* tüketim ROBERT BOCOCK

D

kapitalizminde **tüketim*** çevrelediğ
türel oluşumlar, çeşitli sosyal statü
odern kapitalist zamanlara taşınmış
ğerlerden etkilenmiştir. Bu kültürel
İngiltere ve Hollanda'nın ilk

robert bocock

DOST
kitabevi

# Tüketim

Robert Bocock

Dr. Robert Bocock, Milton Keynes Açık Üniversitesi'nde (İngiltere, Walton Hall) Sosyoloji Kürsüsü başkanıdır. Robert Bocock, *Ritual in Industrial Society* (1974); *Freud and Modern Society* (1976); *Sigmund Freud* (1983) ve *Hegemony* (1986) adlı kitapların yazarı olup, K. Thompson ile birlikte *Religion and Ideology* (1985) ve *Social and Cultural Forms of Modernity* (1992) adlı kitaplara da katkıda bulunmuş ve editörlüklerini yapmıştır. Yazar, İngiltere ve Tanzanya'da, bu ülkelerin töreleri konusunda, ESRC tarafından desteklenen araştırmalar yapmıştır. Ayrıca, Nuffield Fonu'nun desteklediği ve kişilik sapmalarına karşı İngiltere, Amerika ve Kanada'da uygulanan terapik yaklaşımlar konusunda bir başka araştırması daha mevcuttur.

D

Bocock, Robert
Tüketim
ISBN 975-7501-05-0 / Türkçesi; İrem Kutluk / Dost Kitabevi Yayınları
Ekim 1997, Ankara, 132 sayfa.
*Sosyoloji-Modern Tüketim Kavramının Doğuşu-Tüketim ve Semboller-Tüketim ve Kimlik-Kaynakça-Dizin*

# TÜKETİM

*Robert Bocock*

DOST
kitabevi

ISBN 975-7501-05-0

*Consumption*
ROBERT BOCOCK

© Routledge, 1993
Editörlüğünü Peter Hamilton'ın
yaptığı *Key Ideas* dizisinden,

Bu kitabın Türkçe yayım hakları
ONK Ltd. Şti. aracılığıyla
Dost Kitabevi Yayınları'na aittir.
Birinci Baskı, Ekim 1997, Ankara

*İngilizceden çeviren*, İrem Kutluk

*Yayına Hazırlayan*, Mustafa Yılmazer
*Ofset Hazırlık*, Mehmet Dirican - Dost İTB
*Baskı ve Cilt*, Pelin Ofset

*Dost Kitabevi Yayınları*
*Karanfil Sokak, 29/4, Kızılay 06650, Ankara*
*Tel: (0312) 418 87 72 Fax: (0312) 418 03 55*

# İçindekiler


| | |
|---|---|
| *Önsöz* | **9** |
| *Giriş* | **11** |
| *1- Modern Tüketim Kavramının Doğuşu* | **20** |
| İLK TÜKETİM MODELLERİ | **21** |
| ENDÜSTRİYEL KAPİTALİZM VE TÜKETİM | **24** |
| DAHA SONRAKİ GELİŞMELER | **30** |
| YENİ TİP TÜKETİCİLER | **36** |
| *2- Tüketimin Kuramsallaşması* | **42** |
| TÜKETİM MALLARI VE ÜRETİM | **43** |
| KÜLTÜREL DEĞERLER | **45** |
| YABANCILAŞMA VE TÜKETİM | **48** |
| MODERN KAPİTALİZMDE TÜKETİMİN ROLÜ | **56** |
| *3- Tüketim ve Semboller* | **60** |
| YAPISALCILIĞA YÖNELİŞ | **64** |
| POST-YAPISALCILIK | **68** |
| SEMBOLLER VE TÜKETİM | **76** |
| *4- Arzular, Kimlik ve Tüketim* | **82** |
| ARZULARIN AKIŞKANLIĞI | **88** |
| CİNSİYET VE TÜKETİM | **100** |
| *5- Sonuç* | **113** |
| *Kaynakça* | **123** |
| *Yazar Dizini* | **128** |
| *Konu Dizini* | **129** |

Açık Üniversitede ders veriyor olmak bana, tüketim kavramı ve kuramları konusundaki ilgimin gelişme olanağı bulabildiği temel bağlantılardan birini sağladı. 1990'lı yıllarda sosyal bilimler vakfının derslerinden biri olan "Toplum ve Sosyal Bilim" ile ikinci sınıfın "Modern Toplumları Anlamak" adlı derslerini izleyen ekip üyeleri benim için özel bir güç ve eleştiri kaynağı oluşturdular. Stuart Hall, Kenneth Thompson, Doreen Massey, James Anderson, David Held, Kay Pole, Andrew Northedge, Marilyn Ricci, David Coates, Margaret Wetherell, Vivienne Brown ve Elaine Storkey tüketim konusundaki ilgimin gelişmesine değerli eleştirileri ve destekleri ile yardımcı olanlar arasındadırlar.

Londra, Richmond Fellowship College'ın öğretim üyeleri ve öğrencileri de benim için bir başka ilham kaynağı ve tüketim ile ilgili fikirlerin tartışılabileceği değerli bir ortam oluşturdular. Bu kitabın yazıldığı ve üzerinde düşünüldüğü zaman süresince, bu kolejde iki kürsüde sosyoloji ve sosyal psikoloji alanında ders verip, seminerler düzenledim. Okul, kırsal alanda çalışan bakım görevlileri, rahipler ve dini mezheplere bağlı

din görevlileri, yani pek çoğumuzun üzerinde etkisi bulunan baskılardan uzakta olan bir grup insan için, uygulamalı sosyal bilim dersleri sunmaktaydı. Bu kitapta varılan sonuçları bu derslere katılanların görüşleri de etkiledi. İsimlerini özellikle belirtmek istediğim, John Wickens, Herman Bommer, Sky Siney ve Michael Kelly bana çok yararlı olan tüketimle ilgili fikirlerini zaman zaman benimle tartışmaktan kaçınmadılar.

Bu kitap için yardımları, destekleri ve eleştirileri ile bir itici güç kaynağı olmuş olan diğer kişiler dizinin editörü Peter Hamilton ve Routledge'da Sosyoloji bölümünün Baş Editörü olan Chris Rojek'tir. Jean Bocock, Jane Huntington, Michael Bowman, Alfonso Moreno ve Olive Wilson kitabın yazıldığı süre boyunca bana sonsuz yardım ve destek sağladılar.

Bu saydıklarımın hiç biri bu kitapta karşılaşılabilecek hatalardan ya da yanlış yorumlardan sorumlu değildirler. Buna karşılık, kitabın üretildiği dönem içinde bana verdikleri desteklerden ötürü her birine ayrı ayrı şükran borçluyum.

# Önsöz

*Tüketim*, törelerle ilgili, psikanalitik sosyoloji ile din ve inanç sistemleri sosyolojisi üzerinde yaptığım daha önceki çalışmalarımın bir sonucu olarak ortaya çıktı. Daha somut ve kapsamlı olan bu çalışmaların altında, yine onlarla ilgili bir dizi kuramsal tartışma konusu yer almaktaydı. Bu konulardan biri de modern toplumların analizi açısından eleştirel kuramın yararlılığı veya yararsızlığıdır. Özellikle 1970'ler ve 1980'lerde yapısalcılığın gelişmesiyle, eleştirel kuramcılar ikinci plana düştüler. Ben bu kitapta, bu iki sosyal kuram ekolünün birbiri ile ne dereceye kadar uyum sağlayabileceğini saptamaya çalıştım.

Eleştirel kuram ve yapısalcılık yaklaşımlarının her ikisi de Marx ve Freud'dan alınma kavram ve kuramları kullanmışlardır. Eserlerini genellikle eleştirel kuram modeli olarak nitelendirilebilecek kalıplar içinde yazanlar ile yapısalcı kuram modelini kullananlar arasındaki fark, her iki tutumun Hegel'e olan yaklaşımında saklıdır. Eleştirel kuramcılar, dünya tarihinin akıl üzerine kurulduğu veya kurulabileceği şeklinde Hegelci fikirler kullanan kişiler olarak tanımlanabilirler. Bu nedenle, eleştirel kuram, tarihsel olaylarda daima bir anlam ve bir neden sonuç ilişkisi bulmaya

çalışması açısından, tarihselci olarak nitelendirilebilir. Buna karşılık yapısalcılar, Hegel'den yapılan bu alıntılara olumsuz yaklaşmışlar, kültür ve toplumun analizi için anti-hümanist, tarihselci olmayan, 'bilimsel' bir yaklaşım bulmaya çalışmışlardır.

Doğru olsun olmasın, ben yapısalcılığın kuramsal anti-hümanizminin, sorunları çözmekte yetersiz kaldığı sonucuna vardım. Sosyal bilimlerin başlıca sorunlarından biri, bu bilimlere hangi açıdan anlamlı bir şekilde 'bilim' denilebileceği olmuştur. Yapısalcılık, bir ara bu sorunu çözer gibi görünmüşse de, aslında bunu başaramamıştır.

Bu kitap benim bilgi kuramına bağlı ve daha geniş kapsamlı felsefi konulara olan ilgimi yansıtıyor. Ancak, sosyolojide, somut bir sorunu anlama gayreti içine girmek her zaman, felsefi sorunları yalnızca soyut düzeyde çözümlemeye çalışmaktan daha iyi bir fikir olarak görülmüştür. Çünkü böyle yapıldığında, gerçekten de bazı sorunlar, adeta kendi kendilerini çözümlerler ve aksi halde görünebileceklerinden daha az ciddi sorunlar oldukları ortaya çıkar. Örneğin, benim saptamalarıma göre, tüketim olgusunun incelenmesinde psikanalitik fikirlerin faydası konusu, eleştirel kuramcı Herbert Marcuse ile yapısalcı olduğu söylenen psikanalist Jacques Lacan'ın görüşleri arasındaki uzaklığı azaltmaya yardımcı olmaktadır. Bu kişilerin yaklaşımları arasında, birinin Hegelci eleştirel kuramcı ve diğerinin ise yapısalcı olarak tanımlanmalarının düşündürdüğünden daha az bir farklılık vardır (bkz. Bölüm 4). Ama, Paris'teki 1968 olaylarının ardından, eleştirel kuramdan uzaklaşılıp yapısalcılığa dönülmesinin altında yatan da böyle karşıtlıklardır.

Şüphe yok ki, tüketim –yalnızca tüketimi gerçekleştirenler için değil, sosyologlar için de– 1980'lerde olduğu kadar büyüleyici bir konu başlığı olmaktan eninde sonunda uzaklaşacaktır. Tüketimin 1980'lerde 'yükselişe geçmesi'nin üzerinden çok uzun bir süre geçmeden, yani 1990'ların başında, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nin ekonomisinde yoğun bir duraklama görülmesi gibi örnekler, modern ya da postmodern kapitalizmin önceden tahmin edilemeyen, beklenmedik gelişmelerindendir. Bununla birlikte, bu kitapta değinilen konuların hiç biri, zaman zaman yoğun ekonomik durgunluk dönemleri ile karşılaşıldığı için ortadan kalkmaları beklenen konular değildir. Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.

# Giriş

Batı toplumlarının tüketim ile ilgili etkinlikleri sosyoloji için neden heyecan verici bir çalışma alanı olmuştur? Bu kavramın sosyologlar, toplum psikolojisi ile uğraşanlar ya da sosyal kuramcılardan çok, ekonomistlerin, reklamcıların ve pazar araştırmacılarının ilgi konusu olduğu düşünülebilir. Bu soruya verilecek cevabın bir bölümü 1960'lı yıllarda gelişen ve sosyal kuramı etkileyen olaylara kadar uzanacaktır.

1960'larda, gelişmiş batı toplumlarında, Alman eleştirel kuramcı Jurgen Habermas'ın "meşrulaşma krizi" olarak adlandırdığı bir olgu yaşanmaktaydı (Habermas, 1976). Daha sonra bu durum kısmen öğrencilerin ve endüstriyel üretim alanlarından ticari çalışma alanlarına kadar, değişik işkollarında çalışan diğer gençlik gruplarının yürüttüğü bir protesto hareketi şekline dönüştü. Protesto edilen şey, eğitim ve öğretimin gittikçe artan bir şekilde, gelişmiş kapitalist düzenin endüstriyel ve ticari kuruluşlarının gereksinimleri yönünde düzenlenmekte olması idi. Yoksulluk ve kötü beslenmenin doğurduğu sorunlar, felsefe ve estetik gibi daha kapsamlı alanlar ise ihmal edilmekteydi. Ayrıca, Vietnam savaşına karşı da

bir protesto hareketi yürütülmekteydi. Bu savaş, özellikle birçok genç insanın gözünde, bilimsel yeteneklerin ve teknolojik kaynakların kötü kullanımına mükemmel bir örnek oluşturuyordu. Protestocu gruplar, Batı'daki politik karar verme sürecini hatalı buluyor, bu sürecin politik sistem içinde bir meşruluk krizi yarattığını düşünüyorlardı.

Bununla birlikte, bu dönem, ne politik sistemde ne de batı kapitalizminin ekonomik sisteminde önemli değişikliklere yol açtı. Aksine, 1980'lerin sonunda, kapitalizmin batı toplumlarında yaşayan nüfusun çoğunluğu ve başka yerlerde yaşayanların ise bir bölümü arasında, eskisinden daha geçerli ve meşru hale geldiği bile söylenebilir. Örneğin, 1980'lerin ikinci yarısında, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'nde yaşanan değişiklikler, kısmen, batı kapitalizminin bu eski komünist toplumlarda yaşayan birçok kişinin gözünde yarattığı çekiciliklerden kaynaklanmıştır. Batı'nın büyük bir bölümünde ve Doğu Bloku'nda kapitalizmin çekici ve geçerli gözükmesinin sebebi, bu sistemin insanların sahip olmayı arzu ettikleri tüketim maddelerini, onlara sunuyor olması ya da sunuyor gözükmesiydi.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, batı toplumlarında, Japonya'da ve Güneydoğu Asya'nın diğer bölgelerinde, mal ve hizmet gittikçe daha büyük gruplar için ulaşılabilir hale gelmekteydi. Tüketim olgusu, bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama halinde ve tüketim ideolojisi ile birlikte, 1960'ların protestocu gruplarının kalplerinde ve beyinlerinde olmasa da, milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi geçerli ve saygın hale getirmeye yardımcı oluyordu.

