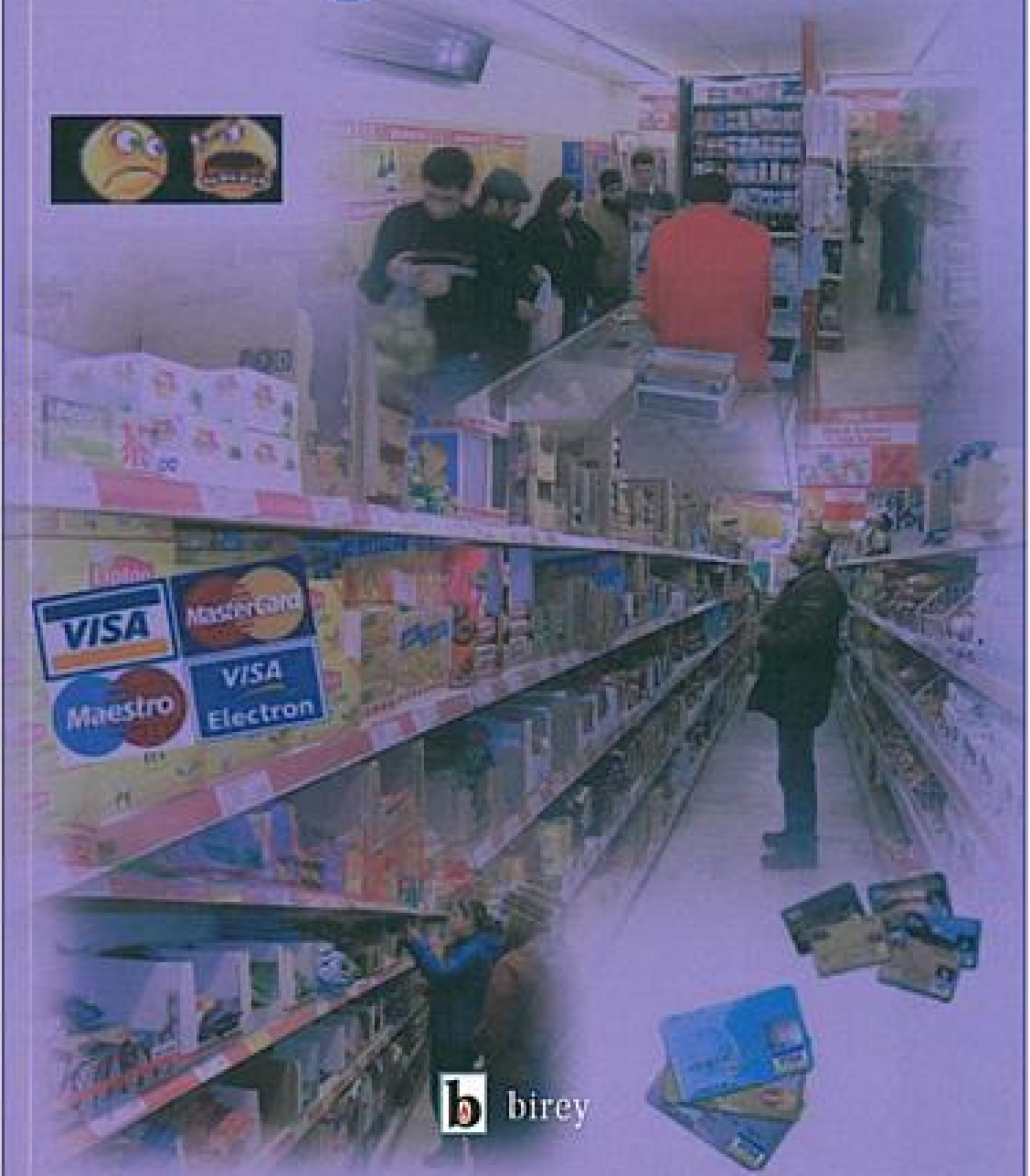
TÜKETİMİN SOSYOLOJİSİ

Cengiz Yanıklar



birey

Tüketimin Sosyolojisi

birey yayıncılık: 216

Yayın Danışmanı
Mahmut Balcı

İç düzen
Gülseren Efilti

Kapak
Poseidon

Baskı
Lord Matbaası

Cilt
İtimat Mücellithanesi

ISBN
975-264-057-5

Baskı
Şubat 2006

birey yayıncılık
Yerebatan Cad. Çatalçeşme Sok.
Üretmen Kitapçılar Çarşısı No. 29/17 Cağaloğlu/İstanbul
Tel: (0 212) 511 33 69 **Fax:** (0 212) 511 77 16
web: www.bireykitap.com E-mail: birey@bireykitap.com

Tüketimin Sosyolojisi

Cengiz Yanıklar

birey

Cengiz Yanıklar

1969'da İstanbul'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Rize'nin Ardeşen ilçesinde tamamladı. 1993 yılında, Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih-Coğrafya fakültesinin Sosyoloji bölümünden mezun oldu. Milli Eğitim Bakanlığı bursuyla gönderildiği İngiltere'de, University of Essex Sosyoloji bölümünde 1997'de yüksek lisansını, 2001'de doktorasını tamamladı. Halen Kafkas Üniversitesi Eğitim Fakültesinde öğretim üyesi olarak çalışıyor.

İçindekiler

Tablolar 7
Önsöz 9
Giriş 11

Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Tarihsel Kökenleri 21
Ekonomik bir Yaklaşımdan Kültürel bir yaklaşıma Doğru 21
Tarihsel Kırılma Noktası: Tüketim Devrimi ve Tüketim Toplumun Doğuşu 28
Tüketimin Değişen mantığı: Protestan Etikten Romantik Etiğe 32
Sınıfsal Rekabet ve Sosyal Taklit Sürecinde Tüketim . . .34
Sosyal Statü ve Talebi Arttırıcı bir Etken Olarak Moda . .36
Fordizm: Kitlesel Üretim ve Kitlesel Tüketim 41
1950'ler: Bolluk Toplumu ve Yüksek Kitlesel Tüketim . .46
1980'ler ve Sonrası: Tüketim Kapitalizminin Zaferi (!) . .49
Tüketim Kültürünün Ekonomi Politiği 51
Türkiye'de Tüketim Kültürü 57
Modernleşme Aracı Olarak Tüketim ve Tüketim Kültürü .57
Kitlesel Tüketim Modelinin Oluşumu 68
Kartlı Yaşam 75
Kitlesel Tüketim Alanlarının Yaygınlaşması 78
Tüketim ve Tüketici İmajları 87
Tüketici İmajları 87
Seçim Yapan Kişi (Rasyonel Aktör) Olarak Tüketici 93
Haz arayan Kişi Olarak Tüketici 100

Kitle Aldatmacası Olarak Kültür Endüstrisi ve
Yönlendirilen Tüketici 105
Kimlik Arayan Kişi Olarak Tüketici 114
Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet 123

Tüketim Mallarının
Sosyal ve Simgesel Kullanımları 129
Malların Simgesel Anlamları 129
Simgesel Tüketim 134
Statü Edinme Stratejileri ve Zamanın Gösterişli Tüketimi 141
Gösterişçi Tüketim 145
Kültürel Sermaye, Zevk ve Tüketim 154
Bir Paradigma Olarak Sanatın Tüketimi 163
Modern Zamanlar 171
Gündelik Yaşamın Akılcılaşması 171
Müşterinin İşe Koşulması 174
Tüketimde Niceliğin Niteliğe Egemenliği 177
Tüketimin Standartlaştırılması ve
Tüketicinin Denetlenmesi 178
Akılcılığın Akıldışılığı: Demir Kafeste Yaşam 183
Postmodern Zamanlar 187
Postmodernizm 187
Kapitalizminin Yeni Kültürel Egemenliği 189
Ayrımların Belirsizleşmesi 192
Postmodern Doyumsuzluk 195
Maddi Olmayan Mallar 199
Tüketimin Diyalektiği 203
Tüketim Kapitalizminin Stratejileri 203
Tüketici, Eşitsizlik ve Küreselleşme 214
Kaynakça 225

Tablolar

Tablo 1.1: Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Bazı Öncü Yazarlar
Tablo 1.2: Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları
Tablo 2.1: Türkiye ve Birleşik Devletlerde Emeğin Değeri (1949)
Tablo 2.2:1980'lerin Sonlarında Kırsal ve Kentsel Bölgelerde Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarının Bulunduğu Hanelerin Oranı
Tablo 2.3: Türkiye'deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri
Tablo 2.4: Perakende Ticarette Faaliyet Gösteren Holdingler
Tablo 2.5: Hipermarket-Süpermarket Sayıları ve Gelişimi
Tablo 3.1: Tüketici İmajları
Tablo 3.2: Geleneksel ve Modern Hedonizm
Tablo 3.3: Geleneksel ve (Post)modern Toplumda Kimlik
Tablo 4.1: Zenginliği Sergilemenin ve Statü Talep Etmenin Yöntemleri
Tablo 4.2: Kantçı ve Anti-Kantçı Estetik
Tablo 5.1: Geleneksel ve Akılcılaştırılmış Tüketim Alanları

Anneme ve Babama

Önsöz

Bu kitap, yaşamımızı ve yaşam tarzlarımızı şekillendirmede önemli bir rol oynayan tüketim ve bu olgu ile birlikte değerlendirilmesi gereken tüketim kültürü ile ilgilidir. Tüketim, bütün insanlık tarihinde önemli bir olgu olmasına rağmen, akademik çevrelerde bir araştırma konusu olarak, özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ben bu kitapta, sosyolojik bir çerçevede farklı kuramsal yaklaşımları yorumlayarak farklı yönleriyle tüketim olgusunu ve ona eşlik eden kavramları tartışmaya çalıştım.

Tüketim ve tüketim kültürüne ilişkin bu çalışma, İngiltere'de sınıf, statü ve toplumsal cinsiyet üzerine hazırladığım doktora çalışmam sırasında gelişen bir ilginin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. O zamanlardan bu yana, Kafkas Üniversitesinde verdiğim yüksek lisans ve lisans düzeyindeki derslerin yanı sıra pek çok meslektaşımın ilhamlarıyla bu kitap şekil almaya başlamıştır. Kitabın üretildiği dönem boyunca yardımlarını esirgemeyen pek çok kişi var. Öncelikle kitabın taslağını okuyarak eleştirileriyle önemli katkılar sağlayan Prof. Dr. H. Bayram Kaçmazoğlu'na içtenlikle teşekkür ediyorum. Bu kitap için yardımları, destekleri ve eleştirileri ile katkıda bulunan diğer öğretim üyeleri; Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesinden Fethi Açıkel, University College London'dan Dr. Başak Çalı, ODTÜ, sosyoloji bölümünden Ayça Ergun, Kafkas Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesinden Kemalettin Kuzucu ve aynı üniversitenin Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Cengiz Gökşen'dir. Kitabın

yazılma sürecinde bana verdikleri desteklerden ve katkılardan dolayı her birine ayrı ayrı teşekkür ediyorum. Bu kişilerden hiç biri, bu çalışmada mutlaka varolan eksikliklerden sorumlu değildir. Bu kitabın yazılma sürecinde sıkıntılarımı paylaşan ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen eşim Wai-Ling'e ayrıca teşekkür ediyorum.

Cengiz Yanıklar

Giriş

Tüketim olgusunun tüm yaşamı kuşattığı ve zamanımızın önüne geçilemez ideolojisi haline geldiği bir noktadayız. Bireyler mutluluğu tükettiklerinin niceliğinde arıyor, başarılarını ne kadar çok tüketebildiğine göre değerlendiriyor. Modern yaşamın temel bir dokusu haline gelen tüketim ve bu olgunun nesne ve yansımaları olarak tanımlanan tüketim malları, günümüzde insanların yaşamlarında her zamankinden daha ayrıcalıklı ve büyülü bir konuma sahip görünüyor.

Tüketim, yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren adeta tanrısı olmayan ve daha çok tüketmekle gerekleri yerine getirilen dünyevi bir din haline gelirken özelde devasa alışveriş merkezleri genelde ise kent merkezleri tarafından temsil edilen tüketim alanları, bu dinin katedralleri ve mabetlerine dönüşmüştür. Bu süreç içerisinde, kitle iletişim araçlarıyla tüketim malları modern, arzu edilen ve uygar yaşamın gerekleri olarak sunulurken bireyler tüketme baskısından çok az kaçınabiliyor. Barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçların ötesinde, giderek daha fazla miktarlardaki parasal kaynaklar, boş zamanları değerlendirmenin yanı sıra duyu organlarını, zevkleri, psikolojik kaprisleri doyuma ulaştırmak ya da daha genel olarak ifade etmek gerekirse, modern anlamda bir yaşam tarzına sahip olabilmek için harcanıyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketimin ekonomik zenginliğin göstergesi olmasının ve gereksinimleri karşılamaya hizmet etmesinin yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmelerinde farklı seçenekler sunuyor görünmesidir. Bir faaliyet ve gündelik bir pratik olarak oldukça geniş bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan tüketim, aynı zamanda reklâm ve pazarlama yöntemlerinde de çoğu zaman

vurgulandığı gibi, boş zamanları değerlendirme, kişisel zenginliği görünür hale getirme, fiziksel çekiciliği ön plana çıkarma ve belki de her zamankinden daha yoğun olarak zekânın, eğitimin ve bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin göstergesi olma gibi işlevlere sahip görünmektedir.

Tarihteki bütün insan kültürlerinde yer almasına rağmen, tüketim, yalnızca geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren *kitlesel* düzeyde temel bir olgu olarak belirginleşmeye başlamış ve sosyal bilimlerde merkezi bir soruşturma alanı olarak yerleşmiştir. Bu durum, daha önceleri akademik söylemlerde tüketimin önemli bir olgu olmadığı anlamına gelmese de, sosyoloji ve daha genel olarak sosyal kuram içinde, insanların tüketimden çok üretim araçlarıyla olan ilişkileri, yaşam deneyimlerinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmiştir. Başka bir deyişle, üretim süreçlerindeki gelişmeler ve bu süreçlerin sosyal yapılar üzerindeki etkileri konusunda kapsamlı bir yoğunlaşma olmasına rağmen, tüketim çok uzun bir süreden beri yalnızca üretimin bir yan ürünü olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda, tüketim olgusunun geniş bir şekilde ihmal edilmiş olduğunu söylemek mümkündür. Gerçekten de, çağdaş toplumlarda egemen sosyal ilişkilerin ortaya çıkışı için temel yaratıcı alan olarak üretim alanına aşırı bir yoğunlaşmaya ve bununla bağlantılı olarak tüketim konusunu ihmal etmeye yol açan bir dizi eğilimi belirlemek mümkündür.

Özellikle son birkaç on yıla kadar tüketimle ilgili açıklamaların çoğu, bir dizi maddeci öncülden hareket ederek, tüketimi kaynakların eşitsiz olarak dağılımı karşısında bir var olma meselesi olarak ele almıştır. Tüketim olgusu ile ilgili önemli katkıları olmalarına rağmen Marx, Weber ve Simmel'in kuramları, bu olguyu üretim sürecinin bir halkası, tüketim kalıplarını da sınıf konumunun bir özelliği olarak dikkate almıştır. Yine benzer bir çerçevede, tüketim sosyal hiyerarşide sınıf ve statü grupları arasındaki mücadelelerinin araçları haline dönüşen kaynakların eşitsiz dağılımının bir yansıması olarak değerlendirilmiştir. Marx tüketimden sansürlü bir şekilde bahsederken, Weber statü grupları hakkında bir anlayış sunmuş ve Veblen 1899'da ka-

leme aldığı *The Theory of Leisure Class* (Aylak Sınıfı Kuramı) adlı çalışmasında, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan yeni bir üst sınıfın gösterişçi tüketim kalıplarını çözümlemeye çalışmıştır. Sosyal hiyerarşinin diğer ucunda, çalışan sıradan insanların deneyim ve kültürleri, sağlık düzeyleri, eğitimsel fırsatları, kısacası sahip olabilecekleri her şey, yaşam olanaklarına maddi sınırlamalar getiren ve aile temelinde ele alınan sınıf konumlarının bir sonucu ve etkisi olarak kabul edilmiştir. Bu kuramlar, öncelikli olarak, tüketim pratikleri yoluyla belirli şekillerde kendilerini ifade eden ya da davranış örüntüleri sergileyen, ancak mal sahipliği veya meslek temelinde somutlaşan farklı sınıfları ayrıştırmaya çalışmışlardır. Tüketimin yalnızca üretim alanındaki kolektif rollerden kaynaklanan hiyerarşik eşitsizlikleri pekiştirdiği düşünülmüş ve farklı tüketim pratikleri, üretim sistemindeki sosyal sınıfların konumlarına göre açıklanmıştır. Ancak üretime yapılan bu aşırı vurgu nedeniyle, sosyal yaşamın bazı önemli görünümleri uzun süre ihmal edilmiştir.

Diğer taraftan, özellikle geçen yüzyılın son çeyreği içinde sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla olan ilişkileri tarafından belirlenmediği argümanı temelinde, tüketim olgusunun bireylerin sosyal yaşam deneyimlerinde, aktif ve önemli bir rol oynadığına işaret eden sosyolojinin yanı sıra siyaset bilimi, antropoloji, kültürel çalışmalar ve sosyal politika gibi farklı alanlarda yeni yaklaşımlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yaklaşımlara göre, genel olarak, radikal ve liberal sosyolojinin varsaydığı şekliyle, üretim süreçlerinin çalışılmasından okunamayacak dinamiklere sahip olan tüketim sürecinin alanı ve doğası, sosyal yaşamın analitik ve sentetik olarak ayrılabilir bir parçası haline gelmiştir. Tüketim olgusunun özellikle 1980'lerden sonra giderek daha önemli bir soruşturma konusu olmaya başlamasının ardında şüphesiz pek çok neden var. Bu dönem her şeyden önce küresel, ulusal ve yerel düzeylerde dünyada oldukça çarpıcı değişmelerin olduğu, yeni çalışma biçimlerinin ve yeni bir küresel ticaret sisteminin ortaya çıktığı, üretim süreçlerinde ye-

ni teknolojilerin ani girişinin olduğu ve güçlü bir "bireysellik" retoriği tarafından pekiştirilen serbest piyasa politikalarının yeni bir şeklinin yürürlükte olduğu bir dönemdir. Bu dönem ayrıca, imajın eşi görülmemiş bir şekilde ön plana çıkarıldığı, stil, tasarım, reklamcılık ve moda konularında yeni bir yönelimin olduğu, dayanıklılık ve içerikten çok, estetik görünüşün her zamankinden daha fazla vurgulandığı bir değişmenin yanı sıra yeni gruplaşmalara, yeni sosyal değerlere ve ideolojilere işaret etmektedir. Bu türden değişmeler yalnızca gelişmiş Batı toplumları için geçerli olmamış, Türkiye de dahil pek çok ülkeyi kapsayıcı nitelikte olmuştur. Örneğin, 1980 sonrası Türkiye'sinde tüketim olgusunu ele alan Rıfat N. Bali, tanınmış bir gazetecinin sözlerini şöyle aktarıyor:

Bundan on yıl önce TV'de hala "Yerli Malı Haftası" kutlamaları haber oluyordu. Bundan on yıl önce, insanlar giysilerinin markalarını göstermeye utanıyorlardı. Bundan on yıl önce, bir Volkswagen kaplumbağa arabaya sahip olmak bile lüks, dolayısıyla "ayıp"tı. Bundan on yıl önce Cumhuriyet gazetesi, hala ofset teknolojisiyle emperyalizm arasında bağlantı kuruyordu. Bundan on yıl önce entelektüel hayatta "satır aralarını okumak" kavramı vardı. Bundan on yıl önce, cümlelerin arasına İngilizce kelime sıkıştıranlara züppe gözüyle bakılırdı. Bundan on yıl önce "kadın özgür olmalı mı?" tartışmaları yapılırdı (2001: 207).

Tüketimin en çok vurgulandığı ve giderek daha önemli bir soruşturma konusu olmaya başladığı 1980'li ve 1990'lı yıllar, çalışma yaşamının ötesinde, yeni bir "boş zaman faaliyeti toplumu"nun şekil almaya başladığı, "çalışan yeni erkek", "kariyer kadını" gibi yeni imajların vurgulandığı, materyalizmin sınır tanımadığı ve bolluğa karşı önüne geçilemez bir arzunun duyulduğu bir sürece de tanıklık etmiştir. Bütün bu sosyal, siyasal ve kültürel değişmeler, bazı yazarların post kapitalist toplumların doğuşunu ilan etmelerine yol açarken, akademik ve sanat çevrelerinde çok yönlü ve her alana kolayca uyarlanabilen yeni bir entelektüel kavram –postmodernizm- ve onun estetik ve reto-

rik üzerine vurgusu sıklıkla ön plana çıkmaya başlamıştır *(Lee, 1993: 12)*. Böyle bir toplum içinde, özellikle postmodern kuramlarda yansıtıldığı gibi pazarlama, tasarım, satış, reklâmcılık ve ürün kavramı, her zamankinden daha fazla öneme ve yoğunluğa sahip hale gelmiştir. Bu bağlamda, tüketicinin maddi nesne ve deneyimleri seçme, edinme ve kullanma sürecinde stil, zevk, fantezi ve cinsellik yadsınamayacak bir şekilde ön plana çıkmaya başlamıştır. Yine bu dönemde, salt göstergeler oyununa dönüşen ve ideolojik içerimlere sahip olan tüketimcilik, bir yandan özel hayata çekilmeyi bir yandan da ihtiyaç ve isteklerden çok anlamların tüketilmesini vurgulamaktaydı. Bütün bu değişmelerin temelinde, insanların gündelik yaşam deneyimlerinde giderek daha önemli ve aktif bir rol oynamaya başlayan tüketim olgusu yatmaktadır.

Bu değişmelerle beraber, kitapta sıklıkla ileri sürüleceği gibi, tüketim olgusu giderek daha çarpıcı bir şekilde, gösterge ve sembollerin de içinde bulunduğu sosyal ve kültürel bir süreç haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle, bu kitapta ele alacağımız şekliyle temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklı anlamlara sahip olan tüketim kavramı, önemli bir dereceye kadar ekonomi disiplininde kullanıldığı anlamından farklı olacaktır. Burada öne çıkarılan tema, tüketimin yalnızca ekonomik bir süreç olmadığı ve bu olgunun kültürel ve sosyal pratiklerden ayrıştırılmış bir örüntüler kümesi olarak değerlendirilemeyeceğidir.

Tüketim olgusu, sosyal ve kültürel bir sistemi de kapsamakta ve kendisine özgü olan sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri yaratmaktadır. Bununla birlikte, bu bakış açısı, ekonomik etkenlerin önemini dışlamıyor. Gerek Birinci Dünya gerekse Üçüncü Dünya ülkelerinde, milyonlarca insan her gün yiyip içme, barınma, giyim ve başka pek çok temel ihtiyacını karşılamak için zorluklara, çilelere katlanmakta ve endişelere kapılmaktadır. Bu durumda, tüketim tarzları söz konusu olduğu kadarıyla pek çok grup için kültürel ve sosyal etkenlerden çok ekonomik etkenlerin ön planda olduğunu açık bir şekilde kabul edebiliriz. Yine de, bu gruplar kitle iletişim araçlarıyla yay-

gınlaşan tüketim ideolojisinin etki alanına kolayca girebilmekte ve ekonomik kaynakları yeterli olmasa da, çekici bir şekilde sergilenen tüketim mallarına sahip olmayı düşlemekte ve bazı durumlarda, sahip oldukları kıt kaynakları temel bir gereksinimi gidermek için kullanmaktan çok, sosyal ve kültürel anlamda bir tüketime yönlendirebilmektedirler. Bu açıdan, kitap, tüketim olgusunu insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmelerinde farklı seçenekler sunan gündelik bir faaliyet olarak ele alarak, sosyal ilişkiler, yapılar ve sistemler bağlamında değerlendiriyor ve temel olarak şu sorulara yanıt aramaya çalışıyor: Tüketim insanların yaşamlarında önemli bir rol oynayan yeni bir ideoloji mi yoksa kapitalizmin her aşamasına eşlik eden ve sürekli biçim değiştiren bir olgu mudur? Tüketim bir kavram ve olgu olarak hangi koşullar altında değerlendirilmelidir? Tüketicilere atfedilen imajlar nelerdir? Tüketim malları ne tür anlamlarla yüklenmekte ve hangi amaçlarla kullanılmaktadır? Kimliklerin modern toplumlarda tüketimle ilişkili olarak inşa edilme süreçleri nelerdir? Modern tüketim araçları neden rasyonelleştiriliyor? Postmodern toplumlarda tüketimin doğası nedir?

Bu soruları göz önüne alarak kitabın ilk bölümünde, gündelik yaşamımızda giderek daha büyük bir etkiye sahip olan, ama akademik söylemlerde dar bir çerçevede kullanılan tüketim ve bu olguyla ilişkilendirilen temel kavramları ele alarak tüketim toplumunun tarihsel gelişiminin bir analizini sunacağız. Bu çaba içerisinde, her biri tüketim toplumunun farklı özelliklerine işaret eden belirli dönemleri ön plana çekerek, böyle bir toplumu ortaya çıkaran faktörlerin ve öğelerin neler olduğunu tartışacağız. Bu tartışmada üzerinde duracağımız ana temalardan biri, bazı yazarların ileri sürdüğü gibi tüketim toplumunun yeni bir olgu değil, kapitalizmin her aşamasına eşlik eden bir süreç olduğudur. Bu bölümün geriye kalan kısmında, tüketimciliğin ve tüketim kültürünün temel özelliklerinin yanı sıra modern dünyada hangi belirgin süreçlerin bu olguları farklı hale getirdiğini ve önemli kıldığını tartışacağız.

Bazı bakımlardan modern Batı kültürünün önemli bir parçası olarak görülmesine karşın, tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya ve Batılı yaşam tarzına özgü bir olgu da değildir. Bu kültür, modern dünyanın oluşumunun esas bir parçasıdır ve kapitalist sistemin temel bir aracı olarak işlev görür. Bu görüş çerçevesinde kitabın ikinci bölümünde, tüketim olgusunu Türkiye örneğinde ele alacağız. Bu bölümde ilk olarak, tüketim kültürünün bir modernleşme aracı olarak nasıl işlev gördüğüne değineceğiz. Bu amaçla, tüketim olgusunun ve tüketim kültürünün tarihsel bir süreç içinde nasıl yaygınlaştığını ele alacağız. İkinci olarak, bir tüketim toplumu olmamasına rağmen, Türkiye'de özellikle 1980'lerden itibaren tüketim kültürünün sağlam bir yer edindiğine dikkat çekeceğiz. Buradaki argümana paralel olarak, geleneksel alışveriş düşüncesini değiştirmede önemli bir rol oynayan iki örnek olaya – kredi kartlarının ve büyük tüketim mekânlarının sayıca çoğalmasına – yer vereceğiz.

Tüketim olgusunun farklı boyutlarını çözümlemeye çalışan pek çok çalışma olmasına rağmen, tüketim faaliyetini gerçekleştiren özne, yani tüketici kavramsal boyutta ya örtük bir şekilde tek boyutlu olarak değerlendirilmiş ya da ihmal edilmiştir. Ancak tüketici, her şeyden önce farklı anlamlarla, varsayımlarla ve değerlerle yüklü olan bir kavramdır. Bu kitabın temel katkılarından biri, tüketiciye ilişkin farklı görünümleri ortaya koyarak, bu boşluğu doldurmak olacaktır. Bu çerçevede, kitabın üçüncü bölümünde analitik düzeyde bir ayrıştırmaya gidilerek, farklı akademik söylemler değerlendirilmekte ve tüketici imajlarıyla ilgili bir sınıflandırma şeması oluşturulmaktadır. Bu şemaya göre, sırasıyla tüketicinin rasyonel bir aktör, haz arayan kişi, yönlendirilen bir birey ve kimlik arayan bir kişi olarak farklı imajları tartışılmakta ve bu imajların bir yaşam şekli ve bir ideoloji olarak tüketimin anlamı ve önemi ile ilgili söz konusu tartışmalardaki konuları çözümlemede bir araç olarak kullanılabileceği önerilmektedir. Satın aldığı ve sahip olduğu tüketim mallarıyla diğerlerine mesaj iletmeye çalışan bir birey olarak tüketici imajı, bir sonraki bölümde farklı konular içinde değerlendirilmektedir.

Kitabın dördüncü bölümü, malların anlamları ve kullanımlarına ilişkin kuramsal yaklaşımları ele alarak, tüketimin kültürel boyutuna yoğunlaşmaktadır. Bu bölümde, malların anlamlı özelliklerinin sosyal kimlik, üyelik, yaşam tarzı, sosyal statüye dayalı yapıların yeniden üretimine nasıl bir etkide bulundukları tartışılmaktadır. Burada ileri sürülen argüman, bireylerin tükettikleri mal ve hizmetlerle sosyal yaşamda konumlarını göstermeye çalıştıkları ve bu durumun özel bir somut ihtiyacı giderme düşüncesinden daha temel bir özelliğe sahip olduğudur. Kitabın bu kısmında genel olarak, tüketimin daha çok somut bir süreç olan sosyal ilişkilerin yeniden üretiminin bir parçası olduğu düşüncesinden hareketle, özellikle Amerikalı iktisatçı Veblen ve Fransız düşünür Bourdieu'nun çalışmalarına temel bir tema oluşturan, bireylerin iletişim alanında malları kullanarak sosyal ayırımları gösterme ve meşrulaştırma çabaları içinde oldukları görüşü üzerinde yoğunlaşacağız. Ama bu konulara geçmeden önce ilk olarak, malların simgesel anlamları ile ilgili olarak kısa bir değerlendirme yapacağız. Ardından Douglas'ın tüketime ilişkin antropolojik yaklaşımının temelinde, tüketicilerin anlamlı bir evreni inşa etmek ve sosyal ilişkileri sürdürmek için malları nasıl kullandıkları sorusu üzerinde duracağız.

Tüketim söz konusu olduğunda değinilmesi gereken değişkenler oldukça farklı ve karmaşık özelliklere sahiptir. Fiyat ve gelir gibi ekonomik değişkenlerin yanı sıra sınıf ve statü gibi sosyolojik değişkenler, motivasyon ve alışkanlık gibi psikolojik değişkenler ya da zevkler ve anlamlar gibi antropolojik değişkenler vardır. Bu nedenle, genel bir tüketim kuramının yeterli olabileceğini göz önüne almak mümkün değildir. Bu bölümde tartışılan kuramsal yaklaşımlar bu gerçeği yansıtmakla birlikte, birbirlerini tamamlar nitelikte olmalarından dolayı, bir faaliyet olarak tüketimin hangi amaçlarla gerçekleştirildiği ve tüketim mallarının ne tür işlev ve kullanımlara sahip olduğu konusunda geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Kitabın beşinci ve altıncı bölümlerinde iki ayrı, ama birbiriyle örtüşen konuya değinerek belli başlı kuramsal yaklaşımların

temelinde, tüketim olgusunun günümüz toplumlarındaki doğasını tartışacağız. Beşinci bölümde Weber'in, kapitalizmin gelişim seyri boyunca farklı alanlarda verimsiz geleneksel yöntemler yerine daha verimli araçların geçtiği bir değişimi vurgulamada kullandığı akılcılaşma (rationalisation) kavramını, mal ve hizmet satan ticari kuruluşların güncel durumlarına uygulayarak günümüz tüketim alanlarının özelliklerini ve dönüşümlerini ele alacağız. Ayrıca, tüketimle ilgili olarak bu sürecin öğelerini ve bazı çelişkili sonuçlarını yorumlayacağız. Altıncı bölümde, özellikle Jameson ve Baudrillard gibi kuramcıların yaklaşımlarını göz önüne alarak, postmodern olarak adlandırılan toplumlarda tüketim olgusunun değişen özellikleri üzerinde duracağız. Buradaki temel vurgulardan biri, malların daha büyük öneme sahip maddi olmayan öğelere sahip göründüğü ve malların yerine daha çok onların anlamlarının tüketildiği olacaktır.

Kitabın son bölümünde ise önceki bölümlerde öne çıkarılan temel düşünceleri ve argümanları bir araya getirerek sosyal gerçekliği betimleyen ve bizim bu sosyal gerçekliği algılamamızı şekillendiren bir olgu olarak tüketimin daha geniş kapsamlı bir açıklamasını sunacağız. Ancak bu bölümdeki genel amaç, çağdaş tüketim kalıpları tarafından himaye edilen çelişkileri, tüketim kapitalizminin kendisini etkin kılmada kullandığı yöntemleri ortaya koymak ve son olarak da tüketici konusunu eşitsizlik ve küreselleşme bağlamında ele almak olacaktır.

1

Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürünün Tarihsel Kökenleri

> Tüketim toplumu var olmak için nesnelerine ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin "kullanımı" sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki bir terimdir (Baudrillard, 2004: 46).

Ekonomik bir Yaklaşımdan Kültürel bir Yaklaşıma Doğru

Sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen tüketim kavramına ilişkin türdeş ve kapsamlı tanımlamalar oldukça nadir ya da yetersizdir. Bununla birlikte, tatile çıkmaktan internet üzerinden sipariş vermeye, televizyon seyretmekten hayvanat bahçesine gitmeye kadar göz kamaştırıcı bir çeşitlilikteki mal ve hizmetlere uygulanmasından dolayı tüketim olgusunun tanımlanmasıyla ilgili olarak böyle bir yetersizliğin olması çoğunlukla kaçınılmazdır[1]. Moda olan bir giyim eşyası için söylenebilecek olanlar müzik ya da yemek yeme tarzları

1. Bu eleştirel nokta, tüketim olgusuna yoğunlaşan kuramların üretim olgusuna yoğunlaşan kuramlara göre daha az sistematik olmasından kaynaklanmaktadır (B. Fine ve E. Leopold, 1993: 62-3; A. Aldridge, 2003: 1-9).

için söylenemeyebilir. Dolayısıyla, mevcut heterojen alanlar göz önüne alındığında vurgulanması gereken önemli bir nokta, tüketimin ve ilgili diğer kavramların sınırları belirlenmiş çok açık tanımlarının olmadığı, mevcut tanımların da temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak farklılıklar gösterdiğidir[2]. Tüketim değer yargılarından bağımsız bir kavram değildir. Bu kavram diğer bazı temel kavramlar gibi, birbirleriyle rekabet halinde olan değer ve ideolojilerin savaş alanını oluşturur. Serbest piyasa toplumu vizyonu yoğun çeşitlilikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenirken, tüketim olumlu bir kefeye konur. Öte yandan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketimcilikle özdeşleştirilen olumsuz terimler tüketimin karanlık yüzünü işaret eder. Tüketim kavramı, aynı zamanda üretim, yatırım, vatandaşlık, muhafazakârlık gibi diğer bazı kavramlara karşıt olarak görülür. Her bir durumda tüketim, karşıtında kullanılan kavrama nazaran üstü örtük bir şekilde daha az önemli ya da olumsuz olarak algılanır; parazit tüketicilere karşı yararlı üreticiler, savurgan tüketicilere karşı ihtiyatlı yatırımcılar, pasif tüketicilere karşı aktif vatandaşlar ve bencil tüketicilere karşı sorumlu muhafazakârlar gibi karşılaştırmalar bu durumu destekleyici örneklerdir.

Altının çizilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise, tüketime atfedilen anlamların günümüz toplumlarında daha da genişlemiş ve farklılaşmış olmasıdır. Bu değişme, tüketimle ilgili çözümlemelerde giderek tek taraflı ekonomik bir yaklaşımdan semboller ve yaşam tarzları gibi çeşitli öğeleri içeren kültürel bir yaklaşımın benimsenmesine doğru olmuştur *(Bocock, 1997)*. Onyedinci ve ondokuzuncu yüzyıl arasındaki dönem içerisinde, özellikle Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde yaygın olduğu kadarıyla, tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, kullanıp bitirmek, israf etmek olarak değerlendirilmiştir (Williams, 1976; Aldridge, 2003). Benzer bir şekilde, her ne kadar aşırı seçkin tüketim sosyal ve politik gücü

2. Burada söz konusu olan diğer kavramlar, aynı aileye ait olan tüketici, tüketimcilik, tüketim toplumu ve tüketim kültürüdür.

temsil etse de, tüketim yapma faaliyeti, siyasi ve ekonomik anlamda sosyal düzenin değerlerinden ayrılma, ahlâki değer akımları açısından ise boşa harcama hastalığı anlamına gelmekteydi. Ülkenin zenginliği, kasasında bulunan külçelerle özdeşleştirilmekte, dolayısıyla da temel gereksinimlere hitap etmeyen ve kullanım değerinden yoksun gösterişli süs eşyaları türünden mallara dayalı tüketim, bu zenginliğin boşaltılması olarak kabul edilmekteydi. Zenginlik, siyasi ve askeri gücün yanı sıra savaşlarda ve yeni girişimlerde başarılı olabilmek için ekonomik kapasiteyi temsil etmekteydi. Bu şekliyle, hayatta kalmak için yapılanın ötesindeki tüketim yalnızca savurganlık olarak değil, devlete de ihanet olarak değerlendirilebilirdi (Slater, 1997: 176-177). Diğer taraftan, bu dönemlerde tüketim ekonomik açıdan bir "talep" olarak tanımlanmaktadır. Talep maddi kaynakların dönüşümü içerisinde bir başlangıç noktası, fırsatların ve sistematik girişimlerin artışı için bir etken olarak düşünülürken, tüketim ekonominin işleyişinin içsel bir parçası olarak tanımlanmaktaydı. Adam Smith'in (2004) ifade ettiği şekliyle "bütün üretimin tek amacı ve gayesi" olarak kabul edilen tüketim, özellikle onsekizinci yüzyılın sonlarına doğru, ekonomik söylemlerde üretimin mantıksal son durağı ya da amacı anlamına gelmekteydi. Bu bağlamda tüketim, üretimin bir yan ürünü olarak kabul edilmekte, ama "ihtiyaç" temelde sosyal bir kavram olarak görülmemektedir. Gıda, giyim ve barınma gibi "temel ihtiyaçlar" doğal bir olgu olarak düşünülürken, günümüzdeki ihtiyaç tanımının içine aldığı istekler, arzular ya da tutkulara dayalı tercihler gibi bireysel nitelikler daha çok keyfi ve öznel olarak kabul edilmekteydi.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yirminci yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan bir dönem içerisinde bazı kınayıcı temalardan arınan tüketim, bir kavram olarak pek çok kuramsal yaklaşımda "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanır (Avralıoğlu, 1976; Kocacık, 1998; Campbell, 1995; Ritzer, 2000). Ancak tüketime ilişkin bu tür tanımlamaların temelinde ekonomik bir

kavramsallaştırma söz konusudur. Böyle bir kavramsallaştırmayı temele alan kuramlar, tüketim olgusunu mallara olan arzunun uyarıldığı ya da yönlendirildiği bir satın alma olayı olarak ele alır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, tüketim satın alınmaları için pazarda sunulan ve satın alınan mal ve hizmetlerle ilgilidir, ama satış yerlerini terk edip nihai alıcının ellerine ulaşınca onların hangi amaçlarla ve nasıl kullanıldıkları öncelikli bir konu değildir. Başka bir deyişle, tüketimi bir satın alma edimi olarak gören bu geleneksel görüş, bireyi, kimlik duygusunu ve sosyal konum algılamasını etkileyebilecek seçimler için hayal gücünü kullanan kişi olarak ön plana çıkarmamaktadır. Ancak tüketim ne çoğu iktisatçının var saydığı gibi yalnızca rasyonel bir hesaplama konusudur ne de psikologların fantezileştirdiği şekliyle malların edinilmesi ile sona eren bir süreçtir. Tüketim her şeyden önce, tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandırdığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir (Campbell, 1987; Dant, 1999; Miller, 1988).

Böyle bir görüşü benimseyen Douglas ve Isherwood'un çalışmaları, tüketim olgusu ile ilgili olarak satın alma öncesi ve sonrasında hem ürün hem de tüketicinin tâbi olduğu etki çeşitlerini ve deneyimleri vurgulamakta, tüketim mallarının sıradan nesneler değil aksine son derece karmaşık maddi ve simgesel varlıklar olduklarını ön plana çıkarmaktadır. Rasyonel ekonomik kararlardan çok, sosyal gelenek ve uygulamalara dayalı olarak tüketime ilişkin seçimlerin yapıldığı yolları ortaya koyma çabaları içerisinde, tüketimin ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öğe tarafından çerçevelendiğini kabul eden bu yazarlara göre:

> 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. Eve kimi davet ettiği, yabancılara evin hangi bölümlerini açtığı, bunu ne sıklıkla

yapığı, onlara müzik, yiyecek, içecek ve sohbet olarak ne sunduğu... Bu tercihler genel anlamıyla kültürü dışa vurur ve oluşturur... Bu faaliyetler nihai olarak, bir erkeğin ne olduğu, bir kadının ne olduğu, bir erkeğin yaşlı ebeveynine nasıl davranması gerektiği, oğul ve kızlarına nasıl bir hayat başlangıcı sağlaması gerektiği, onuruyla mı yoksa hayasızca mı yaşlanacağına dair ahlâki yargılardır (Douglas ve Isherwood, 1999: 73-74).

Benzer bir bağlamda, tüketimin sosyal önemini anlamaya içkin olan karmaşıklıkları vurgulayan McCracken (1990), biraz daha ileri giderek, daha geniş bir çerçevede tüketimin kültürel özelliğini ön plana çıkarır. Gelişmiş Batı toplumlarında kültürün derin bir şekilde tüketime dayalı olduğunu kabul eden bu yazar, modern, gelişmiş toplumların tüketim malları aracılığıyla kültürlerini yeniden ürettiklerini, betimlediklerini ve manipüle ettiklerini ileri sürer.

Özellikle İkinci Dünya Savaşını takip eden yıllarda göze çarpan ekonomik canlanma ile beraber, Galbraith'in deyimiyle "varlıklı" toplumlara dönüşmeye başlayan Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan bireyler için tüketim, tüketim standartlarıyla genel bir ilişki ve seçim yapmanın yanı sıra malların anlamlarını okuma isteğiyle özdeşleşmiştir. Pek çok çalışma, sosyal bir faaliyet olarak tüketimi farklı açılardan ele alırken kınayıcı bir ton kullanmasına ve kızgınlıkla yaklaşmasına rağmen, gelişmiş ülkelerde tüketimciliğin farklı bir ahlâki doktrin olarak yerleşmeye başladığını ifade etmek gerekir. Özveriye dayalı Püriten etiğin zayıflamasıyla ve ideolojik dönüşümler sonucunda, tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiş (Lasch, 1991) ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilme gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Ama bütün bu süreçler gerçekte ve aynı zamanda tü-

ketim kapitalizmini meşrulaştıran ve varlığını güvenceye alan niteliklere dönüşmüştür:

> Savaş sonrası kapitalizmdeki "bolluğun" nihai etkisi, şüphesiz bir şekilde (tüketim) ideolojisini meşrulaştırmak, bireysellik pratiğine imkân vermek ve tüketim mallarının edinim ve kullanımını kişisel kimlik ve otantiklik arayışının önemine vurgu yapan değerlere bağlamak olmuştur (Moorhouse, 1983: 422).

Bu süreçlerle birlikte, sosyal kuramlar içinde de bazı değişmeler gözlenmiş ve bunun sonucunda sosyal değişmeye ilişkin üretici-merkezli açıklamalar yerini kültürel anlamların ve iletişimin yorumlayıcı çözümlemesine bırakmaya başlamıştır. Başka bir deyişle, imajların ve göstergelerin dünyası olarak tüketim kültürü ya da tüketim toplumuna ilişkin betimlemeler önceki emek ve üretim üzerinde yoğunlaşan egemen materyalist yaklaşımlara meydan okumaktaydı.

Takip eden sayfalarda işaret edileceği gibi, kapitalizmin gelişme seyri içerisinde tüketim standartlarının giderek artması ve diğer yapısal değişmelerle beraber, özellikle Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen olduğu, ihtiyaçlara değil, arzulara dayalı bir tüketim kültürünün çıkışına işaret eder. Böyle bir kültürde, nesnelerin satın alınması süreci oldukça farklı amaçları içerir. Örneğin, karmaşık stratejileri ne olursa olsun, malların edinilmesi süreci yararcılığın yanı sıra kişisel bir alan yaratmak amacıyla estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek hazlara erişme amacını güdebilir. Mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik ya da başka ne olursa olsun, çok geniş bir yaklaşım çerçevesi içerisinde değerlendirilmesi gereken modern tüketimde bireyin bunlarla ilgili beklentilerini karşılayacağına dair garanti sözü veren bir meta vardır. Ama gerçekte bir malın tüketiminin nihai olarak bireyi tatmin edeceği beklentisi de yoktur.

Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve

simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır. O halde, tüketim olgusunu, yalnızca ekonomik bir davranış olarak değil[3], gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak görmek gerekir (Bocock, 1997: 13; Clammer, 1997: 7-8). Tüketimin geniş bir yelpaze içerisinde değerlendirilmesi gereken bir olgu olduğuna işaret eden aşağıdaki tablo, sınırlı ve eksik olmakla birlikte, sosyal bilimler içerisinde bazı yazarların genellikle birbirleriyle örtüşen tüketim ve tüketim mallarına yönelme örüntülerini hangi temel etkenler çerçevesinde ele aldıklarını göstermektedir[4].

Tablo 1.1
Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri ve Bazı Öncü Yazarlar

Kimlik ve statünün göstergeleri olarak	Veblen, Bourdieu, Simmel
Farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak	Douglas ve Isherwood, Bourdieu
Estetik değerlerin taşıyıcıları olarak	Simmel, Baudrillard, Featherstone
Yönlendirme araçları olarak	Adorno, Horkheimer, Marcuse
Yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak	Baudrillard, Featherstone,

İyi bir yaşamın ne anlama geldiğinin tanımlanmasına ek olarak, tüketim, statü farklılıklarının kurulabilmesine olanak sağla-

3.Bu konu ile ilgili bir tartışma için, bkz. A. Buğra, 2003; F. Kocacık, 1998.

4.Tabloda yer verilen bazı yazarların tüketimle ilgili kuramsal yaklaşımları, takip eden bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

yan sosyal bir mekanizma olarak ortaya çıkmakta ve bu süreç içerisinde tüketim malları, sahiplerinin prestij ve sosyal konumlarını belirleyen sosyal bir lisans işlevi görmektedir. Kişinin sahip olduğu mallar, sosyal konumunun göstergesi olduğu varsayılmakta, dolayısıyla da sosyal hiyerarşide üst tabaka ile özdeşleştirilen malları temin etmek, kamusal alanda üstün bir konum talep etmenin geleneksel yolu olarak yorumlanmaktadır (Veblen, 1975; Simmel, 1957). Benzer bir bağlamda Bourdieu'ya (1984) göre, tüketim bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayırımları ifade etme bir yandan da farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilir. Douglas ve Isherwood gibi bazı yazarlara göre ise, tüketim diğer insanlarla ilişki kurmaya ve bunu sağlamak için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir. "Törensel bir faaliyet" olarak tanımlanan tüketim "kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır" (1999: 83). Tüketimin postmodern kavramsallaştırılması ise, benzer bir şekilde malların kullanım değerinden çok, onların simgesel niteliklerinin önemini ön plana çeker. En açık şekliyle Featherstone (1996) ve Baudrillard'ın (2003, 2004) çalışmalarında görülebileceği gibi, postmodern yaklaşımlardaki genel eğilim, tüketimi bir yaşam tarzı ve kimlik oluşturma süreçlerini kapsayan simgesel süreçler dizisi olarak değerlendirmektedir.

Tarihsel Kırılma Noktası: Tüketim Devrimi ve Tüketim Toplumunun Doğuşu

Tüketim toplumunu ortaya çıkaran faktörler ve uzun bir tarihsel süreç içerisinde böyle bir toplumu oluşturan öğeler nelerdir? Tüketim toplumu ne zaman ortaya çıkmıştır?

Bazı tartışmalara bir anlam verebilmek için, tüketim toplumunun ve analitik olarak tüketimden ayrı olarak ele alınması gereken tüketim kültürünün ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını

ele almak gerekir. Eleştirel bir soruşturma konusu olarak günümüz toplumlarındaki tüketim olgusuna yoğun bir ilgi gösterilmesine rağmen, tüketim toplumuna ilişkin tarihsel çözümlemeler oldukça nadirdir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, postmodern kuramların bazı versiyonlarında da ön plana çıkarıldığı gibi, tüketim toplumunun daha çok geç kapitalizmin bir aşaması olarak kabul edilmesidir. Buna karşıt olarak, burada ön plana çıkarmak istediğimiz temel noktalardan biri, tüketim toplumunun uzun dönemli tarihsel değişmelerin bir ürünü ve kapitalizmin her aşamasına içkin olan bir süreç olduğudur. Böyle bir toplum kapitalizmin ve üretim ilişkilerinin tarihinde monolitik bir olgu olarak kalmamış aksine, sürekli biçim değiştirmiştir.