Tüketimi bazı sosyologların dikkatinde ön sıraya yerleştiren bu toplumsal, politik ve kültürel olayların yanı sıra, sosyal kuramda da, dikkatleri tüketim üzerinde toplamaya yardımcı olan önemli bir değişim olmuştu. Bu, yaygın olarak "yapısalcılık" olarak bilinen bir yaklaşımın gelişmiş olmasıydı. Bu yaklaşım, İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki biçimiyle, Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss tarafından geliştirilmişti. Lévi-Strauss yapısalcılığı yazı dilleri olmayan, yani okuryazarlık öncesi dönemlerini yaşayan toplumların analizi için geliştirmişti. Çalışmalarında, bu tür toplumlara has efsanelerin ve dini törenlerin "yapılarında" gösterge ve sembollerin önemini vurgulamıştı. İlgi alanı *yazılı* dile sahip modern toplumların analizi olanlar ise, gösterge ve sembollerin bu toplumlarda da önemli olduğunu farkedince çok şaşırdılar. Tabii ki bu durum, yazılı medyada yazının yerini tamamen işaret ve sembollerin aldığı anlamına gelmiyordu. Ama yapısalcılık, endüstriyel toplumlarda da, bu tür işaret ve sembollerin öneminin altını çizmiş oluyordu. Bu tür modern toplumlarda bu işaret ve sembollerin rolü, en önemli olgulardan birinde, yani tüketimde ve

tüketim ile ilgili ideolojide, özellikle de tüketim mallarının çeşitli türdeki reklamlarında, çok belirgin şekilde göze çarpıyordu.

Bu nedenle, batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyılın sonlarında karşılaşılan türden tüketim olgusuna yalnızca yararcılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal ve kültürel süreç olarak bakmak mümkündür. Burada esas odak noktamız, bu sürecin sosyal ve kültürel yönleri olacaktır. Ancak, bu yaklaşımın ekonomik faktörlerin önemli olmadığı şeklinde bir izlenim uyandırmak gibi bir amacı yoktur. Hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda tüketim tarzları, burada tartışılan sosyal ve kültürel faktörlerden çok ekonomik durumları tarafından belirlenen birçok grup vardır. Yine de insanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı *arzu edebilirler* ve etmektedirler de.

O halde, burada tüketimin, yalnızca gereksinimlere değil ( Baudrillard, 1988: 10-56), ama gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğu görülecektir. Yine de bu durum, bu yaklaşımın daha materyalist ve ekonomik bir yaklaşımın yerini alacağı anlamına gelmemelidir. Çünkü ekonomik yaklaşım, yukarıda da belirtildiği gibi, dünyanın bazı bölgelerinde ve batı kapitalizminin en yoksul toplumları arasında geçerliliğini halen sürdürmektedir. Buna karşın, batı kapitalizmini benimsemiş toplumlarda, üretilen malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilerin çoğuna satılmasıyla, tüketim ile arzular arasında bir bağlantı kurulmuş olur. Satın alınan giysiler ya da belli tarzda mobilyalar aracılığıyla belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde de ortadan kaybolmamaktadır. Böyle dönemlerde bu arzular, bir işi olan insanları hatta işssiz olanların bile bir kısmını etkilemeye devam edebilmektedir. Arzular, bir müddet bastırılabilmekte, yeniden yeşil ışık yanıp zorunlu kesintilerden sonra insanların eline geçen gelir tekrar yükseldiğinde ise yeniden aktif hale gelebilmektedir.

1980'ler boyunca tüketim, sosyolojide ve daha genel olarak da sosyal kuram içinde önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketim üzerindeki odaklanma, postmodernizmle ilgili daha kapsamlı bir tartışmanın parçasıdır. Tartışılan şey, batı kapitalizminin "post-modern" deyimi ile nitelendirilebilecek yeni bir kuramsal düzenlemeye gereksinim duyulacak kadar köklü ve önemli bir değişim geçirip geçirmediği idi. "Modern" kelimesi, sosyo-ekonomik sınıfın, insanların yaşamlarını ve kim olduklarıyla ilgili

benlik duygularını saptayan bir özellik olmaya devam ettiği endüstriyel, şehirli ve kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, "post-modern" kelimesi de, insanların benlik duygularını saptamalarında yardımcı olan eski, sabit değerlerin yer değiştirdiği, banliyölerde yaşayan insanlardan oluşmuş post-endüstriyel ve post-kapitalist denilebilecek bir toplumu akla getirecektir. Postmodern koşullar altında benlikler, gerçek bir değişim hali içinde olmasalar bile, daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olacaklardır (Bauman, 1992).

Tüketim bu duruma örnek oluşturan bir olgu gibi görülmektedir. Çünkü insanın üretimdeki rolünün, yaşamının ve kimlik duygusunun odak noktası olduğu bir durumdan uzaklaşmayı ima etmektedir. İnsanlar için işteki roller yerine, çeşitli aile içi formasyonlardaki roller, çeşitli cinsel yaşam tarzları içindeki roller, boş zamanları değerlendirme çabaları içindeki roller, bir başka deyişle, genel anlamda tüketim olgusu içindeki roller gittikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu konular sosyolojiye ve sosyal kurama, batı toplumlarının "post-modern" oluşuma doğru bir hareketlenme içinde olup olmadıkları şeklinde bir tartışma olarak yansır (Featherstone, 1991).

Kapitalizmin "post-modern" olarak tanımlanabilecek kadar temel bir değişime uğrayıp uğramadığı tartışmasının kapsamı içinde tüketime duyulan ilgi, sosyolojinin kapsamına ilk kez ondokuzuncu yüzyılın sonları ile yirminci yüzyılın başlarında giren bazı başlıklara dikkat çekti. Amerikan toplumunun İç Savaşı'nda (1861-65) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sahipleri sınıfını yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rol, buna güzel bir örnek oluşturur. Yüzyılın bitiminde bu iki grup, Amerikalı bir sosyolog olan Veblen tarafından incelenmişlerdir. Veblen'in bu analizi kitabımızın birinci bölümünde tartışılacaktır.

Modern kapitalizmde, kendini bu şekilde tüketime adamış bir grup olarak yaşayan ilk topluluk bu burjuva aristokrasisi mi olmuştur? Önce Amerika Birleşik Devletleri'nde ve daha sonra Batı Avrupa'da yaşanan gelişmeler için, bu topluluk bir örnek oluşturmuş mudur? Gerçekten de, bu sınıf ya da bu sınıfın bir bölümü (yani bu durumda, daha büyük bir sınıf olan Amerikan burjuvazisini oluşturan bütünün bir kesimi) modern kapitalizmde, çalışmak için değil de tüketmek için yaşayan ilk sınıflardan biri olmuştur. Diğer toplum tipleri içinde, Avrupa feodalizmindeki aristokrasiler gibi bazı başka sınıflar da, çalışmayan sınıflar gibi yaşamışlar, ama özellikle bir burjuva sınıfı veya onun bir kesimi bu durumu, modern kapitalizm içinde Veblen'in analiz ettiği grupla aynı boyutta yaşamamıştır.

Daha sonra, yirminci yüzyılda, çalışan orta sınıf içinde gittikçe daha fazla Kuzey Amerikalı tüketici konumuna gelmiş, ama tabii bunlar bir çalışmayanlar sınıfı oluşturmamışlardır.

İngiltere'de ve diğer Avrupa toplumlarında genel nüfus içinde tüketimin yaygınlaşması 1950'lerden önce söz konusu olmamış ve insanlar tüketim mallarını satın alabilmek için ücretli işlerde çalışmak zorunda kaldıklarından, bu dönemde gelişen toplu tüketim modelleri bir çalışmayan sınıf temeline dayanmamıştır. Modern kapitalizmde tüketimin gelişmesi açısından en önemli yıllar 1950'den sonraki on yıl olmuştur. Dolayısıyla tüketimin ilk on yılı 1980'li yıllar değildir. 1950'lerde ve 1960'ların başındaki tüketimin, 1980'lerdeki tüketimden farklı olup olmadığı konusunun, bu iki dönemdeki tüketim modellerini şekillendiren çeşitli faktörlerin ışığında araştırılması gerekir. 1980'lerin, ilk dönemden önemli derecede farklı olduğu saptanmadan, postmodernizmin sınırlarını tanımlayıcı bir yöntem olarak tüketim kullanılamaz. Burada sorulacak soru, her iki dönemde gerçekleşen tüketimde, iki tüketim çeşidi arasında kavramsal bir ayrılığı destekleyecek düzeyde, kuramsal olarak da önemli bir farklılık mevcut olup olmadığıdır (Bkz. Smart, 1993: 64).

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları mevcuttur. Örneğin, bazı sosyologlar, tüketim kavramını, bu kavramın monetarist, Keynesçi veya Marxçı ekonomik kuramlar içinde kullanıldığından farklı şekilde kullanmışlardır. Sosyologlar, *sosyal* hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim olgusuna da, arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil de, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başladılar. Örneğin Max Weber, daha sonraki aşamalarda sosyolojinin farklı bir kuramsal tartışma olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış olan toplumsal analizinde, bir *sosyal statü* kavramı geliştirmiştir. Modern kapitalizmin Weberci analizine göre, *ekonomik sınıflara*, yani önemli miktarda bir sermayeye ya endüstriyel üretim veya ticari mal olarak ya da daha somut biçimde hisse senedi, bono, banka hesabı veya döviz şeklinde sahip olanların oluşturduğu gruplara ek olarak, tarihsel gelişmeleri etkileyecek biçimde hareket edebilecek başka grupların da olması kaçınılmazdır. İşte bu gruplar sosyal statü grupları ve politik partilerdir (Giddens, 1971).

Bir sosyal statü grubu, çeşitli şekillerde birlikte hareket eden bir grup olarak tanımlanır. Grup üyeleri, sosyal grubun farklılığını koruyabilmek için, grup içi evlilikler de dahil çeşitli mekanizmalarla bazılarını gruba kabul ederken, ritüel kirlenme gibi kavramlarla da bazılarını dışlayan sosyal

mekanizmalar uygularlar. Bu mekanizmalar, sofra adabı veya konuşma şekilleri gibi önemsiz konularla sınırlı kalmayıp o statü grubunun yaşam tarzını koruyabilmek için silah gücü kullanmaya kadar varabilir (Bkz. Elias, 1978). Tanım olarak, bir statü grubunun farklı bir yaşam tarzı, yeme, içme, giyinme, eğlenme, kısaca tüketme modelleri vardır. Bu modeller statü grubunun kendi gözünde olduğu kadar aynı kültürel değerleri paylaşan sosyal formasyonlardaki diğerlerinin de gözünde, bu grubun üyelerini tanımlamaya, grubun statü ağırlığını, sosyal ve kültürel saygınlığını korumaya yardımcı olur. Örneğin bir kraliyet ailesinin üyeleri, kendileri kraliyetten olmadığı halde kraliyet kültürünün değerlerini paylaşanlar tarafından, bir şeref-statüsü sisteminin en tepesindeki kişiler olarak görülürler. Bu tür kraliyet değerlerini paylaşmayıp, iş yaşamında, eğlence veya sporda başarı kazanmaya yönelmiş kişilerden oluşan gruplar ise sosyal statü hiyerarşisinin en yüksek noktasına farklı türde insanları yerleştireceklerdir. Hangi tür grup veya gruplara yüksek sosyal statü ve kitle iletişim araçları aracılığıyla popülarite sağlanırsa, o grupların tüketim kalıpları konuyla ilgilenenlere duyurulacak ve onların bir kısmı tarafından taklit edilmeye çalışılacaktır.

Bununla birlikte, kapitalist sistemde tüketim analiziyle ilgili genel kuramsal bakış açısı en iyi şekilde Gramscici yaklaşım olarak betimlenebilir. Bu terimin burada çağrıştırdığı şey, kapitalist sistemin üretim biçimlerinin incelenmesini esas alan kuramsal bir bakış açısıdır. Ama bu bakış açısı, toplumun politik, kültürel ve dini yaşantısında veya tüketimle ilgili alanlarında gelişen olayların ekonomik üretim tarafından saptandığı şeklinde bir yaklaşımdan, yani ekonomizmden kaçınır (Bocock, 1986). Ekonomik üretim modelleri, tüketimin de içinde olduğu etkinliklerin temel parametrelerini düzenlemekle birlikte, onları saptamak veya doğrudan etkilemek gibi bir işleve sahip değillerdir. Ayrıca, bu bakış açısı, Marx'ın analizlerinde yer alan ve üretim tarzı olarak kapitalizmin tipik özelliği olduğunu öne sürdüğü şeyle –yani herşeyin ölçüsü olarak insanoğlunun gereksinimlerinin değil, yapılan işten *elde edilecek kârın* kullanıldığı şeklindeki yaklaşımla– uyumludur. Örneğin, besin maddeleri, onları toptancı, perakendeci, üretici ve çiftçiye kâr sağlayabilecek bir fiyattan satın alabilecek güçte olanlara gider. Bu maddelere en çok gereksinimi olabileceklere –yani Afrika, Asya veya Güney Amerika'daki açlara veya batı kapitalist toplumlarındaki yoksullara– ise hiçbir zaman yeterli oranda ulaşmaz.

Gramsci ve Giddens'ın da kendi değişik tarzları içerisinde savundukları gibi, buraya kadar olan kısma Weber de katılırdı (Giddens, 1971:185-224). Weber yaklaşımı modern kapitalizmin Marksist analizine bir alternatif olarak değil, ona bir katkı olarak düşünülmelidir. Hem Weber'in ve hem

de Gramsci'nin bakış açıları, kültüre ve bazı antropologların analizlerinde görüldüğü gibi sembollere önemli oranda göreceli bir özerklik tanırlar. Dördüncü bölümde göreceğimiz gibi, Gramsci tarzı yaklaşımda, bazı kültürel sembol sistemlerinin gücünü ve etkisini anlayabilmek için zaman zaman psikanalize de önemli bir yer verilmişir. Çoğu Weberci yaklaşımda bu özellik eksiktir.

Bu kitapta tüketimle ilgili olarak geliştirilen yaklaşım, Gramsci'nin ekonomik olmaktan çok felsefi olan yaklaşımının direkt bir uygulaması değil, onun bir *uzantısıdır*. Çünkü Gramsci'nin fikirleri, yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan ve tüketici çevresinde gelişen kapitalizm ortamında değil, 1920'ler ve 1930'lardaki İtalyan faşizmiyle birlikte yaşanan kapitalizm içinde gelişmiştir. Yine de, Gramsci'nin geliştirdiği esas kavram olan hegemonya kavramı –yani bir toplumsal yapı içindeki *askeri değil*, ama entellektüel, ahlâki ve politik liderlik– batı kapitalizminde, 1950 sonrasından 1990'lara kadar olan dönemde yaşanan, toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik değişim ve gelişimlerin anlaşılması açısından hâlâ geçerlidir. Bu dönemdeki toplumsal yapılarda, sosyo-ekonomik bir etkinlik olarak tüketim ve bununla ilgili tüketim ideolojisi uygulamalarının toplum yaşantısına egemen bir duruma geçtiği farkedilebilir. Buna rağmen, tüketim ve tüketim ideolojisinin Gramsci'nin ifade ettiği şekilde bir hegemoni yarattıkları hiçbir zaman öne sürülemez. Çünkü bunun öne sürülmesi, tüketicilik kavramı ve bununla ilgili tüketim uygulamalarının, yeryüzündeki tüm insanlar için, ahlâki ve felsefi yönleriyle bütünleşmiş, geçerli bir yaşam tarzı oluşturmaya yeterli olabileceği görüşüne yol açacaktır. Çeşitli pozitivist yaklaşımlara ve çoğu postmodernist yaklaşımda saklı görecelliğe rağmen, eğer akılcı temele dayanan ve tüketimi sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamın tek *amacı* değil insan yaşamının mutluluğu için bir *araç* olarak saptayacak bir felsefe oluşturmak mümkün olabilseydi, tüketim ve tüketimciliğin Gramsci yandaşlarının savunduğu gibi gerçek anlamda hegemonik kapasitede olgular olarak görülmeleri mümkün olamazdı. Bunun mümkün olabilmesi için, felsefi açıdan tüketimle ilgili sosyal, kültürel ve ekonomik uygulamaların, serbest-pazar liberalizminde olduğu gibi, serbest pazar ve birey kavramları üzerine kurulmuş bir dünya görüşü olması gerekir. Böyle bir görüşte, "toplum" diye bir oluşuma yer olmayıp, yalnızca pazarlarda mal ve hizmet satmak için birbirleriyle yarışan, el becerilerini, zihinsel yeteneklerini veya emeklerini pazarlamaya çalışan bireyler olacaktı. Böyle bir felsefi yaklaşım reddedilirse onun yerini bir diğer görüşün alması gerekir, aksi halde göreceliğe doğru bir geri dönüş yaşanacaktır.

Yukarıda yazılanlara bir göz atılırsa, bu kitabın sergilediği bakış açısına göre, insan bilimlerinin, mantıken ve kaçınılmaz olarak, bilgi kuramı, ahlâk felsefesi ve politik felsefe ile tarih felsefesi ve ontolojiyi de (yani evrende var olan her şey madde, enerji ya da durmaksızın daha yüksek bilinç formlarına doğru iten bir yaşam gücü) kapsayacak şekilde felsefe ile bağlantılı olması gerektiği söylenebilir. Çeşitli pozitivist yaklaşımların yapmaya çalıştığı gibi, insan bilimlerini bu felsefi destekten uzak tutmak mümkün değildir.

Yaşamın sosyal, politik, ekonomik, kültürel ve psikolojik yönleriyle ilgili bir bilgiyi nasıl edineceğimiz arayışıyla ilgili herhangi bir yaklaşımın temelinde, mantıken, şu ya da bu felsefi kavramın bulunması gerekir. Sosyal bilimciler bundan kaçınamazlar, özellikle de "bilimsel" olmak gibi bir yaklaşımı öne sürerek. Çünkü bilimsellik deyimi şu soruları akla getirecektir: Neler bilgi olarak kabul edilir? Toplumlarla ilgili bilgiler nasıl aktarılabilir? İnsanlar dünya tarihinde olup bitenleri etkileyebilirler mi? Ekonomi politikte ve kültürde hangi amaçlara yönelinmelidir? (Bkz. MacIntyre, 1988). Bu soruları burada cevaplamak mümkün değildir. Bununla birlikte, bu sorulara verilebilecek cevaplardan bazıları, tüketim analizinin temelini oluşturan geniş perspektifi bütün bilimsel analizlerin bir takım toplumsal değerler içerdiği görüşüne oturtan yaklaşımı destekleyecektir, çünkü, gelecek bölümlerde daha açık şekilde görülebileceği gibi, dil her zaman bir ahlâk felsefesinin ileticisi olma rolünü üstlenmiştir.

Bu kitabın birinci bölümünde sosyologların tüketimi inceledikleri yöntemlerin temel özelliklerini ve yirminci yüzyılda tüketimin rolüne nasıl baktıklarını tartışacağız. İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan bu yana, İngiltere'de görülen tüm tüketim modellerinin özellikle üzerinde duracağız. Böyle yapmak, batı tipi diğer toplumsal yapılardan da belli oranda söz ederek, İngiltere'deki modern tüketim olgusunun imparatorluğa özgü belli başlı özelliklerini içeren temel bir görüş ortaya koymamıza yardımcı olacaktır. Böylece 1950'ler, 1960'lar ve 1980'lerdeki tüketim olguları arasındaki temel benzerlik ve farklılıklarla ilgili birtakım kararlara varmak da mümkün olabilecektir.

İkinci bölümde modern tüketim analizi ile ilgili belli başlı kuramsal kavramları incelemeye devam edeceğiz. Bu bağlamda, tüketim malları, kültürel değerler ve yabancılaşma gibi kavramlar bulunmaktadır.

Dil ve semboller üzerinde yapısalcıların yapmış oldukları çalışmalardan etkilenen sosyologların katkıları tüketim analizinde her zaman önemli olmuştur. Bunların içinde Lévi-Strauss'un yapıtlarının özel bir yeri vardır, çünkü bunlar daha sonra üretilen modern tüketimle ilgili tüm çalışmalar için bir temel oluşturmuştur (eserleri bu bölümde incelenen Bourdieu

ve Baudrillard gibi). Tüketimle ilgili bu fikirleri özetleyerek üçüncü bölümde tartışacağız.

Dördüncü bölümde kimlik duygusuyla ilgili fikirler ve bu fikirlerin tüketim çalışmalarıyla ilgisi tartışılacak. Bu bölümde, özellikle, benliğin sosyo-kültürel yapısındaki değişimler ve arzular yönünden, modern ve postmodern tüketimi anlamakta Lacan tarzı yaklaşımların faydasını saptamaya çalışacağız.

Sonuç bölümünde, düşünce halkalarını bir araya toplayacağız. Modern tüketimcilik ideolojisinin nereye doğru yöneldiği konusunda son birkaç yorum öne sürülecek. Batıda tüketim ideolojisi sorgulandığında, bu sorgulamanın politikacılardan çok çevreciler ve din adamları tarafından yapıldığı göz önünde tutularak, tüketimin din kurumu gibi sosyal kurumlar üzerindeki etkileriyle ilgili görüşler yansıtılacak.

# 1
# *Modern Tüketim Kavramının Doğuşu*

Yirminci yüzyılda, batı kapitalizminde tüketimi çevrelediği görülen sosyal ve kültürel oluşumlar, çeşitli sosyal statü grupları tarafından modern kapitalist zamanlara taşınmış olan daha eski kültürel değerlerden etkilenmiştir. Bu kültürel değerlerin taşıyıcıları arasında İngiltere ve Hollanda'nın ilk rasyonel, barışsever, burjuva kapitalistleri de bulunmaktaydı. Dünya görüşleri Alman sosyolog Max Weber (1864-1920) tarafından, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm Ruhu) adlı eserinde analiz edilen ve dünya tarihinde çok önemli bir role sahip olan bu gruplar zaman zaman zorunlu göçlerle karşı karşıya kalmışlardır. Bu Atlantik ötesi göçler, sonradan modern tüketicinin rüyası ve yeryüzü cenneti modeli haline gelen, modern Amerika Birleşik Devletleri'nin temelini oluşturmuştur. Onsekizinci yüzyılda rasyonel kapitalizmin güçlenerek devamını sağlayan bu kültürel model içinde daha sonra oluşan değişimlere geçmeden önce, Weber'in onyedinci yüzyılın bu ilk rasyonel Kalvenci kapitalistler üzerinde yaptığı analizi kısaca incelemeliyiz.

Ondokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarından, 1914'de başlayan Birinci Dünya Savaşı'na dek tüketim modellerinde oluşan değişimleri, Veblen'in tüketim sosyolojisi ve Simmel'in o sıralarda henüz belirmeye başlamış olan metropolitan yaşam tarzıyla ilgili analizinin ışığında tartışacağız. İki dünya savaşı ve ikisi arasında yaşanan 1920'ler ve 1930'ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri, kapitalizmin, tüketim mallarını çalışan kesime ulaştırmayı başaramadığı dönemlerdir. Sosyologlar, hem ekonomik hem de politik yönden kasvetli ve yıpratıcı olan bu dönemi yansıtırken dikkatlerini tüketim yerine başka konulara, örneğin faşizmin cazibesine çevirmişlerdi.

Batı tipi modern kapitalizmde tüketimin sosyal ve kültürel rolünün öyküsü, o sıralarda, yani 1950'li ve 60'lı yıllarda tanımlandığı şekliyle "kitlesel tüketimin artması" yla devam etti. Kitlesel tüketimin, 1950'lerin başı ile 1960'ların sonlanna kadar olan dönemin belirleyici özellikleri olarak kabul edilen birtakım ilginç özellikleri vardı. 1970'lerden 1980'lere kadar olan dönem içinde bazı yazarlar aralarında, yeni, hatta "post-modern" bir tüketim modelinin gelişip gelişmediğini tartıştılar. Bu bölümün son kısmında bu konunun önemi üzerinde duracağız.

## İLK TÜKETİM MODELLERİ

İngiltere'de farklı bir kapitalist ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri İç Savaş ertesinde, yani onyedinci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başladı. Özellikle Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalât kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemişti. Bu sistem, (kölelerden onları farklı kılan şekilde) yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir üretim sistemi idi. İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını, örneğin Avrupa'nın diğer kısımlarında hâlâ köy tarımcılığını sürdüren kesimlerden önce etkilemişti. İngiltere'de, ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen mallann satışıyla oluşan bir "serbest pazar" gelişmişti. Bu yeni tarz ticari çiftçiliğe alışan çiftçilerin bir kısmı püritendi; bunlar özellik olarak ne Roma ne de Anglikan Katoliği idiler (Weber, 1960). Püritanizm, üretim yapan kapitalist ailelerden bir kısmını da, işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkilemişti. Çünkü püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi, lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı.

İngiliz, Gal ve İskoç kültürleri ile bu kültürlerin Güney Amerika ve Okyanusya'ya ihraç edilen türlerinde, püritanist kültürün izleri güçlü bir şekilde görülür. Püritanizm bu ulusları, bu ülkelerdeki seçkin grupların birçok üyesi tarafından paylaşılan ve izleri çok derinlere kadar inen bir değerler dizisi olarak etkilemiştir (Hem Protestan, hem Katolik püritanist etkilerin köklü biçimde içine işlemiş olduğu İrlanda, İngiltere'den farklı bir politik ve tarihi yapı içinde farklılığını korumuştur).

İngiliz püritanizmi giysilere, özellikle de yetişkin erkekler ve erkek çocuklarına ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermekteydi. Bu anlayışa göre, evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesi ve rahat döşenmesi gerekiyor, ama fazla gösterişli modeller ya da fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu. Ekonomik durgunluk ve İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanılan yokluklardan etkilenilmiş olsa da, bu kültürel değerleri esas belirleyen şey ekonomik faktörler değildi. Protestanlık ve püritanizmden daha az etkilenmiş olan Fransa, İtalya, İspanya gibi ülkeler, İngilizlerin geleneksel olarak israf ve gösteriş diye tanımladığı moda giysiler, mücevherler, evde ve restoranlarda iyi yiyip içmek gibi şeyler için para harcamayı cesaretlendiren kültürel değerlere sahiplerdi. Bu farklılıkların kökü onaltıncı yüzyıldaki reform hareketleri ile onyedinci yüzyıldaki Cromwell hükümetine kadar uzanır. Max Weber bu dönemle ilgili olarak şunları yazmıştır:

> Çilecilik "keyifli ve şen İngiliz" yaşantısının üzerine bir buz kalıbı gibi çöktü. Ve bundan, yalnızca dünyevi zevkler etkilenmekle kalmadı. Ruhun mucizevi ve kutsal törenlerle kötülüklerden arındılması gibi batıl inanç kalıntıları, Noel kutlamaları, Mayıs Bayramı kutlamaları ve kendiliğinden oluşan dini sanatların hepsi Püritenlerin bunlara benzeyen herşeye karşı duydukları ateşli nefretten nasibini aldı
>
> Püritenler için tiyatro uygunsuz bir şeydi. Erotizm ve çıplaklık Püritenlerin hoşgörü alanının kesinlikle dışında kaldığı için, radikal bir edebiyat ya da sanat görüşü de varlık gösteremiyordu ... Gevezelik kapsamında konuşmalar, belli belirsiz de olsa gösteriş merakı, somut bir amacı olmayan ve akla yakın gelmeyen, bir başka deyişle, sofuca olmayan ve özellikle Tanrının değil de insanın zaferini sergileyen her türlü uygunsuz davranış belirtisi, Püritenlerin sanatsal eğilimlere karşı çıkıp, ciddi ve sıkıcı, ama toplum yararına olanın tarafını tutabilmeleri için, ellerinin altında hazır bekleyen unsurlardı. Bu durum, insanın süslenmesiyle ilgili şeyler, yani giysiler konusunda özellikle belirgindi. Ürünün standardizasyonu açısından, bugüne kadar kapitalist çıkarlara yardımcı olmuş olan, yaşamı tekdüzeleştirme yönündeki güçlü eğilimin esas kaynağı, bedene karşı duyulan her türlü ilginin reddinde yatmaktadır.
> (Weber, 1971: 168-9)

Weber, bu kültürel değerlerin onsekizinci yüzyılın başlarında, hem tarım hem de ilk endüstriyel gelişmeler alanında İngiliz kapitalizminin ilerleme-

sine yardımcı olduğunu öne sürer. 1688'de, monarşinin geçirdiği Restorasyon döneminden sonra, Püriten değerlerde de bir iyileşme görüldü – örneğin tiyatroya yeniden izin verildi, hali vakti yerinde olan kadın ve erkekler için kılık kıyafet yeniden modanın etkisine girdi (bkz. Campbell, 1987; 2.Bölüm). Bugün bile bu görüşler, tiyatroda ve sinema ile televizyonu da içine alan medyada cinselliğin ifadesini kontrol altında tutmaya çalışanlar tarafından zaman zaman gündeme getirilebilmektedir. İngiltere'de yirminci yüzyılın son yıllarında bile, bu tür yasal ve toplumsal kontroller varlığını ısrarla sürdürmeye devam etmektedir (Weeks, 1977).