Genel olarak, tüketim toplumu kitlesel üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesel tüketime ilişkin yeni bir dönem olarak tanımlanır (Illich, 1991). Üretim temel nedensel faktör olarak düşünülür. Ancak tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenemez. Böyle bir toplumun ortaya çıkışını açıklama ve farklı dönemlerde tüketimin değişen doğasının yanı sıra anlamını da keşfetme çabaları içinde ilk olarak; tüketim mallarının - en azından belli toplumsal tabakalar temelinde - yeni bir dünyasının ayırt edilebileceği ve tüketimin olağanüstü bir parlaklığa ve öneme eriştiği tarihteki belli dönemleri, ikinci olarak; tüketimin temel öğeleri olarak beğeni ve moda anlamında tüketim kültürünün gelişimi ve yayılımını, üçüncü olarak da; yeni pazarları hedef alan altyapıların, örgütlerin ve uygulamaların gelişimini göz önüne alma zorunluluğu vardır.

Tüketim toplumunun ne zaman şekillenmeye başladığına dair kesin bir dönem belirlenemese de, bazı yazarlar (Braudel, 1981; Bronner, 1989; McCracken, 1990; Mukerji 1983; Williams, 1982; Sekora, 1977) böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak onsekizinci yüzyılda aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır.

Farklı bir açıdan bakıldığında böyle bir gelişme, pek çok yazarın kuramsal kökenleri Tocqueville ve Tönnies'in çalışmalara kadar uzanan "kitle toplumu" olarak tanımladıkları yeni bir oluşumun ortaya çıkışıyla da ilişkilendirilebilir. Bu düşünce, her şeyden önce tüketimin kitlesel düzeyde artışını varsaymakta ve böyle bir toplumun gelişiminin nihai olarak, hayat tarzlarında bir değişimi beraberinde getireceği ve kültürel hiyerarşilerin aşınmasına yol açacağı görüşünü içerir (Turner, 2001: 93). Tarihsel kayıtlar tüketimin kitlesel düzeyde artışına ilişkin olarak, özellikle Batı'da yeni ve hızla yayılan tüketim malları dünyasının pek çok kanıtlarını sunmaktadır. Bu kayıtlar, özellikle sömürgelerden getirilen tüketim mallarının çeşitliliğinde çarpıcı bir zenginliği işaret eder; kahve, çay, tütün, ithal edilen giyim eşyaları, boyalar, yeni yiyecek ve meyvelerin yanı sıra tamamen yeni ve değişik kategorilerde düşünülebilecek porselen tabak, perde ve ayna gibi mallar mağazaların vitrinlerinde sergilenmeye başlanmıştır. Ayrıca, geleneksel kategorilerde değerlendirilen mobilyaların miktar ve çeşitleri artmış, eski tip mallar daha yeni ve daha değişik materyaller kullanılarak yapılmış ve diğer pek çok türdeki mal - kahve, çikolata ve çay gibi yeni içeceklerin fincanlarla içilmeye başlanması gibi - yeni tüketim nesneleri ile ilişkili olarak ortaya çıkmıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, insanların kullanımlarına ve arzularına sunulan bu yeni "mallar dünyası", bir yandan daha geniş bir çeşitliliğe ulaşırken bir yandan da fiyat ve kalitelerine göre karmaşık bir şekilde farklılaşmıştır. Ancak burada vurgulanması gereken önemli bir nokta, tüketimin artışında ve farklı türlerdeki malların ortaya çıkışında sanayi devriminin mutlak bir etkisinin olduğudur. Gerçekten de sanayi devrimi sırasında ve sonrasında belirginleşmeye başlayan kapitalist üretim ilişkileri temelinde, rasyonel kâr güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla beraber, yalnızca üretimde değil, doğal olarak tüketimde de belirgin bir artış olmuştur. Sanayi üretiminin ortaya çıkardığı yeni bir tüketim malları dünyası, yine bu dönemlerde ortaya çıkmaya başlayan ve kapitalist girişimcilerden oluşan yeni bir burjuva sınıfının yanı sıra maaş ya da üc-

retlerinin çok az bir kısmını temel ihtiyaçlarının ötesinde harcayabilecek durumdaki genişleyen bir orta sınıfa ve farklı üretim alanlarında çalışan bireylerin oluşturduğu işçi sınıflarına açık kalmıştır. Dolayısıyla, onsekizinci yüzyıldaki olağanüstü ekonomik ve sosyal değişmelerin sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Batı Avrupa ülkelerinde bir tüketim devriminden bahsetmek mümkün olmuştur. Gerçekten de Bocock'un (1997: 24) ifade ettiği gibi, "bireylerin, evlerini, bedenlerini süsleyebilecekleri yeni malların ve çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artmasıyla" beraber tüketim de kayda değer bir şekilde artmış ve onsekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir tüketim devriminin gerçekleşmesine şahit olmuştur. Böylece:

> İnsanlık tarihinde her zamankinden daha fazla sayıda kadın ve erkek maddi malların edinimi deneyimlerinden yararlanmıştır. Yüzyıllardır zenginlerin ayrıcalıklı sahipliği altında kalan nesneler birkaç kuşaklık bir zaman içerisinde toplumun her zamankinden daha geniş bir kesiminin erişimi alanına ve ilk olarak neredeyse bütün bu kesimin meşru özlemleri içerisine girmişti (Storey, 1997 :3)

Önceki zamanlarda seçkinlerin ayrıcalığına dayalı ve onlara tabi olan bir olgu gibi görülen tüketimin karşıtı olarak, daha geniş kitleler tarafından yapılan tüketimin ortaya çıkışına işaret etmesinden dolayı bu dönem pek çok yazar açısından tüketim toplumunun başlangıcının tarihsel dönüm noktasıdır (Gabriel ve Lang, 1999; McKendrick, 1983). Bu dönemde, diğer yerleşim yerlerinde yaşayanlar için tüketime ilişkin bir vitrin oldukları düşünülen Berlin, Paris, Londra, New York gibi nüfusları yüz binleri aşan büyük şehirlerde alışveriş yapmak isteyenler için, yeni gıda türlerinden hediyelik eşyalara kadar pek çok ürünü aynı çatı altında sunan ve Williams'ın (1982: 32) deyimiyle, "rüya dünyaları" olarak değerlendirilebilecek büyük alışveriş merkezleri açılmaya başlanmıştır. Bunlar, şehir merkezlerinin fiziksel planları içerisinde temel kurumlar olmaya başlamış ve yavaş bir süreç içerisinde kültürel etkinliklerin merkez-

leri haline gelmişlerdir. Kamusal ulaşımın gelişmesiyle, şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, troleybüsler ve trenler çoğalmış, alışveriş ortamları daha da gelişmiş ve sayıları hızla artmıştır. Bu gelişmeler, daha önceleri küçük dükkânlardan alışveriş yapanlar açısından bakıldığında tüketici davranışında da bir devrime işaret ediyordu. Bu yüzyılın sonlarında, toplumun farklı tabakalarında yer alan bireylerin mal ve hizmetlere karşı giderek artan taleplerinin ekonomik ilerlemeyi uyaracağı görüşünden hareketle, tüketimin ekonominin motoru olduğu düşüncesi de benimsenmeye başlanmıştır. Bu düşünce, pek çok yazarın ileri sürdüğü gibi, yeni isteklerin artışı ve büyüyen tüketimin üretimi uyaracağı ve ekonomik gelişmeyi sağlayacağı ilkesine dayalıdır (Corrigan, 1998; Gürkan, 1974). Bu bağlamda McKendrick (1982), aşağıda tekrar dikkat çekeceğimiz gibi, ilginç bir şekilde mallara karşı ortaya çıkan yoğun talebe bir öncelik tanımakta ve sanayi devriminin talebe, daha doğrusu tüketime çok şey borçlu olduğunu iddia etmektedir.

Tüketimin Değişen Mantığı: Protestan Etikten Romantik Etiğe

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan modern tüketim kalıpları, bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerdeki yaşantının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bocock, 1997). Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişmeler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketim giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlanmış, dolayısıyla da istek ve arzular bu dar alanla ilişkilendirilmiştir. Weber'in (1999) analizini yaptığı geleneksel köylülerin, tanımlanmış geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakmaları gibi, geleneksel tüketiciler de gelenekler tarafından belirlenen sınırların dışında tüketim yapanları hor görmüşlerdir. Ancak deneyimler dünyasının yalnızca ekonomik açıdan değil, sosyal ve kültürel açıdan da dönüşmesine bağlı olarak, tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler kazanmaya başlamıştır. Bu du-

rumun ortaya çıkmasının en temel nedenlerinden biri, sanayi devriminin zorunlu olarak üretim ve tüketim alanında kaçınılmaz olarak kendiliğinden bir devrimi ortaya çıkardığı argümanına dayalıdır. Bu bağlam içerisinde, arzulara dayalı düş kurmayla özdeşleşen bir dünyada tüketimin giderek artan simgesel rolüne ilişkin bir dönüşümü göstermeye çalışan Campbell'a (1987) göre, onsekizinci yüzyılın sonlarından yirminci yüzyılın başlarına kadarki süreçte, insanların giderek kendi hazlarının daha fazla farkına vardığı, duygusalcı bir yaşam şekline doğru bir eğilimi içeren "Romantik" etiğin yeşermeye başlaması, tüketimde çarpıcı bir artışın görülmesinin en temel nedenlerinden biridir. Weber tarafından tasvir edilen "kapitalizmin ruhu" ve onun sözde rasyonel olmayan doğasının yanı sıra daha fazla para kazanmaya karşı duyulan açlık, haz verici ve yüceltici tüketim formları için gerekli çağdaş arzuların işaretlerini sağlamıştır. Campbell'in genel argümanına göre, eğer Protestan etik ve üretim arasında bir bağlantı varsa Romantik etik ve tüketim arasında da bir bağlantı vardır. Hazcılığın modern biçimlerinin belirginleşmesinde Romantik etiğin rolünü abartmasına rağmen, Campbell tüketimin çağdaş biçimlerinin ortaya çıkmasına ilişkin ilgi çekici tarihsel bir açıklama sunmaktadır. Ona göre modern tüketici rolünün temel bir özelliği, her koşul altında ve zamanda hangi mal veya hizmetlerin tüketildiğine bakılmaksızın istek için isteme zorunluluğudur. Kelimenin tam anlamıyla, bunun insan psikolojisi ile ya da istemek için istemenin içsel bir yatkınlığıyla bağlantısı yoktur; onun temel bağlantısı endüstrileşmeye dayalı uygarlaşmanın özel bir biçimidir (1987: 282).

Tüketim yapmayı düşünmek ya da bu faaliyet için her zaman için bir arzu duymak, çoğunlukla tüketim yapma eyleminin gerçekleşmesinden daha önemlidir. Bu durumda, kişi bir şeyi tüketir tüketmez, tüketme isteğini başka bir mala transfer eder ve böylece tüketimciliğe dair sürekli bir döngü gerçekleşmiş olur. Bu açıdan bakıldığında, tüketim daha önce işaret ettiğimiz gibi ne salt rasyonel bir hesaplama ne de bazı psikologların fantezileştirdiği gibi rasyonel olmayan bir itki sonucudur.

Tüketim daha çok, kendisi içinde bir amaç olarak isteğin tatmin edilmesine dair bireysel bir görev duygusuna dayanır. Ancak takip eden sayfalarda da görüleceği üzere, hem tüketim toplumunun hem de tüketim toplumuyla özdeşleştirilmesi gereken tüketim kültürünün şekillenmesinde katkısı olan pek çok farklı etken vardır.

Sınıfsal Rekabet ve Sosyal Taklit Sürecinde Tüketim

Talep, kitlesel üretimde bir artışın zorunlu bir ön şartı ve uyarıcısı olarak düşünülmüştür. Özellikle lüks mallar için talebin artışı ve bununla bağlantılı olarak üst sınıf zevklerinin aşamalı olarak diğer tabakalara yayılması, kitleleri hedef alan pazarların doğuşunun işaretlerini verir. Mckendrick'in (1982) ifade ettiği gibi, lüks olarak kabul edilen mallara erişimin nüfusun daha geniş kesimleri için mümkün olmaya başlaması, kitlesel tüketim için bir güdü sağlar. Üretimden bağımsız olarak düşünülen bu şema içerisinde, talep aktif dönüştürücü bir eyleyici haline gelmiştir. Bu söylem içerisinde, talepte bir artışa yol açan zevklerin tabakalar arasında yayılması, yaygın sosyal ve ekonomik ilişkilere tekabül ederek örneklendirilebilecek soyutlaşmış bir süreçtir. Onsekizinci yüzyılın sonlarında, sosyal taklit ve bununla ilişkili olarak sınıfsal rekabet ve özenti kaynaklı harcama, kitlesel tüketici talebindeki gelişmenin temel hareketlendiricisi olarak ortaya çıkmakta, dolayısıyla da sosyal taklit pratiği tüketim toplumu ve ona eşlik eden tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda temel bir faktör olarak görünmektedir. Bununla birlikte, eleştirel bir bakış açısından düşünüldüğünde, bu model içinde özentili ve ihtiraslı bir şekilde daha fazla mala sahip olma düşüncesi bir norm olarak sunulmaktadır.

Veblen (1975) ve McKendrick (1982) gibi yazarlara göre, zenginlerin taklit edilmesinde toplumun orta tabakaları her zamankinden daha fazla harcamış ve toplumun geri kalanları da yapabildikleri kadarıyla onları takip etmiştir. Sosyal taklit pratiğini kolaylaştıran üç etken belirlenebilir. Birinci etken, farklı

sosyal sınıfların birbirine yakınlığıdır. Bu yakınlık sosyal hareketlilik, rekabet ve sosyal özenti için bazı olasılıkları sağlamıştır. İkinci etken, sosyal rekabet nedeni ve aracılığıyla sürekli var olma olanağı bulan modanın zorlayıcı gücüdür. Hızlı bir değişim tarafından karakterize edilen yeni moda kalıplarının ortaya çıkışıyla beraber, sosyal taklit ve sosyal rekabet olgusu, reklâmcılığın farklı boyutları ve pazarlama kampanyalarıyla teşvik edilmiştir. Sosyal taklit ve bunun reklâm ve satış kampanyaları aracılığıyla manipüle edilmesi daha önce yalnızca "gerekli" olan malları satın alan insanları "lüks"ün peşinde koşmaya ve sadece "temel mallar"ı satın alanları "gerekli mallar"ı almaya yönlendirmiştir. Başka bir deyişle, seçkin olarak düşünülen mallar gerekli mallara, gerekli olarak düşünülen mallar da temel ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ama burada sosyal bir yasa ortaya çıkar: Belli bir ihtiyacın "standart ihtiyaçlar paketinde" yer alması, onun daha önce "seçkin paketten" geçmiş olmasına bağlıdır. Bu bağlamda, Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda hem mallar hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir "tüketici kitlesi" de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır (Baudrillard, 2004: 70).

McKendrick'in savına göre üçüncü etken, 1800 yılında nüfusu 900 000'e ulaşan ve Avrupa'nın en büyük şehri haline gelen Londra'nın büyüklüğü ve doğasıdır. İnsanlar Londra'da tüketici davranışlarını etkilemede potansiyel olarak önemli bir rol oynayan yaşam tarzı ve yeni yaygın modalara açık kalmışlardır.

Diğer taraftan, bazı önemli katkıları olmasına rağmen, onsekizinci yüzyılın sonlarındaki tüketim toplumunun doğuşu ve tüketimin büyümesine ilişkin bir anlayış modeli olarak, McKendrick'in ileri sürdüğü argümanın sosyal taklit ve sınıfsal rekabet modeliyle açıklanmasına ilişkin pek çok eleştiri yapılabilir. Tüketim süreçlerine yetersiz bir açıklama sunan bu model, her şeyden önce kültürel etkinin yukarıdan aşağıya doğru yayıldığını varsayar. Böylece, tüketim toplumunun ortaya çıkı-

şında talebin nihai kaynağı olarak düşünülen üst sınıfların zevklerine temel bir rol atfedilir. Ayrıca üst sınıf üyeleri, toplumdaki bütün diğer sınıflar boyunca yayılan tüketim mallarına ilişkin fikirlerin ve zevklerin öncüleri olarak görülmekte ve kültürün seçkinlerin bir alanı olduğu politik görüşü pekiştirilmektedir. Başka bir deyişle, bu yaklaşım zenginliğin, zevklerin ve zarifliğin kaynağı olduğu düşüncesini ima etmekte ve sosyal piramidin varlığını meşrulaştırıcı bir hal almaktadır. Sosyal rekabetin her zaman yukarıdan aşağıya benimsenen doğrusal bir akış olduğunu reddeden Fine ve Leopold'a (1993: 6) göre, alt tabakaların üyeleri, yukarıdan dayatılan tüketim alışkanlıklarını pasif bir şekilde kabul eden faydacılar değildirler. Gerçekte, sosyal taklidin "yukarıdan aşağıya" olan modeli; örneğin, geçmişte işçiler için üretilen kot pantolonların zaman içerisinde orta sınıf üyeleri tarafından kullanılması gibi, tersi bir yöndeki farklılaşma ve değişmeyi dışlamaktadır. Ayrıca toplumların çoklu ve farklı seçkin gruplar içermesinden dolayı, kimin taklit edileceğiyle ilgili genel bir sorunun olduğunu kabul etmek ve taklitçi olarak düşünülebilecek her davranışın taklit ve rekabet niyetiyle yapıldığını da varsaymamak gerekir.

Sosyal Statü ve Talebi Arttırıcı Etken Olarak Moda

Ondokuzuncu yüzyıl boyunca, giderek genişleyen nüfus arasında moda olgusuyla özdeşleştirilen "yeni" olana karşı duyulan arzu, tüketici talebinde çarpıcı bir dinamizm yaratmıştır. Bu gelişmenin temel nedenlerinden biri, geleneksel toplum yaşamından modern toplum yaşamına geçiş süreciyle açıklanabilir. Geleneksel düzende sosyal statü göreli olarak doğumla belirlenmiş ve tüketim kalıpları, önemli bir dereceye kadar sosyal konum ile özdeşleşmiştir. Bu çerçevede, tüketim yoluyla statünün gösterişli bir şekilde sergilenmesi anlamında modanın alanı, diğer sosyal konumlarda bulunanların sefalet içinde yaşamalarından dolayı olmasa da, sosyal tabakalaşma sisteminin katılığı yüzünden daha çok aristokrasi ile sınırlanmıştır. Benzer bir şekilde, eski ve yeni zenginlik arasındaki karşıtlık, modanın

egemen olmadığı dönemlerde sosyal statü iddialarını yönlendiren eski ve yeni olmaya dayalı olarak "zaman" temelinde inşa edilen bir ayırım sonucunda ortaya çıkan genel sürecin belki de var olabilen biçimlerinden biriydi. Öte yandan, piyasaya dayalı mübadele ilişkilerinin giderek daha egemen hale gelmesi ve ticaretin gelişmesiyle beraber, tüketim yoğun bir şekilde eski statü düzeninin çözülmesini teşvik etmiş ve gerektirmiştir.

Geleneksel toplumdan modern topluma geçiş aşamasında, tüketicilerin yaşamlarında giderek daha önemli rol oynamaya başlayan moda olgusu, bir yandan farklı sınıflar arasında tüketimin göreli olarak yaygınlaşmasına yol açarken, bir yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığı bir anın işaretlerini vermekteydi. Esasen, tüketim tarzlarını da etkileyecek bir şekilde parasal ilişkilerin çözücü ve özgürleştirici etkisiyle, geleneksel toplumun erozyonu çoktan başlamıştı. Genel olarak, kişinin sahip olduğu mallar toplumdaki sosyal konumunun göstergesi olarak kabul edilmekte ve üst tabakalarla özdeşleştirilen tüketim mallarına sahip olma yüksek statü talep etmenin bir yolu olarak düşünülmekteydi. Bu durum, diğer Batı Avrupa ülkeleri için henüz gerçekçi olmasa da o dönemin İngiltere'sinde pek çok kişi için gerçekleştirilebilir bir yol olmuş ve sosyal hareketlilik olasılığı tüketimin artmasına yol açmıştır (Bocock, 1997). Özellikle ekonomik gücü ön plana çıkaran bazı yazarlar açısından, tüketimin pek çok alanında eski zenginlik yeni edinilen zenginlikten artık ayrıştırılamaz hale gelmiştir. Bu düşünce, insanların belli türden mallara erişimlerinin yasal sınırlamalar ve geleneksel yaşama dayalı gözetimler tarafından değil, onların salt parasal varlıklarına dayalı olarak belirlenebileceği ya da kısaca "gücünüz yetiyorsa onu alırsınız" ilkesine dayanır. Artık ön planda olan, eskinin değil, yeninin işaretleridir. Sonuç olarak, sosyal yapılara, sosyal değerlere ve tutumlara göre radikal olarak farklı yaşam şekilleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda, sosyal açıdan kısıtlanmamış bireysel seçim açık bir şekilde ortaya çıkarken, bireyler satın aldıkları mallarla kendi kimliklerini de oluşturmaya başlamışlardır.

İnsanların sosyal yaşantılarını yapılaştırmada tüketimin bazı araçsal rollere sahip olduğuna dikkat çeken Simmel'e (1971) göre, yaşamın akışının giderek daha yoğun hale geldiği metropollerde moda, modern yaşama yeni anlamlar yüklerken, kişinin kendisini yeniden bulacağı araçları sunmakta ve tüketimi yapan bireyle modern yaşamın özellikleri olarak ortaya çıkan gerilimler arasında tampon bir alan sağlamaktadır. Simmel'in "varolan bir örneğin taklit edilmesi" olarak tanımladığı moda, sosyal taleplerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve içeriklerin sürekli dönüştürülmesi yoluyla bireyin farklılaşma ihtiyacını ve değişikliğe karşı duyduğu arzusunu gidermektedir.

Şehir yaşamında birey, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini ifade edebilmek ve diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketim yapmakta ve moda süreçlerine dayalı olarak diğer bireylerle sürekli bir statü rekabeti içine girmektedir. Bu süreçte, modanın ve öğelerinin (giyim tarzları, müzik, ev dekorasyonu vb.) geniş bir şekilde benimsenmesi tekrar yeniye karşı bir arzunun ortaya çıkmasına neden olur. Her şeyden önce, daha çok tüketim toplumunun gelişimine paralel olarak değerlendirilmesi gereken moda, bireyin belirli bir grubun üyesi olduğunu işaret ederken, eşzamanlı olarak onun başka bir alternatif grubun üyesi olmadığının da altını çizmektedir. Malların kullanımlarında sosyal bir biçime dönüşen içsel insan özellikleri olarak görülen diyalektik bir farklılaşma, uyumculuk ve taklit etmeyi içeren moda, bu bağlamda statü ayırımlarını belirginleştirmenin sosyal bir aracı olarak da önemli bir rol oynamaktadır.

Simmel, modayı üst sınıfları etkileyen ve ardından bu sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan ve sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme süreci içinde statü ayırımlarını sürdüren bir etken olarak kabul eder. Onun modaya ilişkin bu görüşü, McKendrick'in tüketimi hızlandıran bir olgu olarak, sosyal hiyerarşinin üst konumlarında yer alanların alt konumlarda bulunanlar tarafından taklit edilmesi ve modanın bu süreçteki talebi arttırıcı etkisine ilişkin argümanıyla bir dereceye kadar paralellik gösterir. Esasen üst tabakalar tarafından benimsenen mo-

dalar, alt tabakalar için asla özdeş değildir. Eğer sosyal açıdan "doğru" mallar kişiye sosyal bir statü veriyorsa ve bu "doğru"luk üst sınıflar tarafından inşa edilmişse, sosyal hiyerarşinin alt ve orta konumlarında bulunanlar, üst konumlarda bulunanların tüketim kalıplarını taklit edebilirler. Ama önceki dönemlerin ayrıcalık ve saygınlığını simgeleyen tüketim malları kitle piyasasına sunulurken üst konumlarda bulunanlar, kitleler üzerindeki kültürel üstünlüklerini koruyabilmek için yeni beğeni, farklılık ve ayırım biçimleri yaratmaya zorlanırlar (Turner, 2001; Baudrillard, 2004). Başka bir deyişle, orta ve alt sınıfların üst sınıfların beğenilerini ve yaşam tarzlarını taklit etmeleri, üst sınıfların herhangi bir sınır olmaksızın ayırt edici mallar aracılığıyla tekrar kendilerini farklılaştırmalarına yol açmıştır. Açıktır ki, bunun en temel nedeni, hiyerarşik mesafenin korunması çabalarıyla örtüşür. Sosyal taklidin mümkün olduğu durumlarda, hem sosyal statünün hem de statü göstergelerinin doğası (tüketim malları ve tüketim mallarının kullanılış tarzları) belirgin bir şekilde değişmektedir. Birçok tüketim malı, bu durumda "konum bildiren" (positional) ya da "ilişkisel" (relational) mal niteliği kazanır. Konum bildiren mallar aynı zamanda statü simgeleridir ve onların değerleri sosyal konumun belirtilmesinde kullanılabilecek göstergebilimsel niteliklerinde saklıdır. İlişkisel değerlere sahip olan mallar sürekli olarak karşılaştırmalara tabidir *(Slater, 1997)*. Bu açıdan bakıldığında, hiçbir tüketim nihai bir amaca hizmet etmez. Çünkü statü rekabetçi bir şekilde her zaman muhafaza edilmeli ve devam ettirilmelidir. Böylece, tüketimin bütün dinamiği döngüsel bir hal alır. Bu dinamik aynı zamanda çarpıcı bir şekilde modanın döngüsel doğasına ilişkin bir açıklama ortaya koyar; beğeniler, görünüşler ve yaşam tarzlarındaki değişmeler, hem konum bildiren malların sürekli devalüasyonunu gerektirmekte, hem de gündelik yaşamdaki ilişkisel malların sürekli olarak yeniden üretilmesini ve yeni bir model içerisinde sunulmasını zorunlu kılmaktadır.

Burada sorulması gereken bir soru, üst konumlarda bulunanların yeni zevklerini, beğenilerini ya da daha geniş anlamda tüketim kalıplarını belirleyen etkenlerin neler olduğudur. Bu

etkenlerden biri, üst sınıf üyelerinin yeni malların yoğun çeşitliliğini takip edebilecek ekonomik güce sahip olmalarıdır. Ancak tüketim kalıpları söz konusu olduğunda daha da önemli bir etken, giderek daha etkili bir konuma sahip olmaya başlayan pazarlamacılık ve reklâmcılık yöntemleridir. Bocock'un (1997: 23) işaret ettiği gibi, onsekizinci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, Batı dünyasında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış, böylece büyük şehirlerde yaşamayanların da en son modalardan haberdar olmaları mümkün olmuştur. Yine de, göreli olarak yoğun bir çeşitlilikte mevcut olan tüketim mallarına karşı arzuları uyandırmayı amaçlayan ve tüketicilerin gözlerine ve kulaklarına saldıran modern reklâmcılıktan farklı olarak, reklâmcılığın bu dönemdeki henüz olgunlaşmamış ilk formları, daha çok tüketicilere mevcut mallar hakkında bilgi verme amacına yönelikti.

Bölgesel gazete ve dergilerdeki reklâmların yanı sıra üreticiler ve pazarlamacılar tarafından ortaya çıkarılan yeni yöntemler aracılığıyla yerel ve geleneksel tüketim tarzları çarpıcı bir dönüşüme maruz kalmıştır. Bu süreçle birlikte moda, büyülü ve derin midesine giderek daha fazla çeşitlilikteki tüketim mallarını çekmeye ve bireylerin zevklerini yoğurmaya başlamıştır. Simmel ve McKendrick gibi bazı yazarlara göre, moda kendisine o kadar sağlam bir yer edinmeye başladı ki, tüketim mallarının kullanım değerleri "moda değerleri"ne nazaran giderek daha önemsiz hale gelmiştir. Ayrıca, daha yüksek bir statü ve prestij edinme sürecinde yeni bir yol olarak görünen modayı takip etmemekle, moda olan malların kullanıcılarına kazandırdığı sosyal statünün kaybedilebileceği varsayılmaktaydı.

Özellikle üretici firmalar açısından arzulanan bir olguya dönüşen ve malların tüketiciler tarafından sürekli olarak yeniden satın alınması anlamına gelen modanın giderek daha fazla çeşitlilikteki malları ve farklı sınıfları içine almaya başlaması, gerçekte kitlesel tüketimin doğuşunun ilk işaretlerini vermekteydi. Bununla birlikte, ondokuzuncu yüzyıl sonlarındaki kapitalizmde, kitlesel tüketime özgü bu işaretler yalnızca "belirlenmiş" ya da sınırlı gereksinimlerin giderilmesiyle ilişkilendirilmiştir. Ger-

çekte, temel gereksinimlerin ötesinde tüketim yapmanın seçkinlere özgü bir olgu olmaktan çıkmaya başlamasına rağmen, üretilen malların çoğunu satın alabilecek düzeyde harcanabilir gelire sahip geniş kitlelerden bahsetmek için henüz erken olduğunu vurgulamak gerekir. Yine de, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün işaretleri olarak değerlendirebileceğimiz "tüketim devrimi"nden, "yaşam tarzlarındaki değişmeler"den, "tüketim patlaması"ndan ve "kimlik imajları"ndan söz edilebilmektedir. Ayrıca, tüketim kültürü bazı sosyal eleştirmenler açısından bir sorun, nüfus için bir ideoloji ve burjuvazi için bir gerçeklik olarak ondokuzuncu yüzyıl içerisinde çoktan belirginleşmeye başlamıştı. Dolayısıyla, modern tüketim toplumunun pek çok özelliklerini taşımasa da, ilk tüketim toplumlarının bu dönemlere kadar ortaya çıktığını ifade etmek gerekir. Ancak ondokuzuncu yüzyılın ilk yarısını kapsayan dönem, her ne kadar tüketim toplumunun ve ona eşlik eden tüketim kültürünün doğuşuna işaret etse de, bu aslında tüketim toplumunun kitlesel üretime, pazarın genişlemesine ve önceki zamanlara kıyasla daha geniş kitlelerin tüketime katılmasına göre tanımlanmasındandır. Ortaya çıkan, ama henüz olgunluğunu tamamlamamış olan tüketim toplumu daha derinden çözümlendiğinde, onsekizinci yüzyılın son yılları arasında dönemselleştirilen çok daha uzun bir devrimin salt ekinini biçme olarak görünmektedir.

Fordizm: Kitlesel Üretim ve Kitlesel Tüketim

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, ondokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar ön planda olan üretim süreci, yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber yerini yavaş yavaş tüketim sürecinin önemine bırakmaya başlamıştır. Özellikle 1920'ler, ondokuzuncu yüzyılın büyük bölümünde egemen olan çelik, makine ve kimyasalların üretimi gibi, ağır sermaye mallarından çok, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına tanık olmaktaydı. Bu yeni dönem, aynı zamanda da-

yanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir aşamayı temsil etmekteydi. Ancak hiçbir tüketim malı, otomobil kadar simgesel bir değere sahip olmamıştır. Bu dönem, önceleri sadece önemli miktarda gelire sahip olanların oyuncağı olarak düşünülen otomobil çağıydı. Montaj hattındaki yabancılaşmayla, çevre kirliliğiyle ve trafik sıkışıklığıyla özdeşleştirilen otomobil, modern ailenin okullara, hastanelere, şehir dışındaki alışveriş merkezlerine, sinema ve tatil yerlerine ve diğer sosyal ve kültürel tesisleri kapsayan daha geniş bir tüketim şebekesine bağlanabileceği, dolayısıyla da yeni bir mekânsal ütopyanın gerçekleştirilmesinde kullanabileceği gerekli bir araç haline gelmiştir. Kapitalist ekonominin çarpıcı gelişiminin yanı sıra ve bunun bir sonucu olarak, yeni bankacılık, borç ve kredi sistemleri, kişisel borçluluğa dayalı kitlesel tüketimin gelişimini olanaklı kılmıştır. Normatif bir betimlemeyi sunmak gerekirse, pek çok tüketim malı rasyonel olarak kontrol edilen otomasyona dayalı teknik iş bölümü sayesinde çok sayıda ve düşük birim maliyetiyle üretilebilecek şekilde standartlaştırılmış ve ikame edilebilir parçalarla tasarımlanmıştır (Şaylan, 2002; Buğra, 2001; Aglietta, 1987; Lee, 1993; Aldridge, 2003). Demiryolu ve telefon gibi ulaşım ve iletişimle ilgili alt yapıların gelişmesi, geniş ölçekli planlama ve koordinasyon imkânlarına sahip büyük şirketlerin ortaya çıkmaya başlaması, paketleme tekniklerinin ilerlemesi, yaygın satış temsilciliklerinin kurulması ve markalaşma gibi süreçlerin yanı sıra reklâmcılığa ve endüstriyel tasarıma giderek daha fazla önem veren pazarlamacılık teknikleriyle, tüketim malları daha geniş coğrafi pazarlarda ve daha geniş kitlelerin tüketimine sunulmuştur. Üretim ve tüketimle ilişkili bu geniş kapsamlı dönüşüm ve değişim süreçlerini Daniel Bell, kaleme aldığı *The Cultural Contradictions of Capitalism* adlı kitabında şöyle ifade ediyor:

> 1920'lerde başlayan kitle tüketimi, teknolojideki devrimlerle, çoğunlukla elektrik enerjisinin ev içi işlere uygulanmasıyla ve üç toplumsal buluşla gerçekleşti. Bu üç buluş; ucuz otomobili olanaklı kılan montaj hattındaki kitlesel üretim; farklı türdeki satın alıcı grup ve iştah kabartıcı tüketici arzularını belirleyen sanatı us-

sallaştıran pazarlama alanının gelişimi; ve eski Protestanların borç korkusunu alaşağı eden taksitli satış yönteminin yaygınlaşması (1976: 66).

Bu durum, modern kitlesel üretim sisteminin öncüsü olarak kabul edilen Amerikan sanayicisi Henry Ford'un fikirleriyle özdeşleştirilen ve Fordizm diye adlandırılan modelle örneklendirilebilir. Fordizm, yarı otomatik montaj hatlarını, iş bölümüne ve ayırımlarına ilişkin "Taylorist" biçimleri kullanan, genel bir seri üretim sistemine dayalı yoğun sermaye birikimi rejiminin oluşumunu temsil etmektedir. Bu rejim ölçü, tek biçimlilik ve kestirilebilirlik ilkeleriyle beraber, yüksek ücret, seri üretim ve kitle tüketimine dayalı bir ekonominin olasılığını açarak, ücretli sınıfların yaşam şekillerinde yapısal dönüşümleri hedeflemiştir. Başka bir deyişle, Fordizm'e dayalı üretim ilkeleri temelinde yapılan kitlesel üretim, bir yandan standartlaştırılmış ve seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesini hedeflerken, bir yandan da tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşüncesi temelinde tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlamıştı (Hirsch, 1991: 168). Bununla birlikte, üretim ve tüketimi bir arada benimseyen bir model olarak, Fordizm tüketicilere satın alacakları mal ve hizmetler konusunda fazla bir seçim sunmamıştır; siyah olması şartıyla her tüketici istediği renkte bir otomobile sahip olabilirdi. Ford'un efsanevi T modeli dayanıklı, ucuz fakat aynı zamanda çok fazla işlevseldi ve estetik değerlerden yoksundu. Gerçekte, 1920'lerde otomobil üretiminin başarı hikâyesi Ford'la değil, tüketiciler için belirli tarzlara sahip otomobilleri üreten General Motors'la özdeşleştirilir (Gutman, 1994). Tüketiciler otomobillerini değiştirmeye teşvik edilmiş ve bu amaçla modeller her yıl yeniden tasarımlanmıştır. Otomobillerin her yıl yeniden tasarımlanması, tüketici talebini sürekli canlı tutmak için gerekli görülen "planlanmış eskitme" stratejilerden biri ve en önemlisidir. Bu strateji, otomobil sahiplerinin bir ulaşım aracı satın alan rasyonel aktörler olduğu varsayımından çok, sosyal statüleri ile ilgili mesajları iletmek isteyen bireyler oldukları düşüncesini ön plana çıkarır (Bauman,

1998; Aldridge, 2003). Sosyal hareketliliğin yoğun olduğu bir toplumda General Motors, günümüzde de yaygın bir şekilde uygulandığı gibi, tüketicilere yönelik olarak her biri özel bir tarzı yansıtan markalar hiyerarşisi inşa etmiştir; mavi yakalılar için Chevrolet, orta sınıflar için Oldsmobile, varlıklı sınıflar için Buick ve zenginler için Cadillac.

Tablo 1.2
Fordizm'in Üretim ve Tüketime İlişkin Bazı Temel Varsayımları

Üretim	Tüketim
Üretimin geniş kapsamlı tutulması Son derece merkezileşmiş ekonomik bir örgütlenme: Keynesçilik Daha fazla malın üretilmesi Üretim kapasitesinde artış Taylorizm ve üretim araçlarına yatırım aracılığıyla işgücü verimliliğinde artış Yeni mal çeşitlerinin üretimi	Tüketimin kitleselleştirilmesi Tüketimin standartlaştırılması Mal ve hizmet tüketiminin yeni coğrafi ve sosyal alanlara yayılması Daha fazla mal ve hizmetim tüketilmesi Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi aracılığıyla yeni gereksinimlerin ortaya konması ve eski yaşam tarz ve uygulamalarının erozyona uğratılması Gereksinimlerin uyarılmasını yoğunlaştırması Yeni tüketim formları

Öte yandan, tüketicilerin arzulayabilecekleri geniş seçimleri ve en son modaları sunmamasına karşın, Fordizm ve bu modelle özdeşleştirilen seri üretim yöntemleri tüketim mallarının niteliksel ve niceliksel artışını sağlamada oldukça başarılı olmuştur. Ayrıca, bu dönemde bir dizi büyük ölçekli endüstriyel sektörler dönüşmüş ve tüketim olgusu daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında insanların gündelik yaşamlarında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Birim olarak muazzam sayıda üretilen ucuz standartlaştırılmış mallar, tüketici ola-

rak tanımlanan her zamankinden daha geniş bir nüfusa satılmıştır. Ve bu nüfus, sınıflar ya da toplumsal cinsiyetler olarak değil, daha çok sınıflar içerisinde organize olan tüketiciler olarak düşünülmüştür. Tüketicinin ilgili olduğu kadarıyla Fordist uygulamaların en önemli ilkelerinden biri, kişiye tüketim mallarını satın alabileceği bir artığın sağlanması zorunluluğudur. Öyle ki, bu bağlamda, işçilerin ürettikleri ürünlerin gerçek tüketicileri olmaları için teşvik edilmesi gerektiği düşüncesini savunan Ford'a göre, ücretlerin azaltılması, tüketimi yapacak müşterilerin sayısını azaltmakla eşanlamlıdır (Barnet ve Cavanagh, 1994: 21). Buradaki varsayım temel olarak, kitlesel üretimin kaçınılmaz olarak kitlesel tüketimi gerektireceği, ama öncelikle seri üretilen malları satın alabilecek güçte nakit fazlası olan her zamankinden daha geniş ücretli kitlelere ihtiyaç duyulacağıdır.

Geleneksel toplumların gündelik yaşamında, tüketim mallarının oynadığı rol minimal düzeydeydi. Bu nedenle, işçi sınıfına yalnızca yüksek ücret ve daha uzun boş zaman şeklinde kitle tüketim araçlarının sağlanması, onların tüketmeye karşı her zamankinden daha fazla arzu duyacakları anlamına gelmez. Dolayısıyla, yüksek ücret politikalarının yanı sıra tüketimin arttırılmasına yönelik olarak, emek gücünü oluşturanların kitle tüketimi normlarını destekleyecek bir şekilde yeniden sosyalleştirilmeleri ve bu amaç doğrultusunda da üretilen malların satışını da kolaylaştıracak reklâmcılık ve yeni satış rejimleriyle aşina olunmayan yaşam tarzlarının teşvik edilmesi gerekir. Bu anlayış, üretilen malların tüketilmesine ilişkin yeni bir sosyal bilinçle eşleştirilebilecek ekonomik ve kültürel çevrenin değiştirilmesi gerektiği düşüncesini de içerir. Fordizm'in ilkelerine göre, böyle bir çevre standartlaştırılmış malların seri üretimine dayalı ekonomik bir sistemi destekleyebilecekti. Ancak, tüketicileri "sosyalleştirme" ya da "üretme" yavaş ve aynı zamanda hiç de doğrusal olmayan bir süreçti. Genel olarak yoksulluk kültürüyle özdeşleştirilen ve geleneksel yaşam tarzlarının kalıntılarını taşıyan işçi sınıfının - en azından bazı kesimlerinin - tüketim toplumunun varlıklı işgücüne dönüştürülmesi, tam olarak 1950

ve 60'larda kısmı bir gerçeklik olarak ortaya çıkmaya başlayacaktı. Benzer bir şekilde, Fordizm'e dayalı uygulamalar emek-ücret ilişkisini kayda değer bir ölçüde değiştirmede başarısız olmuştur. Dolayısıyla, bir yandan kitle tüketimi normlarının kurumsallaşmasını destekleyecek popüler-kültürel bir uzlaşmanın harekete geçirilmesindeki başarısızlık bir yandan da, kısmen de olsa, yeterli ücret ve geniş bir işçi sınıfına dayalı sürdürülebilir tüketici talebi için refah altyapılarının sağlanamaması türünden başarısızlıklar 1929 da ortaya çıkıp 1930'lar boyunca devam eden ve ekonomik gerilemeye neden olan geniş kapsamlı bir krizin tohumlarını atmıştır[5].

1950'ler: Bolluk Toplumu ve Yüksek Kitlesel Tüketim Dönemi

Şu ana kadar işaret ettiğimiz kadarıyla tüketim olgusunun daha önceki dönemlerde önemli bir rol oynamadığını varsaymanın gerçekçi temellere dayandırılamayacak bir yanılgı olduğu açıktır. Bununla birlikte, W. W. Rostow'un (1991) The Stages of Economic Growth (Ekonomik Büyümenin Aşamaları) adlı kitabında dile getirdiği ve kapitalist modernleşmenin son aşaması olarak değerlendirdiği Yüksek Kitlesel Tüketim Çağı'nın 1950'lere kadar mutlak anlamda ortaya çıkmayan yeni bir olgu olduğunu vurgulamak gerekir. Üretime yönelik ilkelerle beraber, endüstriyel kapitalizmden tüketim kapitalizmine geçiş, gerçek anlamda temel bir sosyal değişmeyi de gerektirmektedir. Bu çerçevede, tüketim toplumunun tarihsel kökenlerini ele alan bazı yazarlar, Marshall Planının Avrupa'nın yeniden inşasına katkıda bulunduğu ve daha önceleri çok fazla birikim yapamayan sosyal sınıfların kısa zamanda kendilerinden önceki kuşakların hayal edemeyecekleri kadar farklı çeşitlilikteki tüketim mallarına erişimlerini olanaklı kılan ekonomik patlama dönemini temsil eden 1950'lerden daha geriye gitmede istek-

5. Bu konuyla ilgili detaylı tartışmalar için, bkz. M.J. Lee, 1993 ve G. Şaylan, 2002; 2003.

sizdirler *(Corrigan, 1998: 2)*. Bu yazarlara göre, tüketim toplumunun ana hatlarıyla tartışılabileceği en önemli dönem, kişi başına gelirin ve üretimin artmaya başladığı 1950'lerden sonraki yıllardır.

Bununla birlikte, 1950'lerin ve 1960'ların tüketim kalıplarını daha önceki dönemlerden farklı kılan yalnızca kişi başına düşen harcanabilir gelirin artması ya da tüketim mallarının üretimindeki mutlak artış değil, genelleştirilmiş bir sosyal olgu olarak bireylerin her zamankinden daha fazla seçim yapabilme deneyimiydi. Tüketim kalıpları göz önüne alındığında bu dönemde, bireyler arasında eğlence, giyim kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde, gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve Veblen tarafından işaret edilen malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur (Burnett, 1969: 318-9). Kitabın üçüncü bölümünde işaret edeceğimiz gibi, tüketim mallarına erişim olasılıklarının 1950'lerden sonra daha önce eşi görülmemiş bir şekilde, çok daha geniş sosyal sınıflar için varolduğunu söylemek mümkündür. Bu gelişmelerle bağlantılı olarak, tüketim toplumunun yeniden yorumlanmasında en temel konulardan biri, özellikle işçi sınıfının satın alma gücünün yükselmesi olmuştur. Daniel Bell gibi bazı yazarlar açısından bu gelişme, daha önce dışlandıkları topluma dahil edilmeleri anlamında, işçi sınıflarını özgürleştirici nitelikteydi. "Yüksek Kitlesel Tüketim" ve "Bolluk Toplumu" dönemi olarak değerlendirilen İkinci Dünya Savaşını takip eden yıllarda işçiler arasında dayanıklı tüketim mallarına sahip olma oranı hızla artmış ve daha fazla harcanabilir gelire erişim olanağı bulan bu işçiler, gerçekçi temeller çerçevesinde otomobil sahibi olmayı ve kendi evlerini satın almayı düşünmeye başlamışlardı (Miles, 1998: 9). Gerçekte, savaş sonrasında tüketimin niceliksel yükselişinin imajı oldukça çarpıcıydı ve ortaya çıkan yalnızca pek çok yönüyle olgunlaşan bir tüketim toplumu değil, aynı zamanda bir tüketim kültürüydü. Bu kültür, özellikle 1950'lerde yeni bir uyum çağı olarak ortaya çıkarken, en çok üzerinde durulan tüketici "varlıklı işçi"ydi (Goldthorpe ve Lockwood, 1969). Varlıklı işçiler iyi döşenmiş

rahat evlerinde yaşıyor, önce siyah beyazına sonra renklisine sahip oldukları televizyonlarını daha çok seyrediyorlardı. Her evin, hafta içinde işe gidip gelmek, hafta sonlarında ve tatillerde ise farklı amaçlar için kullanılacak bir otomobili vardı (Bocock, 1997). Ancak 1960'larda Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde yapılan araştırmalar genellikle otomobil endüstrisinde çalışan bu işçilerle diğer endüstrilerde istihdam edilen geleneksel işçilerin tüketim kalıpları ve yaşam tarzları arasında farklılıkların olduğuna işaret etmektedir. Dolayısıyla, burada vurgulanması gereken önemli bir nokta şudur: Tüketim devriminin uzun dönemli sonuçlarının Batı dünyasındaki nüfusun giderek artan bir yüzdesi tarafından aşamalı olarak hissedilmesine karşın, böyle bir devrimin deneyimsel etkisi gerçekte büyük bir değişkenlik göstermiştir. Diğer taraftan Galbraith'in (1969) "varlıklı toplum" olarak nitelendirdiği bu toplum, aynı zamanda, tüketim kalıpları tarafından tanımlanan yeni sosyal gruplar arasında rahatsız edici bir şekilde ortaya çıkan aşırı ve hazcı tüketim örüntülerini içerecekti. Diğer bir deyişle, varlıklı toplum, ekonomik zenginliğin kabul edilebilir tüketimle (aile çerçevesi içinde yapılan tüketim) sınırsız isteklere yol açan hazza yönelik tüketim arasında bir yol ayırımını beraberinde getirdiği bir tüketim toplumu olacaktı.

Yaygın olarak iddia edildiği gibi, belli bir düzeyde maddi zenginliğe erişilinceye kadar, tüketim etkin olarak kültürel olmayan ihtiyaçlarla sınırlanmıştır (Köklü, 1984: 85). Başka bir deyişle, yalnızca belli bir refah düzeyinin üzerinde olan toplumlarda bireyler anlama yönelik olarak, tüketim kültürünü nitelendiren mallar arasında kültürel seçimini sürdürebilir. Böyle bir toplum içerisinde gösterge ve imajlar dünyası olarak tüketim kültürü belirginleşmeye başlamakta ve tüketim pratiğinin yeni yapısal rolü içerisinde yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli haline gelmektedir. Ancak, tüketim İkinci Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında Batı nüfusunun çoğunluğu için bir yaşam şekli olmamıştır. Bir gerçeklik olarak, tüketim yirminci yüzyılın son çeyreği içerisinde önceki zamanlardan daha önemli bir boyutta işçi sınıflarının bazı kesimlerini de kapsaya-

cak şekilde, bir yaşam biçimi olarak belirginleşmeye başlamıştır. Diğer taraftan, Hobsbawm (1994) tarafından Batı'nın "altın çağ"ı olarak değerlendirilen ve pek çok yazara göre, Fordizm'in en parlak zamanını yaşadığı 1950'li ve 1960'lı yılları kapsayan bu dönem, tüketim açısından daha önce hayal bile edilemeyecek bir düzeyde ortaya çıkan ekonomik bir mucize dönemiydi. Önceki dönemlerle karşılaştırıldığında, doğrudan tüketim standartlarında bir artış deneyimi olarak yaşanan ekonomik mucize dönemindeki tüketim toplumunun bir betimlemesi, daha önceki emek ve üretim üzerinde yoğunlaşan egemen materyalist yaklaşımlara meydan okumaya başlayacaktı. Gerçekten de, Slater'in ileri sürdüğü gibi "1970'lere kadarki ideolojik atmosferde":

> Bu durum, gerçekte o kadar iyiydi ki, tüketim kültürünün eleştirmenleri dünyanın hem öylesine sistematik olarak istikrarlı hem de bireysel olarak tatmin edici bir dünyayı ya entelektüeller ya da onların devrimci eyleyicileri tarafından nasıl başarısız gösterilebileceği konusunda çok daha ikna edici açıklamalara ulaşmak zorundaydılar (1997: 11).