İngiltere'de bu püritenik kültürel değerlerin daha az katı olanları konusunda göreceli bir fikir birliği vardı; yalnızca birkaç partili politikacı ile birkaç kilise lideri bu değerlerin tümüne kuvvetle karşı çıkmanın mantıklı olduğunu düşünüyordu. 1960'lar ve 1970'lerde tiyatro, sinema ve basında yasal kontrollerin gevşetildiği kısa bir dönem olduysa da, Fransa veya Hollanda gibi birçok Avrupalı komşusuna göre İngiltere, her çeşit medya üzerinde daha fazla kontrolün uygulanmasına açık bir ülke olmayı bugün bile sürdürmektedir (Weeks,1985).

Seçkin İngiliz politikacı ve yasa görevlileri arasında görülen bu fikir birliğinin yüksek olması, kısmen İngiltere'nin kültürel ve politik değerlerinin ve kurumlarının yakın geçmişte köklü bir değişim geçirmemiş olmasıyla açıklanabilir. Öyle ki, İngiltere'de daha sonra ortaya çıkan tüm anayasal tartışma ve değişimlerin esas temelini, Parlamento'nun monarşinin güçlerini kısıtlamasına yol açan 1688 olayları oluşturmaktadır.

O halde, daha yakın dönemdeki gelişmelere gelmeden önce, onsekizinci yüzyılda, tüketimde ilk değişmelerin yaşandığı döneme bir göz atmak yararlı olabilir. Onsekizinci yüzyılda, küçük ölçekli girişimler çanak çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim maddeleri üretmekteydiler (Porter, 1990). Bu tür ürünlerin tüketicileri yalnızca Londra'da değil, Manchester, Liverpool, Birmingham, Bristol ve Leeds gibi yerlerde de yaşıyorlardı. Çünkü 1700 ile 1750 yılları arasında kanalların ve yolların gelişmesi, bu bölgesel şehirlerin de Londra'nın etkilerine açılması için fırsat sağlamıştı. Onsekizinci yüzyılın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış, böylece, 1780'lerde, güçlü bir bölge basınının da gelişmesiyle, örneğin Newcastle'lı bir kadın "en son" Wedgewood modasından haberdar olabilir hale gelmişti (Porter, 1990). Üretim, küçük atölyelerde veya evlerde, küçük ölçekli yapılmakta, üretimin imalatçılar tarafından evde düzenlenmesi anlamına gelen ve "putting out" olarak adlandırılan bir şekilde gerçekleşmekteydi. R. Porter bunu şöyle ifade ediyordu:

> 1760'lı yıllara kadar mekanizasyon, iş organizasyonu, iş yerlerinin büyüklüğü ve endüstriyel güç kaynakları açısından önemli bir ilerleme kaydedilmemişti Endüstri çoğunlukla iş gücüne ve beceriye dayanan bir yapı olarak kalmıştı. Dokumacılık, demircilik, şapka yapımcılığı, mobilya ve sofra takımları imalâtı, metal işçiliği ve daha binlercesi, bu işlerde çalışacak yeni çırakların eğitilmesiyle gelişebilmekteydi.
>
> (Porter, 1990: 193-5)

İnsanların, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varması ve bunları satın alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yüzyılın ilk altmış yılı bir "tüketim devriminin" gerçekleşmesine şahit oldu. Aristokrasi ve taşralı kibarlar kadar, şehirli orta sınıflar arasında da bu tür tüketim mallarına artan ilginin pazarı büyütmesi, onsekizinci yüzyılın son otuz yılında, örneğin Lancashire'da pamuk imalâtının artması gibi, daha geniş ölçekte bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına yol açtı. Porter, onsekizinci yüzyılın sonlarında başlayan ve daha sonra gelişen geniş ölçekli endüstriyel üretimin temellerini ve İngiltere'deki ondokuzuncu yüzyıl kapitalizminin esasını gerçekten de tüketimin böylesine gelişmesinin sağladığını öne sürer (Porter, 1990). *Üretim süreci* 1770'ler ile 1870'ler arasında önemli değişiklikler ve gelişmeler yaşadı. Fabrikasyon imalâtın yeni metodları, ilk kapitalist üretim modellerini yaratan ve yeni fikirleriyle yepyeni bir sınıf oluşturan kapitalist girişimciler tarafından piyasaya tanıtıldı. Ağır sanayide, imalât sektöründe ve mal dağıtımı alanlarında çalışan endüstri işçilerinden oluşan bir sınıf ve "endüstri devrimi" diye adlandırılan bu dönemde kurulan ve yeni girişimlerin kapitalist sahiplerinden oluşan burjuvazi sınıfı gibi başka yeni sınıflar da gelişti (Thompson, 1963).

Ondokuzuncu yüzyılın değişimleri Karl Marx'ın gözlemlediği değişimlerdi. Marx, bu değişimler ve geçirilen aşamalarla ortaya çıkan yeni üretim tarzının, yani endüstriyel üretimin yapısıyla ilgili toplumsal ve ekonomik kuramlar geliştirmişti. Bu fikirlerinden bazılarını ikinci bölümde tartışacağız. Ama ondan önce, tüketim sürecinin ve onun kapitalist toplumlardaki rolünün sosyologlar tarafından kavramlaştırılma yollarının anlaşılması gerekir.

## ENDÜSTRİYEL KAPİTALİZM VE TÜKETİM

Modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimin, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı gruplar olarak tanımlanabilirlerdi. Tüketim olgusu bu grupları oluşturan insanların bir toplumsal kimlik duygusuna sahip olmalarına da olanak sağlıyordu. Amerika Bileşik Devletleri'nde

ve Batı Avrupa'da endüstriyel kapitalizm geliştikçe böyle tüketim grupları oluşmaya başladı. Bu gruplardan biri de imalât ve ticaret yaparak oldukça büyük servetler oluşturan Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıfı idi. Bu grup, Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen tarafından yapılan bir araştırmaya konu olmuştu (1857-1929). Bu araştırmasında Veblen, grubun zengin üyelerini analiz etmiş, onları Avrupa'daki üst sınıfların yaşam tarzlarını taklit etmeye çalışan yeni bir aristokrasi sınıfı olarak görmüştü. Avrupa'daki benzer grubun aksine, bu grubu oluşturanlar yeni zenginliklerini Veblen'in hafızalarda yer eden ifade şekliyle belirttiği gibi, gösterişli bir tüketim şekliyle, "conspicuous consumption" la sergilemekteydiler.

Günlük yaşam kalıpları içinde tüketimin önemli rol oynadığı bir başka grubu da yeni bir yüzyıla girerken hızla genişlemekte olan Alman şehri Berlin'de yaşayanlar oluşturmaktaydı. Bu grup, Alman sosyolog Georg Simmel (1858-1918) tarafından gözlemlenmiş ve günlük yaşam biçimleri analiz edilmiştir. Bu insanlar, ilk modern metropollerden birinde –yeni tip bir ortamda– yaşamaktaydılar ve daha sonra da göreceğimiz gibi bu ortam, onların yaşam tarzlarını önemli ölçüde etkiliyordu.

Bu iki sosyoloğun çalışmaları, yukarıda da bahsedildiği gibi, iki dünya savaşı ve Avrupa'da faşizmin yükselmesiyle ikinci plâna düştü. Sosyologlar 1980'lerde, tüketim analizinin yeniden ele alınmasından sonra bu çalışmalarla tekrar ilgilenmeye başladılar. Veblen ve Simmel, batı toplumlarındaki yeni yaşam tarzları ile ilgili çalışmalarına büyük şehirlerin merkezlerinde ilk büyük marketlerin açıldığı sıralarda başlamışlardı. Bu marketler alışveriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, çanak-çömlekten giysilere, mutfak araç gereçlerinden yeni elektrikli aletlere kadar, toplu tüketim için imal edilmiş herşeyi bulabilme olanağı sunmaktaydı.

Bölgesel alışveriş merkezlerinde de kasap, balıkçı, ve manavlarla birlikte, bakkaliye türü malları da satan küçük köşe dükkanları bulunmasına karşılık, büyük şehir marketleri kendilerinden alışveriş yapanlara bu küçük mahalle dükkanlarından çok daha fazla çeşit sunabilmekteydi. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, troleybüsler ve trenler çoğaldıkça, marketler daha da geliştiler.

Berlin, Paris, Londra, Glasgow, New York ve Chicago gibi şehirler 1890'lardan Birinci Dünya Savaşının patlak verdiği 1914'e kadar, ulaşım ağlarını geliştirdiler. 1860'larda Paris, Hausmann tarafından yeniden plânlanarak bir bulvarlar şehri olarak tekrar inşa edildi. Bulvarlar artık yalnızca askerlerin yoksul halk arasında çıkabilecek isyanları kontrol edebilecekleri yerler değil, gezintiye çıkan *flaneur*lerin, (piyasa yapanlar) de

giysilerini sergileyip, vitrinleri seyredebilecekleri yerler haline gelmişti. Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında Polonya'dan ve özellikle doğudan göç ederek orada yaşamaya başlayan yeni göçmenlerle gittikçe kalabalıklaşan Berlin'i inceleyen Simmel, "Büyük Şehir ve Entellektüel Yaşam"(1903) adlı makalesinde modern şehrin "sosyolojik sonuçlar doğuran mekânsal bir olgu değil, mekânsal olarak yapılanmış sosyolojik bir olgu" olduğunu öne sürmüştü (Frisby, 1984: 31). Şehirler, hükümet merkezleri çevresinde ya da çelik imalâtından dantel yapımcılığına kadar değişebilecek çeşitli endüstri merkezleri çevresinde gelişmekteydi. Tiyatro, müzikhol, spor salonları ile onların ardından sinemalar, eğlence merkezleri ve dükkânlar, yeni gelişen şehir ve kasabaların sakinlerinin sosyal ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak üzere büyüyüp gelişmekteydiler.

Simmel, ayrıca, büyük metropollerde yaşayan insanların günlük yaşamlarının, aynı yerde yaşayan diğerlerine karşı "görmüş-geçirmiş, doygun bir tavır" geliştirme gereksiniminden etkilendiğini de öne sürmekteydi:

> çünkü ancak, modern yaşamın hızından kaynaklanan karmaşık uyarıcıları süzgeçten geçirerek onun aşırılıklarına dayanabiliriz. Tek çıkış yolumuz ... gösterge, semboller, moda ya da bireysel ilgiçlikler aracılığıyla yapay bir bireysellik oluşturmaktır.
> (Harvey, 1989: 26)

1903 yılında yazdığı makalesinde (1903: 318) Simmel bu savını, modern yaşamın en yoğun sorunlarının "toplumsal güçlere karşı bireyin kendi varlığının özerkliğini koruma savaşından doğduğunu" söyleyerek sürdürüyordu.

Bu tür sorunlarla özellikle modern metropollerde karşılaşılmaktaydı. Yakın zamanların sosyologlarından David Frisby, bu fikir üzerinde yorumda bulunurken, Simmel'in 1903'te yazdığı makaleden alıntılar yaparak, şöyle diyordu:

> Birey, metropol gibi "sosyo-teknolojik bir mekanizma tarafından aşağılanıp yıpratılmaya karşı koymalıdır" Aşırı bireysellik, aşırı nesnelleşmiş metropol kültürüne bir cevaptır. Bu yüzden, metropolde yaşayan bireyin sosyal ilişkilerde karşılaştığı yaygın ilgisizlik karşısında kendini kabul ettirme çabası, "en aykırı karşı görüşleri, tuhaflık, titizlik ve kaprisin metropollere has en aşırı şekillerini" benimsemek şeklinde de olsa, bir farklılık duygusu uyandırmaya dönüşebilir. Burada önemli olan artık "bu davranışların kendileri değil, bu davranışlar aracılığıyla bireyin kendisini farklı kılabilmesi ve böylece kendini gösterip dikkat çekebilmesidir." Bunun sebebi kısmen, metropolde yaşayan "bireylerin bir araya gelebildikleri anların seyrekliği ve kısalığı"dır. Çünkü bu durum, mümkün olan en çabuk şekilde konuya girebilmeyi ve mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmeyi gerekli kılmaktadır.
>
> (Frisby, 1984: 131-2)

O halde, modern tüketim kalıpları bir ölçüde, şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu durum Simmel'in de belirttiği gibi, "kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında, varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme" endişesi içinde olan ve "sosyo-teknolojik bir mekanizma –yani metropol– tarafından sıradanlaştırıp, yıpratılmaktan" kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur.

Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırır. Metropolde yaşayan birey, artık Max Weber'in Kalvenizm'le ilgili çalışmasında analizini yaptığı, giyim kuşam gibi nispeten önemsiz şeyler üzerinde "aptalca" harcamalar yapmayan o eski tip tüketicilerden değildir. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde bir birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir.