1980'ler ve Sonrası: Tüketim Kapitalizminin Zaferi (!)

1960'ların sonu ile 70'li yılların başlarında OPEC'in petrol ambargosu sonucunda Batı'nın bir bütün olarak derinden bir krize yuvarlanması, tüketim kapitalizmine kısa süreli bir duraklatma yaşatmıştır. Ancak Fukuyama'ya göre, 1980'lere gelince:

> Tanıklık ettiğimiz şey, sadece Soğuk Savaş'ın bitmesi değil, kelimenin tam anlamıyla tarihin sonudur; yani insanlığın ideolojik evriminin son noktasına ulaşması ve insanın insanı yönetmesinin nihai biçimi olarak Batılı liberal demokrasinin evrenselleşmesi (1989: 9).

Daha ayrıntılı olarak çözümlendiğinde, bu dönem her şeyden önce komünizmin Doğu Avrupa ülkelerinin çoğunda ortadan kalkmaya başladığı ve dünya ekonomik organizasyon sis-

temi olarak serbest piyasa muhafazakârları tarafından kapitalizmin zaferinin kutlandığı bir dönemdir. Bu, aynı zamanda tüketim toplumunun olgunlaşma sürecinin doruk noktasına ulaştığı ve tüketim kültürünün, etkisini Batı'nın dışındaki formasyonlarda da derinden hissettirdiği bir dönemdir. Genelde serbest pazar liberalizmi, özelde ise Reagan ve Thatcher'ın ekonomi politikalarıyla örneklendirilen tüketici seçimi, bütün sosyal ilişkiler için zorunlu bir örüntü, ekonomik ilerleme, kent dinamizmi ve vatandaş özgürlüğü için ise bir tutku haline gelmişti. Bu söylemde radikal bireysellik ön plana çıkmıştı; Thatcher'ın ifade ettiği şekliyle, toplum diye bir oluşuma yer olmayıp, yalnızca pazarda mal ve hizmet satmak için birbirleriyle yarışan bireyler ve onların aileleri vardı.

Aşamalı olarak yeniliğe susama üzerine kurulu yeni bir toplum ortaya çıkmıştır. Bu toplum içinde her şey baş döndürücü bir hızla ve planlı bir şekilde eskileş(tiril)mektedir. Böyle bir süreçte, Baudrillard'ın dile getirdiği gibi, aslında "nesneler çağı"nı yaşıyoruz. Neticede de, "geçmiş uygarlıkların tümünde dayanıklı nesneler, araçlar veya binalar kuşaklarca insandan daha uzun yaşamışken, bugün onların doğmasını, gelişmesini ve ölmesini izleyen bizleriz" (2004: 16). Yine aynı süreçte, gerçekten öyle olmasa da, ama kuşkuya da yer bırakmayacak şekilde, yeni olan her şey daha iyi ve daha güzel olarak sunulmakta ve bir tüketme çılgınlığı içerisinde malların hızlı bir dönüşümü sağlanmaktadır. Daha genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketim toplumu, üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin bir derin arzu uyandırmakta ve tatmin ettiği (ya da etmediği) her ihtiyaç karşılığında bir yenisini yaratmaktadır. Reklâm olgusu da tüketim mallarının kullanım değerini azaltarak, onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak bu sürece özel bir katkıda bulunur.

Bu aşamada değinilmesi gereken bir diğer nokta, tüketimciliğin modern toplumlarda siyasal bir ideoloji olarak giderek daha belirgin hale gelmesidir. Önceleri sağın mihenk taşı olarak düşünülen tüketimciliğin bu türü Birinci Dünya ülkelerinden Üçüncü Dünya ülkelerine kadar geniş bir siyasal yelpazeyi

kapsamıştır. Pek çok ülkede, ekonomik ilerlemeye paralel olarak, insanların daha fazla harcanabilir gelir seviyesine ulaşmış olması gerçeği, kaçınılmaz olarak daha geniş bir tüketici kitlesini oluşturmuştur. Bu durum, tüketimciliğin hükmettiği bir dizi sosyal faydaları fark eden hükümetlerin de kullanmaya istekli olduğu bazı önemli siyasi söylemleri de beraberinde getirmiştir. Modern devlet, tüketici hakları ve minimum standartları sağlamada garantörlük rolünü üstlenirken, tüketim olgusu parti siyasetinin alanı içerisine girmiştir. Batı'da, "hiçbir zaman bu kadar iyisine sahip olmadınız" türünden sloganlar geliştiren pek çok sağ kanat partisi büyük bir ustalıkla kendilerini tüketime yönelik seçim ve özgürlük partileri olarak göstermek için söylemlerini 1960'larda dönüştürürlerken, insanların neye ihtiyaç duyduklarına karşı koruyucu devlet söylemlerini benimsemiş eski sosyalist partiler gecikmiş de olsalar bu imajlarından sıyrılmaya başlamışlardı. Eski Sovyet bloğundaki ülkelerden Latin Amerika ve Güney Doğu Asya'daki ülkelere kadar tüketicileri yönlendirmek ve eğitmek, artık ekonomik gelişmenin temeli olarak görülmektedir.

Tüketim Kültürünün Ekonomi Politiği

Tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreçtir. Ancak tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gereken eşsiz ve spesifik bir olgudur. Tüketimle ilgili diğer kavramlar gibi tüketim kültürünün de basit ve tek boyutlu bir tanımının yeterli olması mümkün değildir. Bununla birlikte, bu kavramın mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olunan ve kültürel yeniden üretim süreci içerisinde, bireyin gündelik yaşamının özel alanında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret ettiğini söylemek mümkündür. Bu kültür, tüketimin gerçekleştirildiği ve gündelik yaşamın yeniden üretildiği tek yol değildir ama kesinlikle uygulamaya dönük bir alana ve ideolojik bir derinliğe sahiptir.

Tüketim kültürünün en temel özelliklerinden biri, onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır. Piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilen modern tüketim metaların tüketilmesi şeklini almaktadır. Bireyler genel olarak pazarda satılabilmesi için üretilen mal, hizmet ve deneyimleri tüketir. Başka bir deyişle, tüketim, kâr ve ekonomik değerlerle ilgilenen kurumlar tarafından üretilen bir dizi alternatif metalar arasında bireylerin seçim yapmasıdır. Bu çerçevede, tüketim kültürü piyasa aracılığıyla tanımlanmakta ve bu süreç içerisinde ekonomik bir düzenleme aracı olarak pazar ortaya çıktığında tüketiciler üretilmektedir. Bu argümana ek olarak, modern dünyada tüketim kültürü nosyonu, temel sosyal pratikler, kültürel değerler, fikirler, beklentiler ve kimliklerin tüketimle ilgili olarak tanımlanılmasına yönelik bir eğilimi içerir. Dolayısıyla, tüketim toplumunun kültürü daha çok materyalist olarak karakterize edilir ve buna paralel olarak tüketimcilik kavramı, gündelik dilde sıkça ruhsal yoksunluk ve bireylerin yaşamlarının maddi malların tüketimi çerçevesinde şekillendiğini önerecek şekilde kullanılır (Kongar, 1991; Odabaşı, 1996). Bazı akademik çevrelerden de desteğini alan bu bakış açısı, toplumun geleneklerini ve uzun süreli kültürel değerlerini yok eden ekonomik rasyonalitenin (akılcılığın) zaferini ön plana çekmektedir[6].

Tüketim kültürü aynı zamanda ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsadığı varsayımından hareketle, tüketim kültürü kitlesel tüketim düşüncesiyle özdeşleştirilir. Ama kitlesel tüketim yalnızca daha temel bir ilkenin görünümlerinden biridir. Kitlesel üretimde, belli bir kategori ya da grup için üretim yapmaktan çok, genel nüfusa satılabilmesi için bir ürün ortaya koyma düşüncesi temeldir. Bu yaklaşım içerisinde, herhangi bir yerde herhangi bir bireye satılabilecek şekilde üretilen malların pazarlanması ilkesi, kişisel olmayan genelle-

6 Karamsarlıkla yüklü olan bu bakış açısı en açık şekilde Weber'in yazılarında görülür (1999). Weber'in yazılarından etkilenen Frankfurt Okulu düşürlerinin (1996) "Kültür Sanayi" ve daha güncel olarak G. Ritzer'in (2000) "Toplumun McDonaldlaşması" tezinde bu yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır.

nebilir mübadele ilişkilerini kapsar. Piyasa ilişkileri ilke olarak evrenseldir; tüketici bilinen bir özne değil, bir obje olarak hayal edilebilen ya da yorumlanabilen isimsiz ve bilinmeyen bir kişidir. Bu kişi çoğunlukla pazarlama amacının hedefi ve piyasa araştırması tarafından ortaya konulan bir profildir. Tüketicilerin tüketim mallarına erişimleri büyük ölçüde sahip oldukları ve bazı önemli bakımlardan piyasa ilişkileri tarafından belirlenen maddi ve kültürel kaynakların dağılımı tarafından sınırlanmasına rağmen, malların tüketimi bütün nüfusun bir faaliyeti olarak değerlendirilir. Herkes pazarda özgür ve eşittir ve yapacağı seçimler yasal olarak belirlenmiş statü ya da kültürel yasaklamalarla sınırlanmamıştır. Dahası, tüketim kültürü kendisini rahatlık ve bolluğun demokrasisi olarak tasvir ettiği sürece evrensel olma iddiasını devam ettirir. Özgür bir şekilde tüketmek, insanın temel bir hakkı olarak sunulmakta ve tüketici olma hakkı modern Batılı öznenin doğumla beraber kazandığı ideolojik bir nitelik olarak düşünülmektedir. Benzer bir şekilde, kimin ne tüketeceği ya da ne tüketilebileceği konusunda bir sınırlama yoktur; bütün sosyal ilişkiler, faaliyetler ve nesneler en genel anlamda ilke olarak tüketim malları olarak mübadele edilebilir. Herkesin tüketici olabileceği bir özgürlük alanı olarak betimlenmesinden dolayı, tüketim kültürü kendisini evrensel bir olgu olarak yansıtır. Ama bu kültür yalnızca herkesi tüketmeye yönlendiren özel bir özgürlüksüzlüğün özgürlüğü sürecini beraberinde getirir *(Slater, 1997: 27)*.

Tüketim kültürü, tüketici gereksinimlerinin ilke olarak sınırsız ve doyurulamaz olduğu düşüncesine dayalıdır. Esasen, daha fazla tüketim malına sahip olmak için sınırsız bir talebin olacağını varsaymak, delil ya da açıklamaya sahip olmadan modern tüketim kültürünün temel bir özelliğinin de yerleştiğini kabul etmek anlamına gelir. Pek çok kültürde gereksinimlerin doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığı işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sınırsız gereksinimlere sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir ve daha genel olarak sosyo-ekonomik ilerleme için gerekli bir durum olarak görülür. Ama ihtiyaçların

sınırsız ve doyurulamaz olduğu bir toplum, aynı zamanda "kıtlık diyalektiği" ile karakterize edilir. Böyle bir diyalektiğin yanı sıra farklılaşma ve rekabet ile nitelendirilen tüketim toplumunda, birey hiçbir zaman "yeteri kadar" sahip değildir (Baudrillard, 2004: 76-78). Birey karşı koyamadığı bir takım duygu ve dürtülerin etkisiyle yapabildiği sürece tüketmeye devam eder. Bu diyalektiğin varlığı tüketim kapitalizmi ile çelişkili değildir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda meta üretimi sürekli şekil değiştiren malların artan miktarlarda satılmasını ve daha fazla kaynak sağlandığında insanların bu kaynakları daha fazla tüketim malına sahip olmak için harcamayı seçmeye eğilimli olmasını gerektirir. Bu, yeni bir görüş değildir; sanayileşme süreci içerisinde, Fordizm'e dayalı üretim ilkelerinde en açık şekilde görülebileceği gibi, daha fazla mal üretmeye ilişkin temel ekonomik görüş, insanların her zaman daha fazlasını isteyeceği, dolayısıyla da talebin sınırsız ve sonsuz olacağıydı. Bununla birlikte, böyle bir toplum, aynı zamanda bireylerin istenen düzeyde tüketimde bulunmamalarından kaynaklanabilecek sonuçların, yani potansiyel krizlerin tehdidi altındadır (Campbell, 1989; Cross, 1993; Slater, 1997; Sahlins, 1974).

Tüketim kültürü, insanların sosyal bağlantılarını, yaşam tarzlarını ve sosyal değer yapılarını oluşturduğu yollar için temel bazı nitelikleri de içerir. Bu kültür, sosyal konumun ifade edilmesi ve gösterilmesi anlamında kimlik ve statünün modern toplumlarda uzlaştırıldığı ayrıcalıklı bir ortamı sağlar. Modern piyasa ilişkileri önceden belirlenmiş statü düzeninin arzu edilebilirliğini ve olasılığını ortadan kaldırmıştır. Sosyal hareketlilik modern toplumların bir özelliğidir ve kişinin statü düzenindeki konumu doğumla veya geleneklere dayalı bir takım ilkelerle belirlenmez. Statü aileden alınan bir mirasın parçası olarak değil, bir başarı karşısında kazanılan bir değer olarak algılanır. Modern toplumlarda var olan statü düzeni esnek, istikrarsız ve değişken bir özelliğe sahiptir. Bu düzen, bazı yazarların işaret ettiği şekliyle sürekli değişen anlam ve imgelerle yüklü tüketim mallarıyla yansıtılır (Slater, 1997: 29-31). Karmaşık şekillerde

sosyal konumu işaret eden mallar, aynı zamanda toplumsal hareketlilik konusunda bazı sınıflar için ciddi güçsüzlükleri telafi edebilecek araçlardır. Toplum hiyerarşisinde yukarıya doğru tırmanmada başarılı olamayan birey tüketime başvurarak başarısızlığını örtmeye çalışır (Baudrillard, 2004: 72).

Benzer bir şekilde, geleneksel toplumların aksine modern toplumlarda sosyal kimlik, bireylerin kendileri tarafından inşa edilir. Çünkü kimlik, verilen ya da atfedilen bir şey olmaktan çıkmıştır. Hiç şüphe yok ki, mallar geleneksel toplumlarda da sosyal kimliği gösterebilir ama modern toplumdaki akışkan süreçlerde kimlik her zamankinden daha fazla tüketimin bir işlevi olarak görünür. Bir sonraki bölümde tartışacağımız gibi, tüketim malları yoluyla gündelik yaşam, sosyal ilişkiler ve kimlikler sürdürülür ve yeniden yaratılır. Bu süreç içerisinde, bireylerin inşa ettikleri imgeler, yaşam alanları ve tarzlar, kendilerini ve diğerlerini tanımanın ve bilmenin temel yollarından biri haline gelirler.

2

Türkiye'de Tüketim Kültürü

> Bağımsızlığına kavuşmuş bir halk, üretimi ve iletişimi rasyonelleştiremiyorsa yine Batı'nın ürettiğini tüketen köle konumunda olacaktır ve bağımsızlık, kendine tutsak bir köleliği aşmaya yetmeyecektir (Şirin, 1999-2000: 133).

Modernleşme Aracı Olarak Tüketim ve Tüketim Kültürü

Kitabın altıncı bölümünde daha detaylı olarak ele alacağımız gibi, çoğu düşünüre göre, tüketim kültürü tam olarak postmodern dönemde ortaya çıkmıştır. Ancak bu kültür, endüstriyel modernleşmenin geç bir sonucu değildir. Batı tarzı kapitalizmde üretim ve tüketimdeki niteliksel, ama çoğunlukla niceliksel olan bir artışla beraber olgunluğuna erişen tüketim kültürü, serbest piyasanın sağladığı özgürlüklere göre değerlendirilmiş, dolayısıyla da hem ekonomik ilerlemenin hem de bireysel özgürlüğün garantörü olarak görülmüştür. Modern, ilerleyici ve rasyonel Batı'nın dünyanın geri kalanına karşı kendi üstünlüğünü kabul ettirme iddiasının bir parçası olarak, onsekizinci yüzyıldan itibaren şekil almaya başlayan tüketim kültürü düşüncesinin altında, onun uygar ve gerçek anlamda varlıklı ve evrensel karakteri olan değerlere sahip olduğu argümanı yatar (Slater, 1997). Tüketim kültürü, her şeyden önce Batı ticaretinin, pazarlarının ve Batı yaşam tarzının gelişmesinin ve ilerle-

yişinin "amiral gemisi" olmuştur. Daha genel olarak, bu kültür Batı kültürünü tanımlayan, seçim yapma, bireysel özgürlük ve serbest pazar ilişkileri gibi temel değerleri, pratikleri ve kurumları içerir. Batı'daki modernleşmenin evrenselleştirilmesi projesinin bir görünümü olarak tüketim kültürü, aynı zamanda küresel olma iddiasındadır.

Batı'daki tüketimcilik olgusuyla özdeşleştirilen ve potansiyel bir ideoloji niteliği taşıyan bu proje, büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan Üçüncü Dünya ülkelerindeki çalışanları, Batı tüketim standartlarını arzulayan ve bu arzu duyma olgusunu da modernleşme bağlamında düşünen tüketiciler haline dönüştürür (Bali, 2002; Aziz, 1983; Orçan, 2004; George, 1988; Sklair, 1991). Yeni bir süreç olmayan bu proje Batı'da uzun süredir yürürlüktedir ve eşzamanlı olarak Batı dışındaki toplumları da başlangıcından beri etkilemektedir. Örneğin, Osmanlı'da tüketim olgusunun doğasına değinen Şirin (1999-2000: 125), böyle bir projenin uzantısı olarak Batı'daki kapitalist gelişmenin tüketimin yönlendirilmesi sürecinde medeniyet/modernlik gibi kavramların evrensel ya da bilimsel nosyonlar olarak kuramsallaştırılıp gelenekselleştirilmesiyle tüketim kültürü meydana getirerek, dünyayı homojenleştirmeye çalıştığını ileri sürer[7].

Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, ondokuzuncu yüzyılın sonlarına kadar modernleşme sosyal boyutta, Max Weber'in (1999) yazılarından açık bir şekilde yorumlanabileceği gibi, "Püriten" çalışmaya yönelik bir etik tarafından desteklenen tasarruf, yatırım ve sermaye süreci olarak görünmektedir. Ama yeni bir yüzyılın başlangıcıyla beraber, giderek daha farklı ve daha geniş kitlelere hitap edebilecek tüketim mallarının üretilmesine adanan kitlesel üretim sisteminin ortaya çıkışına paralel olarak, gündelik yaşamda modernleşme süreci üretimden çok tüketimle özdeşleştirilmiştir. Bu nedenle, Birinci Dünya Savaşını takip eden yıllar, tüketimle ilgili olarak genelleştirilmiş

7. Bu süreci farklı terimlerle, örneğin, kültürel emperyalizmle açıklamak mümkündür. Bu konu kitabın son bölümünde detaylı olarak ele alınacaktır.

bir "bolluk" ideolojisinin de ileri sürülebileceği ilk dönemdir. Başka bir deyişle, özellikle 1920'lerden itibaren toplumlar kısmen de olsa tüketim kalıpları aracılığıyla modernleştirilecekti[8]. Bu bağlamda tüketim kültürü, gündelik yaşamın modern olabileceği hatta olması gerektiği düşüncesi ile ilişkilendirilmiştir. Even ve Marchand'ın (1986) ileri sürdüğü gibi, hızla gelişen reklamcılık ve pazarlamacılık yöntemleri yalnızca malları değil, modernleşmeye giden göz kamaştırıcı bir yol olarak tüketimciliği de pazarlamakta ve bireyleri, kendilerini de dahil, evlerini ve ulaşım araçlarını modernleştirmeleri için teşvik etmekteydi. Bu yeni dönem, kapitalist ekonominin dinamik büyümesinin zorunlu öğesi olarak kendini gösteren tüketici kredilerinin, başarının ve modern yaşamın simgeleri haline gelmeye başlayan ev sahipliği ve modern yöntemlerle satın alınan çamaşır makinesi, elektrikli süpürge, telefon ve radyo gibi dayanıklı tüketim mallarının yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir aşamayı temsil etmekteydi[9]. Yadsınamayacak bir şekilde tüketim kültürünü oluşturan pek çok özellik, bu dönemde olgun şeklini almaya başlamış ve tüketim mallarının nasıl üretileceği, satılaca-

---

8. Modernleşme kavramını tam olarak tanımlama ya da bu süreci ampirik olarak ölçme güçlüğü vardır. Pek çok yazarın kullandığı şekliyle, modernleşme sağlık, eğitim alanında gelişmeyi, yaşam standartlarında artışı, sanayileşmeyi, ulaşım ve iletişim alanında ilerlemeleri kapsar. Daha genel bir anlamda, modernleşme çoğunlukla gelişme, Batı dışındaki toplumlar söz konusu olduğunda ise Batılılaşma kavramına eşdeğer bir anlamda kullanılmıştır. Türkiye'nin önde gelen sosyologlarından B. Sezer, Batılılaşma kavramı yerine kendi ürettiği bir kavram olan "Batıcılaşma"yı kullanır. Kaçmazoğlu (2001: 81-138), Osmanlı İmparatorluğunun ondokuzuncu yüzyılda geçirdiği farklı alanlardaki değişmeleri belirleyen iç ve dış etkenleri ele alırken bu kavramı benimser. Biz bu bölümde, hem Batı tarzı tüketimi hem de Osmanlı dönemindeki ve Türkiye'deki tüketim olgusunu ele almamızdan dolayı modernleşme kavramını kullanmayı tercih ediyoruz. Bu bölümde ele aldığımız kadarıyla, modernleşme; sosyal normlarda ve bireysel davranışlarda diğer alanlardaki ilerlemelere uyumlu olarak ortaya çıkan değişmelerin yanı sıra yeni yaşam tarzlarının benimsenmesi, mal ve hizmetlere sahip olunması ve kullanılması sürecini içerir. Modernleşme ile ilgili kuramsal tartışmalar için, bkz., B. Güvenç, 2000; E. Kongar, 2000.

9. Bu konuda bazı açıklamalar için bkz., P. Gunn, 1991.

ğı ve gündelik yaşamda nasıl asimile edileceği konusunda modern bir *norm* ortaya çıkmıştır.

Batı'da endüstrileşmeyle ve üretimle başlayan modernleşmenin özellikle 1920'lerden itibaren yerini tüketim kalıpları aracılığıyla modernleşme sürecine bırakmaya başlaması, her şeyden önce geleneksel tüketim kalıplarının kitlesel düzeyde dönüştürülmesini gerektirmiştir. Giderek artan üretim, tüketimde de bir artışı zorunlu hale getirmiş ve neticede kapitalist sistem içerisinde üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denkliğin olmasını gerektirmiştir. Ancak bu iki olgu arasındaki uyum kendiliğinden ortaya çıkmaz. Bu nedenle, Batı'daki kapitalist gelişmenin yorumcuları olarak kabul edilen Galbraith ve Riesman, talep yaratma yönünde tüketiciyi yönlendirmenin önemini vurgular. Ama bu süreç, çok daha geniş boyutludur; talep arttırma yönünde zarif ekonomik stratejilerle beraber, mal ve hizmet piyasalarının oluşturulması ve onlara süreklilik kazandırılmasının yanı sıra tüketicilerin yönlendirilmesi için sosyo-kültürel değişimlerin de sağlanması gerekir. Galbraith ve Riesman'ı eleştiren Baudrillard'a (2004: 95-96) göre, ondokuzuncu yüzyılda üretim sektöründe yer alan üretici güçlerin rasyonelleşmesi süreci, yirminci yüzyılda tüketim alanında zirvesine ulaşmıştır. Endüstriyel sistem tarafından yoğun bir şekilde üretici olarak sosyalleştirilen kitlelerin, tüketimle ilişkili olarak tamamen yeni ve farklı bir şekilde disiplin altına alınan eylem ve düşünce tarzları içinde sosyalleştirilmesi gerekli bir koşuldur. Bu bağlamda, üretim ve tüketim, üretici güçlerin ve bu güçlerin genişletilmiş yeniden üretiminin tek ve aynı mantıksal sürecidir. Dolayısıyla tüketim olgusunun çağdaş toplumdaki rolü, insan türünün ekolojisi içinde temel bir mutasyonun oluşturucusu olarak ortaya çıkar. Bu anlamda, yeni üretim güçlerinin ve yüksek kitlesel üretime dayalı ekonomik sistemin yükselişiyle ilişkilendirilebilecek yeni, sistematik ve örgütlü bir sosyalleşme tarzını kapsayan tüketim kültürü, tüketimin öğrenilmesi ve tüketime belirli bir biçimde alıştırılma toplumu; yani "yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir

toplumsallaşma tarzı"dır (Baudrillard, 2004: 45).

Giderek artan üretimle beraber, ister tekelci ister rekabetçi aşamada olsun kapitalist ekonomi, her zaman yeni dış pazarların sağlanmasını gerektirmiştir. Dolayısıyla, ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren yavaş yavaş belirginleşmeye başlayan bu toplumsallaşma tarzının yalnızca Batı'da yaşayanlar için geçerli olduğunu düşünmemek gerekir. Özgül bir sosyalleşme tarzını içinde taşıyan tüketim kültürü, Batı dışındaki toplumlar tarafından da modernleşmenin içsel ve merkezi bir parçası olarak algılanmıştır. Orçan'ın *Modern Türk Tüketim Kültürü* adlı çalışmasında vardığı sonuç, bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Ona göre, Batı dışındaki toplumların, özellikle de Türkiye'nin modernleşme sürecinde, tüketim en temel değişkenlerden biri olmuştur:

> Dünya sathında, devletler ve onların kurumları daha çok siyasal/ideolojik ve stratejik nedenlerle Batılılaşırken, aynı ülkenin toplum ve bireyleri ise, daha çok Batılı tüketimle ve gündelik hayat tarzıyla modernleşme eğilimindedir. Bu nedenle, stratejik ilişkiler ve üretim politikaları daha çok makro kaynakları ve yapıları; tüketim ise, daha çok mikro alanları değişime; Batılılaşmaya ve modernleşmeye zorlamıştır. Araştırdığımız Türkiye örneğinde bunlar görülmektedir (2004: 302).

Bu çerçevede, Batı dışındaki formasyonlarda modernleşme ile ilgili olarak yeniden yapılanma sürecinin öncelikle üretimle değil de tüketimle gerçekleştirildiği görülmektedir. Orçan'a göre, Batı'da endüstrileşmeyle ve bununla bağlantılı olarak üretimle başlayan bu değişim süreci, Osmanlı'da ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren tüketimle etkilerini göstermeye başlamış ve bu tarihten sonra, tüketim malları tarafından şekillendirilen modern gündelik hayatın yavaş yavaş Türk toplumuna girip belli sınıflarda benimsenmesi ve yaşanmasıyla birlikte, Batılılaşmanın Türk toplumundaki etkileri görünür hale gelmiştir (2004: 24-25). Batılı tüketim siteminin Osmanlı'ya girişini kolaylaştıran en genel nedenler; yapılan ticari anlaşmalar, ulaşı-

mın gelişmesi ve bu tür bir tüketim sistemini halı hazırda benimseyen bir sınıfın varlığıdır. Şirine göre, Osmanlı'da tüketimin "yukarıdan aşağıya" modelinde, tüketici insanı inşa etmede en temel rolü kendisine dikte ettirilen yaşam tarzının evrenselliğine inanmış ve bu yaşam tarzının kabulü için oldukça çok çaba sarf eden aydın bürokrat üstlenmiştir. 1838 Gümrük Anlaşması ile Batı kökenli tüketim malları kolayca ülkeye girmiş ve Osmanlı bürokrat aydının da etkisiyle bu malları alacak bir kitle oluşturulmuştur. Lüks ve israfa dayalı tüketim belirli zamanlarda yasaklanmasına ve bazı çevrelerden tepkiler gelmesine rağmen, Batı tarzı giyim ve moda saraya kadar girmiş, lüks tüketim artmıştı. Batı kökenli yaşam tarzlarının taklit edilmesiyle ilgili olarak giyim, yemek yeme ve evin süslenmesi gibi alanlarda, Türklerin benimseyeceği ve kazanacağı bazı yeni alışkanlıkların hepsi olmasa da çoğu Avrupa ürünlerine bağlanacaktı (Şirin, 1999-2000: 131-132). Ama bu alışkanlıklar yalnızca Batı kökenli tüketim mallarının satışının gerçekleşmesini kolaylaştırmıştır. Esasen Osmanlı'da Veblen'in analizini yaptığı türden bir "aylak sınıfı" ya da Avrupa'daki gibi bir aristokrat üst sınıf olmamasına rağmen, yönetici bir zümre ve küçük bir varlıklı sınıf, daha yüksek bir yaşam standardına ulaşma ve sosyal konum elde etme isteği çerçevesinde zenginliğini sergileyerek gösterişli tüketim yapmakta ve evlerini masa, sandalye, karyola, komodin gibi Batı kökenli eşyalarla doldurmaktaydılar. Orçan'ın işaret ettiği şekliyle, 1850'lerde basında çıkan reklâmlar arasında Batıya özgü mutfak eşyaları, mobilyalar, giyim eşyaları ve süs eşyalarının yanı sıra, dürbün, piyano, dikiş makinesi gibi o zamanların teknoloji ürünlerini tanıtan reklamların yapılması bu durumu örneklendirmektedir (2004: 93). Bu bağlamda, Batı kökenli tüketim mallarına sahip olma olgusunun en azından bazı kesimler tarafından bir saygınlık kaynağı olarak görüldüğünü söylemek mümkündür. Tüketim kültürünün Türk toplumunda sağlam bir yer edinmeye başladığına işaret eden Ali bey'in görüşleri, Avrupa kökenli tüketim mallarına duyulan hayranlığı ve bunun sonuçlarını açık bir şekilde dile getirmektedir:

> Kırım savaşından sonra ve bu muharebenin getirdiği yenilik, Avrupalılarla daha yakın temasımız sonucu Türk usulü yaşamış olan halkımızın yiyecek, giyeceklerinde, evlerimizin düzeninde büyük değişiklikler doğurmuştur. Zamanın padişahından, milletin fertlerine kadar herkes ziynete ve gösterişe düştü. Her çeşit süs eşyası dıştan oluk gibi akmaya başladı ve hele 1272 ve 1273 (1856-1857) tarihlerinde yapılan saray düğünleri için lüzumlu görülen ipekli kumaşlar ve dış ülkelerden yapılan eşyalar, doğrudan doğruya Avrupa fabrikalarına ısmarlanmaya başlandı. Bundan sonra da yerli kumaşlar günden güne itibardan düştü. Binlerce liralık sermayedara sahip olan memleketimiz genellikle sefalet içinde kaldı. Sanat ve ticaret hususunda İslâm ahali, yüzde beş yüz zarara uğradı. Zavallı halkımız bundan sonra emile emile bir iskelet hâline geldi. ...Bu tarihlerde başlayan Avrupa eşyası hayranlığı bütün hızı ile birlikte devam etti. Sultan Hamit bütün giyim eşyasını çocuklarınkine kadar Paris Büyük Elçisi Tahsin Paşa vasıtası ile Avrupa'dan getirirdi. Bunun milletçe çok büyük zararlarını çektik (Ali Bey'den aktaran: Orçan, 2004: 110).

Tüketimi israf ve savurganlık çerçevesinde olumsuz anlamda değerlendiren ve kaldırılan gümrük vergileriyle malların kolayca Osmanlı ülkesine girmesini eleştiren bu ifade de, tüketim mallarının yaygınlığı ve farklı kesimler arasında benimsenme düzeyi abartılmasına rağmen, yerli üretimin çökertilmesiyle ilgili olarak dile getirilen ekonomik kaygı gerçekçi gözükmektedir. Öyle ki, özellikle 1838'deki anlaşma nedeniyle, önceleri "yalnızca İmparatorluğun tüketimini karşılamakla kalmayan, aynı zamanda Doğu Akdeniz'in bütün bölgelerine ve Avrupa'daki kimi ülkelere de mal yollayan çok sayıdaki çeşitli imalatçılar artık ya çökmüş, ya da bütünüyle yok olmuşlardı" (Issawi, 1966: 43). Esasen, yabancı denetimi altındaki Osmanlı ekonomisinin doğal bir sonucu olarak Türklerin elinde bir türlü sermaye birikimi sağlanamamıştı. İssawi'nin "Birinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar, Osmanlı Türk'ü Türkiye'deki tüccarlar arasında yer almaz" sözü de aslında bu durumu yansıtmaktadır (1966: 122). Onyedinci yüzyıldaki sanayi devriminin ardından Batı'da kapitalizm hızla gelişmeye devam ederken, si-

yasal ve toplumsal yapısının uygun olmamasından dolayı Osmanlı'da böyle bir gelişme sağlanamamıştır. Bu nedenle, İmparatorluğun zaten gelişmemiş bir düzeyde kalan ekonomisi zayıf kalmaya devam etti ve dışa bağımlı hale geldi (İnalcık, 1970: 218). Neticede, kuruluşuyla birlikte yeni Cumhuriyet, bölgede egemen olan tarihsel koşulların ve İmparatorluğun toplumsal, ekonomik ve siyasal yapısının ürünü olan güçsüz ve dışa bağımlı bir ekonomiyi devralmış oldu (Kongar, 2001: 263).

Her ne kadar, "kapitülasyon"lar, Lozan'da kaldırılmışsa da, barış antlaşmasının hükümlerine göre, yeni Cumhuriyet, gümrük duvarlarını 1928 yılına kadar yükseltmeyecekti. Buna ek olarak, Türkiye, devlet bütçesinin önemli bir oranını -1924'de yüzde 7.56, 1939'da yüzde 17.8 - oluşturacak olan Osmanlı İmparatorluğu'nun dış borçlarının önemli bir kesimini ödemeyi de kabullenmişti. Bu zor koşullar altında, yeni hükümet toplumun ekonomik, politik, sosyal ve kültürel anlamda modernleştirilmesini ve Batılılaştırılmasını amaçlayan reform programlarını uygulamaya sokmuştur.

1920'lerde ülke ekonomisinde kayda değer ilerlemeler olmasına rağmen, 1930'daki ekonomik kriz ortaya çıktığında hükümet Laissez-faire politikasını da yeniden gözden geçirmek zorunda kalmıştı. Bu nedenle, hükümet 1929 ve 1931 yılları arasında ekonominin, özellikle de dış ticaretin devlet kontrolünde olmasını sağlayan bir dizi korumacı tedbiri uygulamaya koymuştur. Böylece, 1935 ve 1945 yılları arasında devlet, üretim ve yatırımda temel rolü oynamıştır (Boratav, 1981). Devletçilik, 1930'larda yalnızca dünya ekonomik bunalımının zorlamalarıyla değil, aynı zamanda hızlı ekonomik kalkınmayı gerçekleştirme çabaları çerçevesinde gerekli bir yöntem olarak kabul edilmişti (Kongar,1995: 266). Kuruluş sırasında, ekonomik olarak hemen hemen hiçbir kaynağın olmaması nedeniyle Avcıoğlu'nun dile getirdiği gibi, aslında yeni Cumhuriyet'in ekonomik siyaseti baştan beri bir ölçüde devletçi çerçevede kalmıştır (1973: 290). Böyle bir politikanın ardında yatan amaç, Batı liberalizminin ekonomik uygulamaların temel çizgisini ta-

kip ederek içinde, özel kesimin egemen rol oynayacağı bir ekonominin gelişmesine yardımcı olmaktı.

Dokuma, maden, kağıt, seramik ve kimya sanayilerinin devlet tarafından kurulmasının yanı sıra elektrik şebekeleri, altın ve petrol arama işleri ve örgütleri, yer bilimleri eğitimi ve teknik eğitim konularının da dahil edildiği Cumhuriyet tarihinin ilk kalkınma planı 1933'de uygulamaya konuldu. Bu arada, 1936 yılında "İkinci Beş Yıllık Sanayi Programı" da hazırlanmış, 1938 yılında ise sanayileşme için bir başka dört yıllık program kabul edilmişti. Ancak, ekonomik bunalım ve Türkiye'nin de bu bunalım dışında kalmayı başaramayışı sonunda bu planlarla öngörülen atılımların hepsi gerçekleştirilemedi. Buna rağmen Plan döneminde, yabancı işletmelerin ulusallaştırılması işlemi hız kazandı ve bu hız artarak sürdürüldü. 1938 ve 1944 yılları arasında bedelleri ödenerek 20 kadar yabancı işletme ulusallaştırıldı (Avcıoğlu, 1973: 297). 1939 yılına kadar, dokuma, maden, kimya, çimento ve şeker işletmeleri tamamlanmış ya da kurulmaya başlanmıştı. Türkiye'deki demiryollarının büyük bir bölümü 1940 yılına kadar döşenmiş ve karayollarının uzunluğu iki kattan fazla artmıştı. Ayrıca Batı'ya karşı ekonomik bağımsızlığın geliştirilmesinde ve Batı tipi bir ekonomi yaratılmasında önemli rol oynaması beklenen bankacılık alanında da önemli adımlar atılmıştı. Bütün bu gelişmeler sürerken, kendini yeni yeni toparlamaya çalışan devlet, İkinci Dünya Savaşı'nın çıkışıyla birlikte, yeni ekonomik krizlerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Cumhuriyet'in kuruluşundan İkinci Dünya Savaşı'nın bitimine kadar ekonomik alanda kayda değer ilerlemeler olmasına rağmen üretimde ciddi artışlar sağlanamamıştır.

Yirminci yüzyılın başlarından ortalarına kadarki bir zaman dilimi içinde yaşanan iki Dünya Savaşı ve 1930'da yaşanan ekonomik durgunluk nedeniyle Batı'da kapitalist sistemin gelişmesi ve buna paralel olarak tüketim kültürü ile beraber yaşam tarzlarının değişmesi süreci kısa süreli duraklamalar yaşamıştır. Buna karşın, Batı'da doğrusal bir süreç olarak olmasa da, giderek artan üretimle beraber tüketimin de arttırılmasına

yönelik olarak tüketicilerin yeniden sosyalleştirilmesi gündemde iken, üretim yetersizliği ve kıtlıklar nedeniyle Türkiye'de hükümet 1926'da savurganlıkla mücadele amacıyla "Men'i İsraf'at Kanunu" çıkarmış ve yine benzer bir amaçla 1942'de tüketim vergilerini yüzde elliye kadar arttırmıştı. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte benzin, şeker, çay, pirinç, buğday, un, ekmek gibi temel tüketim mallarında bir kıtlık ortaya çıkmış ve bunlardan bazıları karneye bağlanmıştı.

Bu şartlar altında, bireyleri tüketime teşvik etmekten çok, böyle bir faaliyetten alıkoymaya çalışan bir politikanın sonucunda varlıklı bir kesimin haricinde, halkın Batılı tüketime olan ilgisi ve tüketim kültüründen etkilenmesi oldukça sınırlı kalmıştır. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde gerçekleştirilen siyasal ve kültürel gelişmeler bir çok nedenden dolayı bir türlü ekonomik alanda gerçekleştirilememiş, dolayısıyla da yoksulluk dönemi olarak adlandırabileceğimiz iki savaş arasındaki zaman diliminde Batılılaşma ve modernleşme çok sınırlı tüketim alanlarında ve çok sınırlı kesimlerde barınma imkânı bulabilmiştir. Bu durumda, Osmanlı döneminde olduğu gibi, Batı tarzı tüketimcilik, kitlesel değil, daha çok sınıfsal bir olgu olarak varlığını sürdürmüştür (Orçan 2004: 131).

Batı'da tüketicilerin geniş bir kesiminin erişebildiği pek çok tüketim malının Türk tüketicisinin ulaşması mümkün olmamıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Batılı tüketici ile Türk tüketicisi arasında mal ve hizmetlere erişmede en önemli etken olarak görülebilecek ekonomik güç bakımından büyük farklılıklar vardır. Genel olarak, aşağıdaki tablonun işaret ettiği gibi, bir radyo için Türkiye'de bir işçi Amerika'daki bir işçiden 40 kat daha fazla çalışması, otomobil söz konusu olduğunda ise 17 kat daha fazla çalışması gerekiyordu. Otomobilin birim olarak zaten pahalı bir araç olduğu göz önüne alındığında, Türkiye'de bir işçinin bu araca sahip olması yalnızca bir fantezi olarak kalmıştır. Batı'da "varlıklı işçi" olarak adlandırılan işçiler otomobil sahibi olabilirken, Türkiye'de zaten çok sınırlı olan otomobil sahipliği bu dönemlerde yalnızca en zenginlerin elde edebileceği bir araç olmuştur. Aslında alım gücü söz konusu olduğun-

da farklılıklar en temel tüketim malları için de geçerliliğini korumaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi, iki ülkenin işçileri arasında şeker, patates, ekmek gibi ürünlerin satın alınması söz konusu olduğunda bile büyük farklılıklar vardı.

Tablo 2.1
Türkiye ve Birleşik Devletlerde Emeğin Değeri (1949)

Ürün adı	Sıradan bir Türk işçisinin çalışması gereken süre*		Sıradan bir Amerikan işçisinin çalışması gereken süre**		
	Saat	Dakika	Saat	Dakika	Oran
Radyo	500	0	12	30	40/1
Bir kilogram şeker	6	5	0	11	33/1
Beş kw saat elektrik	0	48	0	2	24/1
Otomobil	20,000	0	1,145	50	17/1
Bir çift ayakkabı	130	0	10	0	13/1
Bir kilo patates	1	19	0	7	11/1
Bir takım elbise	333	0	33	20	10/1
Bir paket sigara	1	0	0	10	6/1
Bir kilo buğday unu	1	2	0	11	5.5/1
Bir kilo ekmek	1	10	0	15	4.5/1
Pamuklu bir elbise	23	20	6	40	3.5/1
Günlük bir gazete	0	20	0	6	3/1
Sinemaya giriş	1	0	0	30	2/1

*Saat başına 30 kuruşluk ücret baz alınmıştır. Bu ücretin genel olarak yüksek olduğu varsayılmıştır.

**Saat başına 1.20 dolarlık ücret baz alınmıştır. İstatistiklere göre bu ücretin genel olarak düşük olduğu kabul edilmiştir.

Kaynak: Robinson, 1949 (Orijinal tablodaki bazı kalemler çıkarılmıştır).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında ekonomik kültürel ve toplumsal alanda yapılan inkılaplar, yeni devletin Batı'ya yönelimini açıkça göstermektedir. Eğer tüketim, insanların içinde yaşadıkları

topluma katılmak, bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek ve bir kimlik inşa etmek üzere giriştikleri faaliyetler dizisi olarak tanımlanırsa[10] (Buğra, 2003: 10), daha geniş bir açıdan düşünüldüğünde aynı olgu toplumların daha geniş bir coğrafyanın ve oluşumun parçası olmak amacıyla sosyal politikalarını belirledikleri bir alan olarak görülebilir. Bu bağlamda tüketim, Türk toplumunun Batı uygarlığının bir parçası olma amacını yansıtan temel bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, farklı türdeki malların kitlesel üretiminin sağlanamaması, pazarlamacılık ve reklâmcılığın gelişmemesi, şehirleşme olgusunun düşük bir düzeyde kalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaması ve bununla bağlantılı olarak da moda olgusunun geniş kesimler arasında bir yer edinememesinin yanı sıra tüketicilerin mal talep etmede gerekli finansal kaynaklardan büyük ölçüde yoksun olmaları gibi nedenlerle Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadarki bir süreçte, geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün değildir. Dahası, bu dönemde tüketimde gerçekleşen değişmelerin çoğu ekonomik bir temelden uzaktır ve daha çok siyasal yaptırımların ve eğilimlerin bir sonucudur (Orçan, 2004: 125).

Kitlesel Tüketim Modelinin Oluşumu

1950'de Türkiye'de çok partili hayata geçilmesiyle birlikte, Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren devlet kapitalizmi ile başlayan ekonomik kalkınma modeli de serbest piyasa ekonomisinin kanunlarına ve ihtiyaçlara uyarlanmaya başlandı[11]. Savaş sonrası dönemde, serbest piyasa ekonomisi ve kapitalist ilişkilerin yükselişine tanık olunurken yalnızca birkaç yıl önce başlayan Marshall Yardım Programı ile içine kapanık Türkiye ekonomisi, dünya ekonomik sistemiyle bütünleşme yolunda ilk adımı atmıştır. Bazı ekonomik gelişmeler ve ulaşımın kolaylaş-

10. Ancak tüketim, aynı zamanda bir dışlama aracıdır. Bkz., Bölüm 4.

11. Türkiye'de kapitalizmin gelişi üzerine bir çalışma için, bkz., İ. Okçuoğlu, 1996.

ması ile birlikte, daha önce neredeyse durağan bir görünüm sergileyen şehirleşme süreci ivme kazanmış ve bu tarihlerden sonra da hızlanarak devam etmiştir. 1950'de yüzde 18 olan şehir nüfusu, 1960'a gelindiğinde yüzde 25'e yükselmiştir. 1970'te yüzde 38'e, 1980'de ise yüzde 44'e yükselmiştir. Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde, şehirleşme olgusuyla birlikte Türk toplumu kitleselleşmeye ve kitle iletişim araçları tarafından "hedef" olabilecek potansiyele sahip olmaya başlamıştır. Diğer bir deyişle, 1950'ler aynı zamanda Türkiye'de kitlelerden söz edilmeye başlandığı bir dönem olarak belirginleşmiştir (Adıgüzel, 2001). Tüketim olgusu göz önüne alındığında 1950 ve 1980 yılları arasındaki zaman diliminde ortaya çıkan gelişmeler nedeniyle, Orçan bu dönemi kitleselleşme dönemi olarak tanımlar. Ona göre, bu dönem:

> Türkiye'de Batılı ve modern üretim ve tüketim örüntülerinin alt yapısının hazırlandığı, II. Dünya Savaşı sonrasında siyasal ve ekonomik alanda girişilen yapısal değişiklerle başlayıp, 1980'lere kadar (yaklaşık otuz beş yıl) devam eden bir süreci kapsar. Şu anda kullandığımız birçok ev eşyası ve gündelik hayatı pratikleştiren teknolojik ürünlerle Türk bireyi ilk defa bu dönemde tanışmıştır. Bu nedenle bu dönemde geleneksel tüketim tarzında ve Türk gündelik hayatında ciddi bir değişme gerçekleşmiştir (2004: 160).

Öte yandan 1950'li ve 1960'lı yıllarda Türkiye'de kitlesel tüketim modeli oluştuğunu söylemek pek mümkün değildir. Türkiye'deki bu duruma karşılık, Bocock'un (1997: 30) işaret ettiği gibi, 1950'li yıllara varıldığında, Amerika Birleşik Devletleri'nde çoktan yerleşmiş olan bir modeli izleyen "kitlesel tüketim", önce İngiltere'de, sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, çok yoksul olanların dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı. Bu nedenle, pek çok yazara göre, tüketim toplumunun ana hatlarıyla tartışılabileceği en önemli dönem 1950'lerden sonraki yıllardır. Büyük mağaza ve alışveriş merkezlerinin küçük ölçekli ticari işletmelerin ve kredi kartı kullanımının nakit paranın yerini almaya başladığı, reklamcılığın ve pazarlamacılık yöntemlerinin etkin olarak kullanıldığı yıllarla özdeşleştirilen bu dönemde, kapitalizmin başarısının yaşam standartları-

nın yükselişi ve her zamankinden daha geniş bir çeşitlilikteki tüketim mallarının bolluğu ile sonuçlandığı ileri sürülür. Örneğin, Cross (1993) Birleşik Devletler'deki gelişmeleri göz önüne alarak yirminci yüzyılın ikinci yarısında eşi görülmemiş bir şekilde dayanıklı mallara erişime işaret eden ve bu açıdan tüketim toplumunun yükselişini yansıtacak bir dizi eğilimi ortaya koyuyor. 1940'ta 15 bin dolar olan harcanabilir hane geliri 1970 yılında 26 bin doları aşarken, 1935 ve 1970 yılları arasında ev sahipliği oranı neredeyse üç kat artmıştır. Daha geniş bir çerçevede Whiteley'in (1993) sunduğu rakamlara göre, 1945'te 8.4 milyar dolarla sınırlanan tüketici kredileri, 1958'de 45 milyara ulaşmış ve daha çarpıcı bir şekilde, 1945'te iki milyon seviyesinde kalan otomobil üretimi 1960'ta 62 milyona yükselmiştir. 1900 yılında, toplam hane sayısının yalnızca yüzde 20'si bir ata sahipken, 1960'larda yarısından fazlası bir otomobile sahip olmuştu. Benzer bir şekilde, 1925'te bir radyoya sahip olan hane sayısı yüzde 25 iken, 1960'lara kadar bu oran yüzde 70'lere kadar yükselmiştir. İkinci Dünya Savaşının ardından kendini toparlamaya çalışan Batı Avrupa ülkelerinde de bu tür gelişmeler oldukça etkileyiciydi. 1960'ların başında Amerika'da çamaşır makinesine sahip olan hanelerin oranı yüzde 55 iken, İngiltere'de bu oran yüzde 45, Hollanda'da yüzde 69, Fransa'da yüzde 32 ve Batı Almanya'da yüzde 36 olmuştur. Amerika'da bir otomobile sahip olan hane halkının oranı yüzde 77'e ulaşırken, bu oranlar İngiltere'de yüzde 35, Hollanda'da yüzde 26, Batı Almanya'da yüzde 26 ve Fransa'da yüzde 40'a kadar yükselmişti (Lebergott, 1993: 111).