Bu durum bitip tükenmeyen bir *farkedilir olma* savaşımına yol açar. Çünkü orta ve daha alt düzeyde sosyal statüye sahip sınıflarla, işçi tabakasının büyük bir çoğunluğu, daha yüksek statüye sahip grupların bir kısım alışkanlıklarını kopya ettikçe, bu yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalırlar. Örneğin şampanya ya da malt viskisi içmek bir zamanlar yalnızca İngiliz aristokrasisinin tekelinde iken, son yüzyılda sosyal statü hiyerarşisinde aşağılara kaymış, bu yüzden yüksek statü grupları ya bu içkileri içmekten vazgeçmiş ya da bu içkilerin daha özel ve pahalı markalarını tüketir olmuşlardır.

Veblen de ondokuzuncu yüzyılın sonlarında böyle bir sürecin Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşandığını gözlemlemiştir. Bu konudaki fikir ve izlenimleri ilk kez 1899'da, daha sonra da yeniden düzenlenmiş olarak 1912'de basılan *Theory of Leisure Class* (Çalışmayan Sınıflar Kuramı) adlı eserinde yayımlanmıştır. Veblen bu çalışmasında, on dokuzuncu yüzyılda türeyen Amerikalı *yeni zenginler* ile ilgileniyor, bu grupların Avrupalı aristokrat yaşam tarzını kendi anladıkları şekilde taklit etme eğiliminde olduklarını veya böyle yapmaya çalıştıklarını, ama yanlış anlaşılmalar yüzünden bazı ilginç sonuçlarla karşılaşıldığını öne sürüyordu. Hem beyaz, hem de zencilerden oluşmuş düşük orta tabaka ve işçi sınıfı fazlasıyla yoksul oldukları için henüz bu akıma kendilerini kaptırmamışlardı. Veblen'in ilgisini çeken kesim ise çalışmayan sınıftı:

Çalışmayan kesimin barışsever görünümlü centilmenleri ... yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, silah ve askeri teçhizat, eğlence, muskalar, tapılacak şeyler, tanrılar herşeyin en iyisini, bol bol tüketirler

Ancak bu centilmenlerin böyle herşeyin iyisini özgürce tüketebilme zorunluklarıyla yakından ilişkili olarak, bunların en uygun şekilde nasıl kullanılacağını bilmek gibi bir zorunlukları da vardır. Boş vakitlerle dolu hayatları gerektiği gibi yaşanmalıdır asil tavırları ve yaşam tarzları, gösterişli işsizlikleri ve gösterişli tüketim standartları ile uyum içinde olan unsurlardır.

(Veblen, 1912 ve 1953: 64)

Veblen Amerkan aristokrasisinde kadının rolünü de incelemişti. Çünkü ev döşeme, giyim, mücevher, pahalı yiyecek ve içecekler çalışmayan sınıf için sosyal yaşamlarının merkezi olan konular olmuştu ve bunlar tipik olarak kadınların düzenlediği türden etkinliklerdi. Erkekler, eşlerini ve kız evlâtlarını, zenginliklerini sergileyebilecekleri araçlar olarak da kullanmaktaydılar. Böylece, kadınlarına pahalı, modaya uygun şeyler satın alabileceklerini ya da ata binmek ve Avrupa gezileri yapmak gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını kanıtlayabiliyorlardı. Veblen'in belirttiği gibi:

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 itibarıyla yapamayacağı gerçeğini (bu çoğu zaman doğru değildi) canlandırmak için özel önlemler alınmalıydı. Uygun olan, saygıdeğer kadının kendini ... faydalı uğraşlardan geri çekmesi ve aynı sosyal 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

Ataerkil bir geçmişi olan sosyal sistemimiz ailenin ödeme olanaklarını kanıtlama görevini önemli ölçüde kadına vermişti. Modern uygar yaşam düzenine göre, ait olduğu saygıdeğer aile ismini korumak, kadının özellikle özen göstermesi gereken bir şeydi; o halde kadının dünyasını oluşturan şey, saygı uyandıran bir harcama tarzı ve boş zamanları gösterişli bir şekilde değerlendirmek sonucunda şerefli aile ismini korumak olmalıydı.

(Veblen, 1953: 126)

Veblen ve Simmel yeni bir yüzyıla girerken ortaya çıkan yeni yaşam tarzını incelediler. Bu şehirli *yeni zengin* yaşam tarzında, giyim-kuşam, kişisel ziynet eşyaları ve zevk için yapılan pahalı alışverişlerden oluşan bir tüketim ön plâna çıkıyordu. Yirminci yüzyıl ilerledikçe, bu yaşam kalıpları

daha az servet sahibi olan gruplar arasında da giderek yaygınlaşmaya başladı. 1930'da yaşanan ekonomik durgunluk döneminden Amerikalılar etkilendikleri halde, yaşanan iki dünya savaşı da Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bu süreci Avrupa'da olduğu kadar etkilemedi. Oysa Almanya'da, tüketici etrafında düzenlenmiş kapitalist sistemin gelişmesi, yaşanan politik ve askeri olaylar yüzünden, 1950'li yıllara kadar büyük ölçüde kesintiye uğramıştı.

Ne Veblen ne de Simmel, modern kapitalizmin bir sistem olarak işleyişi hakkında sosyal teoriler geliştirmeye çalıştı (Yani karşılıklı ilişki içinde bulunan ekonomik, politik, kültürel ve sosyal alanlardan oluşan bir sistem). Buna karşılık, onlar dikkatlerini modern kapitalizmin işleyişi ile ilgili bazı önemli dipnotlar üzerinde yoğunlaştırmışlardır. Örneğin, büyüyen Berlin şehrinde işçilere duyulan gereksinim ve bu nedenle şehre gelen göçmen işçiler, Simmel'in çalışmalarında önemli bir yer tutmamıştır. Veblen'in çalışmalarının konusu olan ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki çalışmayan varlıklı sınıfın yaptığı tüketimle ilgili analizler de onu, bu sınıfın zenginlik kaynaklarını detaylı bir şekilde araştırmaya yöneltmemiştir.

Yeni kapitalist girişimciler servetlerini girişimlerinin getirdiği kârlar yoluyla elde etmişlerdi. Ailelerin kurdukları ya da miras yoluyla devraldıkları fabrikalarda hisseleri vardı ve bunlardan yeni kâr payları almaktaydılar. Fabrikalarda, dükkânlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışan işçiler ise ücretle çalışıyorlardı. Ücret düzeyleri, kuramsal olarak piyasa tarafından saptanmaktaydı. İş arayan işçilerin sayısı arttıkça, işverenin ödeyebileceği ücret de düşmekteydi. Ama düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olabilirdi. Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford, sıradan aile için *seri üretim* yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu. Bu, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi. Bu yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir (Gramsci, 1971).

"Fordizm"de üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileriydi (Harvey, 1989). Seri üretim metotları, Henry Ford tarafından A.B.D., Detroit, High Park'taki motorlu araç üreten fabrikasında başlatılmış, hareketli montaj hattı, özel makineler, geniş iş gücüne ödenen yüksek ücretler ve düşük maliyetli üretim gibi metotlar bununla

birleştirilmişti. (Marx ve Engels'in ondokuzuncu yüzyılın ortalarında düşündüğü, makineyle üretilebilecek pamuklu üretimi ile karşılaştırıldığında, montaj hattında elde edilen üretim hacminin daha büyük olduğu görülüyordu.) Henry Ford'un üretim süreci, standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde bir toplu pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan oluşuyordu. Başlangıçta, Ford otomobillerinin alıcılarına pek fazla renk seçeneği sunduğu bile yoktu; siyah, siyah veya siyahı seçmeleri gerekiyordu (Allen, 1992).

1880'lerle 1920'ler arasında ortaya çıkan ve "Fordizm" olarak adlandırılan bu seri üretim metotlarının ne dereceye kadar bütün bir yirminci yüzyılın tipik özelliği olarak görülebileceği tartışma konusu olmuştur. Seri üretim ve toplu tüketimin, Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan ekonomik patlama döneminde İngiltere'de de bir gelişim gösterip göstermediği konusu da tartışmalı konular arasındadır. İngiltere'nin "Fordizmi" benimsemekte Amerika Birleşik Devletleri'ne uymadığı öne sürülmektedir. Hepsinden önemlisi, ekonomik patlama koşulları altında, ihraç ettiğinden daha çok tüketim malı ithal etme eğiliminde olan İngiltere'nin, ödeme dengelerinde bir dizi krize yol açacak ölçüde tüketim maddesi ithal etmiş olmasıydı (Jessop, 1989). 1950'lerden bu yana yaşanan dönemde, bu durum en çok, İngiliz tüketicilerin gittikçe artan bir şekilde Fransız, Alman, İtalyan ve Japon otomobilleri satın alma eğilimiyle belirginleşmiştir. Buna karşılık Amerikan Ford, daha çok İngiltere'de ürettiği otomobillerini, bu pazarda en çok 1970'li ve 1980'li yıllarda satabilmiştir. 1990'ların başında ise, İngiltere'de daha verimli otomobil yapımcıları ile rekabete girmek zorunda kaldığından, daha az satış gerçekleştirebilmiş ve güç duruma düşmüştür.

Toplu tüketim, Amerika Birleşik Devletleri'nde daha erken başlamış, Avrupa'da modern kapitalizm için önem kazanması yirminci yüzyılın ortalarından önce gerçekleşmemiştir. Şimdi, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra batı kapitalizminin gelişmesinde tüketimin oynadığı role dönüyoruz.

## DAHA SONRAKİ GELİŞMELER

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, belirgin biçimde modern bir yaklaşımla, çok yoksul olanlar dışındaki tüm gruplar arasında gelişmeye başlamıştı. Yukarıda bahsedilen ve hemen hemen hiç ücretli iş yapmak zorunda olmayan çalışmayan sınıfın tersine, ücretli çalışmak zorunda olan madencilerden daktiloculara kadar çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar

'tüketici" olmuşlardı. Yani bu gruplara ait kişiler temel gereksinimlerini karşılayacak bir gelire sahiptiler ve satın alabilme güçleri olanlar, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarıyla, örneğin İspanya'da bir tatil gibi deneyimlere karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardı. Yaş oranı daha yüksek olan gruplar, yani emeklilik yaşının üzerindekiler, yeni tüketim şekillerine karşı bağışık kalmış olabilirlerdi. Çünkü ya yoksuldular ya da reklamlara ve yeni toplumsal baskılara cevap verecek biçimde sosyalleşmemişlerdi ya da bu sebeplerin karışımı başka sebepler yüzünden gösterişli tüketiciler olamıyorlardı.

"Fordist" seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar herşeyde marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi "yenilikleri" deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar geliyordu.

İmalât sektöründe ya da ağır maden endüstrisinde çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasında, daha ayrıcalıklı bir tüketici grubunun doğduğu görülüyordu. Bununla birlikte, kitle iletişimi ve reklamcılık alanlarında çalışanlar ve hatta çoğu sosyolog, yeni tip tüketicileri *meslek sahibi sınıflar* olarak algılamaya devam ediyorlardı. "Fordist" dönemi postmodernden çok modern olarak belirleyen özellik de buydu. Örneğin, pazar araştırmacıları evin reisi olan erkeğin mesleğiyle ilgili beş, altı veya yedi sosyal sınıf kategorisinden oluşan bir sınıflandırma sistemi kullanıyorlardı (Aşağıda bu tür bir sınıflandırma örneği verilmiştir).

Meslek sahibi sınıfın iki önemli yönden tüketimi etkilediği görülüyordu. Birincisi, gelir düzeyi önemli kabul edilmekteydi. Bununla birlikte tabakalandırma (stratification) sistemi yalnızca gelir üzerine kurulu bir sistem değildi. Bazı meslek gruplarını oluşturanlardan çoğunun bir yıl içinde elde ettiği gelir, bir kategori altta bulunan meslek grubuna göre daha düşük de olsa, bu grubun sıralamadaki yeri daha yüksek olabiliyordu. Çünkü bazı meslekler diğerlerine göre daha yüksek sosyal statüye sahiptiler. Bir mesleğin statüsü, bu meslekte çalışanlar otomobil fabrikalarında ya da kömür madenlerinde çalışanlara göre daha az para kazanıyor olsalar bile, meslekleri için gerekli eğitim kalitesine bağlı olarak daha yüksek olabiliyordu. Eğitim düzeyleri reklamcılar ve pazar araştırmacıları açısından önemli idi, çünkü bu düzeyler tüketim kalıplarını etkiliyordu.

Bir örnek olarak popüler müziği ele alalım. İkinci Dünya Savaşı'ndan hemen sonra, popüler müzik ya evdeki piyanoda çalınmak üzere kağıda basılı notalar halinde ya da kolayca kırılabilen 78'lik plâklar olarak satın alınmaktaydı. Daha sonra, gençlerden oluşan gruplar arasında, kaydedilmiş müzik 45'lik plâklara, piyano da gitara dönüştü. Yeni popüler müzik türleri, çok az resmi eğitimi olan ve çalışan genç insanları hedeflemekteydi. 1950'lerde, sosyal sınıflar arasındaki giyim tarzları da farklılaşmış, bu fark gençler arasında bile hissedilir olmuştu. Bununla birlikte, reklam medyası toplu pazarı daha çok çalışan sınıf olarak değerlendiriyordu. Tüketicilerin daha çok orta sınıf arasından çıktığı 1920'lerle 1930'lara göre, bu, önemli bir değişimdi ve bu dönemde üretilen malların reklamlarına da yansıyordu.

İşçi sınıfının alım gücü artmaya başladıkça, bu sürecin etkileri de politikacılar, gazeteciler, sosyologlar ve politik bilimciler tarafından tartışılmaya başlandı. Tartışılan konulardan biri, İngiliz İşçi Partisi'nin, 1959'da Muhafazakâr'ların üçüncü kez kazandığı zaferden sonra yeniden bir hükümet kurabilme şansının olup olmadığı idi. Muhafazakâr Parti, o yılın seçim kampanyalarında sıradan insanların artan alım gücünü vurgulamış ve o yılki seçimleri kazanmıştı. İşçi Partisi'nin bir daha seçim kazanıp kazanamayacağı konusunda tartışmalara yol açan şey, kampanyasında "Hiçbir zaman bu kadar iyisine sahip olmamıştınız" sloganını kullanan Harold Macmillan liderliğindeki bu zaferdi. Çünkü, nüfusun üçte ikisini oluşturan çalışanlar sınıfı içinden yeterli sayıda oy, İşçi Partisi'nin bir daha asla kazanamamasını garantileyecek şekilde Muhafazakâr'lara gitmekteydi. Giderek halinden daha memnun hale gelmekte olan ve Muhafazakâr'lara oy veren çalışan sınıf için tüketimciliğin yönlendirici olduğu görülüyordu.