Bu derecede olmasa da yirminci yüzyılın ikinci yarısının başlarından itibaren dünyanın pek çok ülkesinde ama özellikle Japonya'da ve Güneydoğu Asya'nın diğer bölgelerinde, mal ve hizmetlerin gittikçe daha büyük gruplar için ulaşılabilir hale gelmeye başladığı bir gerçektir (Bocock, 1997: 12). Fakat yukarıda da işaret ettiğimiz gibi, üretimin yüksek düzeyde olmadığı ve Batı kökenli tüketim mallarının sınırlı bir düzeyde kaldığı Türk toplumunda 1970'lerin sonuna kadar tüketim kelimenin tam anlamıyla kitleselleşmeye başlamamıştır. Yukarıda sözü edilen ve modernleşmenin bazı göstergeleri olarak kabul

edilen dayanıklı tüketim malları, yirminci yüzyılda hem Batı'nın sanayi toplumlarında hem de geç sanayileşen ülkelerde toplu tüketim mallarının en önemli kategorisini oluşturmaktadır. Gelişmekte olan çoğu ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de dayanıklı ev aletleri sektörü 1960 dolaylarında gelişmeye başladı ve ithal ikameci bir sanayileşme stratejisi bağlamında gelişimini sürdürde (Buğra, 2001: 69). Ancak Batı'daki durumdan farklı olarak Türkiye'de dayanıklı tüketim malları piyasa ının gelişmesi son derece elverişsiz koşullar altında gerçekleşmiştir. Buğra'ya göre bu koşullar:

-Ülkede üretilen kalemlerin perakende fiyatlarının, halkın ezici çoğunluğunun ulaşmasının zaten söz konusu olmadığı ithal malların fiyatlarından hayli düşük olmasına rağmen, ücretlilerin ve maaşlıların gelirleriyle karşılaştırıldığında yine de son derece yüksek olması. Öyle ki, 1960 yılında ilk yerli buzdolabının fiyatı, bir kömür madencisinin yıllık kazancından oldukça yüksek, bir tekstil işçisinin yıllık kazancından sadece biraz daha düşüktü.

-Ücretliler ve maaşlıların nüfusun yalnızca küçük bir bölümünü oluşturması.

-Gelirlerin düşüklüğü ve istikrarsızlığın yanı sıra temel yapının yetersiz olması. Ülke genelinde elektrikleşme tamamlanmış olmaktan çok uzaktı ve şehir suyu şebekesi bulunmayan yerleşim birimlerinin oranı bir hayli yüksekti. Örneğin, 1965'te kent ve bölge merkezlerindeki hanelerin neredeyse dörtte birinde elektrik yoktu ve 5'te ikisinde su akmıyordu.

-Radyonun bile henüz bütün evlere girmediği, televizyon yayınının olmadığı ve gazetenin çok sınırlı miktarda tüketildiği göz önüne alındığında, tüketici talebini kamçılamak üzere modern reklam/ilan kanallarının kullanılmasının hemen hemen hiç mümkün olmaması.

-Tüketici kredisi uygulamasının kurumsal ve yasal çerçevesinin neredeyse hiç gelişmemiş olması (2001: 70-71).

Gerçekte 1960'ta 28 milyonluk bir nüfusa sahip Türkiye'de çamaşır makinesi ve buzdolabı gibi dayanıklı tüketim mallarının yıllık satışı birkaç bini bile geçmiyordu (Buğra, 2001: 71). 1960'ların sonlarına kadar üretimlerinde çarpıcı bir artış olma-

sına rağmen bu tür malların orta ve alt sınıfları oluşturanlar arasında hiçte yaygın olmamıştır. Öyle ki, 1973 yılında memurların sosyal konumlarını ele alan Us'un çalışması buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon ve elektrikli süpürge gibi dayanıklı tüketim mallarının tamamını bulunduran hane halkının oranının yalnızca % 2 de kaldığını işaret ederken bunlardan hiçbirine sahip olmayan ailelerin oranı ise % 9 olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, Kıray'ın (1964) klasik çalışması, 1960'larda bu tür tüketim mallarının genel kitle tarafından lüks olarak kabul edildiğine değinmektedir.

Öte yandan yukarıda işaret ettiğimiz olumsuz koşullara rağmen dayanıklı ev aletleri piyasası ulusal ölçekte çarpıcı bir hızda genişlemiş ve 1980'li yıllarda bu ürünler kentsel ve kırsal bölgelerdeki evlerin çoğuna girmiş ve seçkinlerin paketinden geçen bu ürünler standart ürünler niteliğini kazanmıştı. Dahası bu ürünlere televizyon, müzik seti gibi yeni ürünler de eklenmişti[12].

Tablo 2.2
1980'lerin Sonlarında Kırsal ve Kentsel Bölgelerde Bazı Dayanıklı Tüketim Mallarının Bulunduğu Hanelerin Oranı (%)

	Kentsel Bölgelerdeki Haneler	Kırsal Bölgelerdeki Haneler	Toplam
Buzdolabı	87.14	65.56	77.87
Renkli TV	88.73	66.43	78.14
Siyah Beyaz TV	44.80	66.43	49.82
Çamaşır makinesi	51.98	18.28	37.03
Tam otomatik çamaşır makinesi	15.26	3.80	10.33
Elektrik süpürgesi	53.95	5.34	38.12
Müzik seti	22.36	8.86	18.56
Bulaşık yıkama makinesi	2.60	0.46	1.88

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Türk Aile Yapısı Araştırması, Ankara, 1992

Televizyon yayınlarının başlaması ve televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber, Türkiye'de insanlar her zamankinden daha çok Batı tarzı yaşam biçimlerinin etkisine ve tüketim kültürünün sıcak propagandasına açık hale gelmiştir. Daha genel olarak ifade edersek, bu süreçlere ek olarak kapitalist piyasa ilişkileri ve hatta dış yardımlar gibi diğer yapısal değişmelerle birlikte, önceleri geleneksel bir çerçeve içerisinde sınırlı ihtiyaçlarla yaşamaya alışmış olan Türk toplumu daha fazla tüketme arzusu içinde ve bu arzusunu da pratiğe geçirme düşüncesinde olmaya başlamıştır. 1947 yılından itibaren Marshall yardımlarının ivme kazandırdığı Batı kökenli malların girişiyle Türk halkının yaşam tarzlarının değiştiğini ileri süren Oran, bu durumu şu şekilde dile getiriyor:

> Buzdolabından otomobile kadar Amerikan malları serbestçe ülkeye girmeye başladı. Buzdolabı olanlar salona, hatta misafir odasına koyuyor, Amerikan filmlerini izliyor, çocuklar Amerikan çizgi roman kahramanlarını küçük yaşta tanıyorlardı. Tüm dünyayı etkisi altına alan "Amerikan hayat tarzı" (American Way of Life) daha sanayi devriminin eşiğindeki Türkiye'yi kaplıyordu. Truman doktriniyle hemen hemen aynı zamanda başlayan Marshall Yardımları bu değişim sürecini daha da hızlandırmıştır (2002: 537).

İnsanların dünyaya bakış açılarını değiştirmede, yeni gündem oluşturmada ve gerçekliğin ne olduğuna dair tekelci bir açıklama getirmede ve en genel olarak toplumsallaştırma işlevine sahip televizyon aracılığıyla, 1960'lara kadarki dönemde yavaş bir süreç olarak kalan Batı tarzı tüketim kültürünün yaygınlaşması Türkiye'de yirminci yüzyılın üçüncü çeyreği içinde hız kazanacaktı. Neticede, tüketim sürecini etkileyen kitle iletişim araçları ama özellikle farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu "görüntüler" aracılığıyla, izleyicilere farklı yaşam tarzları ve imajlar sunan ve eş zamanlı olarak bunların,

12. Dayanıklı tüketim malları ve onların satın alınma tarzları ile ilgili bir çalışma için, bkz. Boratav, 1995: 79-81.

herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgulayan televizyon aracılığıyla önemli ölçüde Batı'nın kapitalist toplumlarıyla bir bağ kurulmuştur. Böylece, üretim yeteri kadar arttırılamamışsa da kapitalizmin temel dayanaklarından biri olan ve bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini dahil eden tüketim kültürünün yaygın etkisiyle tüketmek için yeşil ışık yanmasını bekleyen geniş bir kitle oluşturulmuştu. Böyle bir durum en çarpıcı şekliyle 1980'lerden sonra belirginleşmeye başlamışsa da bu süreci yeni bir olgu olarak görmemek gerekir.

Neticede, kapitalist modernlikle özdeşleştirilen tüketim kültürü yalnızca kitle iletişim araçları ile değil Berger'in "modernliğin taşıyıcıları" olarak nitelendirdiği kapitalist piyasa, bürokrasi, bilim ve teknoloji gibi, Batı'nın belli başlı sosyo-ekonomik kurumları tarafından da aktarılır. Tomlinsen'e (2003: 226) göre, bu süreçlerin Batı-dışı kültürlere dayatıldığını düşünebileceğimiz bir ekonomik-politik çerçeve mevcuttur, çünkü bunlar emperyalizm ve kolonyalizmin ekonomik-politik tarihiyle bağlantılıdır ve bu tarih içinde Batı, üstün bir konumda olmuştur, bu durum hala da öyledir. Tomlinsen, bunların kültürel bir dayatma olup olmadığının bariz olmadığını ileri sürse de Türkiye açısından düşünüldüğünde tüketim aracılığıyla modernleşmeye zaten istekli olan bir ülkede bunların tamamen dayatma olduğunu söylemek mümkün değildir. Kapitalist sisteme sahip bir ülke kendisine özgü özellikler taşıyan bir tüketim kültürü de ortaya koyabilir, ama bu kültür de Batı tarzı bir tüketim kültürüyle aynı evrensel özelliği paylaşarak kişileri daha fazla tüketmeye yönlendirir. Başka bir deyişle, kapitalizmin temel araçlarından biri olan tüketim kültürü bazı yerel özellikleri taşısa da yaygın ideolojisiyle en muhafazakâr kesimleri de kendisine dahil etme gücüne sahiptir. Örneğin, Türkiye'de bazı kesimler tarafından giyim kuşam, eğlence ve dinlenme tarzlarıyla ilgili olarak dini değerler ve ölçütler korunmasına rağmen, bu ölçütler modernleşerek tüketim kültürüne entegre olmaktadır. Bu bağlamda, Türk tüketim kültürünü çözümlemeye çalışan Orçan, örtü/tesettürü ele alarak ilginç bir örnek verir:

...bir taraftan temel değer olarak kadınlar örtünme öğretisini yerine getirirken, diğer taraftan örtünün biçimi, rengi ve giyim tarzı olarak modern alternatifler ortaya çıkmıştır. Hatta bu bir sektör halini alarak yeni firmalar ortaya çıkmış ve önceden "batılı" ve "kapitalist" olarak değerlendirilen firmalar gibi kendi mankenlerini yetiştirip defileler düzenlemeye başlamışlardır. İlk etapta bu değişim çok ters gelse de, sonraları tüketim kültürü, moda ve gösterişçi tüketim psikolojisiyle toplumda yerini almıştır. ... Muhafazakâr kesimde meydana gelen değişme sonucu, eğlence ve dinlenme tarzları da yeniden biçimlenmiştir. Caprice Hotel gibi, mahremiyete uygun plaj ve oteller, değişen tüketim talebini karşılamak için ortaya çıkan yeni bir durumdur (2004: 240-41).

Kartlı Yaşam

1980'lerde Türkiye'yi derin bir şekilde etkileyen liberal ekonomi uygulamasının toplumsal kültürel ve entelektüel hayatımızda yarattığı değişimi incelemeye çalışan Bali, *Tarz-i Hayattan Life Style'a* adlı kitabında tüketim malları aracılığıyla modernleşme sürecinin her zamankinden daha somut biçimde gözlenebilir bir olgu olduğuna işaret etmektedir. Bali'ye göre, 12 Eylül sonrası dönemde serbest piyasa ekonomisine geçilmesiyle birlikte, "vitrinleri doldurmaya başlayan bir çok tüketim malı bunları almak isteyen sokaktaki insanların hayallerini süslemeye başlamıştı. Seksen sonrası dönemde gelir düzeyini arttırabilmeyi başaranlar içinse hayaller çabucak gerçeğe dönüştü. Bu talihli kesim özlemini duyduğu ve hayallerinde kurguladığı bu yenidünyanın önce eşiğinden içeri adım atmayı, daha sonra da içine yerleşip kendisine konforlu bir yer edinmeyi başardı" (2002: 19). İthal ve lüks ürünlerin herkesin gündelik yaşamına girmesi, lüks sayılabilecek bazı ürünlerin sıradanlaşması, tüketici kredilerinin ve modern perakende ticaretinin resmi kurumsal bir nitelik kazanması tüketimin ve tüketim kültürünün kitleselleşmeye başladığı anın işaretlerini vermektedir. İthal ika-

meci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi tüketimi hızla arttırmıştır. Türkiye'de insanlar yabancı malların girişiyle her zamankinden daha geniş çeşitlilikteki mallar dünyasıyla karşı karşıya gelmiş, giderek genişleyen bir kitle, kredi kartı gibi tüketim faaliyetlerine daha etkin olarak katılabilecekleri bir araca ve çok geniş bir yelpazede yer alan mal ve hizmetleri aynı çatı altında sunan tüketim mekânlarına kavuşmuştur.

1980'li yıllarda Türk insanı, yurtiçi ve yurtdışında harcama yapmayı sağlayan Worlcard, sınırsız harcama imkânı veren Gold ve Platin kredi kartları, otomatik banka vezneleri, nakit avansı, harcamaları taksitlendirme gibi yeniliklerle tanıştı. 1980 yılına kadar sadece seçkin bir sınıfın ayrıcalık simgesi olan kredi kartları artık sıradan insanların da kullanmaya başladığı bir araca dönüşmeye başlamıştı (Bali, 2002: 31). Bazılarının az gelişmişliğin göstergesi olarak tanımladıkları kredi kartının gösteriş unsuru olarak da kullanılması olayı, cep telefonlarında olduğu gibi, hızla yaygınlaşmasıyla zaman içerisinde etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bankaların kredi kartı vermedeki cömertliği nedeniyle, 1999'da 10 milyon olan kredi kartı sayısı 2004 yılına kadar yüzde 130 artarak, 23 milyona ulaşmıştır. Bu sayının da 2005 yılında 30 milyona ulaşacağı tahmin ediliyor. Ekonomik açıdan aktif kişiler göz önüne alındığında, Türkiye'de her bir kişinin ortalama olarak tüketim faaliyetinin vazgeçilmez parçası olarak kabul edilen bir kredi kartına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bankalar arası Kart Merkezi verilerine göre, Türkiye, kredi kartı sayısı açısından Avrupa üçüncüsü, harcamalar açısından ise Avrupa beşincisi konumundadır. Türkiye'nin kişi başına gelir açısından son sırada yer aldığı hesaba katılırsa bu sıralamanın ne kadar çarpıcı olduğu anlaşılmaktadır. İnsanları tasarruflarını harcamaya çekmek için baştan çıkarıcı reklâmların yarattığı benzer bir etkiye kredi kartları da ortaya koymaktadır. Tüketimi kamçılayan ve "gelecekteki gelirin bugünkü gelirle iç içe geçmesinin inanılmaz yaygınlığını" işaret eden kredi

kartlarıyla bireyler henüz kazanmadıkları parayı harcamakta böylece bu kartları kullanan herkes borçlu olmakta ve bir "borçlu yaşam tarzı" ortaya çıkmaktadır. Tüketici açısından kredi kartları elde ya da bankada nakit para olmadan tüketim mallarını satın alma ile ilgili olarak görünürde inanılmaz bir kapasiteyi ortaya koymaktadır. Tüketim alanlarına çekilen tüketici de bu kapasiteyi sürekli olarak sergilemektedir (Ritzer 2000: 195). Türkiye'de sürekli tüketme, bunun için çalışıp para kazanma, kazandığı oranda tüketme ve en sonunda tüketip harcadığı oranda mutlu olma anlayışının her fırsatta işlendiği çok unsurlu bir sistemin önümüzde durduğunu ifade eden iktisatçı Veli Sırım'ın yorumu kredi kartlarının işlevlerini özetlemekte:

> Kredi kartı tam anlamıyla ikiyüzlü bir nesne. Birincisi, ilk başta dışarıdan görülen, diğeri ise o masumiyetin altında bulunan gerçek yüzü. Masum yüzün en belirgin özelliği, başta medya olmak üzere çeşitli araçlarla artırılan beklentilere, özlemlere en kestirme yoldan ve en kısa zamanda ulaştırıyor oluşu. Bu özelliğinden hareketle insanlar, özlemlerini ve beklentilerini düşünceler ve fikirlerden ziyade tüketim nesnelerine yoğunlaşarak gerçekleştirme çabasına giriyorlar. İnsanlardaki tatmin, fikirlerden veya manevî etkenlerden çok, doğrudan doğruya maddî ve anlık tüketime indirgeniyor. Ayrıca kredi kartları, geliri kısıtlı olan büyük bir insan kitlesinin arzu ettiği ve şiddetle kendini arzulatan tüketim nesnelerine erişmelerini kolaylaştıran bir araç konumunda. Bu yönüyle kredi kartları sadece yüksek gelir sahipleri için değil, dar gelirli olanlar için de önce ümit kapısını aralıyor; ardından da hüsran getiriyor (Zaman, 04.09.2004).

Kredi kartının kendisi bir araçtır ve yasal düzenlemelerin yetersizliği, bankaların kişilerin gelirlerinin çok üzerinde limit vererek harcamaya teşvik etmeleri ve ödenmeyen borçlara karşılık yansıtılan tefeci tarzı yüksek faiz oranları nedeniyle yakın geçmişte gazetelerdeki haberlerde sıklıkla rastlandığı gibi, tüketici açısından önemli sorunlara yol açtığı da gerçektir. Ancak kişisel borçluluğa karşı duyulan psikolojik rahatsızlığı ortadan

kaldıran kredi kartlarının kolay kredilerle insanları tüketime çektiği, sonra hediyeler, mal ve hizmetlerin satın alınmasında nakit yerine kullanılabilecek puanlar, ucuz taksitler ve yüksek kredi limitleriyle daha fazla tüketmeye cezp ettiği ve nihayetinde tüketimi arttırdığı da aynı oranda doğrudur.

Kitlesel Tüketim Alanlarının Yaygınlaşması

Amerika Birleşik Devletlerindeki tüketim katedralleri olarak nitelendirdiği tüketim ortamlarının son yarım yüzyıldaki gelişmelerini ele aldığı *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* adlı kitabında geçmişteki nden daha farklı tüketmeye yöneltildiğimizi, buna örnek olarak da artık tek başına tüketme, tek bir yerden çok farklı mal ve hizmetleri satın alma ve birçok başka insanla birçok ayni şeyi alıp çoğu kez aynı türde tüketmemizin çok daha mümkün olduğuna işaret eden Ritzer (2000), aslında bu katedrallerin dünyanın geri kalan kısmına da büyük ölçüde ihraç edildiği için diğer birçok ülkedeki insanların da Amerikalılarla aynı aktiflikte tükettiğini ve aynı mal ve hizmetlerin büyük bir kısmını elde ettiğini ileri sürer. Gerçekte, her ne kadar Batı dışındaki toplumlarda insanlar aynı derecede tüketim yapabilme olanaklarına sahip olmasa da tüketim katedrallerinin yayılma sürecinin geçerli olduğunu kabul etmek gerekir.

Türkiye'de büyük alışveriş merkezlerinin toplam alışveriş alanlarına oranı yüzde 20 iken Avrupa'da yüzde 75'tir. Ama Bocutoğlu ve Atasoy'un (2000: 16) işaret ettiği gibi, yaşanan gelişmelere paralel olarak Türkiye'de perakendecilik sektöründe 10-25 yıllık bir süre içinde Avrupa seviyesine ulaşılacağını göstermektedir. Türkiye'de de hızlı kentleşme, nüfusun yoğunlaşması, kişi başına düşen gelirin artması, otomobil sahipliğinin yükselmesi, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazip görülmesi, tüketicilerin alışverişi aynı zamanda boş zaman faaliyeti olarak görmesi, reklamların ve aynı malın farklı türlerinin bulunması gibi nedenler büyük tüketim mekânlarını ortaya çıkaran koşullardır.

Tablo 2.3
Türkiye'deki Belli Başlı Gıda Perakendecileri

İsim	Mağaza Sayısı	Kuruluş Tarihi
Gima	78	1956
Beğendik	15	1986
Makro	11	1993
Migros	128	1954
Şok	217	.....
Tansaş	174	1986
Carrefour	7	1991
Real	6	1998
Ordu Pazarı	23	1963
Yimpaş	46	1982
Bakkalım	145	1999

Kaynak: AC Nielsen Zet, 2000.

Akademik yazında akılcı sistemler, kapitalist tüketim mekânları ya da tüketim katedralleri olarak adlandırılan bu tür kuruluşların ortaya çıkışı uzun bir geçmişe sahip olmasına rağmen Türkiye'de bunların yaygınlaşması aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, özellikle liberal sitemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlandığı 1980'li ve 1990'lı yıllara rastlar

Sayıları giderek artan gıda sektöründeki bu kuruluşlara oldukça farklı türdeki mal ve hizmetleri sunan ve 1988'de açılan modern anlamdaki ilk çok katlı alışveriş merkezi Galleria'dır. Bunu aynı yıl açılan Primtemps ve Türkiye'nin ilk hipermarketi sayılan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarketi Metro, 1991'de açılan Carrefour ve sırasıyla 1994 ve 1995'te açılan Spar ve Kipa gibi büyük mağazalar izlemiştir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 8). Türkiye'de büyük mağazacılık, daha çok gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli şirketlerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir. İndirim mağazaları, bö-

lümlü mağazalar, hipermarket ve süpermarketler[13] ve benzerlerinden oluşan büyük mağazacılıkta, risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla pek çok büyük sermayeli şirket faaliyet göstermektedir. Gıda sektöründe faaliyet gösteren holdinglerin başında Migros'la Koç Holding, Gima ile Fiba Holding gelmektedir. Sabancı Holding'in Carrefour'u, Doğuş Holding'in ise Continent'i yine sektörde hızlı gelişim gösteren hipermarketlerdir. Türk Petrol Holding bünyesinde yer alan Marks and Spencer, Spectrum ve Wendy's, Azizler Holding bünyesindeki Metro, Üç-Ge'nin isim hakkını aldığı Tefken Holding'in de Götzen, Transtürk Holding bünyesindeki Mr. Bricolage ve Monoprix sektördeki diğer yabancı sermayeli kuruluşlardır.

Bu tür büyük ölçekli tüketim ortamlarının Türk tüketicisinin geleneksel alışveriş anlayışını değiştirmede önemli rol oynadığı kuşkusuzdur. Örneğin, Piar Gallup tarafından yapılan bir araştırma, tüketicilerin giderek büyük alışveriş mağazalarından alışveriş yapma eğiliminde olduğunu gösteriyor. Araştırma bulgularına göre, 1993'te çoğunlukla sahibi tarafından tüm işlemlerin görüldüğü bakkallardan alışveriş yapanların sayısı yüzde 62.2 iken 1997'de bu sayı 55.8'e gerilemiştir. Buna karşılık, market ve süpermarketten alışveriş yapanların oranı aynı tarihler itibarıyla yüzde 32.7'den 46.7'e yükselmiştir[14].

13. Bu kavramların tanımları için; bkz, Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 1-3; Aydın, 1992.

14. Aynı süreci başka bir şekilde ifade edersek; 1988 yılı itibariyle hiper ve zincir marketler toplam perakende ticaretinin yüzde 28'ini, marketler yüzde 16'sını, bakkallar ise yüzde 56'sını temsil ederken, 2000 yılındaki tahmini ciro dağılımına göre toplam ticaretin yüzde 50'sının bakkallar, yüzde 36'sının süpermarketler, yüzde 14'ünün marketlerin elinde olacağı öngörülmektedir (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 10).

Tablo 2.4
Perakende Ticarette Faaliyet Gösteren Holdingler

Holding Adı	Perakende Zincir Adı	Sektör
Azizler	BİM	İndirim mağazası
Boyner	Çarşı	Bölümlü mağaza
Doğan	D&R	Müzik zinciri
EGS	Nokta	Süper/hipermarket
Doğuş	Continent	Hipermarket
Fiba	Gima	Süpermarket
Sabancı	Carrefour	Hipermarket
Hamoğlu	Maxi	Süper/hipermarket
İhlas	İhlas Bereket Gıda	Süpermarket
İttifak	Adese	Hipermarket
Koç	Migros	Süpermarket
Metro	Metro	Hipermarket
Kombassan	Afra	Süpermarket
Raks	Raksotek	Müzik zinciri
Tefken	Makro	Süpermarket
	Götzen	Nalbur Market
	Karaca	Giyim zinciri
Türkpetrol	M&S	Bölümlü Mağaza
	Wendy's	Fast Food
	Spectrum	Ofis Ekipmanları
Transteknik	Planet	Nalbur market
Transtürk	Mr. Bricolage	Nalbur market
	Monoprix	Süpermarket
Uçar	Uçar Discount Store	İndirim mağazası
Yimpaş	Yimpaş	Hipermarket

Kaynak: (Bocutoğlu ve Atasoy, 2000: 8).

Benzer bir şekilde, Taylor Nelson / Sofres PİAR tarafından yapılan ve Türk insanının alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek için yapılan bir diğer araştırma, kırsal kesimde bakkalların, kentsel kesimde marketlerin, büyük kentlerde ise hipermarket-

lerin alışveriş için en çok tercih edilen işletmeler olduğunu ortaya koyuyor. Aynı araştırmaya göre, alışverişlerinde bakkalı tercih ettiğini ifade edenlerin yüzde 35'i bakkalın veresiye alışveriş imkânı sunmasını, tercihinin nedeni olarak açıklarken, hipermarketi seçenlerin yüzde 51'i bunların ekonomik olduğu görüşünde birleşiyor (Posta, 14.04.2002). Ülke bazında gerçekleştirilen bu çalışmalara, oldukça benzer sonuçlar veren Kocacık'ın (1998) Sıvas'ta gerçekleştirmiş olduğu Tüketim Eğilimleri ve Sorunları ve Bocutoğlu ve Atasoy'un (2000) Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği adlı çalışmaları da eklenebilir. Bu çalışmalar, aynı zamanda büyük alışveriş ortamlarının giderek arttığına ve bakkal gibi geleneksel satış noktalarının sayılarının azalacağına da işaret ediyor. Gerçekten de, bir pazarlama araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışmaya göre, Türkiye'de 1996 yılında bin 316 olan hipermarket ve süpermarket sayısı 1999 yılında yaklaşık yüzde 43.94'lük artışla 2 bin 421'e yükselmiştir. Bu rakamın 2003 yılında yüzde 44,5'luk artışla 3 bin 500'e ulaşması bekleniyor. Aşağıdaki tabloda yer vermememize rağmen, aynı araştırmanın sonuçlarına göre 1996'da 10 bin 755 olan market sayısının da 2003'de 16 bine ulaşacağı tahmin ediliyor. Bakkallarla ilgili olarak, bu rakamların aynı yıllar itibariyle 164 binden 131 bine gerilemesi bekleniyor.

Tablo 2.5
Hipermarket-Süpermarket Sayıları ve Gelişimi

Hipermarket ve süpermarket	1996	1997	1998	1999	2000*	2003*
Hipermarket (2500m_)	37	51	100	105	142	159
Büyük süpermarket (1000-2499m_)	95	135	178	227	302	350
Küçük süpermarket (400-999m_)	289	414	487	571	717	793
Süpermarket (100-399m_)	895	1.082	1.370	1.518	1.493	2.198
* Tahmini rakam						
Toplam	1.316	1.682	2.135	2.421	2.979	3.500

Kaynak: AC Nielsen Zet, 2000.

Aşağıdaki tabloda sunulan rakamlar, yalnızca birkaç yüz büyük alışveriş mekânının binlerce bakkalın yerini doldurduğunu ve tüketiciler tarafından giderek daha büyük bir popülerlikle tercih edildiğini gösteriyor. Büyük tüketim alanlarının sayılarının az olmasına ve daha çok büyük şehirlerde yoğunlaşmasına rağmen her birinin çok sayıdaki tüketiciye hizmet verdiği unutulmamalıdır. Örneğin, ulusal gazetelerden birindeki bir yazı bunu açıkça ortaya koyuyor:

> İstanbul Carrefour'a her ay bir milyon kişi geliyor. Yılda 12 milyon kişi... Bir ayda bir milyon adet yumurta... 100 bin kilo et...1 milyon 200 bin kilo deterjan... 800 bin rulo tuvalet kâğıdı (satılıyor). ... Müşteriler her ay yaklaşık 2.5 milyon naylon poşet ile çıkıyor... İstanbul Carrefour, toplam 194 bin 714m_ alan üzerinde kurulu. 86 kasa var ve 2001 yılı cirosu 415 milyon Euro... İçinde 11 fast-food, 5 restoran ve 1000 kişiye hizmet verecek yemek bölümü var. 2 banka şubesi, 120 mağazası bulunuyor. Sadece hipermarkette 50 bin çeşit ürün satılıyor. 500 kişi çalışıyor (Star 14.04.2002)[15].

Bu tür yerler Ritzer'in (2000) vurguladığı gibi, yalnızca çok geniş bir çeşitlilikteki mal ve hizmetleri tüketmemize olanak sağlamamakta. Bunlar giderek akılcılaştıkları için, aynı zamanda bizi tüketime yöneltmek, hatta zorlamak üzere yapılandırılmışlardır. Bu konuyu, kuramsal bir çerçevede kitabın beşinci bölümünde tartışmaya devam edeceğiz. Bu bölümde, tüketim kültürünün Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinden günümüze kadarki bir dönemde Batı tarzı tüketim kültürünün nasıl yaygınlaştığına yüzeysel olsa da değinmeye çalıştık. Ayrıca,

---

15. Aynı yazıda, bu tip kuruluşların Türk insanının alışveriş çılgınlığını keşfeden zekanın ürünü olduğu dile getiriliyor. Yapılan bir tasvirde gerçekten bunu yansıtıyor: "Sabah saat 10.00'da açılıyor. Saat 10.00'a bir dakika kala manzara aynen şu... Kapılar kapalı. Kapıların önünde devasa market arabalarıyla bekleyen yüzlerce insan... Müşteriden çok Formula 1 yarışçısına benziyorlar. Yüzler gergin... Herkes yanındakini kolluyor. Bir dakika sonra kapı açılacak, içeriye akın başlayacak. Sanki ilk girene madalya veriyorlar".

ilk bölümde de vurguladığımız gibi, tüketim kültürünün yeni bir olgu olmadığı ve yalnızca Batı toplumları ile sınırlı olmadığına işaret etmeye çalıştık. Kapitalizmin önemli araçlarından biri olan bu kültür aynı zamanda bir modernleşme aracı olarak sunulmaktadır.

Hiç şüphesiz, modernleşen toplumlarda en önemli taleplerden biri, maddi yaşam standartlarının geliştirilmesine yöneliktir. Türkiye gibi ülkelerde, ulusal bütünleşme artarken ve halkın siyasi yaşama katılımı genişlerken ekonomik alanda da sayısız baskılar ortaya çıkar. Bunlardan en önemlisi her şeyden önce yaşam standartlarında mutlak bir artış beklentisidir. İkinci ve ilişkili bir baskı ise, genel yaşam standartları yükselirken maddi taleplerin kompozisyonundaki değişmelerden ortaya çıkar. Böyle bir durum zorunlu olarak üretimin giderek artan farklılaşmasının yanı sıra tüketim mallarında (ve endüstriyel mallarda) niceliksel bir artışı gerektirir. Böyle bir durum genellikle ithalat ve ihracatta bir genişleme ihtiyacını dolayısıyla da ekonominin çoğunlukla kontrol edilmesinin zor olduğu uluslar arası etkilere tabi olmayı beraberinde getirir. Bu bağlamda, Türkiye açısından üretim kaynaklarından yoksun olarak tüketimle modernleşme süreci, bağımlılığı beraberinde getirmiştir.

Tüketim kültürü, geleneksel insanın yeni dünyalara göz kırptığı ve karmaşık teknolojiyle başa çıkmayı öğrendiği kanallardan biridir. O, bu kültür aracılığıyla kısmen de olsa batılılaşmış ve modernleşmiş hale gelir. Ancak, az gelişmiş ülkeleri dünya kapitalist sistemine dahil etme ve bağımlı kılma aracı olarak Üçüncü Dünya ülkelerine dayatılan tüketimciliğin çarpık değerleri gelişme yolunda gerçek bir engel haline gelir. Dahası, Türkiye örneğinde, Batı kökenli tüketim mallarının gelmesi ve zenginlerin yabancı mallara gösterdikleri teveccühün zaman içinde genel olarak yayılmasının yanı sıra üretimin yeterli bir düzeyde gerçekleşmemesi sonucunda Orçan'ın (2004: 26) ifade ettiği gibi, "temelsiz ve anomik bir tüketim değişmesine ve çarpık tüketim kalıplarının doğmasına yol açmıştır. Bu durum, genelde Batılı sosyal bilimciler tarafından "gelişmemiş" ya da

"gelişmekte" olan toplumlar / ülkeler olarak sınıflandırılan çoğu toplumlarda ve ülkelerde yaşanan bir süreç ve olgudur".

Üretim açısından altyapısı tamamlanmamış bir ülke olarak kalan Türkiye, gerçek anlamda bir tüketim toplumu değil, tüketici bir toplumdur ve kapitalizmin temel araçlarından biri olan tüketim kültürünün etkisi altındadır. Neticede genel bir düzeyde ele alındığında, Tomlinsen'in ifade ettiği gibi, "tüketicimlik" veya " tüketim kültürü" düşüncesinde önemli olan, "esas olarak tüketime kafasını takmış olan bir kültürdür" (1999: 183). Bali'nin (2002) kitabında ele aldığı, yükselmeye başlayan yeni türde bir seçkincilik, Amerika hayranlığı, tüketimi methetme ve bütün bu süreçlerden geri kalanları küçümseme olguları, esasen Türkiye'de kapitalizmin materyal ve kültürel rejimi tarafından dayatılan böyle bir tüketim kültürünün kelimenin tam anlamıyla yerleştiğini işaret etmektedir. Bu bölümde kısaca değerlendirdiğimiz, iki örnek olay da - kredi kartlarının ve tüketim alanlarının yaygınlaşması – Türkiye'de tüketim kültürünün hâkim olduğunu göstermekte ve yansıtmaktadır.

3

Tüketim ve Tüketici İmajları

> Tüketici etrafında bir sürü eylem ve ideolojilerin dansettiği bir toteme dönüşmüştür. Kitle ya da bir birey olarak tüketici, yalnızca arzu duyan, satın alan ya da bir metayı kullanıp bitiren bir kişi değildir (Gabriel ve Lang, 1995: 7).

Tüketici İmajları

Akademik tartışmalarda tüketimin üretim karşısında diyalektik bir karşıtlık içinde kullanılması gibi, tüketici de çoğunlukla üreticiye karşıt soyut bir kavram olarak kullanılmıştır. Orijinal anlamı itibariyle, tüketim kavramıyla özdeşleştirilen ve önceki bölümde işaret ettiğimiz bazı kınayıcı tonlar, doğal olarak bu eylemi gerçekleştiren özneye, yani tüketiciye de atfedilmiştir. Günümüzde de, bu kınayıcı tonlar bazı çevrelerin söylem ve yaklaşımlarında geçerliliğini korumakta, ama bunlar yalnızca olumsuz yargılamaları içermemektedir. Tüketici ile özdeşleştirilen ve olumlu yargılamaların yanı sıra olumsuzlarını da içeren imajlar, son derece büyük bir çeşitlilik ve farklılık göstermektedir.

Tüketici, daha çok modern zamanların öznesi olarak kabul edilir. Offe'ye göre, ilkel toplumlarda, fakat aynı zamanda katmanlara bölünmüş olan orta çağ toplumlarında tüketici kavramı hiçbir anlam taşımaz. Tüketici, yapısal farklılaşmanın etkisiyle değişime uğrayan modern toplumlarda bir anlam bulur. Bu, kişilere atfedilen sosyal rollerin –ki, burada bireyin daha

çok üretici rolüne karşıt olarak ortaya çıkan bir roldür - belirginleşmesiyle mümkün olmuştur. Ama tüketici, mal ve hizmetlerden yararlanan bireyleri dahil eden tek kavram değildir. Yine de, endüstriyel kapitalizmin gelişimine paralel olarak üretim ve tüketim süreçlerinde gözlenen değişmeler sonucunda daha eski terimlerin ortadan kalkmaya yüz tuttuğunu söylemek mümkündür. Mal ve hizmet sağlayan kişi ile sürekli kişisel bir ilişkiyi çağrıştıran ve içeren "müşteri", yerini, kişisel ilişkilere dayanmayan piyasada soyut bir figüre dönüşen bireyi temsil eden "tüketici" kavramına bırakmaya başlamıştır. Etkisini giderek daha fazla hissettirmeye başlayan reklâmcılığın yanı sıra paketleme tekniklerinin gelişmesi ve markaların yerleşmesi, müşterilerin tüketicilere dönüştüğü bu süreci yansıtır niteliktedir (Strasser, 1989). Modern toplumda tüketici, seri üretilen, paketlenmiş ve markalı malları satın almakta ve reklâmlarla tasvir edilen büyülü, işaretlerle dolu olan bir dünyada yaşamaktadır. Geleneksel toplumlarda, satın aldığı mal ve hizmetlerle sınırlı ihtiyaçlarını gidermeye çalışan müşteriden farklı olarak, modern tüketici son derece farklılaşmış ve sınırsız hale gelen ihtiyaçlarını geleneksel kısıtlamalara tâbi olmadan gidermek için edimde bulunan, tükettiği mal ve hizmetlere anlamlar yükleyen bir kişidir.

Tüketimin değişen doğası içerisinde, tüketici kavramı farklı sosyal ve kültürel gündemlere girmekte ve eş zamanlı olarak farklı anlamlarla, varsayımlarla ve değerlerle özdeşleştirilmektedir. Bu nokta ile bağlantılı olarak, tüketici imaj ve önyargılarının yaygın olmasının en temel nedenlerinden biri, her bir disiplinin kendine özgü yöntem ve yaklaşım içinde tüketiciyi farklı kalıplar içinde ele almasıdır. Sosyal psikologlar, modern tüketicileri neyin dürttüğünü çözümlemeye çalışırken, bazı iktisatçılar, onları seçim yapan ve ürünlerin yönlendiricileri olarak görmekte, bazı sosyolog ve antropologlar ise, her şeyden önce, sosyal dokuyu devam ettiren ve tüketim aracılığıyla bir iletişim süreci içinde farklı mesajları iletmeye çalışan kişiler olarak ele almaktadır. Tüketici ile ilgili imajlar, yalnızca farklı disiplinlerdeki akademisyenler tarafından inşa edilmemiştir. Gü-

nümüzde, söylemlerinde tüketiciyi nadiren dışlayabilen pazarlamacılar, politikacılar, çevreciler, lobiciler ve gazetecilerin yanı sıra farklı baskı grupları; seçim yapan, aldatılan, mağdur olan ya da bencil davranışlara sahip sorumsuz kişiler olarak, onların farklı portrelerini çizmektedir. Farklı disiplin ya da yaklaşımların her biri, tüketiciye ilişkin yalnızca belirli bir imajı ön plana çıkarmakta, ama tüketici, doğal olarak birbirinden farklı imajların pek çoğunu aynı anda taşıyabilmektedir. Tüketici, rasyonel ya da rasyonel olmayan bir birey olabileceği gibi, tüketim malları aracılığıyla statü ve kimlik arayan ya da yaşamdan haz almaya çalışan bir kişi de olabilir. O halde, tüketiciyi, satın aldığı malların yalnızca kullanım değerini değil, simgesel ya da kimlik sağlayıcı değerini de göz önüne alan ve farklı tüketim ideolojilerinin etkisinde kalan bir birey olarak düşünmek gerekir. Tüketici, bir birey olarak yalnızca fiziksel ya da biyolojik gereksinimlerini karşılamaya çalışan, bir malı arzulayan, satın alan, kullanıp bitiren bir kişi değildir. O, modern yaşamın kahramanı olan, seçim yapan, satın alan ya da satın almayı reddeden, rasyonel olan ya da olmayan, ahlâki kıstasları olan veya suçluluk hissi duymayan, keşfeden ya da yorumlayan, yansıtan ya da düş kuran, ilgi duyan ya da kayıtsız kalan, özerk ya da yönlendirilen, aktif ya da pasif, yaratıcı ya da uymacı, kaçınan ya da yok eden bir kişidir. Daha geniş bir bağlamda, tüketici bir yandan çağdaş toplumlarda ekonomik büyümeye katkıda bulunabilecek kişi bir yandan da "modern" vatandaş için temel bir modeldir. Yalnızca olumsuz ya da kötümser bir bakış açısından değerlendirildiğinde ise, tüketici, önemsiz materyalist arzuların kölesi ve modanın kurbanı olan, reklamlar tarafından kolayca etkilenebilen ve yönlendirilebilen, sosyal hiyerarşide tırmanmaya çalışan, marka yığınlarına ruhunu kaptıran ve aslında kendisine dikte edilen seçimler arasında seçim yaparken kendisini bir düş dünyası içerisinde özgür hisseden bir kişidir (Campbell, 1995; Gabriel ve Lang, 1999; Odabaşı, 1986; Slater, 1997). Açık bir şekilde görüldüğü gibi, tüketici sayısız kategoriler içerisinde değerlendirilebilecek bir bireydir. Tüketiciye ilişkin olumlu nitelendirmeler daha çok liberalizm ya da fayda-

cılık formlarıyla özdeşleşirken, olumsuz olanları genellikle modern kitle kültürü ya da meta ilişkileri eleştirmenleri tarafından öne çıkarılır. Tüketiciye atfedilen ve birbirleriyle zıt konumlarda kalan bu nitelendirmeler, gerçekte modern toplumlarda tüketicilerin tâbi oldukları deneyimlerinin ve sınırlamaların ne kadar farklı olabileceğine işaret eder.

Tüketici imajlarına ilişkin en detaylı çalışmalardan biri olan Gabriel ve Lang'ın (1995: 27-186) çözümlemesi, seçim yapan, iletişim kuran, keşfeden, kimlik arayan, hedonist /sanatçı, mağdur, isyankar, eylemci ve vatandaş olmak üzere, dokuz ayrı tüketici imajı ortaya koymaktadır. Alternatif olarak, tüketiciye ilişkin bu imajlar, birbirlerini dışlayıcı bir şekilde sunulur. Ancak, bu yazarlar imajların bir araya getirilebileceği karmaşık yolları göz önüne almazlar. Ayrıca, tüketiciye ilişkin bir sınıflandırma olarak sunulan şema, bazı sorunlarla da karşı karşıyadır. İlk olarak; inşa edilen imajlar çoğu durumlarda birbirleriyle örtüşmekte ve yalnızca analitik bir düzeyde birbirlerinden ayrıştırılabilir konumdadırlar. Eylemci ya da isyancı olarak tüketiciye ilişkin imajlar birbirlerinden farklı değildir (Edwards, 2000: 11). Keşfetmeye çalışan kişi olarak tüketici, seçim yapan tüketici imajının bir alt kategorisidir. Aynı şekilde, kimlik arama iletişimin bir formudur. İkinci olarak; tüketiciye ilişkin bazı betimlemeler, ama özellikle keşif yapmaya çalışan bir birey olarak tüketici düşüncesi, yeterince geliştirilmemiştir. Üçüncü olarak; tüketicinin bir vatandaş olarak tüketimciliğin bir formu olup olmadığı sorgulanabilecek bir yaklaşımdır. Esasen vatandaşlık tüketimciliğin farklı bir boyutu değildir. Ayrıca, bu yazarların ortaya koydukları sınıflandırmanın kaynakları belirsiz kalmıştır. Dolayısıyla, sunulan imajlar aslında bir sınıflandırmadan çok bir listeyi temsil etmektedir. Daha sınırlı bir çerçevede bir çalışma sunan Aldridge (2003) ise, tüketici imajlarının altını çizen iki temel olguya göre bir sınıflandırmayı önerir. Bu sınıflandırmada güç temelinde yapılan ilk ayırım, tüketicilerin egemen olup olmadıklarına ya da piyasayı yönlendirip yönlendirmediğine göre yapılmıştır. Egemen tüketici, rasyonel aktör ve iletişimde bulunan tüketici olarak yansıtılırken, bunun karşıtında

mağdur olan ve aldatılan tüketici imajları yer almaktadır. İkinci temel ayırım ise, tüketimin araçsal ya da anlamsal açıdan (otomobilin bir ulaşım aracı ya da statü simgesi olarak tüketilmesi gibi) yapılması temelinde yapılmıştır. Bu ayırımın anlamsal tarafında, iletişimde bulunan ve aldatılan tüketici imajları yer alır. Aldridge açık bir şekilde ifade etmese de, bu ayırım mal ve hizmetler aracılığıyla kimlik, statü ve sınıfla ilgili mesajların mübadele edildiği simgesel bir alanı ortaya koymaktadır. Buna karşıt olarak, mal ve hizmetlerin araçsal kullanımı temelinde inşa edilen rasyonel ve mağdur tüketici modelleri, malların simgesel değerinden çok kullanım değerlerini ön plana çıkarır. Bununla birlikte, Aldridge'in sunduğu bu sınıflandırma da bazı sorunlarla karşı karşıyadır. Her şeyden önce, bu sınıflandırmada tüketici modelleri hakkında detaylı açıklamalar yapılmamıştır. Dahası, mal ve hizmetlerin anlamsal kullanımlarına göre yapılan ayırım yeterli değildir. Bir sonraki bölümde de göreceğimiz gibi, iletişimde bulunan tüketicinin egemen tüketici olarak yansıtılması gerçekçi olmaktan uzaktır. Egemen olma, tüketicilerin üretilen mal ve hizmetleri yönlendirebildikleri ekonomik bir çerçeve içerisinde tanımlanmasına rağmen, malların anlama yönelik simgesel kullanımları daha çok kültürel bir alanı kapsamaktadır. Yine bu sınıflandırmada, haz arama ve özellikle postmodern kuramlarda ön plana çekilen kimlik arama, iletişimin formları olarak kabul edilmiştir. Ama haz aramakla kimlik arama aynı boyutta düşünülebilecek nitelikler değildir.

Tablo 3.1Tüketici İmajları

	Araçsal
Aldatılan	Seçim yapan (Rasyonel)
Yönlendirilen	Kimlik arayan İletişimde bulunan Hedonist

Simgesel

Tüketimi, yaşam tarzları ve kimlikleri hakkında birbirlerine mesajlar vermeye çalışan aktörler arasındaki simgelerin mübadelesi olarak yorumlarsak, bireylerin malları basit bir şekilde yalnızca faydalı oldukları için satın almadıklarını açıkça görebiliriz. Başka bir deyişle, tüketim malları (ve hizmetler) daha çok sosyal statü ve prestij işaretleri olarak işlev gören belirli anlamların taşıyıcılarıdır.

Kitabın bir sonraki bölümünde kuramsal bir çerçeve içinde detaylı olarak ele alacağımız gibi, Veblen'in gösterişçi tüketim çözümlemesi ve Simmel'in moda hakkındaki tartışmaları, tüketimi bir iletişim aracı olarak kabul eden öncü çalışmaların klasik örnekleridir. Bu klasik çalışmaların üzerinde inşa edilen Bourdieu (1984) ve Douglas'ın (1999) çalışmaları benzer bir yaklaşımı takip etmiş, ama ayrı konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Aldridge'in sınıflandırmasını temel almakla birlikte, bizim bu bölümde göz önüne alacağımız sınıflandırmada, tüketiciye ilişkin farklı imajlar ayrıştırılmış ve güç temelinde yapılan ayırımın yerine tüketicinin özerkliğine göre bir ayırıma gidilmiştir.

Dolayısıyla, yukarıdaki şekilde birbirlerinden ayrıştırılan iletişimde bulunan, kimlik arayan ve hedonist tüketici, göreli olarak bir özerkliğe sahip tüketici imajlarını yansıtırken, mağdur olan ve yönlendirilen tüketici, yanlış kararlar veren, aldatılan ya da belirli ideolojilerin etkisinde kalan tüketici imajlarını temsil etmektedir. Aldridge'in üzerinde durduğu rasyonel aktör modeli, bazı iktisatçıların "Homo Economicus" olarak kavramsallaştırdıkları birey ya da Gabriel ve Lang'ın tartıştıkları seçim yapan tüketici imajıyla derin bir şekilde örtüşür. Bu tüketici imajını seçim yapan tüketici başlığı altında aşağıda tartışacağız. Bu başlık altında mağdur olan tüketici imajı kısmen ele alınacaktır. Haz arayan kişi olarak tüketiciyi Cambell'in yaklaşımı temelinde, yönlendirilen tüketiciyi ise Horkheimer, Adorno ve Marcuse'ün temsil ettiği ilk kuşak eleştirel kuram çerçevesinde değerlendireceğiz. Kimlik arayan kişi olarak tüketici imajı, herhangi bir kavramsal açıklamaya gerek duyulmadan tüketimle ilgili çalışmalarda en çok ele alınan tüketici profilidir. Tüketicinin bu imajını tartışırken özellikle postmodern yaklaşımları te-

mele alacağız. Bu bölümün geriye kalan kısmında ise toplumsal cinsiyet açısından tüketicinin kısa bir değerlendirmesini sunacağız.

Seçim Yapan Kişi (Rasyonel Aktör) Olarak Tüketici

Daha çok serbest piyasa muhafazakârları tarafından savunulan bir görüşe göre, birey istekleri tüketici talepleri olarak ifade bulan özerk bir eyleyicidir. Kendi çıkarlarını en iyi şekilde takip eden bilgili tüketicilerin karşısında, tüketici taleplerini karşılamaya istekli yatırımcılar vardır. Tüketiciler yönlendirilmeye tâbi olmadıkları gibi rasyonel olmayan tutkuların köleleri de değildirler. Bilinçli, kendisini disipline etmiş bir karakteri yansıtan tüketici, özgür bir şekilde seçtiği amaçları aşmada en etkin araçları arayan özerk bir bireydir. Böyle bir birey, her şeyden önce, Schumpeter'in (1961) "yaratıcı yok etme" olarak adlandırdığı eski sosyal ve kültürel formları ortadan kaldıran ve teknolojik ve örgütsel yenilikler selini açığa çıkaran tüketicidir. Rasyonel aktör olarak tüketici, aynı zamanda tüketim toplumunu yansıtan serbest piyasa ekonomisi ve Weber'in araçsal rasyonalite olarak adlandırdığı rasyonalite türünün egemen olduğunu düşündüğü modern bir toplum bağlamında tanımlanır. Böyle bir toplumda, tüketicilerin üretimi yönlendirdiği, yenilikleri körüklediği, yeni hizmet sektörlerini yarattığı düşünülür. Tüketiciler bu durumda modern bir mantığı somutlaştırır; seçme hakkı. Tüketim toplumu çok geniş kitlelere her zamankinden daha fazla seçim yapma olanağı sunarken, rekabet halinde olan yatırımcılar da tüketici memnuniyetini en üst seviyeye çıkarır. Tüketicinin etkin silahı ve onun taleplerine etkili bir şekilde cevap veremeyen üreticinin korkusu olarak yansıtılan seçim, bu çerçevede sabun tozundan, tatile çıkmaya, sağlıktan eğitime kadar uygulanabilecek son derece geniş anlamlara sahip bir kavramdır. Gabriel ve Lang'ın (1995: 27) ifade ettiği gibi, seçim yapabilmeye ilişkin temel avantajlar şöyle özetlenebilir:

1-Ne kadar çok seçim olanağı varsa tüketiciler için o kadar iyidir.

2-Seçim ekonomi için iyidir; seçimin tüketici talebiyle ifade edilmesi ekonomik etkililiğin, varlıklı olmanın ve büyümenin temel kaynağıdır.

3-Seçime dayalı bir sistem böyle bir olanağı sunmayandan daha iyidir.

4-Tüketici kapitalizmi herkes için daha fazla seçim yapabilme anlamına gelir.

Bu bağlamda, seçim temel bir değer olarak somutlaşmakta ve seçime dayalı sosyal bir sistem, seçim olanakları sunmayan bir sistemden daha üstün tutulmaktadır. Galbraith, en özlü şekliyle bunu şöyle ifade ediyor: "En iyi sistem insanların en çok istediklerinin çoğunu sağlayan sistemdir" (1974: 1). Benzer bir çerçevede, yeni sağın ideologlarından biri olan Lebergott'ın (1993: 11) tüketici tarafından yönlendirilen piyasa ekonomisinin en iyi sosyal sistem olduğunu savunması gibi, bu tür argümanlar politik ve ekonomik açıdan eleştirilemez ya da sorgulanamaz anlamına gelmese de, açık bir şekilde tüketim kapitalizminin diğer sistemlerden daha üstün olduğu varsayımına dayandırılır. Yaygın bir şekilde ve doğal olarak tüketim kapitalizmi ile karşılaştırılan diğer sistem, planlanmış ekonomiye sahip Sovyet sistemidir. Tüketim kapitalizmi herkes için daha fazla seçim anlamına gelirken, Raymond Aron'un 18 Lectures on Industrial Society adlı kitabında en açık şekliyle dile getirdiği gibi, Sovyet sisteminde:

> Tüketici seçimi neredeyse tamamen ortadan kaldırılmıştır. Yatırım ve tüketim arasındaki bütün ulusal kaynakların dağılımı planlamacılar tarafından dikte edilmiştir. Sanayinin farklı sektörleri ya da sanayi ve tarım arasındaki kaynakların dağılımı bile tüketiciler tarafından belirlenmemiştir (1967: 109)

Sovyet ekonomik sisteminde tüketicilere seçim olanakları vermeme, politik bir karardı ve planlamacılar farklı kategoriler-

deki tüketicilerin istek ve arzularının karşılanıp karşılanmamasında bir güce sahiptiler. Fiyatlandırma mekanizmalarının tüketicilerin mal ve hizmetlere verdiği göreli değerlere ve bu mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtım maliyetlerine dayalı olduğu serbest piyasa ekonomisinin aksine, Sovyet sisteminde fiyatlar devlet tarafından kontrol edilirdi. Daha genel bir düzeyde ifade etmek gerekirse komünist rejimlerin, kapitalizmin Batı'da yaşayanlara ulaştırabildiği tüketim mal ve hizmetlerini, Sovyetler Birliği, Polonya, Çekoslovakya, Doğu Almanya, Romanya gibi ülkelere ulaştırmakta başarısız oldukları yaygın bir şekilde ifade edilir. Tüketim mallarının kronik yetersizliği, dükkânlardaki bitmek bilmez uzun kuyruklar, çok zaruri olmayan malların ikinci planda tutulması gibi olguların genellikle bu tür rejimlere özgü olduğu kabul edilmiştir. Tüketimle ilgili mal ve deneyimleri kitlelere ulaştırmak, hiç değilse yakın bir gelecekte bunun olabileceği yönünde bir ümit uyandırmak konusundaki başarısızlığı nedeniyle, Bocock'a (1997: 60-61) göre, bu rejimin hakim olduğu ülkelerdeki genç insanların tüketici olmak için duyduğu arzu, dünya tarihini değiştirmiştir. Benzer bir şekilde Fukuyama gibi bazı yazarlara göre, Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkelerinde komünizmin sona ermesi serbest piyasa kapitalizminin planlanmış ekonomiye karşı zaferine ve üstünlüğüne işaret ederken, bu ülkelerde yaşayanlar batı kökenli tüketim malları ve yaşam tarzlarıyla karşı karşıya kalmışlardır.

Kuşkusuz, iktisatçıların, sosyologların ve siyaset bilimcilerin bu karşılaştırmaya ekleyebilecekleri pek çok nokta vardır. Ancak bu karşılaştırmada ön plana çekilen temel sav, her şeyden önce Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa Ülkelerinde egemen olan rejimin tüketicilere fazla seçim olanakları sunmadığı ve tüketicilerin arzuladıkları mal ve hizmetleri sağlamada başarısız kaldığıdır.

Tüketiciyi seçim yapan bir birey olarak ele alan liberal yaklaşım, tüketicinin egemen olduğu görüşünü de ön plana çeker. Tüketicinin egemen olduğu görüşü iki varsayım üzerine kuruludur. İlk olarak, tüketiciler kendi gereksinimleri, arzuları, istekleri ve kimlikleri üzerinde bir egemenliğe, kendi plan ve

projelerini gerçekleştirme hakkına ve yeteneğine sahiptir. Gereksinimler ve arzular özeldir; bireyler ya da haneler, genel sosyal amaçları ve projeleri dayatmak isteyebilecek sosyal otoritelerin müdahalelerinden bağımsız olması gereken özel bir alanı oluşturur. Bu bağlamda, günümüzde "iktisat politikalarıyla ve sistemlerle ilgili değerlendirmelerde ana normatif ilke" (Penz, 1985: 1) olarak görülen tüketici egemenliği "seçim özgürlüğü"ne paralel tutulan bir açılımdır. İkinci olarak, liberalizm seçim yapan birey olarak tüketicinin yalnızca serbest piyasa kapitalizminde geçerli olabileceğini göz önüne alır. Fiyatlandırma mekanizmaları tarafından zorlanan rekabet, mal ve hizmet üretenlerin tüketicilerin tercihlerine cevap verme zorunluluğunu beraberinde getirir. Tüketicilerin egemen olduğu görüşü, aynı zamanda firmaların yalnızca tüketicilerin isteklerini etkin ve doğru bir şekilde giderebilecekleri sürece varolabileceklerini işaret eder. Diğer taraftan, seçim özgürlüğünü ön plana çeken geleneksel fayda kuramı, yalnızca "bireyin rasyonel hareket ettiğini varsayar; kısa vadede bireyin yaptığı seçimlerin birbiriyle tutarlı ve istikrarlı olduğunu kabul eder" (Dauglas ve Isherwood, 1999: 37). Rasyonel aktörler olarak, tüketiciler kendi çıkarlarını en iyi şekilde değerlendiren kişilerdir (Tokol, 1977). Bu çerçevede, tüketicilerin mevcut seçim olanaklarından en üst düzeyde faydalandığı ve seçimlerin yapılmasında gerekli olan nesnel bilgiye erişme olanakları olduğu kabul edilir. Rasyonel davranışlarda bulunduğu varsayımı içinde yoğun bir biçimsel rasyonalite ilkesi ile donatılan ve modern bir insan tipi olarak yansıtılan tüketici "Homo Economicus"tur. Bu rasyonalite ilkesi, onu "en ufak bir kararsızlık belirtisi göstermeksizin kendi öz mutluluğunu aramaya ve tercih önceliğini kendisine azami tatminleri sağlayacak olan nesnelere vermeye götürür" (Baudrillard, 2004: 78). En az gayret ve emekle en çok kazanç sağlamaktan başka bir amaç gütmeyen ekonomik insan, hesaplayıcı ve bencildir (Gümrükçü, 1983: 322). Yapacağı tercihlerde ve alacağı kararlarda yalnızca çıkarlarını düşünür. Ekonomik insan, Altan'ın ifade ettiği gibi, aynı zamanda "bilinçli bir üretici ve tüketicidir. Tüketici olarak en kaliteli malları en ucuza alma-

yı amaçlar" ve "karar verirken milliyetçilik yapmaz. Soyut kavramlar düşünmeksizin, çıkarını kollar" (1987: 50-51).

Rasyonel seçim yaklaşımları, ilke olarak tüketicileri rasyonel aktörler olarak değerlendirmesine karşın üstü örtük bir şekilde onların mağdur olduklarını öngörebilir. Ama bu öngörü, basit bir şekilde, tüketicilerin bazen yanlış seçimler yapmaları ve aldatılmalarının rasyonel davranmamalarından kaynaklandığı düşüncesine dayandırılır. Benzer bir şekilde, Aldridge'e (2003: 17-19) göre, rasyonel seçim yaklaşımı tüketiciyi tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletmeye çalışan bir birey olarak varsayabilir. Fakat bu varsayım temelinde tüketicinin ele alınması çoğunlukla marjinal bir konu olarak kalmaktadır. Genellikle liberallerin kabul ettiği şekliyle, mal ve hizmetlerle ilişkili olarak tüketicinin arzu ve isteklerinin yalnızca çıplak piyasa koşullarına göre belirleneceğini varsayan ve yapacağı tercihlerde yalnızca ekonomik çıkarını düşünen bir insan tipini öne çeken "Homo Economicus" modeli dar ve tek yanlı ekonomik bir yaklaşım çerçevesi sunar. Packard (1981) tarafından popüler hale getirilen "Statü Arayanlar" (Status Seekers) ve Cambell'ın (1995) sıklıkla kullandığı "Haz Arayanlar" kavramı gerçekte iktisatçıların "Homo Economicus" görüşüne farklı rasyonalite türlerini eklemektedir.

Yukarıda da kısaca değindiğimiz gibi, liberalizm tüketicilerin egemen olduğunu ve ürünlerin yanı sıra onları üreten şirketlerin kaderini de belirleyen kişiler olduğunu varsayar. Ama böyle bir çerçevede değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin ideal bir düzeyde oldukça geniş seçeneklere ve her şeyden önce gerçek ve akılcı seçimler yapabilmenin ön koşulu olan fiyatlandırma ile ilgili olarak ürünler konusunda eksiksiz bilgiye sahip olmaları gerekir. Ama tüketici açısından her zaman için bir yanlış bilgilendirme durumu mevcuttur. Diğer pek çok nedenin yanı sıra reklâmların, satışa sunulan malları kapsayan bilgileri çarpıtmaları ve satıcıların eksik, yanlış, abartılmış ya da mallarla ilgili olmayan bilgileri vermeleri, tüketicinin doğru seçim yapmasını zorlaştıracaktır (Kocacık, 1998: 42). Doğal olarak, seçim yapılabilir ama seçenekler, avantajlar ve dezavantajlar, yan etkiler

konusunda tüketici yeterli bilgiye sahip değilse yaptığı seçimlerin sonuçları, bazı durumlarda önemsiz bir düzeyde kalsa da, yetersiz olmaktan felaket olmaya kadar değişebilir. Dahası, sahip olunan bilgi, tüketicinin yanlış seçimler yapmasına neden olabilir ya da onu doğrudan yönlendirebilir. Alptekinoğlu (2004), Topçuoğlu (1996) ve Marcuse (1997) gibi pek çok yazara göre, tüketicinin sahip olabileceği seçimler, yoğrulmuş, yönlendirilmiş ya da sınırlandırılmıştır. Bu durumda, yeni istekleri yaratmada ve tüketimi artırmada önemli bir rol oynayan seçim, insanlara tüketecekleri mallarla ilgili "kararları almasına yardımcı olmak üzere tasarlanmış reklâmların etkisine tâbi olan bir süreç ve tüketici şizofrenisinin nesneleri olan markalar arasında" geçiş yapmak olarak tanımlanır (Ritzer, 2000). Yine bu süreç içinde, Douglas ve Isherwood'un işaret ettiği gibi, kendisini seçim yaptığına kolay bir şekilde inandırabilen tüketici, daha fazla mobilya ya da yiyecek elde ettiğinde neredeyse hiç olmayan suçluluk duygusunun yanı sıra kendi davranışının akılcı seçime dayandığını bildiren iktisatçıların resmi görüşünü kısmen destekler. Tüketim olgusuyla ilgili pek çok çalışmanın dolaylı ya da dolaysız olarak vurgulamak istedikleri ortak bir nokta, reklâmların çoğu zaman tüketicilere bay moron, bayan moron ya da küçük moron diye seslendiğidir. Ancak:

> Tüketici başkalarının öyle olabileceğini kabul etse de kendisinin reklamcıların hilelerine kapılmış basit bir moron olduğuna genellikle inanmaz. Bir kere bir şeyler edinmeye karar verdi mi .... markalar arasında seçim yaptığı ve fiyat ile gelir düzeyini göz önüne bulundurduğu görüşüne katılacaktır. Ama iktisatçıların görüşleri pek çok şeyi açıklamadan bırakır. Çoğunlukla olan bir karar verme değil, olaylar tarafından sürüklenme duygusudur. ... Zavallı tüketici kusursuz bir seçim yapmak bir yana, sıklıkla kendini, ahlâki kınamaların bir şey ifade etmediği sağlam güçler tarafından içi önceden boşaltılan bir cüzdanın pasif taşıyıcısı gibi hisseder (1999: 34).

Geleneksel toplumlara karşıt olarak modern toplumlar yüksek düzeydeki bir farklılaşma ile karakterize edilir. İhtiyaçların

sürekli olarak değiştiği ve farklılaşmanın son derece yoğun olduğu modern koşullar altında, bireylerin ihtiyaçlarını saptayabilme yöntemleri oldukça şüphelidir. Seçeneklerin bolluğu ile özdeşleştirilen modern tüketim toplumunda, tüketici tüketim malları arasında yapacağı seçimlerde ve ihtiyaçlarını saptamakta güçlük çekmektedir. "Seçeneğe" boğulan tüketicinin yeterli ve güvenilir bilgiye erişim olanaklarının kısıtlı olması ve ihtiyaçların geleneksel kültürel norm ve uygulamalardan bağımsız olarak giderek artan bir belirsizlik içinde farklılaşması, çoğunlukla böyle bir güçlüğü beraberinde getirir. Offe'nin ifade ettiği gibi, geleneksel "normallik" standartları ve alışkanlıklarından uzaklaşıldıkça bu güçlük daha da artacaktır (1984: 226). Böyle bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde, tüketim kapitalizminde tüketicinin özerk ya da egemen olması, bir gerçeklik olmaktan oldukça uzaktır. Egemen olan, mal ve hizmetleri tüketen tüketiciler değil, onları üreten şirketlerdir. Bu şirketler, genellikle yüzeysel farklılıkları içeren standartlaştırılmış ürünlerle ilgili olarak yapılabilecek ve görünüşte kalan seçim olanakları sunarlar: Omo ve Persil aynı üründür ve ortak paydaları Unilever'dir. Tüketim oyununda tüketicilere nazaran daha üstün bir konumda bulunan üreticiler, bir yandan piyasadaki mal çeşitliliğinin derecesini belirlemekte bir yandan da yazılı basında ve televizyonda son derece çekici bir şekilde sergilenen reklâmlarda en açık şekliyle görülebileceği gibi, tüketicileri yeni üretilen malları seçmeleri için sürekli olarak ikna etmeye çalışmaktadırlar. Dahası, tüketici seçiminin anıtı olarak kabul edilen serbest piyasa ekonomisi, tüketimin arttırılmasına yönelik bir çaba içerisinde sürekli olarak yaşamın nasıl olması gerektiğine ilişkin bir imaj yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla, tüketici özgürlüğü ve bireysel seçim ilkesi, yalnızca endüstriyel sistemin ideolojisine hizmet eden bir aldatmaca olarak kalmaktadır. Bu görüşler, kitabın son bölümünde işaret edeceğimiz gibi, dünyadaki ticaretin önemli bir miktarını az sayıdaki küresel şirketin yönlendirdiği göz önüne alındığında hiç de çelişkili değildir.

Haz Arayan Kişi Olarak Tüketici

Haz, tüketimciliğin merkezinde yer alan soyut bir kavramdır. Bireylerin daha fazla tüketmesini sağlamada kendisine özgü bir dizi değerleri içeren tüketimcilik olgusu, yeni zevklerin benimsenmesini, yeni dünyaların keşfedilmesini ve yeni hazların alınmasını her bireyin sahip olduğu bir hak, ama aynı zamanda da her bireyin kendisine karşı yerine getirmekle yükümlü olduğu bir görev olarak kabul eder. Modern tüketimde bu hak ve görev sürekli olarak tüketicinin kendisine hatırlatılır:

> Tüketici için, modern yurttaş için yeni etikte geleneksel çalışma ve tüketim zorlamasının eşdeğerlisi olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. ... Modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber edecek şekilde kendisini hazırlamak zorundadır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır (Baudrillard, 2004: 94).

Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalardan edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlâki felsefenin temel ilkesi haline gelir.

Batı tarzı tüketimcilik (1998), Bourdieu (1984), Baudrillard (2004), Cambell (1997) ve Ritzer (2000) gibi pek çok yazarın eserlerinde tasvir edildiği kadarıyla, yoğun anlamlarla yüklü göz kamaştırıcı ve büyüleyici bir alanı temsil eder. Kitaplardan dergilere, filmlerden tatil paketlerine, otomobillerden televizyonlara kadar oldukça geniş bir dizi tüketim ürünü tüketicinin merakını uyandırmakta ve heyecanlandırmaktadır. Bundan dolayı, gerekli kaynaklara sahip olmasalar bile, Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan tüketiciler de dahil olmak üzere, çok az kişi tüketimciliğin cazibelerinden kaçınabilir *(Gabriel ve Lang,*

1995: 100-109). Doğu tarzı komünizmin çöküşünden itibaren, tüketimcilik kapitalist sermaye birikiminin, serbest ticaretin ve her şeyden önce metalaşmanın altını çizen küresel hegemonya düşüncesi olarak belirginleşmeye başlamıştır (Sarıbay, 2004). Tüketim kapitalizmi meta fetişizmini, Marx tarafından hayal bile edilemeyen bir düzeye yükseltmiştir. Mallar üretim dünyasını terk edip tüketim alanına geçerken, fantezi nesnelerine ve haz alma araçlarına dönüşürler. Tüketicilerin yaşamları, tüketim yapma ile ilgili fanteziler ve düş kurma etrafında örgütlenmiştir. Bu bağlamda, tüketiciler ilke olarak haz alma ile ilgilenen, bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışan, ama diğerlerine aldırmayan hedonistler olarak tanımlanır. İnsanı müsrif hale getiren haz arayışı yeni bir "iyi yaşam" ilkesi haline gelmiştir. Modern tüketim toplumunun gerekleriyle örtüşen bu ilke, kendisini maddi edinimlerden haz almanın mümkün olduğu düşüncesine dayandırır. Ancak, nesnelerin maddi ve simgesel açıdan manipüle edilmesinden edinilen haz boş bir proje olabilir. Bu nedenle, tüketici, arzularını tatmin edeceğini düşündüğü bir tutsaklığın içine girebilir. Yine de, tüketicilerin bir bağımlılık kısır döngüsü içinde kalıp kalmadıkları ya da onlar için gerçekte veya fantezide varolan hazlara erişip erişemedikleri, günümüzde tüketimcilikle ilgili tartışmaların temel sorularından biri olarak kalmaktadır.

Hazzın doğasına ilişkin oldukça farklı görüşler olmasına rağmen, tüketici hazlarının fiziksel bir uyarılma sonucunda ortaya çıkan bir duruma değil de, duygusal deneyimin anlamı içinde demirlendiğine dair geniş bir fikir birliği vardır. Bu yaklaşıma göre, haz arayan kişi olarak tüketici, temas halinde olduğu her öğeden ya da deneyimden haz alabilmeli ve her şey bu amaca yönelik olmalıdır. Bu çerçevede, hedonizm yalnızca çağdaş tüketime ilişkin belirli niteliklerin açıklanmasında bir metafor işlevi görmektedir. Bu metafor, en yoksul olanların oluşturduğu sınıflar da dahil, farklı sosyal sınıfların tüketim malları aracılığıyla hazlara erişebilmelerinin çeşitli yollarını açıklamaya çalışsa da, hedonizmin günümüzde tüketicileri

yönlendiren en temel ilke ya da özgürleştirici bir güç olmadığını ifade etmek gerekir.

Yaygın bir şekilde, tüketim malları göz önüne alınarak ihtiyaçlar ve lüksler arasında bir ayırım yapılır (Sekora, 1977). Bu ayırıma göre, tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamakla bir doyuma ulaşırken lükslerden haz alırlar. Campbell (1995) bunların gerçekte birbirine karşıt olan iki ayrı insan eylemi modeli olduğuna işaret eder. İhtiyaçları karşılamakla haz aramak aynı şey değildir. İhtiyaçların karşılanması bir çeşit dengesizliğin giderilmesi ile ilişkilendirilirken, haz arama daha fazla ve farklı bir boyutta gerçekleşebilecek uyarılma deneyimini amaçlamaktadır. Haz, bireyin uyarıcıyı değerlendirme kapasitesiyle bağlantılıdır; birey belli türdeki yiyecekler hakkında düşünerek haz alabilirken doyuma yalnızca yiyeceği yemekle ulaşılabilir. İhtiyaçlar ve lüksler arasında yapılan ayırıma paralel olarak, geleneksel ve modern hedonizm arasında da bir ayırım yapılabilir. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazlara ilişkin bir hedonizmdir. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça spesifik pratiklerle bağlantılı olan haz arayışları ile karakterize edilir.

Diğer taraftan, aşağıdaki tabloda da görüldüğü gibi, modern hedonizm her türlü deneyimlere eşlik eden duyular değil, duygular aracılığıyla haz aramayı içerir. Buradaki vurgu tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır. Geleneksel hedonizm duyumlara dair olarak edinilen bolluk, şatafatlık ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyumlardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğu için, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendiren niteliklere sahiptir. Cambell'in görüşüne göre, duygusal kontrolü ön plana çıkaran Püritenizmin modern hedonizmi ortaya çıkarmada ne kadar önemli olduğu bu noktada açıktır. Rasyonel hesaplamayı öne çıkaran Püritenizm duyguları bastırmamakta, aksine yeni bir haz mekanizmasını destekleyecek şekilde onları hazır hale getirmektedir. Ama geleneksel hedo-

nizmden farklı olarak, modern hedonizmde haz, yalnızca nesnelerin manipülasyonuyla değil, onların anlamları üzerindeki kontrol derecesi aracılığıyla edinilir.

Tablo 3.2 Geleneksel ve Modern Hedonizm

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır	Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır
Haz duyularla bağlantılıdır	Haz duygularla bağlantılıdır
Duygular öznenin kontrolü altında değildir	Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir
Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir	Haz, nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir

Kaynak: Campbell, 1987

Eğer modern hedonizm duyusal uyarılmadan çok, duygusal deneyim aracılığıyla haz arayışını içeriyorsa, modern tüketim bireylere haz verecek dramaları düşünmelerine ve arzularını tatmin edecek senaryolar için düş kurmalarına olanak tanıyacak bir araç olarak görülebilir. Bu anlamda, modern hedonist aynı zamanda bir "rüya sanatçısı"dır. Yaşam estetikleştirilmiştir ve tüketici bir sanatçı olmuştur. Haz arayışında sanatçı kılığına bürünen modern tüketici, yaşama karşı hedonizmi estetik bir tutumla kaynaştırır. Gündelik yaşamdaki önemsiz nesneler, statü öğelerini içermeleri nedeniyle ya da medya, reklâm, moda tarafından şekillendirildiğinden değil, haz verici hayalleri canlandıran nesneler haline gelmelerinden dolayı, estetik değerlerle yüklenir. Bu görüş, tüketim nesnelerinin estetik önemlerinin ön plana çıktığı, stil ve zevklerin işaretleri haline geldiği, ama aynı zamanda da mallara ait soyut içeriklerin, sanatsal nitelikleri talep edecek şekilde işlevsel ve maddi özelliklerini kaybettiği argümanını dahil eden "gündelik yaşamın estetikleşmesi" tartışmalarının bir parçasını oluşturur.

Cambell'in hedonizmle ilgili açıklamaları, tüketim kültürünün farklı duygulara ilişkin deneyimlerin gerçek ve hayali uyarıcıların bir bileşimi aracılığıyla yaşanabileceği bir alan olduğuna işaret eder. Bu duygular oldukça farklıdır ve zorunlu olarak olumlu olmaları da gerekmez. Bir soykırım müzesini ziyaret etmek hüznü ortaya çıkarırken, âşık olunan kişiye hediye almak romantik aşka ilişkin bir deneyim haline gelir. Ama bu tür deneyimler tekrarla birlikte solmaya yüz tutar. Dolayısıyla da, tüketici sürekli olarak uyarıcıların yoğunluğu üzerinde kesintisiz bir kontrol arayışı ile birlikte her zaman yeniliği ve eşsizliği arar (Gabriel ve Lang, 1995: 107). Bu durumda, tüketim ve tüketime ilişkin olarak yapılan seçimler Lebergott'ın (1993: 8) iddia ettiği gibi, mutluluk arayışı ile ilgili olarak değil, daha çok haz arayışı ile ilgili olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle, insan mutluluğunu beraberinde getirmese de tüketim, özellikle de ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır. Bu haz mutluluktan farklı olarak daha kısa ömürlü ve geçicidir. Bu nedenle, tüketiciler yeni haz arayışları içerisinde sürekli olarak tüketim yapma isteğinde olurlar ve yapabilecekleri sürece somut olarak tüketim eylemini gerçekleştirirler. Daha yeni bir otomobilin, yeni moda bir elbisenin ya da ikinci bir konuta sahip olmanın getirdiği zevk de bu bağlamda değerlendirilmelidir. Bu nokta, aynı zamanda tüketici hedonizminin neden modern kapitalizmle çelişkili olmadığını da açıklamaktadır. Weber'in (1999), edinilen kazancı lüks bir yaşam için tüketmemeye güdüleyen, ama insanları çalışmaya ve yatırım yapmaya yönelterek kapitalizm ruhunun doğmasına yol açan Protestan etik görüşünden esinlenen Daniel Bell (1976), modern kapitalizmin temel çelişkisini üretim sürecinde gerekli görülen disiplin, rasyonalite, çilecilik ile tüketime ilişkin savurganlık durumunu içeren hedonizm arasındaki bir çelişki olarak görür. Ancak, kapitalizmin ezeli düşmanı olarak görülen ve Protestan etiğin karşısında yer alan hedonizm, modern toplumda kapitalist projeyi desteklemek için harekete geçirilmiştir. Gerçekte, insanları sürekli tüketim yapmaya yönlendirmesi ve böylece tüketim-merkezli ekonomik büyümeyi uyaracağı anla-

mında, kapitalist sistem kendisini ölümsüzleştirmek için sürekli olarak haz ilkesini kullanmaktadır. Protestan etiğin orta direği olarak görülen çilecilik, artık bir erdem olmaktan çıkmış ve yerini haz verici deneyimler için duyulan bir açlığa bırakmıştır. Harcama, haz, hesapsızlık (şimdi alın sonra ödeyin) temaları "Püriten" tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçer. Modern tüketim toplumu etikler tarafından değil, estetikler tarafından yönlendirilir. Tüketiciler, Protestan etiğin talep ettiği uzun dönemli bir geleceği planlamaktansa, bütün fırsatları anlık olarak değerlendirmeyi tercih ederler. Bu bağlamda, tüketim toplumunda "her şeyi denemek gerekir" türünden temel bir ilke somutlaşır. Sonuçta, Baudrillard'ın (2004: 94) dile getirdiği gibi, tüketim insanı bir şeyi, hangi türden olursa olsun bir hazzı "atlama" korkusuyla yatıp kalkar hale gelir. Başka bir deyişle, Campbell'in "özerk ve hayali hedonizm" olarak tanımladığı Romantik etik, tüketicilerin yeni haz arayışları içerisinde sürekli tüketim yapma isteğinde olmalarından dolayı, modern tüketimcilik ruhuna yol açmaktadır. Bu nedenle, kapitalizm ve hedonizm arasında varolduğu düşünülen ve yukarıda değindiğimiz çelişkili durumlar, aslında birbirini destekleyecek hale gelmiştir.

Kitle Aldatmacası Olarak Kültür Endüstrisi ve Yönlendirilen Tüketici

İlk kuşak Eleştirel Kuramı temsil eden düşünürlerden Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse'ün kültür endüstrisi ve kitle iletişim araçları hakkındaki görüşleri, daha çok kapitalist toplumlarda neden sosyalist devrimlerin başarısız olduğunun ve işçi sınıfına devrimci bir güç olarak neden güven duymadıklarının nedenleri üzerinedir[16]. Yine de onların tüketimcilik ve tüketim toplumu hakkındaki görüşlerinin tüke-

16. Marx'ın temel görüşlerini modern toplumlara uyarlamaya çalışan ve oldukça farklı disiplinlerden gelen bir grup entelektüelin ortak teorik çabalarını içeren Frankfurt Okulu hakkında detaylı bir çalışma için bkz. S. Kızılçelik, 2000.

tim olgusu ile ilgili çalışmalar üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu söylemek abartı olmayacaktır.

Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinin işçi sınıfı bilincinin gelişmesini engellediğini ve Marx'ın sınıf bilinci hakkındaki görüşünün bu endüstri içinde eriyip gittiğini iddia ederken, Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* adlı eserinde, geç kapitalizmin tek düze yeniden üretimine paralel olarak tek boyutlu düşünme ve davranış kalıpları yaratan medyanın yeni bir sosyal kontrol aracı olarak ortaya çıktığını ileri sürer. Bu kontrol şekli, toplumun varlıklı karakteri ve mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye seslenen medya aracılığıyla devam ettirilen kitlesel tüketimin yaygın ideolojisine bağlantılı hale gelmiştir. Marcuse'a göre bunun en önemli sonucu bireysel özgürlüğün azalışı ve düşüncenin yönlendirilmesidir.

Bu çerçevede, Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin gelişmesi ve artan rasyonelleşme ile beraber bireylerin bağımsız düşünme yeteneklerini kaybettiklerini ve üzerinde kontrollerinin olmadığı bu endüstri sürecine bağımlı kaldıklarını ileri sürerler. Kültür endüstrisi ile özdeşleşen "çelik sistemin ritmi" içerisinde, bireyler metalaşmış nesnelerle kuşatılmış ve içinde yaşadıkları modern toplum varolmanın gerçek koşullarını yansıtma özelliğini kaybetmiştir. Sonuç olarak, bireyler "rasyonelleşmiş" (rationalised) ve "şeyleşmiş" (reified) bir düzenin hizmetkârları ve kurbanları haline gelmiştir (Thompson, 1994: 101; Held, 1990: 93). Bu düzen, her şeyden önce sanayileşmiş kapitalist toplum tarafından bağımlılık yaratan ihtiyaçların üretimi aracılığıyla inşa edilir. Modern toplumda tek boyutlu düşünen insan, bireyselliğini ve kendi kaderini kontrol etme isteğini yitirmiştir. İnsanın özgürlüğüne yeniden kavuşabilmesi ise, bu tek boyutlu düşünmeden kökten bir kopuşla mümkün olabilecektir. Açıktır ki, daha çok modern toplumun bir eleştirisini sunan bu düşünürler, hem kendi zamanlarının hem de gelecekteki kapitalist toplumlardaki bireylerin durumlarına ilişkin iyimser bir düşünceye sahip değildirler. Onların tüketim ve tüketici hakkındaki görüşleri de bu bağlamda değerlendirilmelidir.

Horkheimer ve Adorno, kapitalist sistem tarafından dayatılan kitle kültürünün, kitlelerin içinden doğduğu çıkarımından kaçınmaya çalışmış, bu nedenle de "kitle toplumu" ve "kitle kültürü" kavramlarını terk ederek, teknik rasyonalitenin tüketilmesi olarak gördükleri kültür endüstrisi kavramını kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu yazarlara göre, modern dünyada kültür, bir bütün olarak insanların eleştirel bir bilince sahip olmamalarının nedeni olarak görülen tüketim kültürüne dönüşür. Kültür üretilmekte, mübadele edilmekte ve meta şeklinde tüketilmektedir. Dolayısıyla, kültür bütün karşıt içeriğini ve kapitalist toplumla olan mesafesini kaybetmiştir. Böyle bir kültür, aynı zamanda rasyonel ve sömürücü bir temelde herhangi bir meta gibi kitlelere satma amacıyla üretilir. Bütün tüketim, ama özellikle kültürel tüketim, işlevsel bir form almıştır. Bu niteliğiyle, tüketim bir yandan özgürlük, haz alma ve seçim yanılsaması sunarak bir yandan da kimliklerini, arzularını ve çıkarlarını metalara sahip olmakla tanımlamaya teşvik ederek insanları tüketim kapitalizmi ile bütünleştirir.

Kitle iletişim araçlarının ve bunların politik yaşamdaki etkilerinden kaynaklanan sonuçlarının vurgulandığı kültür endüstrisi içinde, kültür özgürleşmeden çok, ideolojik bir egemenlik tarzı olarak işlev görmeye başlamıştır. Seri üretilen kültürel nesnelerin özelliği haline gelen bu ideolojinin şekli ve rolü modern toplumda değişmiştir. Önceki ideolojilerden farklı olarak, bu yeni ideoloji –kültür endüstrisi – daha yaygın ve belirsizdir. Kültür endüstrisinin ürünleri – Hollywood filmleri, dergiler ve farklı yazın türlerinin en iyi satanları - kapitalizmin ideolojik egemenliğini koruyan ve bu ideoloji içinde özgül ve önemli bir rol oynayan öğelerdir. Dolayısıyla, kitle kültürü ile özdeşleşen kültür endüstrisi yalnızca bir araçtır. Ancak, daha da önemlisi, bu endüstri kapitalist sistemde bir kitle aldatmacası haline dönüşmüştür:

> Kültür sanayi hiç durmadan söz verdiği konularda tüketiciyi daima aldatmaktadır. Eylemi ve şatafatı teşhir etme zevkine geçiş durmadan ertelenmektedir: Aslında manzara değişmeden verilen

> sözün art niyetli anlamı, bu sözün soruna hiç değinmemesidir, müşterinin yemek listesini okumakla yetinmesidir. Tüm parlak adları ve görüntüleri tahrik eden tamahkârlığa, sadece kaçmak istediği tekdüze günlük yaşamın övgüsü sunulmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 30).

İnsanları yönlendirme aracına ve üretilen değersiz şeyleri meşrulaştıran bir ideolojiye dönüşen bu endüstri, aynı zamanda kontrol edici ve pasifleştirici bir güce sahiptir. Bu endüstrinin ortaya koyduğu ürünler iki özellik tarafından belirginleşmiştir. Bunlardan birincisi; kültürel homojenliktir. Sinema, radyo ve dergiler bir bütün olarak bir sistem oluşturmakta ve bu sistem içinde her bir alan kendi içinde ve diğerleriyle uyum sağlamaktadır (Horkheimer ve Adorno,1996: 7; Adorno, 1993: 85-92). Hit şarkılar, diziler, eğlence programları ve benzerlerinin içerikleri neredeyse her zaman aynı kalır. Gerçekte, bunlar yalnız ticaretle bağlantılıdır. Başka bir deyişle, kültürel mal ve hizmetler kültürel gelişmeyi değil, ekonomik kaygıları gözeten bir stratejiye göre üretilir ve bu süreçte tüketici yalnızca sömürülen bir varlık olarak kalmaktadır.

Kültür endüstrisinin ortaya koyduğu ürünlerin ikinci bir özelliği ise, bu ürünlerin kestirilebilir olmasıdır. Bu özellikleriyle kültür endüstrisi kavramı günümüz tüketim kültürünün bazı nitelikleriyle örtüşür[17]. Tüketim kültürü kavramının denetim altına alınan ve yönlendirilen tüketicilerin pasifliğine işaret eden bir yargı olarak ele alınmaması gerektiğini ve bu kültürün daha güzel ve doyurucu bir yaşam tarzı aracılığıyla bireyselliğin aşılması olarak değerlendirilebileceğini ileri süren Featherstone (1996) gibi bazı postmodern yazarların aksine, Horkheimer ve Adorno'ya göre, yüce ve soylu bir eğlence mabedi olarak kapitalist düşüncenin ortaya koyduğu kültür endüstrisi, standartlaştırılmış ve kestirilebilir ürünleri üretmekte ve pasif tüketicileri yaratmaktadır. Kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilerin ihtiyaçlarını topluca karşılayabilmekte, disiplin altına almakta, hatta eğlenceye de el koyabilmektedir (1996: 35).

17. Bkz. Bölüm 4.

Kitlelerin bu endüstriye katılımı, birçok yerde yapay olarak ortaya konulan aynı ihtiyaçları standart ürünlerle karşılamak için kaçınılmaz olan üretim yöntemlerinin uygulanmasına mecbur bırakır. Ancak, bu standartlar tüketicilerin ihtiyaçlarından doğmuş gibi gösterilmekte ve kapitalist sistem kendilerine sunulan şeylere hiç direnmeden kapılan tüketicileri beden ve ruhlarıyla esir almaktadır. Sonuçta, standartlar bireylerin gösterebileceği bir dirençle karşılaşmadan sürekli olarak kabul görür. Kültür endüstrisinde bu temel ilke, tüketiciye ihtiyaçlarını kültür sanayi tarafından karşılanabilir diye düşünmesini, ama bu ihtiyaçları, kendisini sadece tüketici olarak, kültür endüstrisinin nesnesi olarak görecek şekilde düzenlenmesini emreder. Kültür endüstrisi "tüketiciyi yalnız sahtekârlığının tatminden ileri geldiğine inandırmakla kalmaz, üstelik bu sanayi ona daha fazlasını, yani her nasıl olursa olsun sunulanlarla yetinmesi gerektiğini de ifade eder" (Horkheimer ve Adorno, 1996: 32).

Bu çerçevede, tüketim, satış ve kârlılığı garanti altına almayı sağlayacak şekilde manipüle edilen zevklerin sahipleri olan tüketicilerin, üreticilerin sunduğu mallara verdikleri pasif bir yanıt olarak tanımlanır. Örneğin, insanları artık düş dünyasına götürmeyen sinemada filmin nasıl biteceği, kimin ödüllendirilip kimin cezalandırılacağı ya da unutulacağı oldukça açıktır. Sonuç olarak, "kültür endüstrisi rejimi" altında film, seyircinin düşünme etkinliğini yasaklamakta ve diğer yetilerini de felce uğratarak bir yansıtmaya yer bırakmamaktadır. Film, kurbanlarını perdede gösterilenlerle gerçekliği özdeşleştirmek için doğrudan ve sürekli olarak eğitmektedir. Hafif müzikte (popüler müzik) ise, duyarlı bir kulak hit parçanın ilk melodilerini duyduğunda, devamında ne geleceğini tahmin edebilmekte ve bu doğru çıktığında kişi kendini mutlu hissetmektedir.

Tüketimin doğasını belirleyen ürünler, her alanda önemli bir dereceye kadar bir plana göre üretilmektedir. Dahası, reklâmcılıkla derin bir şekilde iç içe geçmiş olan kültür endüstrisi insanların yönlendirilmesi için bir işlem ve araç haline gelmiştir (Adıgüzel, 2001; Topçuoğlu, 1996; Oluç, 1991). Horkheimer ve Adorno, kültür endüstrisinde reklâmcılığın zaferinin, tüketicile-

ri, bu endüstrinin ürünlerini almaya ve kullanmaya zorladığı sonucuna varır. Önceden anlamlarla yüklenmiş ve paketlenmiş ürünleri kitlelere sunan kültür endüstrisinin çözümlenmesinde, meta fetişizmi Frankfurt Okulu düşünürleri için temel kavramlardan biridir. Bu kavram "şeyleşme"yi içerir: İnsanlar, sosyal kurumlar ve kültürel ürünler "şeyler"e dönüşmüştür. Bu süreçte parasal ilişkiler sosyal ilişkilere egemen olmakta ve herhangi bir malın ya da faaliyetin değeri, kullanım değeri ya da değişim değeri kavramlarını içerecek şekilde yararlılığına göre değil, yüksek fiyatıyla onaylanmaktadır. Bu bağlamda, örneğin, özel bir parfüm yoksul insanların erişemeyeceği bir şey anlamına gelirken, sanatsal değerleri ve nitelikleri çekimlerinde harcanan milyonlarca dolarla ölçülen filmler, kitle iletişim araçları aracılığıyla herkesin mutlaka seyretmesi gereken bir olguya dönüştürülür. Aynı şekilde, yazılı ve görsel basında birdenbire herkesin tanıması gereken ünlü bir kişiliğe büründürülen ve ilah gibi yansıtılan pop yıldızlarının basmakalıp ürünlerini satın almamak bireylerde tanımlanamayan bir eksikliğe yol açmakta, hatta belirli bir grubun üyesi olma ya da olmama meselesi haline gelmektedir. Gerçekte, kısa bir süre sonra bu ürünlerin büyüsü aniden sona ermekte, ama aslında olup biten şey, bu büyünün daha fazla tüketimin sağlanması ve tüketicilerin üretilmesi için satın alınması gereken bir başka ürüne kaydırılmasıdır.

Benzer bir çerçevede, tüketim kapitalizmi, ideolojisi aracılığıyla insanları tüketim mallarının şehvetine bağlayarak daha çok tüketmeye ve sahip oldukları malları sürekli yenilemeye yönlendirir. Ancak, buradaki daha çarpıcı bir gerçeklik, tüketim kapitalizminin büyük bir ustalıkla tüketim mallarını biyolojik bir gereksinim olarak yansıtabilmesidir. Bu sistem, aynı zamanda sosyal kontrol mekanizması olarak işlev gören kültür endüstrisi aracılığıyla "tüketimcilik ideolojisini" sürekli olarak destekler. Eğlence ve bilgi endüstrisinin dayanılamaz ürünleri, kendileri ile birlikte dayatılan tutum ve alışkanlıkları, belirli entelektüel ve duygusal tepkileri de iletir ve bunlar tüketicileri az

çok hoş bir biçimde üreticilere ve bunlar aracılığıyla bütüne bağlarlar. Her şeyden önce, bu ürünler tüketicinin beynini yıkayarak bilincini yoğurur; kendi yanlışlığına karşı bağışıklığa sahip yanlış bir bilinci geliştirirler. Ve bu yararlı ürünler daha geniş bir kitle için erişilebilir olurken, beyin yıkama reklâm olmaya son verir, bir yaşam şekli olur. Bu, artık öncekinden çok daha iyi olan bir yaşam şeklidir ve iyi bir yaşam şekli olarak, niteliksel değişime karşı direnir. "Böylece bir tek-boyutlu düşünce ve davranış kalıbı doğar ki, bunda içerikleri nedeniyle yerleşik söylem ve eylem evrenini aşan düşünce, özlem ve hedefler ya püskürtülür ya da bu evrenin terimlerine indirgenirler" (Marcuse, 1997: 22).

Bu bağlamda, tüketim toplumunun yükselişinin radikal ve özgürleştirici demokrasinin ve burjuvalaşmanın (embourgeoisement) doğuşuna tanık olduğu şeklindeki yaygın iddia, kapitalizmin yükselen yeni ideolojisinden başka bir şey değildir. Tüketim kalıplarının sınıf farklılıklarını meşrulaştırdığını iddia eden Bourdieu'nun (1984) iddialarına paralel argümanları paylaşan Marcuse'a göre, bu ideoloji temelinde, yeni ve varlıklı orta sınıfların benzer tüketim mal ve hizmetleri tüketmesi yalnızca sınıf farklılıklarını gizil hale getirmiştir. İşçi ve patronunun futbol maçlarını izlemesi, aynı gazeteyi okuması, aynı tatil yerlerine gitmesi ya da sekreterin bir sanayicinin kızı kadar çekici giyinebilmesi ve bir zencinin Cadillac alabilmesi "sınıfların yitişini değil, ama kodamanların korunmasına hizmet eden gereksinim ve doyumların altta yatan nüfus tarafından paylaşıldığı düzeyi belirtir" (1997: 20). Yeni edinilen varlıklarında özelde işçi sınıfının, genelde ise bireylerin, kültür endüstrileri tarafından sağlanan yeni ihtiyaçları asimile etmesi ve "reklâmlarla uyum içinde dinlenme, eğlenme, davranma ve tüketme, başkalarının sevdiklerini sevme ve nefret ettiklerinden nefret etme" gibi yürürlükteki yanlış ihtiyaçlarla özdeşleşen egemen ideolojiyi benimsemesi, kapitalizmin farklı yaşam alanlarında gücünü arttırmış olduğunun en açık kanıtıdır. Marcuse'ün üzerinde durduğu "yanlış ihtiyaçlar" bireylerin öznel ihtiyaç ve arzularının ifadesi değil, içinde yaşadıkları ortam tarafından dayatılan ve mut-

suzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar:

> ... bireye onun baskılanışındaki tikel toplumsal çıkarlar tarafından yukarıdan dayatılanlardır; gereksinimler ki zahmeti, saldırganlığı, sıkıntı ve türesizliği sürdürürler. Karşılanmaları bireye çok büyük bir duyum verebilir, ama bu mutluluk, eğer (onun ve başkalarının) bütünün hastalığını anlama ve hastalığı iyileştirme şanslarını kavrama yeteneklerinin gelişimini durdurmaya hizmet ediyorsa, sürdürülmesi ve korunması gerekli bir koşul değildir. Sonuç o zaman mutsuzluk içinde aşırı hoşnutluk duygusudur. ...Böyle gereksinimlerin toplumsal bir içerik ve işlevleri vardır ve bunlar üzerlerinde bireyin hiçbir denetiminin olmadığı dışsal güçler tarafından belirlenirler; bu gereksinimlerin gelişim ve doyumları özerksizdir. Bu tür gereksinimler ne denli bireyin varoluş koşulları tarafından yeniden-üretilen ve sağlamlaştırılan kendi gereksinimleri olabilseler de, birey kendini ne denli onlarla özdeşleştiriliyor ve kendini onların doyurulmasında buluyor olsa da, bunlar başlangıçta oldukları gibi kalmayı sürdürürler – başat çıkarı baskı gerektiren bir toplumun ürünleri olarak (Marcuse, 1997: 17-18)[18].