Bununla birlikte, burada tartışılamayacak karmaşık bir takım sebeplerden ötürü, İşçi Partisi 1964'te, küçük bir çoğunlukla seçimleri kazandı. Alım gücünün artması, çalışan sınıfın, İşçi Partisi'ne hiçbir zaman bu partiyi iktidara getirecek oranda oy vermeyeceği anlamına da gelmiyordu. Hatta İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda, İşçi Partisi 1945 seçimlerini parlamentoda büyük bir çoğunluk elde ederek kazanmış ve işçi sınıfının sayıca büyüklüğü düşünüldüğünde, bu da Muhafazakâr'ların yeniden başa gelip gelemeyeceği konusunda tartışmalara yol açmıştı (Gamble, 1981: 3. Bölüm). 1960'lar ve 1970'lerde birbirini izleyen Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi dönemlerinden beri, partilerden hangisinin yok olacağı tartışmaları ortadan kalkmışken, 1980'lerde Thatcher liderliğindeki Muhafazakâr'lar, birbiri ardına üç seçimi kazanınca, yeniden canlandı. Major

1992'de yeniden Muhafazakâr'ların kazanmasını sağladı. 1987'deki üçüncü Muhafazakâr zaferinden sonra, İşçi Partisi'nin yeni bir radikal düşünce tarzına gereksinimi olduğunun işaretleri görüldü. (Örneğin, Mart 1988 tarihli ve Stuart Hall tarafından kaleme alınmış *Günümüzde Marksizm* adlı etkili bir makalede bu konular tartışılmıştır.) Tüketimciliğin ideolojik çekiciliğinin, 1980'li ve 1990'lı yılların başında, ekonomik durgunluk yaşayan bazı gruplara rağmen, oy veren kitleyi halinden memnun tutmaya devam edeceği ve Muhafazakâr'lara oy vermelerini sağlayacağı fikri yeniden gündeme geldi. Bununla birlikte, 1992'de Amerika Birleşik Devletlerinde, seçimi Demokrat başkan adayı Bill Clinton kazandı. J. Galbraith gibi, daha önce bireysel tüketimciliğin sınırlarına dikkat çekmek için "bireysel alım gücü, toplumsal sefalet" sloganını ortaya atmış olan bazı yorumcular, 1992'nin bu zaferini, yeniden "toplumsal sefalete" dikkat çekmek için seçmenin fikirlerinde oluşan çok gerekli bir dönüş olarak kabul ettiler (Galbraith, 1963).

Bazı sosyal bilimciler, sosyo-ekonomik sınıfı, tüketicinin gelirinden ve harcama kalıplarından daha önemli bir belirleyici ve seçmen davranışlarının ötesinde sonuçlar doğuran bir etken olarak görmektedir. "Yaşam tarzı" ile ilgili daha yaygın görüş, bunun meslek sınıflarıyla ilgili bir kavram olduğudur. Bu kavram, değişik sınıfların tüketim kalıplarını etkileyecek değişik yaşam biçimlerinin olacağı şeklinde, sağduyuya dayalı bir yaklaşımın ötesinde bir şeydir. Günlük çalışma programı, ev içindeki işler, boş vakitleri değerlendirme ve ahlâki değerler, inançlar ve ev halkının birbiriyle olan duygu iletişimi arasındaki bağlantıları çağrıştırır (Williams, 1958). Bu etkenlerin birleşmesiyle, yalnızca farklı sosyo-ekonomik sınıflar için değil, aynı toplumsal yapı içinde yaşayan farklı etnik gruplar için bile farklı "yaşam tarzları" oluştuğu görülür.

Modern kapitalist toplum yapıları içinde karşılaşılan "yaşam tarzları"nın tamamen meslekler tarafından belirlenmese bile, onlar aracılığıyla ortaya çıktığı ve şekillendiği görülmektedir. Bir evin esas gelirini oluşturan ücreti ya da maaşı kazanan ve tipik olarak evin reisi olarak görülen erkeğin mesleğinin, o evin üyelerinin yaşam tarzı üzerinde kesin belirleyici olmasa da, en önemli etken olduğu düşünülmektedir. Böyle düşünülmesinin sebebi, yalnızca, gelir düzeyinin ev halkı ve özellikle onların tüketim kalıpları üzerinde yönlendirici bir etken olması değil, ama aynı zamanda ev dışında yapılan işin, ev halkının ortak değerleri, zevkleri ve acıları, ümitleri ve korkuları üzerinde de önemli bir rol oynadığının düşünülmesidir (Williams, 1958).

1960'lı yıllarda, İngiltere'de Goldthorpe ve diğer sosyologlar tarafın-

dan ev düzeni, aile yaşantısı ve politik tavırlar üzerinde bir takım araştırmalar yürütülmüştür. Goldthorpe ve meslektaşları, İngiltere, Luton'daki otomobil üreten fabrikanın çalışanları gibi, varlık sahibi olmanın tadını ilk kez 1950'lerde tatmış olan işçilerle, kuzeyde, İskoçya ve Galler'de, daha eski ve daha ağır endüstrilerde, örneğin kömür madenciliği, gemi yapımcılığı, çelik endüstrisi gibi kollarda çalışan işçiler arasında bir farklılık çizgisi olabileceğini öne sürüyorlardı. Varlıklı işçilerin, daha eski ve daha ağır endüstrilerde çalışanlara göre yaşam tarzlarında daha çok *özelleştiklerini* saptamışlardı.

1950'lerle 1960'ların başında ortaya çıkan varlıklı işçilere örnek olarak Midlands ve Güney Doğu İngiltere'deki otomobil işçileri alınmıştır (Goldthorpe ve diğerleri, 1968-9). Bu işçiler "Fordist" üretim hattında çalışmaktaydılar. Daha ağır işlerde çalışan geleneksel tarzdaki işçilere göre, bu yeni tip işçiler daha evcimen, aileleri ile daha fazla zaman geçiren, evlerinin ufak tefek tamir işleriyle uğraşan türde insanlardı. Bu varlıklı işçiler iyi döşenmiş rahat evlerinde yaşıyor, önce siyah-beyazına, sonra renklisine sahip oldukları televizyonlarını daha çok seyrediyorlardı. Her evin en az bir otomobili vardı. Bu otomobil hafta sonları ve genel tatillerde iyi vakit geçirebilmek için yolculuklar yapmak, hafta içinde de tipik olarak evin erkeği tarafından işe gidip gelmek amacıyla kullanılıyordu. Eşlerin çoğunun çalışma günlerinde alışveriş yapmak için kullanabileceği bir otomobili yoktu. Diğer taraftan, daha ağır endüstrilerde çalışan işçiler evcimen sayılmazlardı; erkekler daha fazla zamanlarını diğer erkeklerle birlikte kahvelerde ya da futbol maçlarında geçirir ve tipik olarak evin dekorasyonu, çocuk bakımı ve hatta evde vakit geçirmek gibi konularla daha az ilgilenirlerdi. Bu nedenle 1950 ve 1960'ların başında, endüstri işçileri arasında iki farklı tüketim modeli ve yaşam tarzı oluşmuştu: Otomobil endüstrisi gibi savaş ertesi yeni endüstrinin varlıklı işçisinin yaşam tarzı ve daha ağır endüstrilerdeki geleneksel işçinin tüketim ve yaşam tarzı.

Bu farklılığın bazı sosyologların öne sürdüğü kadar kesin bir çizgi olup olmadığı tartışılabilirse de, bu durum kısa zaman sonra, yani 1960'lı yıllarda değişti. 1960'ların sonundan itibaren ağır endüstri inişe geçti. Böylece, daha önce olduğu gibi erkeklerin büyük gruplar halinde ağır işlerde, kadınların ise yarı zamanlı daha hafif fabrika işlerinde veya temizlik ve bakım işlerinde çalışmasına dayalı yaşam kalıpları değişmeye başladı. Kömür madenciliği, gemi yapımcılığı, demir ve çelik endüstrisi gibi geleneksel ağır endüstrilerden birine veya diğerine bağımlı alanlarda erkek işsizliği yükseldikçe, besin, giyim, televizyon ve çocuklar için gerekli şeylerin alınabilmesine para ayırabilmek için, ücretli iş bulma konusunda

kadınlar üzerindeki baskı da arttı. Erkek işsizliğinin artmasıyla, doğal olarak tüketim kalıpları da değişti; yeni otomobiller, moda giyim eşyaları, yurtdışı tatiller, ev eşyası ve egzotik besin maddeleri gibi gösterişli tüketim maddelerinin yerine temel gereksinimler önem kazandı.

Yüksek ücretli iş olanağı sağlamaya devam eden işkollarında çalışanlar, daha gösterişli biçimde tüketebiliyor, evin bütçesinde daha az gerekli sayılabilecek maddeler için para harcayabiliyorlardı. Daha iyi ücretli sayılabilecek işlerde çalışan işçiler ve masabaşı işlerle, hizmet endüstrisinde çalışanlar arasında, eskisine göre alım gücü daha yüksek bir yaşam tarzı sağlayabilecek gelirler kazanmaya yönelik bir ilgi gelişti.

Özellikle İngiltere'de olmak üzere, bütün batı toplumlarında tüketim modelleri, köklü sosyal statü gruplarının ve ekonomik sınıfların oluşturduğu kategorileri izleme eğilimi göstermekteydi. Pazar araştırmacıları, yapacakları araştırmalarda hangi gruplarda, ne tür tüketim maddelerinin satın alınacağı konusunda ve reklamcılar, ürünleri satmak için düzenledikleri reklam kampanyalarında, gelir düzeyi, işkolu ve bununla ilgili harcama ve tüketim modellerinin karışımından oluşan ayrımlar yüzünden nüfusu bir çok kategoriye bölünmüş olarak görüyorlardı. Kullanılan kategoriler 1980'li yıllarda değişmeye başladı. Aşağıdaki tabloda, 1950'lerle 1980'ler arasında geçerli olan ve evin reisi durumundaki erkeğin işkoluna dayanan, oldukça standart bir kategoriler grubu görülmektedir:

| Sosyal Sınıflar | |
|---|---|
| Sosyal Sınıf A | – Üst düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal Sınıf B | – Orta düzey yöneticiler, idareciler veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal Sınıf C1 | – Danışmanlar veya masa başı memurları ve küçük yönetimsel, idari işlerde çalışanlar veya serbest meslek sahipleri. |
| Sosyal Sınıf C2 | – Nitelikli el işçileri. |
| Sosyal Sınıf D | – Yarı nitelikli ve niteliksiz el işçileri. |
| Sosyal Sınıf E | – Memur emeklileri, dullar (başka geliri olmayan), en düşük nitelikli ve düzensiz işlerde çalışanlar veya uzun süredir işsiz olanlar. |

1980'lerin sonunda, Reklam Uygulamaları Enstitüsü tarafından, sosyal sınıfları gösteren ve pek çok reklam kampanyasında kullanılan yeni bir liste düzenlenmiştir. Genel olarak, gelir düzeyleri aynı sıralamayı izlemiş, yalnızca din adamları ve eğitimciler düşük gelir sıralamasında yer almışlardır. Bu tür geliri düşük statüsü yüksek meslek grupları A ve B Sosyal sınıfları ile benzer zevkleri paylaşıyor olabilirler. Bunun dışında, işkolu kate-

gorileri gelir düzeyleri ile yaşam boyu yakından ilişkili olma eğilimindedirler.

1987'de, yani Thatcher'ın arka arkaya üçüncü kez seçim zaferini elde ettiği yılda, İngiltere'de yukarıda bahsi geçen kategorilerdeki nüfus oranı şöyleydi:

| | |
|---|---|
| Sosyal Sınıf A | %3 |
| Sosyal Sınıf B | %15 |
| Sosyal Sınıf C1 | %23 |
| Sosyal Sınıf C2 | %28 |
| Sosyal Sınıf D | %18 |
| Sosyal Sınıf E | %13 |

(O'Brien ve Ford, 1988)

Pazar araştırmacıları ve reklam kampanyası idarecileri 1980'lerde yeni nüfus kategorileri kullanmaya başladılar. Bunlar, meslek gruplarından çok, örneğin, yaş grupları veya ev halkının kimlerden oluştuğu gibi özellikler üzerine kurulu kategorilerdi. Bu durum, işkollarının oluşturduğu sınıfların, tüketim modellerini etkileme konusunda eskiye göre daha az önemli hale geldiğini savunan görüşün yaygınlaştığını yansıtmaktaydı ve özellikle daha genç yaş grubundakiler arasında belirgindi. Bununla birlikte daha ileri yaş gruplarının da farkedilir şekilde, gelir düzeyleri kadar yaşamda eriştikleri dönemden de etkilenen tüketim modellerine uydukları görülmektedir. Gelecek bölümde, 1980'lerde ortaya çıkan tüketici sınıflandırmalarındaki bazı değişimleri daha detaylı inceleyeceğiz. Bu inceleme, 1990'ların başında İngiltere'de ne dereceye kadar yeni ve farklı bir postmodern toplum yapısı ortaya çıktığı konusundaki tartışmaya da yardımcı olacaktır.

## YENİ TİP TÜKETİCİLER

1950'lerden sonra ve özellikle de 1970'li ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıktı. Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde bulundukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi (Bkz. Giddens, 1991).

Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor

etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böyle oluşumlara en çok 14-30 yaş arası genç gruplarında rastlanır. Daha büyük yaş gruplarında ve evlenip çoluk çocuğa karışmış olanlar arasında da benzer kalıplar geçerli olmuş ve olmaya devam etmektedir.

1940'larda savaşla yıpranmış Avrupa kadar yıkıntıya uğramamış olan Amerika'nın ardından, 1950'li yıllarda İngiltere ve Batı Avrupa'da da gençlik, yeni ve önemli bir pazar olarak ortaya çıkmıştır. Gençlerin pek çoğu kendilerini hedefleyen yeni endüstrilerde ve yeni tüketim mallarının satışı ile ilgili işlerde ve eskiye oranla daha yüksek ücretlerle çalışmaktaydı. Bu yeni pazar, pazar araştırmacılarının ve dağıtımcıların gözünde önceleri, mesleğe dayanan sosyal sınıf kategorilerine göre düzenlenmişti. Nüfusun, kabaca % 40'ı, bu bölümde daha önce sunulan listeye göre A, B ve C1 kategorileri içinde bulunuyordu ve % 60 kadarı ise kalan C2, D ve E kategorileri içindeydi. Ama, 1980'li yıllar boyunca pazar araştırmacıları çeşitli tüketici gruplarını değerlendirme yollarını değiştirmeye başladılar. Bir sosyolog bu değişimi şöyle tanımlamaktadır:

> Pazarlamacılık tarihinin başlangıcında, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünüyor, böylece belirli tüketim mallarının bu gruplara daha kesin şekilde ulaşması sağlanıyordu. Oysa modern pazarlamacılık, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından çok, "yeni" yaşam tarzı ve yaşam evresi kategorilerinin ve paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim, pazarın "nesnel" bir açıdan değil de, tüketicinin bakışı açısından değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemli bir gelişmedir. Tüketici artık, tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünülmek şöyle dursun, üretilen malların seçimi ve kullanılmasında, nasıl davranacağı önceden kestirilemeyen önemli bir karar verici güç olarak görülmeye başlanmıştır.
>
> ( Willis,1990: 137)

Yukarıdaki paragrafta, Willis'ten yapılan alıntıda sözü edilen ve bazı pazar araştırmacıları ve reklamcılar tarafından kullanılan yeni kategori sistemlerine bir örnek, kategorinin temeli olarak yaş basamaklarının kullanılmasıdır. Bu basamaklar, evlilik ve doğurganlık dönemindeki devrelerle birleştirilmiştir. Bu şekilde, böyle bir kategori sistemi, en azından bazı kişilerin kendileri hakkındaki öznel düşüncelerine –her ne kadar, bu tüketicilerin kendileri için kullandıkları tanımlamalar kullanılmamış olsa da– yaklaşmak için bir adım atılmasını sağlayabilir. Evlilik ve doğurganlık dönemleri içindeki yaş ve devreler birleştirilerek aşağıdaki kategori sisteminde kullanılan yaşam evreleri saptanmıştır:

| Yaşam Evreleri | |
|---|---|
| Büyükanne gücü: | Ne evin reisinin, ne de kadınının tam gün çalışmadığı evlerde yaşayan 55-70 yaş arası kişiler. Onlarla birlikte yaşayan, çocukları ya da onlara bağımlı genç yetişkin, yani 16-24 yaş arası çalışmayan birey yok. Nüfusun % 14'ü. |
| Gri güç: | Ya evin reisinin ya karısının tam gün çalıştığı evlerde yaşayan 45-60 yaş arası kişiler. Çocukları ya da onlara bağımlı genç yetişkin yok. Nüfusun % 12'si. |
| Ortayaşlı gümüş güç: | 5-15 yaş arası çocukları olan evli kişiler. 5 yaş altında çocuk yok. Nüfusun % 18'i. |
| Genç gümüş güç: | 0-4 yaş arası çocukları olan evli kişiler. Nüfusun % 16' sı. |
| Platin güç: | 40 yaş veya altındaki, evli, çocuksuz kişiler. Nüfusun % 7'si . |
| Altın güç: | 40 yaş veya altındaki, tek başına yaşayan, çocuksuz kişiler. Nüfusun % 15'i. |

(O'Brien ve Ford, 1988: 298-9)

Bu kategori sistemi İngiltere'deki yetişkin nüfusunun % 82'sini kapsamaktadır. Kategoriler, nüfusun tüketici olarak kabul edilen kısmını izleme rolünü üstlenmiş pazar araştırmacıları tarafından, bu rollerinin gereği oluşturulmuş olup, kişilerin kendileriyle ilgili tanımlarını doğrudan yansıtan kategoriler değildir. Her kategorinin belirli bir harcama düzeyine sahip olduğu düşünülür. Bir başka deyişle, evin gelirinden kira ya da ev kredi borcu, yakıt masrafı ve vergiler düşüldükten sonra, elde kalan paraya göre üyelerinin belli bir harcama gücü olduğu kabul edilir. Bu listede "gençlik" için bir kategori olmadığı ve gençliğin, 40 yaş altındaki tüm evli olmayanları içine alan "Altın güç" kapsamı içinde düşünüldüğüne dikkat edilmelidir. Farklılık yaratabilecek bir kategori olarak kullanılabileceği halde, cinsiyet de ayrı bir kategori olarak düşünülmemiştir. Evin reisi olarak erkeğin kabul edildiği de dikkate değer bir başka noktadır.

Buna karşılık, tüketim zaman zaman, özellikle kadınları ilgilendiren bir konu ve etkinlik olarak görülmüştür. 1970'li yıllar boyunca ve 1980'li yılların çoğunda, feministler tüketim konusuna ciddiyetle ve üretimden fazla önem vererek değilse de eşit önemde yaklaşmışlardır (Bkz. Mitchell, 1971:29-31). Diğer taraftan, bazı erkek yazarlar, kapitalizmin anlaşılmasında, tüketimle ilgili bütün gelişmeleri, üretimle ilgili olanlardan daha az önemli bulma eğiliminde olmaya devam etmişlerdir. Üretim ve tüketime

yöneltilen bilimsel ve analitik ilginin böyle cinsiyetçi bir yaklaşımla birbirlerinden ayrılmasından kaçınılması gerekir. Burada bir mantık sorunu yoktur, çünkü erkeklerin de tüketici olduklarını ve kadınların bazen ücretli çalışan bireyler, bazen de kapital sahibi ya da yönetici olarak üretim olgusunun içinde olduklarını söylemenin hiçbir mantıksal çelişkisi bulunmamaktadır. Üstelik, günümüzde bu mantıklı olasılıkların çoktan modern kapitalizmin uygulamaları arasına girmiş bulunduğu da kanıtlanmış durumdadır. Tüketimde cinsiyetçi bir yaklaşım da kaçınılması gerekenler arasındadır, çünkü üreticiler ve reklamcılar tarafından hedeflenen erkekler, özellikle genç olanları, otomobilden giyim eşyalarına, spor malzemesinden traş kolonyasına ve traş sonrası losyonlarına kadar bir çok şeyde, önemli bir tüketici grubu oluşturmaktadırlar.

Pazar araştırmacılarının, tüketim kalıplarının çoğunlukla sosyo-ekonomik sınıf tarafından belirlendiği şeklindeki görüşlerinden vazgeçerek, bu kalıpların yaşamda varılan dönemler, cinsiyet, bağlı olunan etnik grup (yukanda bahsi geçen pazar araştırma kategorilerinde bahsedilmemiştir) gibi faktörlerden etkilendikleri şeklindeki görüşü benimsemeleri, yani tüketim modellerini algılayış biçimlerindeki değişiklik, bazı sosyologlar tarafından son derece önemli kabul edilmiştir. Örneğin, Mike Featherstone, bu konuda şunları söylemektedir:

> "Yaşam tarzı" deyimi günümüzün moda kavramlarındandır. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip bir özbilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zamanlarını değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin, evinin, arabasının, tatil seçimlerinin, ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. 1950'lerin, herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze bir toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir (ki bu seçeneklerle başa çıkmak bir sanat halini almış durumdadır)... giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılmış bulunmaktadır.
>
> (Featherstone, 1991: 83)

Featherstone'un burada bahsettiği türden toplumlar, pazar araştırmacılarının terminolojisi ile "sabit statü grupları" veya "toplumsal sınıflar" gibi

yeni tüketim modellerinin belirleyicisi olabilecek kavramların tamamen ortadan kaybolmuş oldukları toplumlardır. Bu durum, diğer postmodernist sosyal kuramcıları izleyen Featherstone tarafından "post-modern" olarak tanımlanmıştır (Bkz. Jameson, 1983). Featherstone'un kullandığı şekliyle "post-modern" terimi, ne Veblen ve Simmel tarafından incelenmiş olan ondokuzuncu yüzyıl sonlarındaki toplumlar gibi sosyal statü gruplarının ne de yukarıda bahsi geçen ve yirminci yüzyılın ikinci yarısında diğer sosyologlar tarafından tartışılan grupların egemenliği altında olan bir toplum tipini anlatmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında, grup üyeliklerinin daha önceki durağan statüsünün postmodernizmde yerini değişkenliğe bıraktığı görülür. Yüksek statüye sahip moda evlerinin isimleri, ürettikleri malları satın alabilecek ekonomik gücü olan ve onlara sahip olmak isteyen herkes tarafından elde edilebilen giysiler ve süs eşyaları üzerinde görülür oldukları için, önceki nesillerin kullandığı statü sembolleri, çağrıştırdıkları anlamı taşımaktan gittikçe uzaklaşmışlardır. Bu koşullar altında parası olan herkes, çalıştığı işkoluna veya bağlı olduğu statü grubuna bakmaksızın, en ünlü tasarımcıların etiketlerine sahip olabilmektedir. Yeterli parası olmayanlar da, buna alternatif olarak, alışveriş merkezlerinden bu malları çalabilmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarındaki gelişmeler ne olursa olsun, yakın geçmişin bir analizini yapabilmek için kuramsal olarak elde edilmiş bir dizi kavram gereklidir. Modern ve postmodern toplumsal yapıların analizi için temel kuramsal kavram hâlâ "kapitalizm" dir. 1970'li ve 1980'li yıllarda ne tür değişiklikler olmuş olursa olsun, bu değişimler özel sermayenin egemen olduğu bir ekonomik sistem içinde oluşmuştur. Üretim, dağıtım hizmetleri, eğlence ve alışveriş merkezleri, boş zamanları değerlendirme konuları ve finansman hizmetleri gibi alanlarda yatırımlar, hükümetler tarafından yapılan kamusal yatırımlar şeklinde değil, bireyler ya da özel şirketler tarafından yapılan özel yatırımlar şeklinde gerçekleşmeye devam etmektedir. O halde, "post-modern" olarak tanımlanabilecek yeni bir kapitalist gelişim dönemine girilmesine karşılık, *sermaye* gerekli bir kavram olarak geçerliliğini korumaya devam etmektedir.

Bu dönemde, "sermaye" tüketim olgusu ve tüketici kültürü için gerekli bir kavram olarak kalır. Tüketimle ilgili mal ve hizmetler ve çeşitli deneyimler sermaye yatırımlarının hizmetinde olmayı sürdürürler, yani yatırımcılar için kâr sağlarlar. "Yatırımcılar" kategorisi şimdi yalnızca, çoğunluğu 1980'ler boyunca özelleştirilen kamu kurumlarında hisse sahibi olmuş olan İngiltere'deki milyonlarca yeni hisse senedi sahibini değil, asıl önemlisi kömür işçilerinden, üniversite öğretim üyelerine kadar tüm önemli

işkollarının emeklilik fonlarını da içine almaktadır. Dünyanın diğer kapitalist formasyonlarında da benzer kapitalist yatırım şekillerine yaygın şekilde rastlanmaktadır.

O halde, modern kapitalizmin ilk zamanlarındaki gelişme ve çalışmalar üzerinde Marx ve Weber'in yapmış olduğu temel kuramsal çalışmalar bu bağlamdaki önemini sürdürmektedir. Çünkü bu çalışmalar, bu tür toplum yapısının, yani kapitalizmin temel kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Marx ve Weber'in çalışmalarını gelecek bölümde tartışacağız. Ardından Durkheim'ın semboller ya da ortak temsil kavramlarının konuyla ilgisini araştıran kısa bir analizi ve Freud'un bilinçaltı anlamlar üzerindeki fikirleri gelecek. Bunlar, özbenliğin toplumsal olarak nasıl yapılandığı ve bireyler tarafından nasıl benimsendiği konusundaki anlayışımızı derinleştirmek açısından konumuzla yakından ilişkisi olan konulardır. Toplumsal kuramın daha sonraki gelişmeleriyle bu yazarların ilgisi devam etmektedir, çünkü üçüncü ve dördüncü bölümlerde de tartışılacağı gibi, tüketim olgusu üzerinde sonradan yapılan çalışmalar, bu ilk kuramcılardan kalma güçlü izler taşımaktadır. Sosyal bilimlerde, bu bilimlere temel olmuş olan ilk metinlerde geçerli olan fikirler, doğal bilimlerde olduğu gibi konuyla ilgilerini kaybetmezler (Jacoby, 1975). Daha önceki nesillerin sosyal kuramcıları tarafından bu bilime kazandırılmış olan kelime ve deyimler, kavramlar, kuramsal modeller ve geliştirilmiş olan analitik kavramlar, sonraki bölümlerde görüleceği gibi, bazen önemli ölçüde değişime uğrasalar da, batı kültürüne girerek, modern ve postmodern koşulların daha sonra yapılan analizlerinin bütünleyici bir parçası olmuşlardır.

# 2
# *Tüketimin Kuramsallaştırılması*

Toplumsal bir yapıda tüketim tanımlanırken kuramlardan arınmış bir dil kullanma olanağı yoktur. Örneğin, "tüketim"in kapitalizmin ilk dönemlerinde geçerli olan anlamının, daha önce de değindiğimiz yirminci yüzyıl kapitalizmi içindeki rolünün gereği olan anlama doğru değişimini açıklayabilmek için, birtakım dönemselleştirme kavramlarının kullanılması gereklidir. Tüketim kavramının anlamı, farklı genel kuramsal görüşlere göre değişip çeşitlenebileceği gibi, tek bir görüş içinde analiz edilen tarihsel döneme bağlı olarak da farklılık gösterebilir.

Bu nedenle, tüketimin yirminci yüzyıl sonu kapitalizminde oynadığı rolü anlamak için, tüketim kavramını, kapitalizmin başlangıç dönemlerindeki şekillerinin analiziyle elde edilmiş daha geniş bir sosyal kuramsal çerçeve içine yerleştirmek gerekir. Mal ve hizmet tüketimi, kâr elde etmeye yönelik ekonomik sistemin bir parçası olarak, Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'daki Protestan ve Katolik yaklaşımlardan *farklı değerler içinde* etkilenmiş olan belli kültürlerin kapsamına girer.