Marcuse, liberal söylemlerdeki temel bir görüşü paylaşarak, gerçek ve yanlış ihtiyaçların ne olduğuna neticede tüketicinin

---

18. Marcuse gerçek ihtiyaçların ne olduğuna dair örnekler vermemesine rağmen, bu ihtiyaçların beslenme, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçları kapsadığını söyleyebiliriz. Fakat modern toplumlarda ihtiyaçların, özellikle de gerçek ihtiyaçların ne olduğu konusunda bir belirsizliğin olduğunu ifade etmek gerekir. Marcuse'ün gerçek ve yanlış ihtiyaçlar ayırımına yeni bir boyut getirmek isteyen Kellner'in gerçek ve yanlış ihtiyaçlar konusundaki görüşleri yalnızca malların yararlılık, fiyat ya da hayatı kolaylaştırma gibi ölçütler temelinde inşa edilmiştir: "Eleştirel bir gözle değerlendirilen bir malın insan hayatını kolaylaştırdığı, gerçekten faydalı olduğu, iyi imal edilmiş olduğu, fiyatının makul olduğu anlaşılırsa, onun "gerçek bir ihtiyaç" olduğuna karar verilebilir. Eğer bu ürün vaat ettiği tatmini sağlayamazsa, yani faydalı değil de yararsız bir ürünse, kötü imal edilmişse, pahalıysa, buna olan ihtiyacın "yanlış bir ihtiyaç" olduğu söylenebilir (1983: 77). Ama bu ayrımda, neyin yararlı neyin yararsız ya da neyin pahalı neyin ucuz olduğuna nasıl karar verilebileceği konusunda belirsizlik ortadan kalkmamıştır.

karar vermesi gerektiğini ve bu süreçte onun özgür olması gerektiğini ileri sürer. Ama ona göre, sürekli olarak güdümlenen, ideolojik bombardımana tâbi tutulan ve nihayetinde özerklikten alıkonulan tüketiciler böyle bir kararı veremeyeceklerdir. Ve aynı nedenle hiç kimse modern toplumda "hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olamaz" (1997: 20). Neticede Marcuse, tüketiciyi rasyonel bir birey olarak gören görüşlere karşıt olarak tüketicilerin yönlendirildiklerini, özerk olmadıklarını ve yanlış bir bilince sahip olduklarını ileri sürmektedir.

Marcuse'ün tüketim toplumuna yönelttiği eleştiri Leavis (1933) ya da Hoggart (1958) gibi bazı kültürel eleştirmenler tarafından ortaya konan tipik bir eleştiri değildir. Tüketim toplumu hedonist bir toplum değil, yaratıcı kültürel ifade ya da politik eylem ve düşüncenin radikal formları için çok az yer bırakan aşırı rasyonelleşmiş ve bürokratik bir toplumdur. Ve böyle bir toplumda tüketiciler, kolay bir şekilde yönlendirilebilen, bağımlı, pasif ve yabancılaşmış bireylerdir. Hayaller içine dalan, aptallaştırılan, malların köleleri ve sürekli artan yaşam standartlarının müptelaları haline gelen olan tüketiciler, yalnızca görünmeyen bir oyunun figüranlarıdır. Bu oyun içinde tüketicilerin mal ve hizmetleri tüketerek ya da tüketmeye çalışarak yaşamlarını geliştirme çabasına yönelik bütün eylemleri, onları her zamankinden daha etkin bir şekilde yabancılaşma süreci içine sokar. Horkheimer ve Adorno'nun diyalektik eleştirisini paylaşan Marcuse'a göre tüketici, tüketim kapitalizminin en rahatsız edici yanlarından biriyle karşı karşıyadır; akılcılığın akıldışılığı. Üretkenlik ve etkililiği, rahatlıkları arttırma ve yayma gücü, savurganlığı gereksinime ve yok etmeyi var etmeye çevirme yeteneği, "bu uygarlığın nesnel dünyayı insanın anlığının ve bedeninin bir uzantısına dönüştürdüğü düzey – bunlar yabancılaşma kavramının kendisini sorgulanabilir kılarlar" (Marcuse, 1997: 20). Bu süreçle birlikte, insanlar tükettikleri ürünlerin yalnızca uzanımları olarak kalırken kendilerini sahip oldukları mallar aracılığıyla tanırlar:

> İnsanlar kendilerini metalarında tanırlar; ruhlarını otomobillerinde, müzik setlerinde, içten-katlı evlerinde, mutfak donatımında bulurlar. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim ürettiği yeni gereksinimlerde demirlenmiştir (1997: 20).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin çalışmalarında, pek çok tüketim kültürü eleştirmenleri tarafından ortaya konan tipik ve temel bir endişenin kaynağını bulmak mümkündür: Tüketimin modern biçimlerinde, tüketim mallarının gerçek kullanım değerleri artık ortadan kaybolmuştur. Modern toplumda, mallar arzulara ve ideolojik fantezilere dayalı yoğrulabilir, simgesel yanılsamalara sahiptir. Bu fanteziler son derece estetikleştirilmiş ve cezp edici imgelerle, kitle iletişim araçlarında kalıcı bir yer edinen reklâmlarla ve ticari ürün tasarımlarıyla adeta sihirli bir hale getirilmiştir.

Kimlik Arayan Kişi Olarak Tüketici

"Kullanım değeri" ve "değişim değeri" oldukça aşına olduğumuz kavramlardır. Bununla birlikte, modern toplumlarda tüketim mallarının sahip olabileceği değerler kesinlikle bunlarla sınırlı değildir; moda değeri, prestij değeri, zaman değeri gibi kavramlar bunlara eklenebilir. Mallar aynı zamanda bir "kimlik değeri"ne sahiptir. Bu kavram, insanların sosyal bağlantıları ve ayırımları oluşturmak için malları kullandıkları genel görüşünü yansıtır. Malların kimlik değeri ya da sosyo-simgesel değeri, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etme çabalarıyla birlikte tüketim faaliyetlerinde bulunduklarında ortaya çıkar. Buradaki temel vurgu, tüketim faaliyeti esnasında malların yeni bağlamlar içerisinde kullanıldığı ve uyarlandığı bir süreç üzerinedir. Günümüzde, insanlar kullandıkları ve sergiledikleri tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirken, eşzamanlı olarak kendilerini de tanımlarlar. Yoğun bir çeşitlilikte malların bulunduğu bir dünyada, kimlik her zamankinden daha yoğun olarak seçilmesi gereken bir zorunluluk olarak ortaya çıkar ve bu sü-

reçte modern birey sürekli seçim yaparak hiç bitmeyen bir "kendini yaratma" projesini takip eder. Bu seçimlerin çoğu olmasa da önemli bir oranı tüketici seçimleridir ve bu seçimler kişinin kimliğini yansıtabileceği bir fırsat olarak görünür. Bazı yazarların çalışmalarında işaret edildiği gibi, seçim yapma istikrarlı bir sosyal düzenin yokluğunda bireyin içine çekildiği bir gereklilik ve zorunluluktur[19]. Seçim yapmaktan başka seçimin olmadığı modern toplumlarda insanlar belirli yaşam tarzlarını takip eder, ama bu faaliyet aynı zamanda bir zorunluluk olarak ortaya çıkar (Giddens, 1991: 81). Bireyin her gün verdiği önemli ya da önemsiz kararlar – ne giyinmeli, ne yemeli, kendisini işinde nasıl göstermeli, akşamları kiminle buluşmalı – bu tür rutinlere katkıda bulunur.

Kimlik arama, en genel anlamda, sınıf ve statü konumu, mavi yakalılar ve beyaz yakalılar, çalışan kadın ve ev kadını gibi karşıtlıklar arasındaki eski katı ayrımların ortadan kalkmaya başladığı ve geleneksel sosyal bağların zayıfladığı bir dünyada, kişinin sosyal kimliğini ifade etmek ve kendisini diğerlerinden ayrı tutmak için tüketim mallarını kullandığını ifade eder. Geleneksel toplumlarda, kimlik çoğunlukla doğumla kazanılan ya da belirli bir statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken ya da cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmelidir (Bocock, 1997; Giddens, 1991). Öte yandan, modern toplumların akışkan hiyerarşik yapısı içinde, belirlenmiş sosyal konumlar ve kimlikler yoktur; kimlik ve statü atfedilen değil, inşa edilen ve başarı karşısında edinilen bir değer haline gelmeye başlamıştır. Kimlik kültürel, dinsel, yasal sınırlamalardan giderek bağımsız kalmakta ve neredeyse yalnızca farklı tüketim malları ile ilgili olarak sürekli seçim yapmaktan ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede, bireyler oldukça farklı zevkleri, yaşam tarzları ve özlemleri olan, ama belirli koşulların etkisiyle göz kamaştırıcı bir çeşitliliğe sahip maddi ve simgesel kaynakları kullanarak, kim olduklarını ya da kim olarak görünmek istediklerini seçmek, oluşturmak, sürdürmek, yo-

19. Bkz. Beck, 1992; Giddens, 1991; Bauman, 2000; Warde, 1994

rumlamak, uzlaştırmak ve göstermek zorunda kalan tüketicilerdir. Modern ve postmodern kapitalizmde, bir insan kendiliğinden "cazip bir kadın" veya "yakışıklı bir erkek" olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar (Bocock, 1997: 74). Bu süreçle birlikte, en genel anlamda, önceki nesiller tarafından yaşamın devam ettirilmesi için temel bir faaliyet olarak düşünülen tüketim, modern kapitalizmde bir yandan oldukça geniş sosyal, kültürel ve kişisel amaçları gerçekleştirmede kullanılan bir araca, bir yandan da hem kolektif hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir olguya dönüşmüştür.

Geleneksel toplumlardan farklı olarak, tüketimin mutlak anlamda önemli bir rol oynadığı modern toplum, bireyin sosyal kimliğini oluşturabileceği ve sürdürebileceği son derece farklı ve akışkan olarak düşünülebilecek değer, rol, sosyal konum ve simgesel kaynakları içerir. Modern toplum, aynı zamanda, her bireyin çoklu ve çelişkili kimlikleri uzlaştırmak zorunda olduğu "yaşam dünyalarının çoğullaşması"nı içermekte ve "dolayımlı deneyim"i sosyal yaşamın merkezine yerleştirmektedir. Ülkeler arasındaki yoğun ticaret, yolculuklardan kaynaklanan hareketlilik ve kitle iletişim araçları aracılığıyla daha fazla sayıdaki "yaşam dünyaları" bireyler için görünür hale gelmekte ve bir kimlik duygusu oluşturmaya ilişkin muhtemel seçimlere dönüşmektedir. Dahası, pazarlamacılık ve reklamcılık aracılığıyla modern yaşamın çoğulculuğu doğrudan doğruya tüketici seçimleri olarak aktarılmaktadır.

Daha genel bir düzeyde baktığımızda, liberalizm seçim yapan, gereksinimlerini bilen ve bu gereksinimlerini rasyonel olarak takip eden tutarlı kimliklere sahip bireylerin varlığını varsayar. Ancak, yukarıda da işaret ettiğimiz gibi, tutarlı bir kimlik oluşturma esasen modern bir dünyada sorunsal bir nitelik taşır çünkü sürekli olarak seçilmesi ve erişilmesi gereken bir süreçtir. Diğer bir deyişle, modern yaşam bir kitle kimlik krizi ile özdeşleşir ve süreçte bireyler, bir kimlik sorunuyla sürekli birlik-

te yaşarlar. Modern yaşamda, kimlikler çoğulcu sosyal dünyanın vitrininden seçilir ve bu süreçte eylem, deneyim ve nesnelerin tümü, kimliğin inşa edilmesi ve sürdürülmesi gereksinimi olarak düşünümsel bir işlevde bulunur. Ayrıca, sosyal var olma ve başarının hesaplanabilir bir değer haline gelmesiyle birlikte, kimliğin kendisi satılabilir bir meta haline dönüşür. Yakın ilişkilere, daha yüksek sosyal bir konuma, daha iyi bir mesleğe ve kariyere sahip olmak için de farklı sosyal pazarlarda bir kimliğin ortaya konulması ve satılması zorunludur (Slater, 1997). Kimliklerin inşa edilmesi ve sürdürülmesi için gerekli maddi ve simgesel kaynakların yanı sıra boş zaman faaliyetleri de giderek ticarileşmekte ve tüketim malları şekline bürünmektedir. Dolayısıyla, bireyler arasında varolan kimlik oluşturma isteği, büyük bir pazarı ya da pazar için bir potansiyeli ortaya çıkarmaktadır. En azından pazarlama stratejileri, malların kendilerine anlamlı ya da arzu duyulabilen kimlikleri verebileceği düşüncesi temelinde bireylerin (daha fazla) mal alma istekleri içinde olduklarını varsayar.

Böylece, tüketimcilik ideolojisi, kimlik sorununa karşı adeta bir çözümmüş gibi yoğun bir çeşitlilikteki tüketim mallarını sunarak kitle kimlik krizi sürecini sömürmekte ve giderek daha çoğulcu değerler ya da yollar ortaya koyarak bu süreci yoğunlaştırmaktadır. Daha geniş bir bağlamda düşünüldüğünde, tüketim kültürü modern kapitalizmin kültürel boşluğu olarak tanımlayabileceğimiz bir eksiklik içerisinde sürekli olarak varolur ve konumunu güçlendirir. Farklı kimlikler için imaj ve seçimleri sunan bu kültür içinde giyim kuşam, yeme içme, turizm ve eğlence gibi öğeleri içeren bütün satın alma edimleri yalnızca nasıl davranılması ile değil, kim olunmasıyla ilgili kararlar olarak kalır. Bireyin tükettiği mallar, bir anlamda onun kimliğini, zevklerini, değerlerini ve sosyal üyeliklerini yansıtır.

Tüketicinin kimlik arayan kişi olduğu imajını ön plana çeken postmodern yaklaşımlar, genel olarak, markalara karşı saplantıları olan, ürünlerden çıkarımlar yapmak isteyen, farklılığa karşı ilgi duyan, işaretlere yoğunlaşan ve imaj fetişizmine kapılan bir tüketici tipini ortaya koyar. Bu yaklaşımlar, aynı zaman-

da geleneksel olarak atfedilen kimlikler ya da modern yapısal bölünmelere karşıt olarak, kimlik duygusunun inşa edilme sürecinin yeni bir tüketim etiği tarafından desteklenen yaşam tarzları aracılığıyla düzenlendiği düşüncesini içerir. İşbölümünü ön plana çıkaran Durkheim ve üretim ilişkilerine merkezi bir önem veren Marx'ın klasik çalışmalarında görüldüğü gibi, kapitalizmin gelişme seyrinin başlarında, bireyler açısından kimlik için en temel etken olarak üretim sürecindeki iş rolleri ön plana çıkarken, postmodern toplumlarda mesleklere ilişkin üyelikler, çalışma yaşamı, kişisel başarı, karakter ve mizaçtan çok kimliğin arandığı bir alan ve onu belirleyen bir etken olarak tüketime giderek daha çok vurgu yapılmaktadır. Bauman (1998), Weber'in *Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhu* adlı kitabında da sıklıkla öne çıkardığı türden bir çalışma etiğinin yerini, en azından Batı toplumlarında, tüketim etiğinin aldığı görüşünü benimseyenlerin başında gelir. Ona göre, çalışmanın kendisi giderek ikincil ve araçsal hale gelmekte ve yaşam tüketim etiği tarafından yönlendirilmektedir. Tüketim bir yandan çalışma etiğinin çöküşü tarafından geriye bırakılan kimlik boşluğunu doldurmakta bir yandan da çalışma yaşamının yapısal önemini üstlenmektedir. Diğer bir deyişle, modern toplumda çalışma, uğraş, meslek tarafından yerine getirilen temel roller, postmodern toplumda tüketici seçimleri tarafından oynanmaktadır.

Tablo 3.3
Geleneksel ve (Post)modern Toplumda Kimlik

Geleneksel Kimlik	Postmodern Kimlik
Kültürün dışında inşa edilmiş	Kültür içerisinde inşa edilmiş
Evrensel	Tarihsel
Merkezileşmiş	Merkezileşmemiş
Tikel	Çoklu
Tamamlanmış	Tamamlanmamış

Kaynak: Storey, 1997

Geleneksel olarak doğa, özellikle de insan biyolojisi tarafından şekillendirilen ve kişinin özsel niteliği olarak kabul edilen kimliğin tutarlı ve değişmez olduğu düşünülmüştür. Öte yandan, postmodern yaklaşımlarda, kimliğin oluşturulan, ama hiçbir zaman tamamlanmamış bir süreç olduğu ileri sürülür (Hall, 1995). Her şeyden önce, "postmodern yaşam stratejisinin özü, kimliğin kararlı ve tutarlı hale getirilmesi değil, sabitlikten kaçınmaktır" (Bauman, 2000: 125). Tarih ve kültür içerisinde oluşturulan kimlik bu yönüyle miras olarak alınan bir değer değil bir üründür. Bu görüşe göre, kimlik kavramı yerini, inşa edilmesinde tüketimin önemli bir rol oynadığı kimlikler kavramına, yani çoklu ve değişken kimliklere bırakmıştır. Dolayısıyla, postmodern kimlikler bitmek bilmeyen bir inşa süreci içinde bireylerin işgal ettiği konumlara dönüşür[20]. Dayanıklı nesnelerden oluşan dünyanın yerini, anlık tüketim için tasarlanan ve bir kere kullanıldıktan sonra atılan ürünlerin doldurduğu bir dünyanın aldığını ileri süren Bauman'a göre, kimlikler:

> Tıpkı bir kostüm değiştirmek gibi, benimsenebilir ve atılabilir. Bu yeni durumun dehşeti şuradadır: Bütün bir gayretli inşa işi boşuna olabilir. Bu durumun çekici tarafı ise, geçmişin denemelerinden bağımsız olmasında, asla nihai olarak mağlup olmamasında ve "seçeneklerin daima açık" olmasında yatıyor. Ancak hem bu dehşet hem de bu cazibe, hac olarak yaşanan bir yaşamı strateji olarak pek mümkün kılmıyor ve kuvvetli bir seçenek olarak içermiyor. En azından çoğu kişi için böyle; başarılı olma olasılığı ise pek yüksek değil (2000: 124).

Diğer taraftan, postmodern tartışmalardaki genel eğilim, bireyi tüketim olgusunun öznesine indirgemektedir. Birey, farklı metaları edinme süreciyle kimlik duygusu oluşturmaya çalışan bir tüketici ve kendisi için bir kimlik satın alan kişi olarak değerlendirilir. Bu durumda, örneğin, alışveriş yapmak yalnızca

20. Bu tür argümanlar, yeni simgeler ya da işaretleri benimseyerek büyük şirketlerin kendilerine yeni imajlar satın almaları gibi, bireylerin kimlikleri satın aldıklarını önermektedir.

malların değil, aynı zamanda kimliğin satın alınması faaliyeti olarak kabul edilir (Clammer, 1992: 195). En önemsiz nesneleri de kapsayacak şekilde tüketim mallarını satın alma aracılığıyla kimlik oluşturabileceği düşünülen postmodern tüketici üzerinde yoğunlaşan böyle bir yaklaşım, ürünlerin imaj ve niteliklerinin basit bir şekilde tüketicilere aktarıldığını önermektedir. Başka bir deyişle, ürünler bir dile dönüşerek insanların özelliklerini yansıtmakta ve ifade etmektedir.

Nesnelerin sahip oldukları niteliklerin mekanik olarak sahiplerine aktarılabildiği görüşü, tüketicilerin yeni ürün ve kimliklere karşı arzulara sahip olacaklarını varsaymak anlamına gelir. Bu durumda, tüketicilerin var olan arzularını dürten etken farklı olmaya karşı duyulan ilgidir. Bu ilgi, kitabın bir sonraki bölümünde de ele alacağımız gibi, ondokuzuncu yüzyılın sonlarında ve yirminci yüzyılın başlarında Simmel ve Veblen gibi öncü yazarların tüketim çözümlemelerinde önemli bir yer tutar. Tüketim, kimlik ve postmodernizm arakesitlerinde derin bir anlayışa sahip olan Baudrillard'a göre, bu türden bir ilgi günümüz tüketici seçiminin tek hedefidir; bireyler tüketim mallarını kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için değil, diğerlerinden farklı olabilmek için satın alırlar. Ancak, ürünlerin günümüzde kitlesel üretime dayalı olması ve ortaya konulan her yeni ürünün kendisinden önceki ürünün izlerini taşımasından dolayı, kişinin kendisini diğerlerinden farklılaştırmaya çalışması çoğu zaman boş bir proje olmaktan öte gitmez. Bununla birlikte, reklamcılık ve pazarlamacılık yöntemleriyle her ürün zarif bir şekilde farklı özelliklerle özdeşleştirilmekte ve tüketim kültürü gerçekte tüketimin sürekli kılınması çabası içinde tüketicilere kimlik oluşturma araçları sunmaya devam etmektedir.

Modernite ve postmodernizm arasında radikal bir kopuşu varsayan yazarlara göre, bu kopuşun en önemli özeliklerinden biri karşılaştıran, karar veren ve sorumluluk alan egemen kimlik düşüncesinin son devrini yaşamasıdır. Postmodern zamanların tüketicileri artık merkezileşmiş, tek biçimli karakterleri aramamaktadır. Kimlik tutarlı, sabit ya da merkezileşmiş değil-

dir. Bu parçalanma ve kopukluğun kendisi postmodernizmin egemen anlatıları haline gelmiştir. Aynı şekilde, grup kimlikleri de sınırlarını kaybetmekte, geçici ve giderek daha kurgusal hale gelmektedir. Bireyler kendilerini ve diğerlerini, paylaşılan yaşam tarzları, fanteziler ve simgesel klüp ya da cemiyetlere üyelik gibi öğeler tarafından geçici olarak şekillendirilmiş kimliklerle özdeşleştirirler (Bauman, 1998; Hobsbawm, 1983).

Postmodern çağın tüketicileri, aynı zamanda kendi kimliklerinin otantikliğine ve bu otantikliğin başkaları tarafından tanınmasına yoğunlaşırlar. Tüketiciler, otantik olmayan kişileri, tasarlanmış stilleri, dünün modalarını ve yanlış kimliklerin neler olduğunu anlamaya çalışma sürecinde birbirlerini gözlemekte oldukça uzun zaman harcarlar (Gabriel ve Lang, 1999: 93). Adeta bir rekabet ortamını yansıtan bu süreçte, kendi konumlardan daha yukarılarda bir konum arayanlar, ucuz taklitlerle diğerlerini aldatmaya çalışanlar ya da yapmacık yaşam tarzlarıyla kendilerini kandıranlar, yalnızca tüketim kapitalizmi için ideal kişilerdir. Aslında böyle bir rekabet ortamında malların satın alınması yoluyla kimliklerin sorunsuz bir şekilde oluşturulduğu görüşü de geçerlilik kazanamaz. Geleneksel toplumlarla ilgili olarak yukarıda işaret ettiğimiz belirlenmiş kategorilerden bir özgürleşme olarak sunulmasına rağmen, kimlik oluşturma ile ilgili mücadele çatışma içermeyen bir süreç değildir. Bu süreç aslında kinle, kıskançlıkla, küçümseme ile dolu olabileceği gibi, sürekli bir çatışmayı da beraberinde getirebilir. Kimliklerin anlamlı olabilmesi için, her şeyden önce, diğerlerinin onayını ve saygınlığını almalıdır. Bu nitelikler olmadan, kimlik arayan kişi olarak tüketici imajı ya anlamsızlığın içerisine çökme eğilimindedir ya da yüzeysel bir gösterge haline gelme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

Tüketimin kimlik inşa etme süreçlerinde en önemli araçlarından biri olduğu görüşü, bireylerin tüketim pratiklerinin kim olduklarına dair bir senaryo sağlayacağı düşüncesini içerir. Tekrar etmek gerekirse, bireylerin kimlikleri kısmen de olsa ne dinlediklerinin, ne seyrettiklerinin, ne okuduklarının, ne giydiklerinin, kısacası ne tükettiklerinin bir sonucudur. Ancak, bu

bağlamda, bir noktaya dikkat çekmek gerekir; pazarın kendisi kimlik oluşturma araçlarını sunmakta ve bu nedenle, bireylerin ne ve nasıl tükettikleri, kim oldukları, kim olmayı arzuladıkları ve diğerlerine kim olarak görünmek istedikleri konusunda belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Tüketim sosyo-kültürel hak ve ayrıcalıklardan çok, satın alma gücüyle düzenlenmekte, dolayısıyla da kimlik ve yaşam tarzlarının oluşturulması ve sürdürülmesi için malların kullanımlarında yoğun bir akışkanlığa olanak vermektedir. Aynı şekilde, reklamların kesintisiz bir şekilde işaret ettiği gibi, kültürel değer ve anlamlar ekonomik rekabet için yenilenebilir kaynaklara dönüşmektedir. Featherstone'a göre, tüketimin kimlik sağlayıcı doğası yalnızca genç ve zengin olanlarla sınırlanmamıştır; postmodern dünya bireyleri her şeyin mümkün olduğuna inandırabileceği sürece potansiyel olarak herkesin yaşamını etkilemektedir. Ama kimliğin, malların satın alınması yoluyla inşa edilen ya da satın alınan mallar aracılığıyla ifade edilen bir süreç olduğu düşünülürse, paranın bu süreçte belirleyici bir role sahip olduğu kabul edilmelidir. Marx'ın *El Yazmaları*'nda yer verdiği bir alıntı bunu bütün çıplaklığıyla ifade etmektedir:

> Para yoluyla elde edebileceğim şey, satın alabildiğim, yani paranın bana satın alabildiği şey, paranın sahibi olarak, ben kendimim. Gücüm, paranın gücü kadar büyük. Paranın nitelikleri para sahibi olarak benim niteliklerim ve potansiyelimdir. Ne olduğum ve ne yapabileceğim, bu durumda, benim bireyselliğim tarafından belirlenmiş olmuyor. Çirkinim ben, ama en güzel kadını satın alabilirim. Demek ki çirkin değilim, çünkü çirkinliğin etkisi, iticiliği, para karşısında yok oluyor. Ben –bireysel yaradılışıma göre- topalım: Ama para bana yirmi dört bacak veriyor; öyleyse topal değilim. Ben kötü, namussuz, her türlü alçaklığı yapabilecek, kafasız bir adamım, ama saygı gösterilir paraya – dolayısıyla sahibine de. ... ama madem para her şeyin gerçek ruhu, para sahibi hiç ruhsuz olabilir mi? (2000:150).

Bu konuyu kitabın son bölümünde tartışmaya devam edeceğiz. Ancak bu noktada, kimlik ve bununla özdeşleştirilebile-

cek yaşam tarzlarının oluşturulması sürecinde belirleyici bir etkiye sahip olmasına rağmen salt parasal gücün mutlak anlamda gerekli ya da yeterli bir etken olmadığını vurgulamak gerekir. Örneğin, kimliğin önemli öğeleri olarak düşünülen zevkler, tarzlar, görgü kuralları ve imajın kendisi kelimenin tam anlamıyla para karşılığında satın alınabilecek değerler değildir. Gerçekte, bunların edinilmesi farklı türdeki bir sermayeyi gerektirmektedir.

Tüketim ve Toplumsal Cinsiyet

Tüketici ile ilgili söylem ve sınıflandırmalar toplumsal cinsiyet ayırımlarını da ortaya koymaktadır. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, ondokuzuncu yüzyılda tüketim toplumunun yükselişini açıklamaya çalışan yazarlardan biri olan McKendrick, tüketimi yapan toplumsal cinsiyeti açık bir şekilde belirlemekte ve basitçe içsel olarak yukarıya doğru hareketlilik beklentisi içerisinde olduklarını ileri sürdüğü kadınlara ilişkin oldukça özgül bir görüş çerçevesi sunmaktadır:

> Onun (kadının) artan kazancı, sosyal bakımdan kendisinden üstün olanlarla rekabete girme arzusunu, yüzyıllardır bastırılmış ya da en azından çok nadir aşırılıklarla sınırlanmış olan bir arzuyu ortaya çıkarmıştır. Sanayi devriminin ortaya çıkışına yardımcı olan, düşesler gibi giyinmeyi isteyen değirmenci kız gibi, bu yeni tüketici talebiydi (1974: 200)

Bununla birlikte, Veblen, ondokuzuncu yüzyılın sonlarında, sosyal hiyerarşide kendisinden daha üst konumlarda bulunanları taklit etmeye çalışan yeni burjuva sınıfının bazı üyelerinin gerçek anlamda fazla varlıklı olmamalarına rağmen, gösterişçi tüketime devam ettiklerini, ama bu tür faaliyetlerin daha çok kadının bir görevi haline geldiğini işaret eder. Sürekli sömürülen ve sergilenmeye çalışılan sembollerin arasında yer alan kadın, faydalı bir işte çalışmayarak ve gösterişli bir şekilde tüketerek kocasının zenginliğini bütün ihtişamıyla sergilemeye ça-

lışmaktadır. Bundan dolayı, onun bütün marifetleri her şeyden önce "vekaleten tüketim" olarak adlandırılır:

> Ekonomik gelişimin seyri içinde kadının görevi evin reisine vekâleten tüketim yapmak haline geldi; kılık kıyafeti de bu amaç göz önünde tutularak düzenlenir oldu. Açıkça üretken emek, saygıdeğer kadın için garip ölçüde aşağılayıcı kabul edilir olmuştu ve bu yüzden, kadının kıyafeti düzenlenirken, ona bakanın gözünde, bu kıyafeti giyenin faydalı bir iş yapmadığı ve alışkanlıkları itibariyle yapamayacağı gerçeğini (bu çoğu zaman doğru değildi) canlandırmak için özel önlemler alınmalıydı. Uygun olan, saygıdeğer kadının kendini .... faydalı uğraşlardan geri çekmesi ve aynı sınıfın erkeklerinden daha fazla boş zamanı olduğunu sergileyecek bir şekilde davranmasıydı. İyi yetişmiş herhangi bir kadının faydalı bir iş yaparak yaşamını kazanması düşüncesi bile tüyler ürpertirdi. Böyle bir yaşam tarzı "kadının dünyası" olamazdı. Onun dünyası güzelleştirmesi gereken evinin içindeydi... (1975: 126).

Sosyal tabakalaşma konuları içinde yaşam tarzları üzerinde yoğunlaşan bu tür çözümlemeler, tüketimi yapan cinsiyet olarak kadınlara önemli, ama pasif bir rol atfederken tabi oldukları sınırlamalara ve geleneksel söylemlere de dikkat çekmektedir. Ancak, bu yüzyıldaki ekonomik gelişmenin seyri içinde, Batıda, özellikle de Fransa'da, büyük ölçekli mağazaların ortaya çıkışı, önceleri alışverişlerini mahalle ve komşuluk alanlarıyla sınırlanmış dar bir çevrede, bildikleri küçük dükkânlardan yapan kadınların evden ve evin civarından uzaklaşmalarını sağlayarak daha geniş kamusal bir alan yaratmıştır. Bu mağazalar, aynı zamanda giderek daha fazla sayıda kadın için bir buluşma yeri olarak işlev görmüş ve bu anlamda kadınların özgürleşmesinde temel bir rol oynamaya başlamıştır. Bununla birlikte, kendi satış amaçlarına uygun olarak, bu mağazalar kadınları yeniden şekillendirmeye çalışmış ve çaba içerisinde standart kadın bedeni imajı ortaya koymuştur. Kitlesel üretimin bir gereği olarak, kataloglar, gazeteler, dergiler ve mankenler aracılığıyla mağazalar tarafından yansıtılan standartlaştırılmış beden,

kadınların sahip olması gereken bir beden olarak yansıtılmıştır. Bunun temel dayanağı, basit bir şekilde özetlenirse, standart giysilerin standart bedenleri gerektirmesidir[21] (Corrigan, 1997: 64). Daha güncel olarak, yazılı ve görsel iletişim araçları moda, perhiz, güzellik, görünüş, bedensel duruşlar ve "uygun" davranışlar hakkında sürekli bilgi yayarak, kadınları daha fazla tüketmeye teşvik etmekte ve belirli bir beden, tamamen doğal ve sahip olunması gereken bir beden olarak sunulmaktadır. Bedenle ilgili bilincin yeniden yoğrulmasıyla birlikte, güzelliğin yanı sıra sağlık ve diyete karşı açığa çıkan ilgi, kadın kimliğinin önemli bir parçası haline gelmiş ve ideal beden imajının karmaşıklıkları (uzun bacaklar, kalkık burunlar gibi fiziksel görünüşü de kapsayacak şekilde) tüketim mallarına dayalı söylemler tarafından sürekli olarak inşa edilmiştir.

Diğer taraftan, mağaza katalogları ve benzerlerinde erkeklerin imajları kadınlarınkinden çok daha yavaş değişmiş ve standartlaştırma sürecinde kadın modelleri genç bir imajı yansıtmaya eğilimli olmasına rağmen erkekler için daha geniş yaş grupları sunulmuştur (Corrigan, 1997: 65). Modern toplumlarda en az kadınlar kadar tüketimciliğin bir parçası olan erkekler, tüketici olarak mağazaların ortaya çıkmaya başladığı ilk zamanlarda temel bir rol oynamamışlardır. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden itibaren, daha çok kadınlar için kamusal bir "alan" teşkil eden mağazaların içindeki cinsiyete dayalı ayırım giderek daha fazla sayıda erkek tüketicinin alışveriş yapmasıyla birlikte, kısmen de olsa kaybolmaya yüz tutmuştur. Benzer bir bağlamda, alışverişe ilişkin düşük statü çağrışımları ortadan kalkarken, alışveriş yapma faaliyetinin tipik olarak kadınlarla özdeşleştirilmesi yavaş bir süreç içinde ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde, erkekler de en az kadınlar kadar tüketicidirler ve alışveriş yapma faaliyeti yalnızca kadınlara özgü bir olay olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, hem Birinci Dünya ülkelerinde hem de İkinci Dünya ülkelerinde sıkıcı ve evin te-

21. Başka bir deyişle, giysiler bedene değil, beden mağazaların satışa sunduğu standart ölçülerdeki giysilere uydurulmak zorundadır.

mel gereksinimlerini karşılamaya dayalı alışveriş faaliyeti, genel olarak, kadın uğraşı olarak kalmakta, ama bu faaliyetin eğlenceli ve pahalı olan tarafı daha çok erkeklere özgü bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Reekie, 1993: 190). Daha ilginç bir şekilde, yazılı ve görsel basında tüketim yapma olgusuna bir bütün olarak bakıldığında, erkekler genellikle özerk ve rasyonel aktörler olarak tasvir edilmekte, kadınlar ise daha çok pasif, yönlendirilen, kolayca aldatılabilen ve moda kurbanları olarak yorumlanmaktadır (Topçuoğlu, 1996: 212-3). Başka bir deyişle, kadınlar rasyonel tüketiciler olarak görülmemekte, yalnızca kandırmacalara tâbi oldukları öne sürülmektedir. Aynı şekilde, daha kolay bir şekilde etki altına alınabildikleri varsayımı temelinde, erkeklerden çok, kadınlar ve çocukların bilinçli bir şekilde reklâm endüstrisi tarafından hedef alındıkları ileri sürülmektedir. Bu tür argümanlar, kadınların kolayca aldatılabilen bireyler, erkeklerin ise rasyonel aktörler oldukları düşüncesine dayansa da gerçeklikten uzaktır. Aslında, bu düşünceler Chaney'in (1983) ifade ettiği gibi, yalnızca kadınlar hakkında bir önyargıya işaret eden sosyal inşalardır. Yukarıda kısaca değinildiği gibi, toplumsal cinsiyetin sosyal inşası, alışveriş yapma faaliyeti hakkındaki söylemlerde en açık şekilde ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, pek çok çalışmanın işaret ettiği gibi, eşitsizliklerin bir sonucu olarak kadınlar genellikle pasif tüketiciler olarak kalmaktadır. Yazılı ve görsel basında kadınların pasif tüketiciler olduklarına ve erkeklerin tüketim mallarının satın alınmasındaki kararların verilmesinde daha önemli bir rol oynadıklarına dikkat çeken önemli çalışmalardan biri, Goffman'ın (1979) reklâmlarla ilgili bir çözümlemesidir. Reklâmlarda, erkek ve kadınlar yüz yüze etkileşimde bulunduklarında ya da bir araya geldiklerinde, kadın pasif bir tüketici olarak yansıtılırken, erkek aktif ve söz sahibi bir kişi olarak betimlenmektedir. Örneğin, erkek doktor hastayı muayene ederken, hemşire hastaya bakmakta; erkek futbol topuna vururken, kadın elinde bir topla onun yanında beklemekte; erkek sörfünü gözden geçirirken, kadın bikinisiyle bir fon oluşturmakta; erkek fotoğraf çekerken, kadın poz vermekte; erkek eliyle uzaktaki binaları işa-

ret ederken, kadın yalnızca bakmaktadır *(Corrigan, 1997: 65)*. Bu ve benzeri durumlar, potansiyel tüketicilerin neleri görmek ve duymak istediklerini dikkate alan reklâm endüstrisinin kendisini sürekli olarak yeniden yapılandırmasıyla şekil değiştirmiştir. Ama bu bölümde ele aldığımız tüketici imajları değerlendirildiğinde ve toplumsal cinsiyetle ilgili eşitsizlikleri ele alan çalışmalar göz önüne alındığında, kadınların erkeklere nazaran daha az rasyonel, daha çok yönlendirilen, daha çok kimlik arayan cinsiyet olduklarına dair önyargılar kitle iletişim araçlarının içeriklerinde ve sosyal yaşamda varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

4

Tüketim Mallarının Sosyal ve Simgesel Kullanımları

> Etrafımızı saran bütün nesneler kendi ruhlarına ve insani niteliklere sahiptir, çünkü onlar yalnızca insanların dünyasında var olurlar (Dichter, 1960: 93).

Malların Simgesel Anlamları

İnsanlar, nesnel yoksulluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne alırlar. Marka ya da son moda elbiseleri giymenin getireceği düşünülen toplumsal prestij, bazı durumlarda sahip olunan kıt kaynakların sağlık gibi daha önemli alanlardaki akılcı kullanımına tercih edilebilir. Bu tür tercihlerdeki genel eğilimi belirleyen etkenler çoğunlukla insanların "iyi yaşamanın" ne olduğu konusunda farklı nosyonlara sahip olmaları, mallara farklı anlamlar atfetmeleri ve daha yüksek bir sosyal konum istekleridir. En genel anlamda ifade etmek gerekirse, giyim kuşam, yeme içme, ulaşım, eğitim ve sağlıkla ilgili olarak yapılan tüketim tercihleri yoğun anlamlarla yüklüdür ve bunlarla ilgili yapılan seçimler sürekli olarak belirli ayrıştırma örüntüleri yaratır. Bu çerçevede, tüketim ve bu olgunun öğeleri olarak kabul edi-

len mallar, statü farklılıklarının inşa edilebileceği bir mekanizma sağlayarak zaman, mekan, faaliyet, sosyal konum, bir gruba dahil edilme ve dışlanma arasındaki bir dizi ayırımlar yoluyla kültürün gerçekleştirildiği sabit ve gözlenebilir bir anlamlar sistemi ortaya koyar (Douglas ve Isherwood, 1999: 81-82). Başka bir deyişle, tüketim malları, içerisinde insanların kendilerini ifade edebilecekleri ve birbirlerine mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini somutlaştırır. Bu koşullar altında, mallar belirsizliği gideren bir kriter ve özgül anlamlara sahip belirli olayların bir kanıtı olarak ortaya çıkar. Bir örnek verecek olursak, yüzük, evlilik statüsünü inşa ederek onu takan kişilerin evli olup olmadığına işaret eder.

Neticede, insanlar yalnızca kelimelerle değil, armağanlarla, giyim eşyalarıyla ve gündelik yaşamda kullandıkları, sergiledikleri ve elden çıkardıkları sayısız tüketim malları aracılığıyla diğerlerine mesaj iletirler. Örneğin, elbise kişinin yalnızca örtünme ya da ısınma ihtiyacını karşılamak gibi maddi bir yarar sağlamaz, aynı zamanda "kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu ortaya koymak, başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir mesaj göndermek" (Buğra, 2003: 45) gibi simgesel bir amaca hizmet eder. Aynı şekilde, otomobil de yalnızca faydalılığına göre değerlendirilebilecek bir ulaşım aracı değil, sahibinin, üreticisinin ve en genel anlamda bir kültürün özelliklerini yansıtan simgesel bir üründür. Bu açıdan düşünüldüğünde, tüketimin kültürel boyutuna işaret eden iki farklı nokta belirlenebilir.

1- Tüketim her zaman için bir anlamlar sistemini kapsar ve liberal faydacılık düşüncesine karşıt olarak, dahil edilen anlamların zorunlu olarak paylaşılan anlamlar olduğuna işaret eder. Genel olarak ifade etmek gerekirse, bireysel tercihler kültür içerisinde biçimlendirilir. Ancak bu, ortak bir kültürü paylaşan bireylerin tüketim kalıplarının benzeşik olduğu ya da olacağı anlamına gelmez. Çünkü Weber'in sosyal tabakalaşma ile ilgili çözümlemelerinde işaret ettiği gibi, her durumda bütün kültür-

ler gerçekte farklı güç, zenginlik ve statü konumlarını barındırır[22].

2- İnsanlar anlamlı ve özgül yaşam şekilleriyle ilişkili olarak, tüketimin birbirleriyle eklemlenen belirli kültürel formlarıyla kültürü, sosyal ilişkileri ve etkileşimleri yeniden üretirler[23]. Bir kültürün üyesi olma ya da yaşam şeklini paylaşma, ihtiyaçların ve nesnelerin yerel kodlarını bilmeyi gerektirir. Birey, kendi kültürüne ilişkin tüketim kodlarını bilerek ve kullanarak, belirli bir sosyal düzenin üyeliğini kanıtlar ve bu üyelikle ilgili olarak kendisinden beklenen davranışları sergiler. Bir kültürün üyesi olarak, bireyin kimliği sosyal eylemlerinin anlamlı yapıları aracılığıyla kararlaştırılır. Ancak, yalnızca kimlik değil, sosyal ilişkilerin kendileri de belirli kültürel tüketim kalıpları aracılığıyla (yeniden) üretilir.

Tüketimin kültürel olduğu düşüncesi farklı formlarda ortaya çıkabilir. İleri sürülen argümanlardan biri, insanların temel gereksinimlere sahip olduğu, ama bunların farklı toplumlarda farklı kültürel formlar alabildiği görüşü üzerine kuruludur. Diğer taraftan, tüketimin kendisi kültür tarafından belirlenebilmektedir. Örneğin, normal olarak kendi özel arzularının temelinde hareket etmelerine rağmen, çoğu durumlarda bireylerin kültürel güçler tarafından yönlendirildiği varsayılır. Her iki durumda kültür tüketime bir ek olarak değerlendirilmekte ve bu çerçevede tüketim kültürü daha önceki tüketim tarzlarına karşıt olarak kapitalizmin ya da modernleşmenin değil, daha çok toplumların varlıklı olmalarının bir ürünü olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Bu görüşe göre, yukarıda ifade ettiğimiz gi-

22. Weber (2000), sosyal tabakalaşma ile ilgili yaklaşımında üç ayrı boyutu ele alır. Sınıf, daha çok ekonomik bir farklılaşmaya tekabül ederken, statü kültürel bir farklılaşmaya, parti ise, güç temelinde ortaya çıkan hiyerarşik bir yapıyı anlatır. Belirli bir toplumda ve belirli bir zamanda, bu tabakalaşma türlerinden biri diğerlerine nazaran daha baskın olabilmektedir.

23. Yenilen şey yiyecek değil, örneğin, sandviç ya da hamburgerdir. Gereksinimle ilişkili olarak ifade etmek gerekirse, açlığını çatal ve bıçakla yediği pişmiş etle doyurmaya çalışan kişi, el, tırnak ve dişleriyle çığ eti çiğnemeden yutmaya çalışan kişiden farklıdır (Marx 1973: 92).

bi, tüketim kültüründe tüketilen öğeler yalnızca maddi değerleri değil, simgesel değerleri de almakta (Bali, 2002: 115; Slater, 1988: 133) ve bir kere temel ihtiyaçların karşılanması maddi olarak güvenceye alındıktan sonra, tüketimin anlamlı ya da kültürel boyutu egemen olmaya başlamaktadır (Ateş, 1985). İnsanların gereksinimlerle olan ilişkilerinin daha çok amaç ve hedeflere, sosyal geleneklere, normlara ve toplumu çevreleyen kavramlara göre anlaşılabileceğini ön plana çeken bu yaklaşıma göre, insanlar malların temel ya da gerçek bir ihtiyacı karşılamaya yönelik işlevsel kullanımlarından çok onların anlamlarıyla ilgilenirler.

Başka bir argümana göre, kültür ne tüketimi etkiler ne de temel ihtiyaçlara özgül formlar yükler. Kültür yalnızca tüketimi teşkil eden ihtiyaçları, nesneleri ve uygulamaları oluşturur. Kültür, bu açıdan bütün sosyal yaşamın anlamlı olduğunu vurgularken ihtiyaç ve kullanımların belirli bir yaşam şeklinden ortaya çıkışına işaret eder. Sosyal yaşamın kültürel dokusu aracılığıyla bireyler, ihtiyaçlara sahip olabilir ve yine bu doku aracılığıyla nesneleri tanımlayabilirler (Sahlins, 1976). Bu görüşe karşıt olarak, bireylerin sosyal yaşamlarını, sağlık durumlarını, barınma ve giyim kuşam gibi ihtiyaçlarını farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlayabilecekleri söylenebilir. Ama bu farklılıklara rağmen, her durumda temel ihtiyaçlar öncelikle karşılanmalıdır. Bu argüman, sefalet ve yokluk içinde yaşayan bir bireye, bütün tüketimin kültürel bir boyutta gerçekleştiğini ve yaşam tarzlarının hayatta kalmaya nazaran kavramsal bir önceliğe sahip olduğunu ileri sürmenin mantıklı görünmemesi nedeniyle, ahlâki ve politik açıdan daha güçlü bir zemine oturtulabilir.

Öte yandan, günümüz toplumlarında insanlar ne sıfır derecesinde varolmayı kendi ihtiyaçlarının temeli olarak görürler ne de yalnızca hayatta kalmayı anlamlı bir şekilde yaşamayla özdeşleştirirler. Çünkü insanların gereksinimlerle ve çevreyle olan ilişkileri içgüdüsel, programlanmış ya da fiziksel yaşamları ile sınırlanmamıştır. Bu nedenle, temel ihtiyaçları özgül kültürel formlardan bağımsız olarak tanımlama güçlüğü vardır. Esasen, tüketim kültüründe, hangi ihtiyaçların temel ya da önemsiz,

gerçek ya da yanlış olduğu hala tartışılan bir konudur ve buna nesnel olarak kapsamlı bir cevap vermekte güçtür. Temel ihtiyaçların ne olduğu, farklı kültürlerde ve farklı zamanlarda değişkenlik gösterir.

Ekonomik konum, özellikle Üçüncü Dünya ülkelerinde yaşayan pek çok grup için, belirleyici bir etken olarak kalmasına rağmen, bu bölümde tartışacağımız gibi, tüketimin bir toplumdaki en yoksul kesimler içinde de geçerli olabilecek oldukça farklı kültürel boyutları vardır. Başka bir deyişle, tüketim malları ekonomik değerlerin yanı sıra kültürel değerler ve özgül anlamlar taşır. Mallar, iletişim sisteminin öğeleridir ve iletişim araçları olarak kullanılırlar. Malların bu özelliklerini kabul etmek, aynı zamanda insanların temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra neden daha fazla mal almaya devam ettiklerine ya da ihtiyaçları olmadığı halde daha fazla tüketim malına sahip olmak için neden derin bir arzuya kapıldıklarına, kısacası modern tüketimin neden sınırsız olduğuna, dair bazı açıklamalar yapmaya da imkân verecektir.

Tüketimi mallarının taşıdığı anlamlar sosyal ilişkilerin, yaşam tarzlarının ve daha genel olarak sosyal düzenin oluşturulmasının önemli bir parçasıdır. Bu bölümde, farklı kuramcıların anlamlı bir sosyal pratik düzeyinde tüketim olgusunu nasıl ele aldıklarına değinerek böyle bir anlayışı ortaya koymaya çalışacağız. Bu çabanın kaynağı, her şeyden önce, bir iletişim aracı olarak kullanılan malların taşıdıkları anlamların derin bir şekilde sosyal ayırımların temelini oluşturduğu ve yansıttığı düşüncesidir. Statü simgeleri örnek olayında olduğu gibi, sosyal tabakalaşma[24] tüketiciler ve malların çeşitleri arasındaki bir ayırım üzerine inşa edilebilir. Bu açıdan tüketim, sosyal yaşamda sosyal pratikler yoluyla gerçekleştirilen oldukça somut bir süreç ve sosyal ilişkilerin yeniden üretilmesinin bir parçasıdır.

---

24. Buradaki anlamıyla sosyal tabakalaşma, ekonomik kriterlerin temel belirleyici olduğu sınıf tabakalaşmasına değil, statü tabakalaşmasına tekabül eder. Bu analitik ayırımlara ilişkin açıklamalar için, bkz., M. Weber, 2000.

Simgesel Tüketim

Tüketim kalıpları farklı sınıflandırmalar ve kategoriler tarafından oluşturulan sosyal düzenin bir haritasını oluşturur. Bu düzen içinde mallar, sosyal bağların ve ahlâki zorunlulukların inşasının bir parçası olarak tüketilir ve mübadele edilir. Bu bakış açısı, genelde maddi kültür, özelde ise tüketim kültürü ile bağlantılı olarak ortaya konulmaya çalışılır. Üstlendikleri işlevler ya da taşıdıkları anlamlar açısından değerlendirilebilen mallar, temel olarak kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak için gereklidir. Bu bağlamda, tüketim malları, maddi gereklilikler ya da faydalı nesneler olmaktan çok sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlardır. Bu tema, Veblen, Simmel ve Douglas'ın tüketimle ilgili çalışmalarında temel bir öneme sahiptir. Ama Veblen ve Simmel'ın görüşlerine karşıt olarak, Douglas (1984), taklit, gıpta duygusu, kıskanma, diğerlerinden daha iyi olabilme ya da görünebilme çabasının, tüketimi körükleyen amaçlar olduğu ve mallara öncelikle hayatı sürdürmek ve rekabet amaçlı gösteriş için ihtiyaç duyulduğu görüşünü reddeder. Bu görüş, aynı zamanda Baudrillard'ın burjuva icadı olarak nitelendirdiği rasyonel olarak hareket eden bireysel ekonomik aktörün egemen olduğu düşüncesini dışlar. Tamamen bireye kilitlenen ekonomik bir modelde iktisatçı için, tüketici bir bireydir ve ihtiyaçlarını karşılamak için yapacağı seçimlerde egemendir. Ancak, Douglas tüketim olgusunu böyle bir model içinde değerlendirmekten çok, onu kültürel bir düzeyde ele almakta ve tüketicinin en genel amacının, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evreni inşa etmeye çalışmak olduğunu ileri sürmektedir. Mallar, bir yandan sosyal kategori ve hiyerarşileri (egemen olan / egemen olunan, avantgard / muhafazakâr, eski zengin / yeni zengin vs.) etkileşime sokar, bir yandan da son derece değişken, özgül ve simgesel olarak yüklenmiş anlam dizilerini ortaya koyar. Bu anlamda, mallar duygularımızı ifade etmede ya da birbirimizle etkileşim kurmada, gösterge ya da işaretlerden daha zengin bir kaynak işlevine sahip görünür. Bu

çerçevede, genel bir antropolojik yaklaşımı benimseyen Douglas, sosyal gelenek ve uygulamalara dayalı tüketim tercihlerinin yapıldığı bazı yolları ortaya koymaya çalışmakta ve malların hangi amaçlarla kullanıldığı sorusunu sormaktadır. Baudrillard gibi yapısalcı yazarlarla ortak bir görüşü paylaşan Douglas (ve Isherwood), maddi malların tüketimini sosyal anlamlarından ayrılmaz olarak görür. Mallar, kültürel sınıflama araçları olarak işlev gören maddi ve simgesel nesnelerdir. Simgesel olarak kültürel ilişkileri ifade etmek için kullanılabilen mallar, kültürel davranışları yönlendiren soyut sosyal kuralları somutlaştırmaya da hizmet edebilir. Örneğin, her toplumda nakit ve armağan vermenin ne zaman kabul edilebilir olduğuna dair dikkatli bir ayırım yapılır:

> Hastanedeki teyzenize çiçek göndermenizde bir sorun yoktur, ama çiçeklerin tutarı kadar bir parayı "kendine çiçek al" diyen bir mesajla göndermek asla kabul görmez; birisine yemek ya da içecek ısmarlamanızda bir sorun yoktur, ama bir yemeğin ya da içeceğin parasını önermek hoş karşılanmaz (Douglas ve Isherwood, 1999: 74).

Tüketim malları kültürün "görünür" kısmıdır ve "insan aklının muktedir olduğu tüm ayırımlar silsilesine can verebilen görüntüler ve hiyerarşiler halinde düzenlenmiştir. ... Yapıları nihai olarak insanın toplumsal amaçlarına demirlenmiştir" (82). Sosyal kategorileri belirginleştirmesi nedeniyle mallar, konum ve değerlerin yanı sıra kimliklerin ve üyeliklerin ayırt edilmesinde kullanılabilir. Dolayısıyla, örneğin, ne kadar ayırt edilebilir konum varsa, o kadar farklı türde yiyecek gereklidir. Tüketim bu bağlamda, toplumlardaki bilişsel düzeni istikrarlı kılma ile ilgilidir; yılbaşında özel bir yemek olarak hindinin seçilmesi damak zevki için iyi olduğundan değil daha çok, Levi-Strauss'un deyimiyle, "düşünmenin iyi bir yolu" olduğu için seçilir. Belirli türdeki bir yemek, her şeyden önce, kendi kuralları ve karmaşıklıkları ile beraber kodlanmış bir mesajı içeren iletişim sistemini oluşturur (Douglas 1984). İletişim kurmak için simgesel

araçlar olarak kullanılabileceği görüşü göz önüne alındığında, mallar tüketim törenlerinde işaretleme hizmetleri verir. Bir düğüne gitmek mutlu çifte bir işaretleme hizmeti sağlar, bir cenazeye gitmek aynı şekilde, kalanlar için bir işaretleme hizmetidir, hasta ziyareti hasta için bir işaretleme hizmetidir, bir yıldönümü veya veda partisi için ya da haftalık bir pazar yemeğinde hazır bulunma için de öyle. Bu çerçevede tüketim, olayın, konuklar ve ev sahibinin ya da tümüyle cemaatin işaretlenmesi için harcamaları içeren karşılıklı törenler sistemidir (Douglas ve Isherwood 1999: 89-90).

Mallar, belli bir kültürde hangi özel sosyal kategorilerin ilgili olduğunu göstermekle kalmayıp, bu kategorileri oldukça somut bir şekilde düzenler. Bu çerçevede, tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığını varsaymak ve kültürel analizin temel bir bölümü dahilinde bunların iletişim aracı olarak kullanımlarına yoğunlaşmak gerekir. Dahası, fiziksel ihtiyaçları yönlendiren mallarla, estetik eğilimlerimizi ortaya koyan mallar arasındaki yanlış ayırım bir kenara bırakılmalıdır, çünkü bütün mallar bir anlam taşır. Mallar arasındaki herhangi bir seçim "hem kültüre bir katkı hem de bu kültürün bir sonucudur" (75-91). Tüketim bir iletişim tarzıdır ama onun bir iletişim tarzı olarak anlaşılabilmesi için bu olgunun öncelikle bir dil olarak düşünülmesi zorunludur:

> Malların yemeye, giyinmeye ve barınmaya yaradığını unutun; kullanımdaki faydalarını unutun ve onun yerine metaların düşünmeye yaradığı fikrini deneyin; metaları insanın yaratma yetisinin sözel olmayan bir kanalı olarak ele alın (77).

Bu boyutta, mallar bir dil veya kod şeklinde simgesel olarak sosyal davranışı anlama araçları olarak işlev görür. Bu işlev yaklaşık yüz yıl kadar önce Veblen'in çözümlemesini yaptığı şekliyle, malların sosyal prestij ve statü işaretleyicileri olarak kullanıldığında ortaya çıkan rekabetçi ve gösterişçi sergileniş türlerini içeren ve bunu aşan bir işlevdir. Kültürün görünür kısmı olarak kabul edilen ve *"canlı bir bilgi sisteminin öğeleri'*

olarak görülen mallar, aynı zamanda bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarında kullanılabilecek simgesel araçlardır. Tüketim bir iletişim tarzıdır ve bir iletişim tarzı olarak onun asıl işlevi *"anlam ortaya koyma"*, dolayısıyla da *"sosyal ilişkileri kurma ve sürdürme kapasitesidir"* (76-77). Tüketim, sosyal anlamlarla yüklenen malların kamusal kullanımları aracılığıyla, sosyal bölünmeleri, kategorileri, konumları ve diğer formları görünür kılarak sosyal yapıyı düzenler. Sosyal anlamlar genel olarak istikrarsızdır ve bu nedenle de sürekli olarak değişir ve dönüşür. Esasen, anlamların sürekliliklerinin sağlanması törenleri gerektirir, ama törenlerde maddi mallara dayalıdır: "Daha etkili törenler maddi şeyleri kullanır; tören süsleri daha masraflı oldukça, anlamları tespit etme niyetinin daha güçlü olduğunu varsayabiliriz. Bu perspektiften bakıldığında mallar törenlere eşlik eder" (81). Malların kullanımları aracılığıyla, bireyler anlaşılır bir evreni inşa eder ve sürdürürler. Sınıflandırarak, karşılaştırarak, sahip oldukları ve kullandıkları şeyleri düzenleyerek, bireyler; kişileri ve olayları sınıflandırmada bir anlam ortaya koyarlar ve sosyal ilişkilerini düzenlerler. Tüketim malları, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırır ve görünür kılar. Böylece tüketim, insanların mallar aracılığıyla iletişimde bulundukları törensel bir faaliyet olarak tanımlanır:

> Tüketim, birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan bir tören sürecidir. Bu faaliyette insanlar diğer tüketicilerle iletişimde bulunmak için tüketirler. Tüketicinin en genel amacı sadece, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evren inşa etmek olabilir (81).

Malların anlamları gelişigüzel ve özerk bir göstergeler sisteminden türetilmemiştir. Sosyal ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için gündelik pratiklerle beraber kullanılan bu anlamlar yalnızca sosyal düzenin kategorileri aracılığıyla belirli uygulamaları düzenlemekle kalmamakta aynı zamanda bu uygulamalar aracılığıyla sosyal düzeni de ahlâki bir düzen olarak yeni-

den üretmektedir. Bu süreci bir "bilgi sistemi" olarak adlandırmak mümkündür. Bu sistem içerisinde nesnelerin simgesel değerleri nesnelerin kendileri içinde saklı değildir; değer, insan yargıları tarafından verilir ve bir nesnenin değerini anlamak için onu bir bütün olarak sistemin içerisinde ele almak gerekir. Ama tüketim malları yalnızca mesaj değildir; onlar daha çok esas bilgi sisteminin kendisini oluşturur (Douglas, 1984). Tüketim malları sunulmaları, kabul ya da reddedilmeleri esnasında, mevcut sınırları ya zayıflatır ya da güçlendirir. Bu durumda mallar, "ana kaygısı kendi performansını göstermek olan bir enformasyon sisteminin, diyelim, hem donanımı hem de yazılımıdır" (Douglas ve Isherwood, 1999: 87).

Bourdieu'nun (1973) Cezayir'de gerçekleştirdiği antropolojik çalışmalarının kısa bir bölümünü oluşturan ve ev içinde nesnelerin mekânsal düzenlenişinin yanı sıra belirli etkinliklerin yorumlanmasını da içeren Berberi evinin çözümlemesi, bu durumu örneklendirecek bir şekilde malların kullanımlarının toplumsal bir haritasını ortaya koyar. Eşyalar, içeride ve dışarıda, yukarıda ve aşağıda, farklı odalarda ya da ayrıştırılmış mekânlarda yerleştirilmelerine göre birbirlerinden ayrılmıştır. Bu ayrıştırmalar, erkek/kadın, yetişkin/çocuk, akraba/yabancı gibi sosyal ayırımların düzenlediği, sınıflandırıldığı ve farklılaştırıldığı bilişsel kategorilerle çakışırlar. Ancak, tüketimin ve kategorilerin çakışması yalnızca gelişigüzel bir gösterge sisteminin kalıplaşması sorunu değildir. Esasen bu durum, pratikler aracılığıyla sosyal düzeni hem yeniden üretmekte hem de düzenlemektedir. Örneğin, kadınlara ve erkeklere ilişkin mekânsal ayrıştırma, etkinliklerin, bilgilerin, değerlerin ve olayların gerçek bir sosyal örgütlenişini içerir. Berberi evinin fiziksel örgütlenişi Douglas'ın deyimiyle kültür kategorilerini hem "görünür" hem de "istikrarlı" kılar. Sosyal düzen, tüketim aracılığıyla yansıtılır ve onaylanır, ama aynı zamanda bu pratikler aracılığıyla yürürlükte kalır. Bireyler sahip oldukları tüketim kalıplarıyla yalnızca gösterge sisteminin sınırları içinde değil, pratiklere ilişkin bütün "sosyal uzam" boyunca sosyal anlamları ve sosyal düzeni inşa ederler.

Bir bilgi akışı olarak tüketim, insanları anlaşılır sosyal bir dünya ile bütünleştirir. Tüketim kodlarına ilişkin bilgi ve tüketim törenlerine katılım, anlaşılabilirliği yaratma projesi ve bu projenin sosyal olarak onaylanması için gereklidir. Birey tüketimi, mümkün olan herhangi bir zaman ve mekânda, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. "Kendini ifade etme şekilleri, vardığı yargılar, olumlu ya da olumsuz, belki de rekabetçi - ama ilie rekabetçi olması gerekmez -, içinde bulunduğu evrenin türüne ilişkindir" (1999: 83). Diğer taraftan, bu görüş eşitsizlikle ilgili çarpıcı bir açıklamayı ortaya koyar. Baudrillard ve Sahlins'le aynı görüşü paylaşan Douglas'a göre, yoksulluk mal miktarının düşük olmasıyla ya da bireylerin bir takım mallara sahip olamamasıyla açıklanamaz. Yoksulluk her şeyden önce bireylerin diğerleriyle olan ilişkileri sürecinde bilgi akışına katılma olanaklarından dışlanması olarak tanımlanır. Daha az tüketerek, birey, esasen gerekli sosyal olay ve bilgiden dışlanmıştır. Bu sava göre, fakirliğin gerçek ölçüsü sahip olmak değil, toplumsal katılımdır:

> Fakirliğe, mallar hakkında daha iyi bir fikir olmadığından, genellikle ya nesnel bir sahip olma arzusu ya da öznel bir gıpta ve mahrumiyet duygusu olarak yaklaşılır. Ama bazı kimseler açıkça mahrum bırakılmış olmanın bilincinde olmasalar da besbelli fakirdirler. İstediği kadar çok koyun ya da sığıra sahip olan bir kabile mensubu kendini fakir hissetmez. Elektrikten ve hava taşımacılığından yoksun olabilir, ama bundan ne çıkar? Bildiği evrende, eğer gerekli tüm bilgilere ulaşabilmişse ve kendi görüşlerini yayabiliyorsa fakir değildir (14).

Gerçekte, iki türlü yoksulluk bir arada bulunur. Çünkü tüketime dair bilgiden dışlanma doğrudan maddi sonuçları berberinde getirir. Bunun bir örneği, iyi bir işe girme fırsatının, sosyal olanakların ve ayrıcalıkların bilgi akışını içeren sosyal bağlantılara ya da Bourdieu'nun (1984) deyimiyle "sosyal sermaye"ye sahip olmayı zorunlu kılmasıdır. Bu tür bağlantılara erişim, malların kodlarını bilmeyi ve onların törensel kullanım-

larının "uygun" bir şekilde yapılmasını gerektirir. Böylece, birey aynı zamanda belli bir grubun üyesi olarak kabul edilir ya da edilmez. O halde, toplumsal kullanımlara sahip olan mallar bir gruba dahil edilme ya da dışlama araçları -çit ya da köprü - olarak kullanılabilir (15). Bu açıdan tüketim, özellikle Weber ve Veblen tarafından vurgulandığı şekliyle, özel bireylerce birbirlerine karşı dışlamanın uygulanabileceği, gaspın denenebileceği ya da çekilmenin dayatılabileceği bir alandır. Kategoriler ve kodlar hakkında bilgi sahibi olma, dahil edilme için gereklidir. Dahası, birey, üye kalmayı sağlayacak mallar hakkında en yeni bilgilere sahip olmak için sürekli olarak bilgi şebekesinde kalmalıdır.

Tüketim törenleri ve anlamlar, sosyal düzeni oluşturan kategorileri ve sınıflandırmaları işaret eder. Ancak, bu iki sorunu da beraberinde getirir. Bunlardan birincisi; bu anlamları yalnızca önceden var olan sosyal gerçeklikler olarak görme eğilimidir. Bu bağlamda tüketim pratikleri toplum tarafından edilgen olarak yapılandırılmış bir çerçeve içinde ortaya çıkar (Miller 1987; Sahlins 1976). Böyle bir bakış açısı, açık bir şekilde belirlenimci (deterministic) bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, pratikler aracılığıyla sosyal düzenin yansıtıldığı, inşa edildiği ve aynı zamanda dönüştürüldüğü farklı yolları ihmal eder. İkinci soruna gelince; Douglas bilgi akışı olarak tüketime ilişkin anlamların sosyal çevrenin inisiyatifinde değil de tasarım, pazarlama ve reklâmcılıkla desteklenen ticari çıkarların kontrolünde olabileceği gerçeğine değinmeden, kendi bakış açısını çok kolay bir şekilde modern tüketim kültürüne eklemler. Bu sorunlar, bir bilgi sistemi olarak tüketim düşüncesine reklâmcılığı ekleyen güncel çalışmalarda oldukça belirgindir (Jhally, 1987; Leiss, 1983; Schudson, 1984). Din, siyaset ve aile gibi geleneksel bilgi sistemlerinin etkisinin azalmasıyla birlikte, reklâmlar nesneleri kapsayan söylemleriyle bireylerin tüketim malları hakkındaki bilgi eksikliklerine ilişkin olarak bu boşluğu doldurmaya çalışır[25]. Reklâmlar, bireylere geleneksel kaynaklarda mevcut

25. Bu durum, bireyselliğin ön planda olduğu modern toplumlarda oldukça belirgin bir süreç olarak belirir.

olmayan, sosyal düzen ve modernliğe ilişkin bir yol haritasıyla birlikte tüketim malları için yapılan tercihlere ilişkin tutumlar ve beklentiler hakkında bir çerçeveyi sunar. Karmaşık modern sistemlerde, hem ihtiyaçlar hem de mallar son derece farklılaşmış ve karmaşık hale gelmiştir. Mallar sürekli değişen özelliklere sahip olduğundan "belirli ihtiyaçlar için belirli mallar" ilkesi temelinde yapılan yargılamalar istikrarsız hale gelmiştir. Bu çerçevede reklâmlar, kişilere ve ürünlere ilişkin imajların bir bileşimini içeren yaşam tarzı söylemi aracılığıyla, karmaşık ihtiyaçları ve sürekli olarak yenilenen nesneleri birbirine eklemleyen alternatifleri sunar (Slater, 1998: 153).

Statü Edinme Stratejileri ve Zamanın Gösterişli Tüketimi

Douglas'ın çalışmasında tüketim malları ve törenler, sosyal sınıflandırma sistemlerinin kullanıldığı ve kontrol edildiği sosyal bilgi sistemini oluşturur. Douglas tüketim sistemlerinin gerçekte bütün bir ahlâki sistemi düzenleyen bütünsel kozmolojiler olduğunu kanıtlamaya çalışır. Bunlar teknik bir bilgiye (malların işlevsel faydalılığına) indirgenemez, ama Douglas onları statü simgeleri olarak rekabet halinde olan göstergeler olarak ele almayı reddeder. Başka bir deyişle, tüketim malları rekabete yol açan işaret ve statü simgeleri değildir. Ancak, takip eden sayfalarda ele aldığımız Veblen ve Bourdieu'nun yaklaşımlarında açıkça görüleceği gibi, malların taşıdıkları anlamlar ve sosyal yapı arasındaki bağlantı, çoğunlukla bu düşünce temelinde inşa edilir. Malların anlamları, onların yüksek bir statü grubunun üyeliğini ya da özlemini işaret eden sosyal statü işaretleyicileri ve simgeleri olma niteliklerinden ortaya çıkar. Buna göre, tüketim tarzı bireyin sosyal statüsünü sergilemesi olarak açıklanır ve bireyin mallar için duyduğu istek, sosyal hiyerarşide kendisinin üyesi olduğu statü grubundan daha üstte yer alan bir grubun tüketim tarzını taklit etme arzusu olarak değerlendirilir. Dolâyısıyla, tüketim mallarının kültürel görünümü en doğru şekilde statü rekabeti ile açıklanabilir. Mallar, anlamları aracılığıy-

la sosyal tırmanma, sosyal üyelik ve sosyal dışlama araçları olarak işlev görür. Onların temel doğası yalnızca insanları sosyal hiyerarşiye göre farklılaştırmaktır. Bu bakış açısı, tüketim mallarını sosyal prestij ve statünün işareti olarak gören Thorstein Veblen'in çalışmasında olgunluğuna erişir. Simmel gibi, zamanının metropollerinde ortaya çıkmaya başlayan yeni tüketim kalıpları ve yaşam tarzlarından etkilenen Veblen, ilk olarak 1899'da yayınlanan *The Theory of the Leisure Class* (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı çalışmasında, Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan, Amerika'da işveren sınıfı içerisindeki aylak bir kesimin çözümlemesini yapmıştır. Veblen bu çözümlemesinde, günümüzde de pek çok yazarın tüketimle ilgili çalışmalarında vurguladıkları bir konuya, yani tüketim mallarının kullanım değeri anlamında işlevsel niteliklerini kaybettiğine değinmiştir. Ona göre mallar, tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için gereken nesneler değil; daha çok boş zamanlara dayalı bir yaşam tarzını ve parasal gücü gösteren ya da göstermekte kullanılan statü işaretleridir.

Veblen'in ele aldığı toprak sahipleri, burjuvazi ve sonradan görmeler gibi birbirinden farklı kategorileri bir araya getiren elit kesimin üyeleri, "gösterişçi tüketim" olarak nitelendirilen bir sürecin içine girerek kamusal alanda statülerini açık bir şekilde sergilemeye çalışmışlardır. Bu elit kesim göz önüne alındığında, işaret edilmesi gereken en önemli nokta; kişinin toplumsal hiyerarşideki konumunun ve sosyal prestijinin temelinde maddi zenginliğe sahip olmasının yatmasıdır. Başka bir deyişle, maddi zenginliğe sahip olma sosyal zenginliğin de en önemli belirleyicilerinden biridir[26]. Bu görüş, aynı zamanda kişinin toplumdaki konumunun parasal gücüyle doğrudan ilişkili olduğu, zenginliği oranında hürmet göreceği ve eğer bu zenginlik kendi el emeğinin lekelerine bulanmamışsa daha fazla itibar göreceği söylemini içerir. Bu nedenle miras alınan zenginlik, kişinin kendi emeğinin meyvelerinden kazanmış olduğu servetten daha yüksek prestij değerine sahiptir.

26. Sosyal zenginlikle burada kastedilen, kişinin sosyal hiyerarşideki sosyal konumu ya da statüsüdür.

Veblen'in alaycı ve eleştirel yaklaşımına göre, eğer kişi varlıklı ise ve sosyal hiyerarşi içerisinde yüksek bir konumda yer almayı arzuluyorsa varlıklı olduğunu göstermek zorundadır. Ama buradaki temel sorun, diğerlerinin ona itibar göstermesi için kendisinin varlıklı olduğunu nasıl göstereceğidir. Böyle bir amacın gerçekleştirilebilmesi için iki muhtemel yol vardır; bunlardan biri "gösterişçi tüketim"dir. Ama bunun önemli bir sosyal pratik haline nasıl dönüştüğünü anlamak için Veblen'in üzerinde durduğu bir başka kavramı, "gösterişçi boş zaman faaliyeti"ni tartışmak gerekir. Belirli durumlarda gösterişçi boş zaman faaliyeti, ekonomik zenginliği sergilemenin ve buna bağlı olarak da statü talep etmenin en etkili yoludur (Veblen, 1975: 38). Zenginliğin sergilenmesi temel bir amaç olmasına rağmen bunun gerçekleştirilmesi süreci, sosyal sistemler içerisinde farklılıklar gösterecektir. Bununla birlikte Veblen'in tasvir ettiği şekliyle, kişinin çalışma yaşamından kaçınması, daha üstün parasal gücün ve prestijin geleneksel göstergesidir. Statü tabakalaşması ile ilgili pek çok çalışmada işaret edildiği gibi[27], ekonomik zenginliğe sahip olma tek başına diğerlerinin saygısını ve itibarını kazanmak ve bunu sürekli kılabilmek için yeterli bir araç değildir; parasal güç tüm şatafatıyla ve açık bir şekilde gösterilmelidir. Veblen'e göre, "gösterişçi boş zaman etkinliği" böyle bir amaç için temel bir araç haline gelmiş ve bu süreç içerisinde kişi verimli bir işte çalışmaktan kendini alıkoyarak onur kazanmaya çalışmıştır. Ancak, boş zaman etkinliklerinde zaman, gerçek anlamda boş değildir, "harcanmıştır ve toplumsal birey için statü üretimi anı olduğundan saf kayıp olarak harcanmaz" (Baudrillard, 2004: 203). Zaman burada, paranın kendisiyle eşdeğerdir.

Öte yandan, Veblen'in savına göre, insanların çalışma yaşamından kendilerini alıkoymaları, Weber'in (1999) "Protestan Etik ve Kapitalizmin Ruhu" adlı çalışmasında vurguladığı emeğe ve münzeviliğe verilen önemin azalmasıyla ve çalışmamanın onursal olmasıyla sonuçlanmıştır. Üretken bir işte çalışmak, pa-

27. Bkz. C. Yanıklar, 2001; W. L. Warner, 1963; A. Vidich ve J. Bensman 1968.

rasal gücün yokluğuna, dolayısıyla da zayıflığın bir işareti olarak görülmektedir. Öyle ki, *"emekten kaçınma yalnızca onurlu ya da takdire değer bir edim değil terbiyenin de bir gereği"* haline gelmiştir (Veblen, 1975: 41). Bu ifade, gerçek anlamda kişilerin hiçbir uğraşıları olmadığı anlamına gelmemekte; aksine onların yaşamları bir insanlık abidesi ve hayırsever olarak yardım kuruluşları için gönüllü çalışmalarda bulunmayı ya da kendisilerine yüksek bir statü getirecek prestijli dernek veya klüplerde boy gösterme gibi etkinlikleri içeren yoğun bir meşguliyet içinde olmayı gerektirebilir. Ama bu çalışma yaşamı, el emeğiyle ve gelir sağlamakla ilişkili olmamalıdır. Bu tür bir ayırımın örneği tenis oynayan amatör ve "saygıdeğer centilmen"le profesyonel oyuncu arasındaki farklılıkta da gözlenebilir. Centilmen için spor, bir boş zaman etkinliği olarak anlam taşırken; profesyonel oyuncu açısından tenis, gelir elde etmenin ve geçimini sağlamanın bir yoludur. Benzer bir açıdan değerlendirildiğinde, spor faaliyetlerine katılma aynı tür bir ayırım yapmanın başka bir boyutuna işaret eder; işçi sınıfından olan biri boş zamanlarını değerlendirmek için futbol oynayabilir ama polo oynamak parasal açıdan onun yapabileceklerinin ötesindedir. Dolayısıyla, futbol ve polo farklı sosyal anlamlara ve simgesel değerlere sahiptir.

Yukarıdaki satırlarda da işaret ettiğimiz gibi statü, kişinin üretken emekten kendini alıkoymasıyla ya da ona olan mesafesi ile ölçülmektedir. Üretken emeğe olan mesafeye işaret eden en önemli gösterge ise, kişinin parasal gücünü kanıtlayacak şekilde zamanını tüketebilmesidir. Farklı türden boş zaman faaliyetleri, her şeyden önce, Veblen'in ele aldığı üst sınıf üyelerinin ücret ya da maaş karşılığında çalışmalarına ihtiyaçları olmadığına işaret etmekteydi. Bu kişiler, zamanı gösterişli bir şekilde tüketirlerken "alçaltıcı emek" olarak düşünülen türdeki meşguliyetlerden ve aslında faydalı olabilecek hiçbir şeyi üretmeyen konumları işgal ettiklerini yansıtacak şekilde üretken çalışma yaşamıyla ilgili olabilecek her şeyden kaçınmalıydılar (59). Ayrıca, bu kişiler için istisnai bir görgü bilgisine sahip olmak ama bu arada verimli işlerde çalışmadan zaman geçirebi-

lecek kişiler olarak kendilerinin değersiz insan varlıkları olarak görülmelerine neden olabilecek herhangi bir nezaket kuralını ihmal etmemek te son derece önemliydi.

Gösterişçi boş zaman etkinliği, kişinin ödeme kabiliyetini gösterebileceği ve bunu herkese ilan edebileceği tek yol değildir. Zamanın üretken ve verimli olmayan bir şekilde tüketilmesi gibi malların gösterişli bir şekilde tüketilmesi de itibar sağlayıcı niteliklere sahiptir. Kişinin sosyal onuru elde etme çabaları içinde, sosyal farklılığı gösterme ve işaret etme aracı olarak gösterişçi boş zaman faaliyeti herkesin birbirini tanıma olasılığının bulunabileceği topluluk (gemeinschaft) özelliği gösteren sosyal çevrelerde oldukça işe yaramıştır. Ancak, sanayileşme ve şehirleşme bunu belirgin bir şekilde değiştirmiştir. Herkesin birbirine yabancı olduğu ve ikincil ilişkilerin egemen olduğu büyük şehirlerde gösterişçi boş zaman faaliyeti, kişinin parasal gücünü sergilemesinde artık yeterli bir araç olmaktan çıkmıştır. Şehir hayatının özellikleri, güç ve zenginliğin çok daha açık bir şekilde sergilenmesini gerektirmiş ve gösterişçi boş zaman faaliyeti yerini "gösterişçi tüketim" pratiğine bırakmaya başlamıştır.

Gösterişçi Tüketim

Yeni kent kültüründe, tüketim mallarının gösterişli bir şekilde tüketilmesi kişiyi gördükleriyle değerlendirenlere karşı ideal bir yoldur. Bununla birlikte Veblen, alternatif olarak, yüksek statünün elde edilmesinde gösterişli boş zaman faaliyetlerinin etkisinin azalışını ve tüketimin yükselişini "emek harcama içgüdüsü" (instinct of workmanship) olarak adlandırdığı kavramla açıklamaya çalışır (93-95). Bu durum, nihai olarak üretken ve faydalı bir işte çalışmaya karşı olumlu bir bakış açısını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla, gösterişçi bir şekilde boş zaman faaliyetlerine yönelmenin sosyal değeri azalmaya başlamış ve hiçbir şey yapmamak artık kınanacak bir durum haline gelmiştir. Ancak, bu ilkenin tek gerçek etkisi aylak sınıfı üyelerinin

gerçekte öyle olmasa da faydalı bir işte çalışıyorlarmış gibi rol yapmalarına yol açmasıydı.

Yine Veblen'e göre, ilke olarak, dayanışma ve dinlenme gibi sosyal işlevleri yerine getiren pek çok faaliyet, yalnızca kişinin ödeme kabiliyetini göstermekte ve daha yüksek bir prestije sahip olma çabaları içinde bir araç olarak kullanılabilmektedir. Aylak sınıfının üyeleri, aynı zamanda hiçbir şey üretmeyen insanları destekleyerek de prestijlerini arttırabilirlerdi. Bu durumda, örneğin, üretime ve verimliliğe yönelik vazifeleri olmayan bir çok hizmetçiyi istihdam etmek, sosyal onurun artışını beraberinde getirecekti. Hizmetçiler "efendinin" üstün statüsünü pekiştirmek için her zaman aleni yerlerde olmalı ama "kirli" işlerde çalışan hizmetçiler ortalıkta görünmemeliydiler. Bütün bu insanların temel işlevi, onları istihdam eden efendilerinin sosyal ve ekonomik ödeme gücünü göstermektir. Diğer taraftan, Veblen'in zamanında, sanayideki gelişmelerin oldukça farklı çalışma olanakları yaratmasıyla beraber hizmetçilik yaygın bir meslek olmaktan çıkmaya başlamıştır. Gerçekte sosyal açıdan kendisinden daha üst konumlarda bulunanları taklit etmeye çalışan yeni burjuva sınıfının bazı üyeleri hizmetçileri istihdam edecek kadar varlıklı değildiler. Evin reisi para getirecek bir işte çalışmaya zorlanmıştır, ama boş zaman faaliyeti ve gösterişçi tüketim yoğun bir şekilde devam etmiştir. Bununla birlikte, kitabın bir önceki bölümünde işaret ettiğimiz gibi, gösterişçi tüketimin sergilenmesi oyununda kadınlar da aktif olarak katılmaya başlamıştı[28].

Diğer taraftan, Veblen'in çözümlemesi değerlendirildiğinde, aşağıdaki tabloda da işaret edildiği gibi, gösterişçi tüketimin gösterişçi boş zaman faaliyetlerinin yerini aldığını ya da ikinci-

28. Veblen'e göre, yüksek topuklu ayakkabılar ve etekler, kadınların üretken bir işte çalışmadıklarını işaret etmek üzere tasarlanmıştır. Aylak sınıfının saygınlık ilkelerinden ve iyi zevkten uzak olmayan erkeklerin giyim kuşamı ekonomik bir sınırlama olmaksızın onların tüketebilme yeteneğini ve üretmeden tükettiklerini göstermektedir (1975: 171). Veblen'e göre parasal kültürün bir yansıması olan giyim kuşam kişinin diğerlerine ne kadar varlıklı olduğunu gösterebilmenin en mükemmel yollarından biridir, çünkü nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesnedir.

sinin yalnızca daha eski bir dönemin örneğin, sanayileşme öncesi feodal toplumun bir özelliği olduğu düşünülmemelidir. Gerçekte, bu iki süreç döngüsel olarak farklı zamanlarda birbirlerinin yerlerini alabilirler. Öyle ki, eğlence ve keyfin öneminin artmasıyla birlikte boş zaman bir kez daha mal tüketimine karşı öncelikli bir konuma gelebilir. Daha geniş bir görüşe göre de, hem gösterişli boş zaman hem de gösterişli tüketim meta tüketiminin temelidir. Bu bağlamda esasen "bir yolcu gemisi ve bir kumar eğlencesi, Mercedes Benz ya da mink manto kadar metadır" (Ritzer, 2000: 250).

Tablo 4.1
Zenginliği Sergilemenin ve Statü Talep Etmenin Yöntemleri

Gösterişçi boş zaman faaliyeti	Gösterişçi Tüketim
Zamanın verimsiz ve gösterişçi bir şekilde tüketilmesi	Tüketim malların gösterişçi bir şekilde tüketilmesi
Herkesin birbirini tanıma olasılığının bulunabileceği küçük yerler ve az gelişmiş toplumlar için geçerlidir	Herkesin kendi yakın grubu dışında herkese yabancı olduğu geniş yerler ve gelişmiş toplumlar için geçerlidir
Üst sınıf stratejisi	Orta ve alt sınıf stratejisi
Feodalizm	Kapitalizm

Kaynak: Corrigan'dan (1997: 27) uyarlanmıştır.

Veblen'in modelinde, tüketim mallarının alt sınıflar tarafından yapılan tüketimin temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olduğu varsayılırken, yalnızca üst sınıfların var olmanın ötesinde, kendi üstün ve farklı özelliklerini sergileyebilmek için gösterişçi tüketim yapabileceği kabul edilmektedir. Belirli faali-

yetler, yiyecekler, kılık kıyafet ya da içecekler gösterişçi bir şekilde tüketim yapan sınıflar için rezerve edilmiştir:

> Maddenin doğasında lüks ve hayatın rahatlıkları aylak sınıfına aittir. Tabu altında, belli yemekler ve özellikle belli içecekler kesinlikle üstün sınıfın kullanımına ayrılmıştır. ... Yarı barışçıl aylak centilmen ... yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, hizmetler, süsler, elbise, silah ve teçhizat, eğlence, tılsımlar, put veya mabutların en iyisini serbestçe tüketir Bu nedenle, uyarıcıların serbestçe kullanılmasının getirdiği sarhoşluk ve diğer patolojik sonuçlar bu alışkanlığı sürdürebilenlerin üstün statüsünün işareti olarak şerefli sayıldılar (1975: 70-73).

Bununla birlikte, daha geniş sosyal sınıfların artan miktarlarda tüketimde bulunabilmeleriyle birlikte tüketimin kendisi, kişinin parasal konumunu göstermesi sürecinde daha az etkili hale gelmiştir. Artık, farklılığını göstermek isteyen kişi hem ödeme gücüyle ilgili bir çelişkiye yer bırakmamalı hem de farklı ve "doğru" bir tarzda nasıl tüketileceğini öğrenmede zaman harcayabilecek durumda olmalıdır. Ama zamanın ve malların gösterişli ve doğru bir şekilde tüketilmesi, her şeyden önce, zevk ve beğenilere ilişkin sonsuz ayırımlar yapabilmek için estetik bir yetinin geliştirilmesini gerekli kılar. Böyle bir yetinin geliştirilmesi zaman ve pratik gerektirmekte, dolayısıyla da kişiden bu doğrultuda talep edilenler kendisine yakışır bir şekilde boş zaman yaşantısının nasıl yaşanılacağını öğrenme pratiğine dönüştürmesine yöneliktir. Kişinin doğru türdeki malları özgürce tüketmesi zorunluluğuyla yakından ilişkili olarak en uygun şekilde nasıl tüketileceğini bilme zorunluluğu da vardır. Onun asil tavırları ve tarzları, gösterişçi avareliği ve gösterişçi tüketim standardı ile uyum içinde olan unsurlar olmalıdır (Veblen, 1975: 74-75

Böyle bir yaşam şekli, aynı zamanda ölü diller, oda müziğinin çeşitli şekilleri, doğru telaffuz, son moda elbiseler, mobilyalar, lüks otomobiller, oyunlar, sporlar, şaraplar, özel yetiştirilmiş köpek ve yarış atları gibi herhangi bir şeyin bilgisini talep ederek statü üstünlüğüne işaret eder. Günümüzde de, sanat ga-

lerileri, egzotik yemekler, otantik tatil yerleri ve sosların yanı sıra hangi şarabın hangi yemekle içilmesi, kadehin nasıl tutulması ya da belirli sosyal toplantılarda ne ve nasıl giyinilmesi gerektiği türünden bilgiler bu sınıflandırmaya girer. Kültürün farklı biçimleri olan bu beğeni ve ilgilerin hepsi, aşağıda ele alacağımız gibi Bourdieu'ya göre sınıf farklılıklarının meşrulaştırılması sürecinin öğeleri olarak kalırken, Veblen için prestij ve statü edinimi amacıyla zamanın üretken olmayan bir şekilde harcandığının kanıtıdır. Kelimenin tam anlamıyla onların kullanışlılıkları, statünün gösterilmesi için zorunlu oldukları ilkesine dayanır. Daha geniş bir bağlamda düşünüldüğünde, bir statü grubu olarak aylak sınıfı üyeleri grup dışındakileri dışlayarak farklı ve "özel" olduklarını vurgulayabilmek için kendilerini eğitsel mekanizmalarla yeniden üretmeye çalışırlar. Ancak böyle bir süreç, yalnızca aylak sınıfı olarak tanımlanabilecek bir statü grubu için değil, farklı toplumlardaki diğer, ama özellikle de üst statü grupları tarafından uygulanmaktadır (Turner, 2000: 1-18; Parkin, 1971: 4-7). Bu süreçte gösterişçi tüketim, hiyerarşi ve ayırımcılık takıntısını sürekli olarak yeniden yaratarak bir dışlama (ve bazıları için içerme) aracı olarak işlev görür. Weber'le aynı görüşü paylaşan Veblen'e göre, gösterişçi tüketimin işlevi – yani, öğrenilmesi yıllar alan pragmatik açıdan faydasız tüketim tarzlarına yapılan vurgu – sosyal hareketliliği önlemek ve toplumsal hiyerarşide daha önceden doruğa yükselenlerin ayrıcalıklarını kurumsallaştırmaktı (Lipset, 1968: 302). Böyle bir durum, en tipik şekilde sosyal hiyerarşinin üst kesimlerinde yeni ayırımlarla beraber ortaya çıkar. Bu ayırım, çoğunlukla Weber'in de üzerinde durduğu "eski" ve "yeni" zenginliğin farklı statü verici niteliklere sahip olduğu ilkesine dayanır. Yeni edinilen zenginlik, ona sahip olan kişiye yüksek bir statü getirmesine rağmen, her zaman için en üst sosyal konumu garanti etmemektedir[29]. Dolayısıyla, en üst sosyal konumda olmak iste-

29. Veblen'in ele aldığı sınıflar, farklı taktik ve stratejileri takip ederek zenginliklerini sosyal statüye dönüştürme mücadeleleri içerisine girmişlerdir. Amerika'nın yeni zenginleri büyük bir parasal güce sahip olmalarına rağmen, yüksek bir sosyal statüden yoksundular. Bu durum, Avrupa'daki meteliksiz

yenler zenginliklerini kültürel sermaye edinimi ile desteklemek zorundadırlar. Aksi halde yeni zenginler, eski zenginler tarafından "kültürsüz" olarak eleştirilmeye ve sonuçta dışlanmaya tâbi hale gelirler. Örneğin, tanınmış bir işadamının aşağıdaki yorumu, Türkiye'de var olan böyle bir ayırımı, açık bir şekilde dile getiriyor:

> Birinci Gruptakiler: Birkaç lisan bilir. Kültürlüdür, güzel sanatlara klasik müziğe yatkındır. Türkiye'nin gelişmiş ülke imajına katkıda bulunur. İnsancıldır, hoşgörülüdür. İkinci gruptakiler: Giyim ve görünüme çok önem verir. Kokteyllerde sık sık rastlaşırsınız. İlkbahar ve sonbaharda hafta sonlarını Bodrum'da geçirir. Diğer ülkelerin sosyete kulüpleriyle yakın ilişkilidir. Hoşsohbettir, nüktedandır, fazla derin değildir. Çok hoş ama biraz da boştur. Üçüncü Gruptakiler: Yeni zengin olmuştur. Parasal kudret en önde gelir. Kültür eksikliğini cömert jestlerle, bol para harcamayla dengelemeye çalışır. Çocuğunun sünnet düğününde kuş sütü hariç her şey bol miktarda bulunur. Siyah havyar çorba kaşığıyla verilir. Garsonlara haşin davranır, servis personeline sık sık hakaret eder. Saati kalın bilezikli altın ve parlak taşlıdır. Sık sık açık gömlekle gezer, kalın altın zinciri görülür (Yalçın ve diğerleri, 1990: 52-54)[30].

Açıktır ki, farklı yollarla ortaya konabilecek gösterişçi tüketim, masumane ve önemsiz bir faaliyet değildir; bu sosyal gösteriş ekonomik gücün alaycı bir şekilde sergilenmesidir. Esasen, insanların tüketim yapma motivasyonunun kökeninde yalnızca hayatın devamının sağlanması açısından temel ihtiyaçların karşılanması değil, kıskandırıcı farklılıkları inşa etme çaba-

---

soyluların kızlarının Amerikalı yeni zenginlerin çocuklarıyla evlenmeleri için olasılıkları ortaya çıkarmıştır. Bu tür evlilikler, Amerikalı yatırımcılara soyluluk ve asalet getirirken, Avrupalı soylular acil bir şekilde ihtiyaç duydukları nakit para kaynaklarına erişebilmişlerdir.

30. Türkiye'deki yaşam tarzlarının dönüşümünü çözümleyen Balı'nin (2002) güncel çalışmasında da, eski ve yeni zenginler arasındaki bu türden mücadeleler ve ayırımlar sık sık ifade edilmektedir. Ayrıca, bkz. C. Yanıklar, 2001. Veblen'den çok daha sonraları Amerika'da böyle bir ayırımı ampirik açıdan ortaya koyan klasik bir çalışma için, bkz., W.L. Warner, 1963.

ları yatmaktadır. Bu süreç içinde tüketim, prestij sahibi olmak için verilen mücadelelerin savaş alanı içerisinde en önemli silahlardan biridir. Veblen, daha çok üst sınıfların prestij ve statü edinme mücadelelerinde merkezi bir önem taşıyan gösterişli tüketim sürecine yoğunlaşmışsa da, kadınlar ve çocuklar da dahil, en yoksul kesimlerin bile daha yüksek bir statü elde etme çabasıyla temel gereksinimlerinden ve rahatlıklarından ödün vererek bu sürecin içine girebileceklerini ileri sürer:

> En yoksul olanı da dahil toplumun hiçbir sınıfı alışılmış gösterişçi tüketimin hepsini terk etmez. Bu tüketim kategorisinin son unsurları tamamen muhtaç olma durumu haricinde bırakılmaz. Son değersiz süs eşyasından ya da paraya ilişkin gösterişin son hilesinden de vazgeçilinceye kadar sefalete ve sıkıntıya katlanılacaktır. Hiçbir sınıf veya ülke yoktur ki bu yüksek ve ruhsal gereksinimin tüm zevkinden kendilerini yoksun bırakacak derecede fiziksel isteklerin baskısı altında kalacak kadar düşkün olmuştur (1975: 85).

Tüketim, kişinin toplumsal hiyerarşi içindeki konumunu belirleyici bir nitelik ve özellik taşır. İkincil ilişkilerin egemen olduğu toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşen biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içine girerler. Katı sınıf ayırımları içeren feodal toplum, yerini sınıflar arasında geçişlerin daha akışkan olduğu burjuva toplumuna bırakmaya başlarken, üst sınıflar tarafından dayatılan statü ve prestije ilişkin normlar, sosyal yapının en alt tabakasına kadar genişletilir[31]. Bunun en önemli sonucu, belli bir tabakaya mensup olan üyelerin, ideal bir yaşam şeması olarak kendilerinin üzerinde yer alan tabakanın yaşam tarzını kabul etmesi ve enerjilerini bu ideal için harcamalarıdır. Alt ve orta sınıflar, üst sınıfların yaşam tarzlarını model alarak, onların sahip oldukları malları satın alarak, modalarını takip ederek, görgü kurallarını ve

31. Burada üst sınıfların yaşam tarzı ve değer standartları söz konusu olduğunda toplumun geriye kalanları için bir model olduğu kabul edilmektedir. Bkz., Veblen, 1975: 83-85.

tarzlarını benimseyerek, sosyal hiyerarşide daha üst bir konuma gelme mücadeleleri içine girerler. Bu süreçte tüketim, özellikle toplumdaki sosyal hiyerarşinin orta ve alt kesimlerinde bulunanlar için, zenginliği ve sosyal onuru sergilemenin temel bir aracı haline gelir.

Anlaşılacağı üzere, Veblen çok açık bir şekilde genelde, her bir sınıfın sosyal hiyerarşi içerisinde kendisinin üzerinde yer alan sınıfa, özelde ise, bütün sınıfların üst sınıflara özenme isteğinde olduklarını varsayma eğilimindedir. Bu, kitabın ilk bölümünde ele aldığımız taklit etme modelinden farklı bir şey değildir. Veblen'in çalışmasında işaret ettiği taklit süreçleri, esasen kendisinin tasavvur ettiğinden çok daha az sınıf özellikli olmasına rağmen, toplumsal yaşamın gündelik inşasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Bu model, her şeyden önce malların statüyü gösterdiği ve statü rekabeti için bir araç olarak kullanılabileceği düşüncesine dayanır. Ama aynı zamanda toplumdaki kişiler arasında statünün kaynağının belli bir tarzda savurganca harcama yapmaya dayalı olduğu düşüncesi üzerinde bir uzlaşmanın olduğunu varsayar. Öte yandan, sosyal sınıflar statünün tanımlanmasında kullanılacak ölçütler üzerinde açık bir çatışma halinde olabilirler (Campbell, 1995; Yanıklar, 2001). Bundan dolayı, taklit etme modeli temelinde geliştirilen argümanlar sosyolojik açıdan tüketim kültürünün dinamiklerini açıklamada oldukça sınırlı bir çerçeve sağlamaktadır. Böyle bir yaklaşım, sosyal güdülenimi arzuya indirgemekte ve bu arzuyu evrensel olarak kabul etmektedir. Bu yaklaşım içerisinde tüketim mallarının işlevi de tek bir özelliğe, yani statüyü gösterme ve farklılaştırma işlevine indirgenmiştir. Bu bağlamda bir malın kullanılmasının tek faydalı tarafı, statü rekabetini daha ileri bir aşamaya taşımasıdır. Ancak tüketim, Veblen'in ileri sürdüğü gibi, yalnızca statüyü gösterme ve talep etme aracı değildir. Bu bölümün takip eden sayfalarında tartışacağımız gibi, gerçekte modern toplumlarda tüketimin oynadığı roller son derece karmaşık hale gelmiştir.

Bununla birlikte, Veblen'in çözümlemeleri üstü örtük bir şekilde sınıf, üretken emek, boş zaman, savurganlık ve kullanım

değeri gibi politik ve ekonomik kavramların altını çizen felsefi ve antropolojik bir yaklaşımı içermektedir. Örneğin, "boş zaman" kavramı üretken olmayan etkinliklerle, yüksek bir sosyal konum talep eden bir sınıfa göre tanımlanmıştır. Aylak sınıfının boş zamanları değerlendirme yolları ya da tüketim kalıpları çok açık bir şekilde faydalı ve üretken bir amaca yönelik değildir, çünkü "bu tür bir tüketim insan yaşamına hizmet etmediği gibi bir bütün olarak insanın yararına da değildir" (Veblen, 1975: 78). Zamanın, ama özellikle malların gösterişli bir tarzda tüketimi, "parasal karşılaştırma" amacıyla yapılan bir eylemdir. Bu bağlamda, bir kere satın alındıktan sonra herhangi bir tüketim malının işlevi, sahibinin satın alma kapasitesini ve sosyal konumdaki yerini göstermesinden başka bir şey değildir. Veblen'in kategorileri sosyolojik amaçlar açısından sınırlı kalsa da, aylak sınıfı ve gösterişçi tüketim kavramlarının çağdaş kültürle önemli bir bağlantısı vardır. Açıktır ki, tüketim faaliyetlerinin çoğu, en azından varlıklı olanlar arasında, gösterişe ve tüketme kapasitesini göstermeye yöneliktir. İşlev ve anlam arasındaki ayırımlarında Barthes (1977, 1986) ve Baudrillard (2003, 2004) gibi çağdaş yazarlar, pek çok bakımdan Veblen'in malların gerçek işlevinin statüyü gösterdiği genel düşüncesini benimsemekte ve bu görüşü bütün sınıflara genelleyip göstergebilim durumlarına uygularlar. Baudrillard (2004) daha da ileri giderek artık "şeyleri" değil göstergeleri tükettiğimizi iddia eder. Malların varsayılan faydalılığı ya da işlevi sosyal konumu göstermelerine dayalıdır ve bu işlev onların temel değerlerini belirlemektedir. Bu çerçevede, malların ekonomik değeri ya da fiyatı bir gösterge olarak kalmaktadır. İnsanların, ürünlerin en pahalılarını almaları onların ucuz olanlarından daha fazla kullanım değerine sahip olmalarından dolayı değil, statüyü göstermelerindendir ve bu statü muhtemelen bir tasarımcı adıyla ya da mağaza etiketiyle işaret edilecektir. Dolayısıyla, sosyal farklılaşmanın mantığı aracılığıyla malların gösterge değeri (sign-value) yalnızca kullanım değerinin değil, değişim değerinin de önüne geçmektedir.

Şu ana kadar Douglas ve Veblen'in kuramlarını tüketim bağ-

lamında ele aldık. Takip eden satırlarda tüketimle ilgili çözümlemelerde en önemli kişilerden biri olarak kabul edilen Bourdieu'nun sermaye türleri, zevkler ve sanat hakkındaki görüşlerini ön plana çıkararak tüketim kalıplarının sosyal önemine ilişkin temel görüşlerini yorumlayacağız. Veblen ve Douglas gibi bazı yazarlarla tüketimin bir iletişim aracı olduğu düşüncesini paylaşmasına rağmen, Bourdieu bu olgunun basit bir şekilde yalnızca sosyal farklılıkları yansıtmakla kalmadığını, bu sosyal farklılıkların yeniden üretilmesinde ve devam ettirilmesinde de kullanılan bir araç olduğunu ileri sürer. Veblen gibi Bourdieu'ya göre de tüketim, sosyal sınıflar arasında ve sınıflar içerisindeki mücadelelerin önemli bir alanıdır. Ama onun ilgi alanı tüketim kalıplarının aslında nihai olarak ekonomik eşitsizliklerden kaynaklanan güç ve egemenlik formlarını meşrulaştırma ve güvenceye almaya yardımcı olduğu süreçlerdir[32].

Kültürel Sermaye, Zevk ve Tüketim

Sınıflara özgü ilkeler nihai olarak ekonomik olmasına rağmen, kültürel bir form almaktadır. Belirli kültürel yatkınlıkların bir sonucu gibi görünen sosyal güç ve farklılıklarının kaynakları böylece simgesel olarak ekonomik alandan tüketim alanına taşınmıştır. Bu şekilde, kültürel alanın üretim ve yeniden üretimi, sosyal alanın ve sınıf farklılığının üretilmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal ayırımları işaret eden, oluşturan ve sosyal farklılıkları devam ettiren tüketim olgusu bunu anlamanın temelidir. Bu açıdan düşünüldüğünde Bourdieu'nun amacı, farklı sınıfların farklı tüketim kalıplarına sahip olduğunu göstermek değil, tüketimin belirgin sosyal farklılıkları nasıl oluşturduğunu ve bu farklılıklar temelinde, kökleri ekonomik eşitsizliklere dayanan kontrol ve egemenlik biçimlerini güvenceye alan ve meşrulaştıran süreçlerin neler olduğunu sorgulamaktır *(Storey, 1997)*. Burada önemli olan, mevcut farklılıkların varlığından çok egemen sınıflar tarafından bu farklılıkların "yeniden üre-

32. Bourdieu, çağdaş Fransız toplumu ve kültürüyle ilgili yıllar süren ampirik çalışmasının bir birikimini sunarak bu süreçleri ortaya koymaya ve kavramsallaştırmaya çalışmaktadır.

tim" aracı olarak nasıl kullandığıdır. Bu çerçevede, Bourdieu'nun tüketimle ilgili çalışması onun eğitime atfettiği rolün önemiyle de çakışmaktadır. Eğitim, eşitsizliği azaltmak için bir araç olmaktan çok, eşitsizliği meşrulaştırıcı bir işlev görmektedir. Eğitim sistemi bu işlevini, sosyal farklılıkları akademik farklılıklara dönüştürerek ve bu farklılıkları doğallığa dayandırarak ya da doğalmış gibi göstererek yerine getirmeye çalışır. Egemen sınıfların kültürel beğeni ve zevklerine kurumsal bir biçim verilmekte ve akabinde bu beğeni ve zevkler, onların sosyal üstünlüklerinin bir kanıtı olarak gösterilmektedir. Bu şekilde, sosyal farklılıklar doğal kültürel tercihler olarak içselleştirilen öğrenilmiş tüketim kalıpları aracılığıyla yaratılır ve nihai olarak sınıf egemenliği biçimlerini onaylamak için kullanılan doğal kültürel yeterliliklerin göstergeleri olarak yorumlanır. Bourdieu bu bağlamda, çoğu durumlarda ekonomik sermayeye dönüştürülebilen ve diğer zamanlarda ona karşıt olabilen farklı türdeki bir sermaye türünü, yani "kültürel sermaye"yi kavramsallaştırır[33]. Bu sermaye, Veblen'in tüketimle ilgili yaklaşımında görmüş olduğumuz bir açıklamaya benzetilebilir: Salt ekonomik sermayeyi yansıtacak bir şekilde tüketim yapmak yeterli değildir; tüketim zaman ve para harcanarak edinilmesi gereken "uygun tarzlar" temelinde yapılmalı ve özel estetik zevkler geliştirilmelidir. Zaman ve para, kültürel sermayenin kapsamı içerisindedir ve bu süreçte ele alınan temel kavram eğitimin kendisidir. Burada kültürel sermaye, en genel anlamda farklı düzeylerde kültürel bilgi ve yeterliliğe sahip olma, ama özellikle seçkin kültürel tüketim tarzlarının yanı sıra simgesel ve kültürel malların karmaşık sınıflandırılmasıyla ilgili düzenlemeleri sağlayan kültürel bilgi kümeleri olarak tanımlanır. Ancak, çok kısa

33. Bourdieu, sermayenin üç türünden bahsetmektedir: Ekonomik, kültürel ve toplumsal sermaye. Bu üç türe simgesel sermayeyi de eklemek gerekir. Simgesel sermaye bu türlerden herhangi birinin, algı kategorileriyle kavrandığında büründüğü biçimdir. Bu sermaye türü aynı zamanda Bourdieu'nun geliştirdiği nosyonların en karmaşık olanlarından biridir ve bütün eserleri bu sermayenin çeşitli biçimlerinin ve sonuçlarının keşfedilmesine yönelik bir arayış olarak okunabilir. Bourdieu'nun sermaye türleri ile ilgili açıklamaları "The Forms of Capital" adlı makalesinde bulunabilir. Bkz., Bourdieu, 1986: 241-58.

zamanda kazanılabilecek ekonomik sermayeden farklı olarak, estetik yargılamaları da içeren kültürel sermayenin edinilmesi, özellikle eğitim kurumlarında yapılan uzun süreli bir yatırıma bağlıdır. Eğitim yoluyla kültürel sermaye hacmi arttırılabilir ve bu sermayenin farklılaştırıcı miktarlarına sahip olma, mevcut simgesel sermaye stokunun, yani diğerleri tarafından tanınabilecek statü ve prestijin metaforik miktarlarının yeniden üretimine ve tekelleştirilmesine imkan verebilir (Bourdieu, 1984). Gerek kültürel sermayeye daha fazla oranda sahip olma, gerekse eğitime yapılan daha uzun süreli yatırım, benimsenen kültürel tüketim tarzlarını daha seçkin hale getirmekte, dolayısıyla da bu tarzlara daha büyük miktarlarda simgesel sermaye atfedilebilir olmaktadır. Bu açıdan, zevkler ya da kültürel tercihler bazen iddia edildiği gibi doğal ve içsel eğilimlerin bir ürünü olarak değil, özel olarak öğrenilmiş kültürel nitelikler olarak kabul edilmelidir. Ekonomik sermaye ya da daha dar bir çerçevede ifade etmek gerekirse, gelirin kendisi, tüketimi etkileyen tek etken değildir. Esasen bireylerin kültürel sermayeleri ve bunlarla iç içe geçen zevkleri, tüketim kalıplarını belirlemede daha temel bir öneme sahiptir. Örneğin, işçi sınıfıyla hizmet sınıflarının üyeleri arasında gelir bakımından önemli farklar olmamasına rağmen, farklı ülkelerde gerçekleştirilen çalışmaların işaret ettiği gibi bu sınıfların yaşam tarzlarında ve tüketim kalıplarında çarpıcı farklılıklar gözlenebilir (Yanıklar, 2001).

Yapısalcılıktan etkilenen yazarlardan farklı olarak, bireylerin tüketim kalıplarını sosyal yapıların bir ürünü olmaktan çok birey ve toplum arasındaki bir etkileşim olarak gören Bourdieu, simgesel ve kültürel farklılıkları doğal kılan ve yapılandıran değişik sınıf eğilimlerini açıklayabilmek için aynı zamanda "habitus" kavramını kullanır[34]. Hegel, Husserl, Weber, Durkheim ve Mauss gibi pek çok yazar tarafından benzer kuramsal çerçevelerde ele alınan habitus, Bourdieu'nun kullandığı en temel kavramlardan biridir. Kültürel pratiklerin yalnızca ekonomik koşul-

34. Köken olarak Latince bir kelime olan habitus kişi ya da bir grubun geçmiş deneyimlerinin içinde bütünleştiği kalıcı yatkınlıklar ve eğilimler bütünlüğüne göndermede bulunur.

ların yansımalarına indirgenemeyeceği ilkesi temeline inşa edilen habitus kavramı, sosyal sınıflar arasında var olan kültürel farklılıkların yanı sıra aynı ekonomik konumu paylaşan sosyal gruplaşmalar arasında ortaya çıkan farklılıkların da açıklanması için gerekli kuramsal çerçeveyi sağlar. Bu kavram, kendi özel mantığı içerisinde sosyal dünyanın kültürel sınıflandırılmasına temel olan ve farklı sosyal eğilimleri "algılamaya imkan veren bir prizmayı" temsil eder. Bu açıdan habitus, "içselleştirilmiş anlamlı pratikleri ve anlam verici algılamaları ortaya çıkaran yatkınlıklara dönüştürülmüş bir gerekliliktir". Bu nedenle, bilinmeyen ve önceden kestirilemeyen durumlara da uygulanabilir (Bourdieu, 1984: 170). Habitus kavramının işlevlerinden biri:

> Özel bir eyleyicinin (agent) ya da eyleyiciler sınıfının ... pratikleriyle mallarını / varlıklarını birleştiren üslup birliğini aktarabilmektir. Habitus, bir konumun içkin ve bağıntısal özelliklerini birlikçi (üniter) bir yaşam stilinde, yani insanların, malların / varlıkların, pratiklerin tercihindeki birlikçi bir bütünde dile getiren can verici ve birleştirici kökendir. Tıpkı kendilerini üreten konumlar gibi, habitusler de farklılaşmıştır; ama aynı zamanda da farklılaştırıcıdır. Ayrışmıştır, ayrıdır, ama aynı zamanda da ayırımları getirir: farklı farklılaşma ilkelerini hayata geçirir ya da ortak farklılaşma ilkelerini farklı biçimde kullanırlar (Bourdieu, 1995: 23).

Bu kavram, giyim, konuşma, görünüş ve bedensel yatkınlıkları dahil eden ve kültürel pratiklerin bütünlüğü olarak yansıyan yaşam tarzlarının şekillenmesinde de temel bir rol oynar. Yaşam tarzlarını oluşturan sosyal grupların özgül pratikleri sistematiktir ve bu sistematiklik birey ve grupların kendilerini kuşattıkları evler, mobilyalar, tablolar, kitaplar otomobiller, sigaralar, parfümler ve giyim eşyaları gibi bütün tüketim mallarında ve spor, oyunlar, eğlenceler gibi kendi farklılıklarını sergiledikleri bütün deneyimlerde bulunabilir. Her habitus formasyonu tarafından ortaya konan sonuçlardan biri, sosyal dünyanın an-

lamına ilişkin kalıcı ve aynı zamanda belirli bir gruba özgü olan bir anlayış şekli ve bunun temelinde ortaya çıkan farklı bir kültürel tüketim tarzıdır. Daha geniş bir sosyal bağlamda düşünüldüğünde, tüketim tarzları sosyal hiyerarşinin önemli bir boyutunu oluşturan kültürel özellikleri yansıtır. Bu açıdan, kültürel sınıflandırmanın temel göstergesi, belirli bir kültürel tüketim tarzına erişmek için gereken kültürel sermayenin miktarıdır. Tüketim tarzını içselleştirmek için gereken kültürel sermaye hacmi ne kadar fazlaysa, tüketim tarzı o kadar dışlayıcı hale gelir ve buna paralel olarak da söz konusu grup için aynı derecede simgesel güç üretir. Bu şema içerisinde, habitus kültürel sınıflandırma sistemlerini ortaya çıkarır. Bu sınıflandırma sistemleri, farklı grupların belirli nesneler üzerindeki tercihlerini yönlendiren beğeni ve zevklerinde oldukça açıktır. Bunlar ilk bakışta, bir dizi farklı, kopuk ve birbirleriyle ilişkili olmayan kültürel alanları ortaya koyar. Bu alanlar, normal olarak, kültürle en çok özdeşleştirilen yemek yeme ve giyim tarzlarını ya da ev döşeme, sinema, resim, müzik ve sporla ilgili olarak yapılan tercihleri içerebilir. Ayrıca, daha soyut bir gerçeklikte varolan ahlâki ve etik eğilimleri, siyasi tercihleri, mizah ve psikolojik duyarlılıkları kapsayabilir. Bu boyutta, tüketim tarzı ya da estetik bir kategoriden daha geniş bir içeriğe sahip olan zevkler, "sınıflandırıcısını sınıflandırır" (Bourdieu, 1984: 6). Bireyler sınıflandırmaları tarafından sınıflandırılırken diğer bireyleri de kendi sınıflandırmalarıyla sınıflandırırlar. Bununla birlikte, bu sınıflandırmalarla ilgili değerlendirmeler, basit bir bireysel zevk meselesi değildir. Gerçekte, bu değerlendirmeler temelinde gerçekleştirilen tüketim, sosyal farklılıklara işaret ederken ayırımları da devam ettirmektedir. Tüketim tarzlarına dayalı sınıflandırma stratejileri sosyal eşitsizlikleri üretmeseler de onları meşrulaştırma işlevi görürler. Bu bağlamda, bir sınıfın simge ve işaretleri olarak işlev gören zevkler, ideolojik bir söyleme sahip hale gelir ve tüketim, nihai olarak sosyal farklılıkların meşrulaş-

tırılmasına ilişkin sosyal işlevini tamamlar. Farklı bir açıdan bakıldığında, popüler anlamdaki kullanışından ayrı olarak, zevkler Bourdieu'nun düşünsel mantığında, birbirleriyle uyuşan insanları ve nesneleri bir araya getiren içsel bir yatkınlık ve etken olarak ortaya çıkar. Eğitim kurumlarında geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi gereken zevkler ve beğeniler, öncelikle birbirleriyle uyuşan insanları eşleştiren, ama sosyal ve kültürel açıdan birbirine uymayan ahenksiz ilişkilere engel olan bir "çöpçatandır". Bireysel, anlatılamaz ve tarif edilemez bir yatkınlık olarak sosyal yaşamın önemli bir boyutunu oluşturan ve aynı zamanda bir kültürel sermaye formu olan zevk, hoşlanılan ya da hoşlanılmayan duyguları ifade etmekte kullanılan önemsiz bir kavram değildir; sosyal yaşamda bir harmoni ve düzen sağlamasının yanı sıra sosyal mücadeleleri yansıtmakta ve farklı statü grupları arasında ayırımları belirginleştirmektedir.

Bourdieu'nun üzerinde durduğu iki sermaye türü birleştirildiğinde dört temel ihtimalden bahsetmek mümkündür. Buna göre: 1- hem kültürel hem de ekonomik sermayeleri yüksek, 2- yüksek ekonomik sermayesi olup kültürel sermayesi düşük, 3- ekonomik sermayesi düşük olup kültürel sermayesi yüksek ve 4- hem ekonomik sermayesi hem de kültürel sermayesi düşük olan belli sosyal gruplar belirlenebilir. Gruplar, aynı zamanda sahip oldukları ara miktarlardaki sermayelerine göre farklılaşabilirler.

Sosyal grupları, iki tür sermayenin bileşimlerine göre sosyal uzam (social space) haritasına yerleştirmek mümkündür. Bu gruplar aşağıdaki diyagramda da ifade edildiği gibi, birinci boyutta, farklı türleriyle sahip oldukları sermayenin toplam hacmine göre, ikinci boyutta ise, ekonomik ve kültürel sermayelerinin görece ağırlığına göre dağılmışlardır. Böylece, örneğin, ilk boyutta patronlar, serbest meslek sahipleri ve üniversite profesörleri gibi güçlü bir toplam sermaye hacmine sahip olanlar, vasıfsız işçiler gibi ekonomik ve kültürel sermaye konusunda

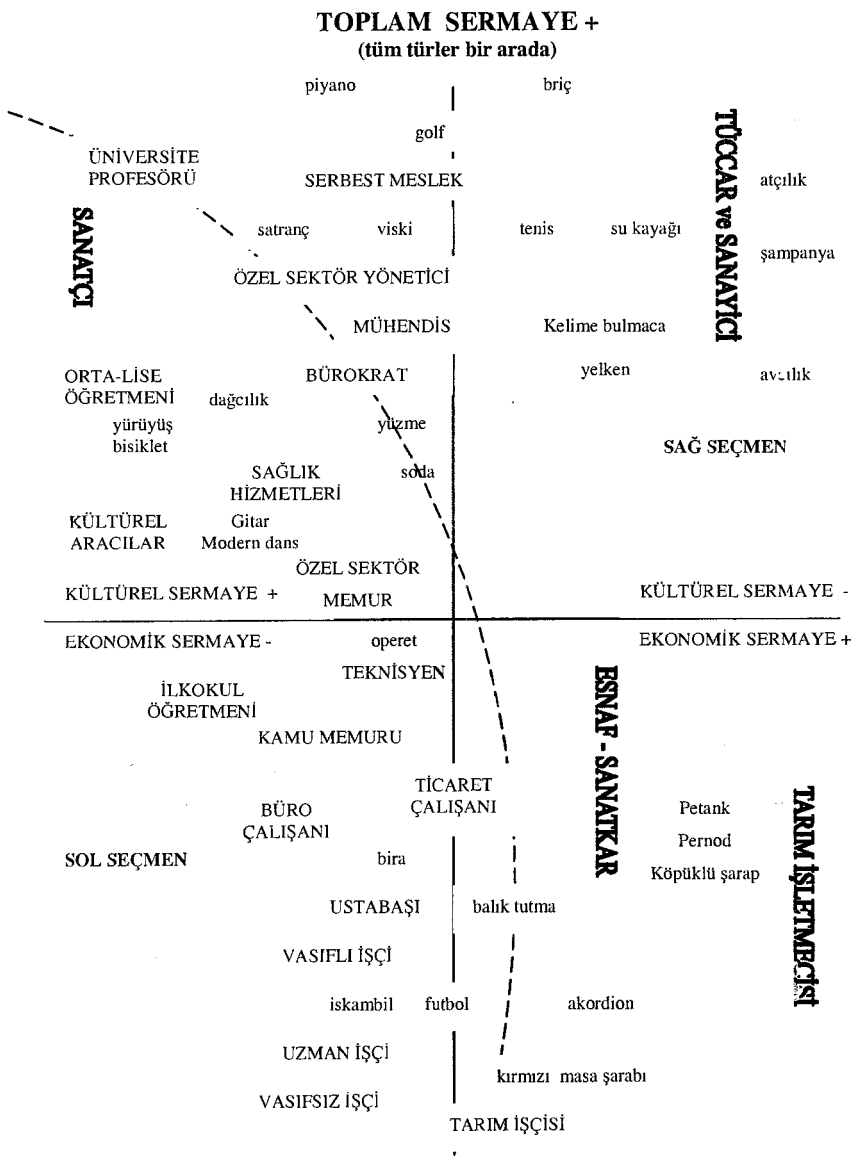
en yoksul olanların karşıtındadırlar (Bourdieu 1995: 22). Sermaye hacimlerine göre grupların alan üzerinde dağılımları, onların tüketim kalıplarını da ortaya koyar. Bu diyagram, kültürel ürünlerin, bireylerin eğitim seviyeleri ve sosyal sınıf konumlarıyla paralellik gösteren zevk ve tercihlerin yanı sıra yaşam tarzlarının ve bunlarla bağıntılı olarak tüketim kalıplarının da bir haritasını ortaya koyar. Bu harita, her şeyden önce ne tür yaşam tarzlarının belirli grupları karakterize ettiğinin anlaşılmasına imkan verir. Ancak bu basit bir şekilde, ekonomik sermaye hacmi artarken tercih edilen içeceklerde sıradan kırmızı şaraptan biraya, köpüklü şaraba, maden suyuna, viskiye ve son olarak da kokteyllere ya da - ekonomik sermayenin sabit olması koşulunda - kültürel sermaye hacmi artarken tercih edilen bestecilerde Bizet ve Tchaikovsky'den Ravel ve Stravinsky'ye doğru bir yönelme olacağı veya her iki sermaye hacminin yüksek olduğu durumda, bu sanatçıların Xenakis, Webern ve Boulez'in olacağı anlamına gelmez. Burada vurgulanmak istenilen nokta, her bir sosyal konumun kendisiyle özdeşleştirilen belirli kültürel pratiklerin bütünsel bileşimlerine sahip olduğudur. Örneğin, yüksek kültürel ve ekonomik sermayeye sahip olanlar Warhol tablolarını ya da yukarıda bahsedilen sanatçıları tercih edecek, belirli sanat galerilerine ve avantgard festivallere gidip belirli radyo kanalını dinleyecek, felsefi ve siyasal makaleleri okuyacak ve belli bir gazeteyi takip edeceklerdir. Öte yandan, her iki sermaye türü bakımından yokluk içinde olanlar, pikniklere gitme fikrini benimseyecek, popüler radyo kanallarını dinleyecek, aşk hikayelerini ya da tabloid gazeteleri okuyacaklardır *(Corrigan, 1998: 27)*.

Dolayısıyla, farklı sosyal grupların ayrı, ama özgül kültürel pratik örüntülerinin tutarlı bir dünyasında yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. Kültürel pratiklerin hepsi, aşağıda görüldüğü gibi, bir diyagram üzerinde ifade edilebilir, ama bu pratikler aynı zamanda tüketilecek şeylerin özel bileşimleri ve muhtemelen de

onları tüketme yolları aracılığıyla sürekli olarak belirli bir gerçeklik anlamı yaratan neredeyse bağımsız dünyalar oldukları izlenimini verirler. Her bir sınıfın ya da sınıf fraksiyonunun tarzı, habitus aracılığıyla yapılandırılan özgül bir dünya görüşünün ürünüdür. Bu nedenle, kültürel ve ekonomik sermayelerin özgül bileşimleriyle inşa edilen bu dünyalar, onlara ait olanlar tarafından tamamen doğal görünür. Bundan dolayıdır ki, belirli sosyal gruplar kendi ekonomik ve kültürel sermayelerinin bileşimleri içerisinde kendilerini rahat hissederlerken, bunların dışında kaldıklarında bir kültür şoku yaşıyormuşçasına, farklı bir dünyada ve uyumsuz hissederler. Bu bileşimler en temel sosyal farklılıklara olanak verirken, her tüketim edimi aslında sosyal farklılığı yeniden üretir.

Daha özele indiğimizde, özellikle bazı malların tüketimi, belirli bir sosyal konumun gerektirdiği simgesel sermayenin, kısacası bir farklılığın işareti olarak işlevde bulunur. Bourdieu'nun işaret ettiği gibi farklılığın derecesi, çeşitli kültürel ürünlerin değerlendirilmesi için gereken niteliklerin nadirliğiyle oransallık gösterir. Kültürel nesneler ince ve anlaşılması zor olan hiyerarşileriyle birlikte, kültürel yatırımı belirleyen öncü bir sürecin derece ve aşamalarını belirleme eğilimindedir (1984: 229). Bu aşamalar bireyleri kültürel sermayelerine göre farklı kategorilere yerleştirir. "Kültürlü" birey "zor" sanatı kavrayabilecek, onun değerini, ince farklılıklarını, inceliklerini anlayabilecek araçlarla donatılan ve içsel bir zevk alabildiğini iddia edebilecek tek kişidir. Bu şekilde, sanatın belli türleri, sahip oldukları niteliklerleriyle ilgili meşruiyet iddialarını eğitim sürecinde (formal ya da informal) harcamış oldukları yıllara dayandıran kişiler tarafından, farklı boyutlarda ve derecelerde yorumlanır. Eğitim, kişiye estetikleştirme yetenekleri bahşetmekte ve böylece kişi nesne ve olgulara karşı zihinsel ve değerlendirici bir (estetik) mesafe koymayı öğrenmektedir. Daha genel bir düzeyde baktığımızda, bireylerin tükettikleri giyim eşyaları, yiyecek ve içecek-

Toplumsal Konumlar Uzamı ve Yaşam Tarzları Şeması



Kesikli çizgi sağ ya da sola yönelme olasılığının sınırını belirtmektedir.

Kaynak: Bourdieu, 1995: 25.

ler, seyrettikleri film ve televizyon programları, kullandıkları otomobiller ve evlerini süsleme şekilleri yalnızca onların farklı zevkleri tarafından yönlendirilmemiştir. Bu tarzlar, aynı zamanda farklı estetik ilkeleri de ortaya çıkarmaktadır. Felsefi bir açıdan ele alındığında bu farklılıkların temelinde "Kantçı" ve "anti-Kantçı" estetik yatmaktadır.

Bir Paradigma Olarak Sanatın Tüketimi

Sanatın tüketimi bütün kültürel tüketim biçimleri için bir paradigmadır. Zevklere ilişkin hiyerarşinin en tepesinde, işlevden çok biçime vurgu yapan ve "ne" sorusundan çok "nasıl" sorusunu ön plana çıkaran soyut kuramsal estetik bakış, yani güzelin ne olduğuna ilişkin nosyonun sosyal etkiler tarafından belirlenmediğini iddia eden Kantçı estetik ve bunun karşısında da popüler estetik (anti-Kantçı estetik) yer alır. Bu iki yaklaşım arasındaki farklılık, aslında bir yemeğin pahalı ve doyurucu olmasından dolayı "iyi" olduğu yargısına varılması ile aynı yemeğin nasıl veya nerede sunulduğuna göre "iyi" olarak değerlendirilmesi arasındaki farklılığa benzerdir. Kuramsal estetik bakış, kültürel alanın varlığıyla beraber ortaya çıkar. Biri, gerçekte diğerinin varlığını garantiye alır. Sanat müzesini kültürel alan ve estetik bakışın kurumsallaşması olarak gören Bourdieu'ya göre, bir kere müze içerisinde yerleştirildikten sonra sanat, sanat olmaktan başka bütün öncül işlevlerini kaybederek soyut kavramsal forma dönüşür. Esasen, oldukça farklı, hatta birbirleriyle uyuşmayan işlevleri ikinci plana iten sanat çalışmaları, üstü kapalı olarak işlevden çok biçime, temadan çok tekniğe karşı bir yoğunlaşmayı talep eder. Örneğin, bir çorba reklâmı bir sanat galerisinde sergilendiğinde estetiğin bir örneği haline gelirken, aynı reklam bir dergide göründüğünde ticari faaliyetlerin herhangi bir öğesinden başka bir şey değildir. Ancak bu, Bour-

dieu'nun gerçek değeri anlayabilme yetisinin yalnızca kitlelerin bayağılığına karşı bir zırha bürünmüş, doğuştan yetenekli küçük bir azınlık tarafından edinilebileceği görüşüne eşdeğer gördüğü, "doğal zevk ideolojisi"ni ortaya çıkaran ayırımların kurumsallaşmasıdır. Estetik yargılamalar sosyal sınıfları ve fraksiyonları ayrımlaştıran "düşünce terörizminin bir formu" (1984: 511) olarak edimde bulunmakta ve temel bir rekabet alanı haline gelmektedir.

Soyut ve popüler estetik (naif bakış) arasındaki bağlantı bir eşitlik ilişkisi değil, tahakküm edenlerle tahakküm edilenler arasındaki ilişkidir. Formdan çok işleve vurgusuyla birlikte, zorunlu olarak çoğulcu ve aykırı olan popüler estetik, soyut estetiğin aşkın evrenselliğinin mutlak süregelişine boyun eğer. Dolayısıyla, sanatın "kodlarını" çözmek için gereken kültürel sermaye hacmine sahip olmayan bireyler, gerekli kültürel sermaye hacmine sahip olanların alçak gönüllülüğüne karşı sosyal ve kültürel açıdan korunmasız kalırlar. Diğer ideolojik stratejiler gibi, "doğal zevk ideolojisi" de akla yatkınlığını ve etkililiğini, kültürün edinilmesi sürecinde ortaya çıkan farklılıkları, doğal farklılıklara dönüştürebilme gücüne borçludur. Bu süreçle birlikte, estetik yatkınlıklar sosyal anlamda güç ilişkilerinin yeniden üretilmesine yardımcı olmakta, ama bu durumda kendilerini "meşru" kültürün sahipleri olarak görenler için en tahammül edilemeyecek şey, zevk ve beğenilerin günahkârca yeniden bir araya getirilmesidir. Sanatçıların sanatsal meşruiyet tekelliği için yaptıkları mücadeleler göründüğünden daha az masumdur. Sanat üzerindeki her mücadelenin içinde söz konusu olan, yaşam sanatının ortaya konması, yani gelişigüzel bir yaşam şeklinin meşru bir yaşam şekline dönüştürülmesi ve diğer bütün yaşam şekillerinin bir bayağılığın içine atılmasıdır.

Bourdieu'nun burjuva estetiğinin betimlemesi olarak kabul ettiği ve yüksek kültürel sermayeyi gerektiren Kantçı estetik, yalnızca yeterince kültürlü olanlar için anlaşılır olan ve doğrudan duyusal hazla ilgili olmayan estetiktir. Biçime ilişkin ilkeleri ön plana çıkaran bu estetik, aynı zamanda açık bir şekilde duru, tarafsız ve modern sanatın "zor" biçimlerinde yansıtılan

estetiktir. Öte yandan, simgesel malları sınıflandırmada pragmatik ve salt işlevsel bir şema haricinde, kültürel ve eğitsel sermayeden yoksun olan popüler estetik, katı bir şekilde yalnızca tek yönlü bir algılama yetisine sahip bir habitusun göreli dar sınırları içerisinde yer alır. Böylece popüler olanın kültürel kategorisi, temelde simgesel formlarının bütün sınıflar tarafından kavranabileceği ama daha "ince" simgesel formları anlayamayanlar tarafından tüketilen mallar aracılığıyla etkin bir şekilde belirlenen sınıflama kategorisi haline dönüşür (Lee, 1993: 36). Bu nedenle, popüler estetik ve onun işlevsel mantığı, sistematik olarak popüler formları dışlayan ve popüler tüketim tarzlarını reddeden diğer zevk formasyonlarının karşısında yer alır. Bu bağlamda, üst sınıfların estetik yargılamaları seçkinci bir kültüre işaret ederken, işçi sınıfının estetiği popüler kültür olarak değerlendirilir. Tercih edilen yemek yeme tarzlarından içeceklere, ilgi duyulan müzik türlerinden evin döşenmesine ve fotoğraf için uygun konuların seçilmesine kadar, farklı tüketim mallarının kullanım ve seçiminde yönlendirici etkisi olan bu ayırımlara ilişkin pek çok örnek verilebilir.

Eğitsel ve kültürel sermayeye erişimden mahrum kalan işçi sınıfı üyeleri için, malların açık bir şekilde maddi ve simgesel işlevlere yönelik olması, kültürel yargılamaların belirleyici kriteri haline gelir. Örneğin, işçi sınıfının yemekle ilgili tarzları, genel olarak açlığın giderilmesi ve bolca protein edinilmesine yöneliktir. Bu tarzlar habitus tarafından, tipik bir işçi sınıfı yemeğinin ekonomik kıtlığın boyunduruğundan kaçış için köklü bir mücadeleyi nesneleştirdiği simgesel bir düzeye indirgenmiştir. Bu yüzden, işçi sınıfının yaşam tarzı içerisinde yemeğin kültürel tüketim şekli, daha çok hayatın devamını sağlama, bolluk ve esneklik anlamlarını içerir: "Çok fazla ölçüm ve saymadan kaçınmak için çorbalar veya soslar, makarna ya da patatesler ... kepçe veya kaşıkla servis yapılır" (Bourdieu, 1984: 194). Estetik yargılama alanında da, işlevin simgesel forma egemen olmasına dayalı seçim yapmaya ilişkin aynı ölçüt devam eder. Tipik olarak, malların estetik formu kolayca "erişilebilir" olmalı ve doğrudan (fiziksel) bir deneyim vermelidir. Bundan dola-

yı, örneğin, işçi sınıfı üyeleri belirgin bir şekilde ritmik ya da melodik içeriğe sahip olan müzik türlerini seçme eğilimindedir.

Tablo 4.2
Kantçı ve Anti-Kantçı Estetik

Kantçı Estetik	Anti-Kantçı estetik
Yüksek kültürel sermaye	Düşük kültürel sermaye
Seçkin kültürü	Popüler kültür
Zihin merkezli yöneliş	Doğrudan hazza yöneliş, beden merkezli (duyusal)
İnce, bağımsız, gösterişsiz sergileniş biçimi	Zenginlik ve tüketimin açık bir şekilde sergileniş biçimi
Yalnızca kültürel ve eğitsel sermayeleri yüksek olanlara tarafından anlaşılabilir	Herkes tarafından anlaşılabilir

Kaynak: Miller, 1987.

Diğer taraftan, popüler beğeni mantığını aşma girişimleri ve simgesel sermayeyi monopolleştirme mücadeleleri, en açık şekilde ekonomik sermayenin göreli olarak en eşit dağıldığı küçük burjuvazinin fraksiyonlarında ortaya çıkar. Kültürün sosyal ve sınıf ilişkilerinin inşa edildiği göreli özerk alanı oluşturduğuna dair bir kanıt aranırsa, ekonomik sermayeye erişimleri geniş bir şekilde aynı olan sınıf fraksiyonları tarafından sergilenen farklı kültürel sınıflandırma ve tüketim tarzlarını göz önüne almak yeterlidir. Esnaflar, memurlar, teknisyenler ve alt düzey yönetici konumunda bulunanlarla medya çalışanlarının değişik rolleri, aynı sosyo-ekonomik alanı işgal ede(bilir)ken, Bourdieu'nun bu alan içerisindeki kültürel sermayenin göreli dağılımına ilişkin çözümlemesi, sınıflar arasında oldukça farklı kültürel tüketim tarzlarını ortaya koymaktadır. Esnaflar gibi önemli miktarlarda kültürel sermayeye sahip olmayanlar için, habi-

tus, işlev-merkezli işçi sınıfı ya da popüler beğeni mantığına yönelik kültürel farklılık sistemlerini üretir. Örneğin, bu grubun fotoğrafla ilgili tercihleri, işçi sınıfında olduğu gibi, sosyal törenler, özel aile kutlamaları, ulusal ya da geleneksel olayların pragmatik dokümantasyonlarını kapsayacak şekilde fotoğrafın "sağ duyusal" işlevine yöneliktir. Öte yandan, önemli miktarda kültürel sermayeye sahip olan, öğretmenler, teknisyenler ya da kültürel üretim mesleklerini (medya çalışanları, moda tasarımcıları gibi) kapsayan orta sınıf gruplaşmaları tarafından, fotoğraf çok daha farklı bir şekilde tüketilir. Burada fotoğrafın konusu ile ilgili yapılan tercih, kültürel yeterliliğin kanıtlanması ve gösterilmesi için bir olay haline gelir. Ağaç kabuğu, halat, çakıl taşı, çürük lahanalar ya da yaşlı bir kadının elleri gibi fotoğrafların tipik seçimlerinde yansıdığı gibi, kültürel sermayenin, çoğunlukla "anlamsız" ve soyut fotoğrafik içeriklere karşı ortaya çıkan eğilim ve tercihlerinin üzerinde bir etkisi vardır. Bu seçimlerle ilgili olarak önemli olan, belirli fotoğrafik bağlamlar değil fotoğrafın biçimsel kompozisyonunu ve estetik boyutunu işaret eden ya da destekleyen bilgilerdir.

Orta sınıf tabakası içinde bu farklı tüketim kalıplarının ortaya koyduğu ayırımlar, genel olarak eğitimde harcanan zaman ve bu süreçle bağlantılı olarak eğitim aracılığıyla kazanılan niteliklerdir. Bununla birlikte, eğitimin basit bir şekilde farklı ve ayrıştırılmış epistemolojik gerçekliklerin aktarımı için bir araç olmadığını not etmek gerekir. Eğitsel sermaye, bireylere sosyal deneyimi kodlama ve bağlamsallaştırma (contextualisation) kapasitesi verebilmesi açısından önemlidir. Kısacası, eğitsel sermaye ayrıcalıklı dilsel bir form üretir, ama bu form yalnızca eğitsel konularda başarılı olma ile sınırlı değildir. Gerçekte, eğitsel alanların dışına çıkarak gündelik yaşamda oldukça geniş bir dizi nesne ve pratiklerin betimlenmesinde kullanılacak bir araç haline dönüşür. Örneğin, film, dışlayıcı kültürel tüketim tarzlarına erişimleri daha fazla olanlar için kültürel yeterliliklerinin nesneleştirildiği ve bu nesneleştirmenin daha az eğitsel ayrıcalıklara sahip olanların gözünde onaylandığı bir arenayı yansıtır (Bourdieu, 1984: 28). Bu çerçevede, Bourdieu sana-

tın yüksek formlarına erişimin, bir erdem ya da kişisel bir yetenek değil, eğitim aracılığıyla edinilen bir nitelik ve kültür mirası olduğunu göstermeye çalışır (Bourdieu, Schnapper ve Darbul, 1996: 162). Kültürel sermayede bir artış, muhtemelen nesneler dünyasına karşı Kantçı bir estetik yetinin gelişmesine yardımcı olur. Ancak kültürel sermayesi düşük olanlar, doğrudan duyusal ve tipik anti – Kantçı bir estetiği benimseme eğiliminde olacaklardır. Birbirine karşıt olan bu estetik yaklaşımlar, kültürel ürünlerin en genel anlamda da tüketim mallarının farklı tarzlarda tüketileceği ve bu tarzlarında tüketicileri açık bir şekilde sınıflayacağı anlamına gelir.

Öte yandan, Bourdieu'nun, sanatı yalnızca sınıflar arasındaki farklılıkları yansıtan bir işaret ve gösterişçi tüketim olarak ele alması ve bununla ilişkili olarak farklı sınıfların estetiklerine ilişkin açıklamaları, yoğun eleştirilere maruz kalmıştır (Burger, 1990; Jameson, 1990; Garnham, 1986). Bazı kesimler onun açıklamalarını, işçi sınıfının yaşam tarzlarını adeta bir karikatüre indirgemesinden ve sınıf analizinin gerçekçi olmamasından dolayı, yetersiz bulmaktadır (Jenkins, 1992).

Bourdieu üstü kapalı olarak da olsa, farklı sınıfların tüketim kalıplarının durağan bir yapı göstermediğine işaret eder. Yüksek kültürel sermaye göreli olarak nadirdir ve bu nadirlik korunmak zorundadır. Buradaki argümana aşına olunacaktır; Veblen'in yaklaşımında gördüğümüz gibi, artan eğitim fırsatları, daha fazla gelire sahip olma ya da pahalı malların fiyatlarındaki kayda değer azalmalar gibi nedenlerden dolayı, bir grubun diğerlerini dışlayan özel nesneleri, nitelikleri ve kültürel pratikleri diğer gruplar için erişilebilir olmaya başlarsa, bütün bunlar seçkin ve ayrıcalıklı mesafeyi muhafaza etmek için tekrar değiştirilecektir.

Genel olarak ifade etmek gerekirse, Bourdieu'nun yaklaşımında, tüketim belirli ekonomik etkenler sonucunda yerleşmiş farklılıkları ifade etme aracı olarak değil, daha çok sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan kültürel uygulamalar dizisi olarak ortaya çıkar. Başka bir deyişle, tüketim sosyal sınıfların kendi kültürel sermayelerini ve sosyal ayrımlara iliş-

kin hiyerarşik sistemdeki yerlerini gösterebilecekleri bir araçtır. Bu yönüyle tüketim, biyolojik kökenli bazı gereksinimlerin giderilmesi olarak çözümlenmesi gereken bir alan olmaktan çok, bir sosyal grubu diğerinden ayırt etmenin araçları olarak kullanılan göstergeleri, sembolleri, fikir ve değerleri içeren bir olgudur. Bu çerçevede, belirli ideolojilerin taşıyıcıları olan tüketim malları, simgesel araçlardan öte bir şey değildir. Mallar faydaya yönelik içsel özellikleri nedeniyle değil, belirli tüketicilerin yorumlayıcı becerilerinin kanıtlanması bağlamında nesnel araçlar olarak bir değer taşır. Bireylerin tüketim pratikleri ise, hem aşına olunan ve yeni sosyal durumlara ilişkin sosyal ve kültürel yargılamaları üreten ve bu yargılamaların kökenini oluşturan habitus tarafından ortaya konulan bir dizi öğrenilmiş yatkınlıklardır.

5

Modern Zamanlar

> Belirlenmiş bir "ahlâk" görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan "kapitalist ruh"un ilk önce mücadele edeceği düşman, geleneksellik olarak adlandırılabilecek her çeşit duygu ve davranıştır (Weber, 1999: 50).

Gündelik Yaşamın Akılcılaşması

Weber, akılcılaşma kavramını sanayi devriminden sonra hız kazanan kapitalist gelişmenin beraberinde getirdiği patolojik sonuçları vurgulamada kullanır[35]. Ona göre, kapitalizmin gelişme seyri içinde, modern toplumlarda dünyanın büyüsü her gün biraz daha bozulmakta, gizem, duygu ve gelenek yok olmakta ve tüm bunların yerini akılcı hesaplama almaktadır. Weber'in araştırma ve yazılarında temel bir tema olarak yer alan ve akılcılaşma (rationalisation) olarak adlandırılan bu süreç kapitalizmin, bürokrasinin ve hukuk devletinin ortaya çıkışının temelini oluşturmasının yanı sıra iktisadi yaşamı, hukuku, ida-

35. Weber gibi kapitalist gelişmenin sonuçlarına değinen Marx "yabancılaşma", Durkheim ise "anomi" kavramını kullanır. Bu kavramların ortak özelliği kapitalist gelişme ve modernleşme sonucunda ortaya çıktığı düşünülen ve hem bireyi ve hem de toplumu etkileyen olumsuz süreçlerin açıklanmasında kullanılmasıdır.

ri yapıyı, dini, bilimi ve sanatı etkilemektedir (Brubaker, 1984; Sica, 1988). Ama modern öncesi toplumların geleneksel kültürünü tasfiye ve tahrip eden kapitalist teknoloji ile piyasa ilişkilerinin dönüştürücü özelliklerini çağrıştıran akılcılaşma konusunda, Weber'in görüşlerinin oldukça karmaşık olduğunu ifade etmek gerekir. Yine de, bu sürecin üç temel özelliği belirlenebilir:

1- Modern toplumlarda bilimsel bilgi ve hesaplama geleneksel ve dinsel bilgi sistemlerinin yerini almaya başlar. Kapitalizmin ilerleyebilmesi için bilimsel bilginin her alanda uygulanması zorunludur. Başka bir deyişle, kapitalizmin dayanağı, hatta bazı bakımlardan ondan daha temel olan şey, bilimin etkisidir.

2- Piyasa ilişkileri modern toplumu çevrelemeye başlarken, otorite kaynakları giderek daha soyut ve kişisellikten uzak hale gelmeye başlar. Bir bireyin yaşamı, kişisel başarı öğelerinden çok, maddi kazanımlarına göre değerlendirilir ve bu süreçle birlikte giderek "sistem"in kurallarına tâbi hale gelir.

3- Modern kapitalist toplumlar, kontrol ve denetim tarafından karakterize edilir. Modern toplumlarda yaşayan bireyler örgütlenmiş sanayi sisteminin araçsal ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorundadır. Bu süreçte birey, sistem içinde yüklendiği işlevin kendisine indirgenir.

Bu açılardan değerlendirildiğinde akılcılaşma sürecinin özü, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkiler bağlamında, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla denetim kurmak için bilimsel bilgiye giderek daha çok başvurmalarıdır. Bununla birlikte, akılcılaşma özgürlük ya da özerklikten çok, amaçların araçlarını yaratır ve bireyi akılcılaşmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin "demir kafes"ine hapseder. Akılcılaşma ve araçsal akılsallık, giderek modern dünyaya egemen olmakta ve bu yönelim insanları manipüle edilebilir ve hesaplanabilir nesnelere indirgemektedir.

Weber'den etkilenen Frankfurt Okulu düşünürlerinin modern toplum eleştirilerinde ve kültür endüstrisi çözümlemelerinde görülen bu karamsar bakış açısı, Ritzer'in küresel tüketim