O halde tüketimin, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde

yer alan bir olgu olarak görülmesi gerekir. Bununla birlikte, tüketim analizinde, gelişmemiş, tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımdan kaçınmak isteniyorsa, kültürel değerler ve sembollerin oynadığı role de önem vermek gerekecektir. Üretim ve buna bağlı tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme olanağı yoktur, çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olarak kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kâr elde etmektir.

Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir kârla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı çok açıktır.

## TÜKETİM MALLARI VE ÜRETİM

Marx'ın çalışmaları ile ilgili olarak yapılan pek çok eleştiriye karşılık, onun analitik kavramları, modern kapitalizmin analizi için daima entellektüel bir temel oluşturmaya devam etmiştir. Karl Marx (1818-83) 1880 yılına kadar, hem endüstriyel kapitalizm için kuramsal bir model oluşturmuş hem de bu modelin kapitalist gelişmeye uygulanmasına olanak sağlamıştır. Yirminci yüzyılın sonlarında ulaştığı haliyle tüketim ise, doğal olarak onun zamanı için yabancı bir kavramdı.

Modern tüketim, Marx'ın "meta üretimi" olarak adlandırdığı olgunun, kendisinin sayısal olarak hayal edemeyeceği boyutlarda gelişmiş şekli olarak düşünülebilir. Hatta, satılan ve tüketilen malların sayısı ve çeşidi şimdi öyle büyüktür ki, Marx'ın ölümünden sonra, kapitalizmin *nitelik yönünden* bir değişime uğradığı, yani cinsinin değiştiği bile öne sürülebilir. Eğer bu yaklaşım kabul edilecek olsaydı bu, dünyada, durmaksızın artan yeni tüketim malları üretimi üzerine kurulu, yeni ve farklı bir kapitalist sistem olduğu anlamına gelecekti. Bu yeni sistem "tüketici kapitalizmi" olarak adlandırılabilirdi.

Marx için bir üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliğinin *tüketim malları* üretimi olmasına karşılık, onun esas ilgisini çeken şey bu malların tüketimi değil, üretimi idi. Marx'a göre bir tüketim malı, doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, pazarda satış amacı ile üretilen bir üründü. Bu durum, malların tipik olarak pazarda satılıp kâr elde edilmesi için değil, hemen tüketilmesi ya da kullanılması için üretildiği feodal tarz tarımsal üretimden farklıdır. Modern kapitalizmin ürünleri

tüketim malları olarak, para karşılığında ve global bir pazarda satılırlar (Bkz. Bottomore ve Rubel, Kısım 3, bölüm 1, 1971: 137-54).

Modern kapitalizm analizi için gerekli olan temel kavram, somut bir grup insan, yani kapitalistler değil, soyut bir kavram olan *sermayedir*. Sermaye, tüketicilerin satın alacağı malları üretecek makinelere ve binalara yatırılır. Bir firmanın müşterilerinin o firmanın mallarını satın almak için harcadıkları paradan kâr elde edilebilmesi için, bu mala ödenen paranın, toplam üretim ve dağıtım maliyetinden fazla olması gerekir. Bu kâr kaynağı, emeğin "sömürülmesiyle", yani emek gücünün üyelerine ürettikleri mal ve hizmetlerin değerinden daha düşük ücretler ödenmesiyle elde edilen kâra ek bir kaynaktır. Bu üretim koşulları Marx'ın, emeğin "yabancılaşması" olarak adlandırdığı bir duruma yol açar. Bu bölüm içinde daha sonra ele alınacak olan yabancılaşma kavramı, bazı yorumcular tarafından (örneğin, Meszaros, 1970) Marx'ın, tüketim sürecini de kapsayan kapitalizm analizi için önemli bulunmuştur.

Marx'ı okurken, ilk çalışmalarını, özellikle de *1844 Ekonomi ve Felsefi Elyazmaları* adlı eserinde yabancılaşma üzerine söylediklerini, Althusser'in öne sürdüğü gibi (Althusser, 1969), daha az bilimsel kabul etmek gerekip gerekmediği şeklindeki kısır tartışmalardan kaçınmanın bir yolu vardır. Yabancılaşma, ya da uzaklaşma (estrangement) kavramının Marx'ın kapitalist kuramında bir rolü olduğu gerçektir; yabancılaşmanın temel formu sermayeninki ile aynıdır. Sermaye kavramı değerin, para, hisse senedi ya da tasarruf bonosu olarak biriktirildiği fikrini içerir. Marx, bu "değer"in, proleteryanın birikmiş emeğinin paraya çevrilmiş şekli olduğunu öne sürer. Kapitalist bir kuruluşta çalışanların emeği üzerinden bir artı değer elde edilmedikçe üretime yapılacak yatırımlardan kâr elde edilemeyeceğini savunur. Marx'a göre, işçilerden elde edilen bu artı değer, işçilerin kendi emekleriyle ürettikleri ürünlerden nesnel olarak yabancılaşmalarının temelini oluşturur (Bottomore ve Rubel, Kısım 3, 1971: 155-209).

Endüstriyel kapitalizmde yabancılaşmanın bir başka şekli de, işçinin ürettiği ürünlerin, üretimin daha önceki modellerinde olabileceğinin aksine, yasal olarak kendilerine ait olmayışından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel kapitalizmde işçiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler (Marx, 1959; 67-84; "Yabancılaşmış Emek"). Bu şekilde, yabancılaşmış bir tüketimin temelleri atılmış olur. Proleteryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları satın almak zorundadırlar. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Bu şekilde, "tüketici" olmak için zorlanmış olurlar.

Modern kapitalizm, bir tüketim malları üretim modeli olarak, niçin dünyanın bazı bölgelerinde gelişmiş bazılarında gelişememiştir? Bu soruyu cevaplandırabilmek için batı tarihinin onyedinci yüzyıldan sonraki ilk modern dönemlerine kısaca bir göz atmak gerekir. Modern, rasyonel kapitalizmin neden önce dünyanın başka yerlerinde değil de, Kuzeybatı Avrupa'da ve Kuzey Amerika'da geliştiğini anlamak için, bu toplum yapılarıyla diğerleri arasındaki kültürel farklılıkları kavramak önemlidir. Bunu yapmak için, çalışmalarından birinci bölümde bahsettiğimiz Max Weber'in bazı sosyolojik kavramları, bu bölümün bir sonraki başlığında, modern kapitalizm sistemi ve bu sistemdeki tüketim sürecinin gelişmesini anlayabilmekte aracı olacak bir kültürel boyut oluşturacaktır.

## KÜLTÜREL DEĞERLER

İlk olarak İngiltere de içinde olmak üzere, Kuzeybatı Avrupa ile Kuzeydoğu Amerika'da gelişen modern endüstriyel, ticari ve finansal kapitalizm, Weber tarafından ekonomik hareketin "rasyonel" bir şekli olarak görülmüştür. "Rasyonel" kelimesi ile Weber, kapitalist işletmelere, daha verimsiz geleneksel yöntemler yerine, teknik olarak verimli üretim araçlarının ve bir zamanlar söylendiği şekliyle "defter tutma" olarak adlandırılan sistematik muhasebe işlemlerinin girdiğini anlatmak ister (Weber, 1971). Rasyonel hareket şekilleri tüketicilere mal ve hizmet satmak üzere ortaya çıkan ticari kuruluşların da özelliklerindendir.

Weber'in sosyolojik sorunsalı modern, rasyonel kapitalizmin niçin dünyanın belirli bölgelerinde ve neden o zamanda ve o yerde geliştiğini anlamaya çalışır. Weber modern rasyonel kapitalizmin ilk geliştiği Kuzey Batı Avrupa'da hazır bulunan maddi etkenlerden çoğunun, tarihin başka dönemlerinde ve diğer medeniyetlerde de bulunduğunu öne sürer. Geçmişte Eski Roma ve feodal Avrupa gibi, Çin ve Hindistan da, kapitalizmin gelişmesi için gerekli olan maddi etkenlerin çoğuna sahip oldukları dönemler yaşanmışlardır. Bu etkenler içinde, şehirli bir nüfusun sahip olduğu ve tüketici ve yatırımcılar için zemin oluşturabilecek artı servet; bir para sistemi; yazılı ve düzenli kanunlara dayalı bir hukuk sistemi; bir matematik sistemi; özellikle ulaşım ve üretimle ilgili olarak gelişmiş bilim ve teknoloji; idari bir devlet sistemi yani "rasyonel" bir bürokrasi ve merkezi politik kontrol altında belirli bir bölgeyi denetleyerek huzurlu bir ticaret modelinin kurulmasına olanak sağlayabilecek silahlı güçler bulunmaktaydı.

Weber'e göre, bütün bunlar modern kapitalizmin gelişmesi için gerekli, ama yeterli olmayan koşullardı. Avrupa'nın bazı bölgelerinde var olan ve yukarıda bahsi geçen maddi ve tarihi etkenlere ek olarak bulunması

gerekli olan şey, Weber'in tanımlamasına göre kültürel bir etkendi. Bu kültürel etken, bir grup insanı çok çalışıp bir işletme kurmaya, o işletme için yeniden yatırımlar yapmaya, ama en önemlisi artı değerleri ve elde edilen kazancı lüks yaşam için *tüketmemeye* güdüleyen bir değerler dizisi idi. Daha önce de bahsedildiği gibi, ilk burjuva kapitalistlerine bu rasyonel düzendeki değerler dizisini Kalvenizm'in dini ahlâk kuralları sağlamıştı. Bunun sonucu olarak onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda yeni kapitalist sistem kurulmuştu. Kalvenizm'den başka hiçbir dünya görüşü, iş yaşamında olan veya tarımla uğraşan inananlarını lüksten ve zevklerden uzak, böylesine sert bir disipline özendiren bir değerler sistemi sunmamıştır (Gerth ve Wright Mills, 1970; III. ve IV. Kısım).

Örneğin Katolik inanış, rahip ve rahibelerin rasyonel düzende bir yaşam sürdürdüğü manastır disiplinini özendirse de, bu durum sıradan inananlar için değil, dini uğraş olarak seçmiş elit bir grup için geçerlidir. Kalvenizm ise kendine özel yaklaşımı ile günlük yaşantıları içinde iyi düzenlenmiş yaşamlar sürmeye davet edilen inananları için bir ahlâk kuralları dizisi geliştirmiştir. Kültürel değer sisteminin bu şekli Weber tarafından "iç dünya çileciliği" (inner-worldly ascetism) olarak adlandırılmıştır ve kişinin, maddi dünya, kendisi (ve bedeni) ve diğer kişiler üzerinde aktif olarak egemenlik sahibi olması anlamına gelir. Bununla birlikte beklenen, bu disiplinin manastır veya benzeri yerlerde (Weber'in tanımlayacağı şekliyle "öbür dünya çileciliği" [other-worldly ascetism] olarak) kurulması değildir. Kalvenist tip ahlâk disiplini, yaşanan dünyada (Almanca'dan İngilizce'ye çevirilerde genel olarak "inner worldly" kelimeleri kullanılmışsa da "in-the-world" şeklinde yapılacak çeviri İngilizce açısından daha uygun olacaktır), çeşitli işkollarında çalışanlar için geçerli idi. Weber bu ahlâki yaklaşımın belli başlı diğer dünya dinlerinin hiç birinde bulunmayan, benzersiz bir ahlâk sistemi olduğunu öne sürüyordu (Weber, 1915 Gerth ve Wright Mills, 1970: 267-301, II. Kısım XI. Bölüm).

İlk püriten kapitalistler çok çalıştılar; işleri gelişti, çok çalışma üzerine kurulu bir ahlâk sistemi içinde, lükse az para sarfederek, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğunu düşünerek yaşadılar. Kapitalizmin geleceğini sağlamakta önemli bir yer tutacak kadar çok çalıştılar. Dünya tarihinde eşine rastlanmayacak şekilde, işletmelerinden elde ettikleri artı kazancı, kendilerinden önceki üretim modellerinde olduğu gibi lükse harcamayıp, işletmeleri için yeni yatırımlar yaptılar.

Bu ilk kapitalistlerin müşterileri diğer gruplardaki kişiler, özellikle toprak sahibi aristokratlar ve hatta yerleşik kiliseye bağlı din adamlarının bir kısmından oluşmaktaydı. Kalvenist işletmelerin ilk tüketicileri bu

insanlardı (Campbell, 1987). İlk kapitalistlerin ürettiği ürünlerin, ilk tüketicilerinin kim oldukları ve hangi değerlere sahip olduklarını aşağıda inceleyeceğiz.

İlk Kalvenist kapitalistler başarılı işletmeciler oldular, çünkü onlar kendi tüketim modellerini *kısıtlayan* bir ahlâk sistemi ile yaşıyorlardı. İşletmelerinden kazandıkları artı geliri harcamaktansa biriktirdiler ve yeni yatırımlarda kullandılar. Bu önemli bir nokta idi, çünkü bir toplumsal yapıda ekonomik kalkınmanın gerçekleşmesi için bir veya birden fazla neslin çok çalışmaya ve elde edilen artı değeri tüketmemeye güdülenmiş olması gerekir. Artı değerin, gelecekteki büyüme ve daha fazla ekonomik gelişme için yeni yatırımlarda kullanılması, tüketimin ertelenmesi gerekir. İşte yirminci yüzyılın sonlarında, birçok toplum için yapılmasının çok zor olduğu ortaya çıkan şey bu idi. Zamanımızda çok az sayıda toplumda, tüketim ertelenerek, gelecekteki büyüme için yeni yatırımlar yapılabilir ve bu tutum yeterince uzun bir süre devam edebilir. Bunu yapabilmek için yalnızca sıkı çalışmaya değil, aynı zamanda nüfusu oluşturan önemli gruplar arasında tüketimi erteleyebilecek Kalvenist disipline eşdeğer bir yaklaşıma gerek vardır.

Weber'in, modern kapitalizmin gelişiminde kültürel değerlerin önemi ile ilgili incelemesini, Marx'ın incelemesinin *yerini alabilecek* bir çalışmadan çok, ona *eklenebilecek* bir çalışma olarak görmek gerekir. Ayrıca, Marx ile Weber arasındaki ilişkiyi yadsıyan bazı dogmatik Marksistlerin, ve Parsons'ın sandığı şekilde, iki yaklaşım birbirine karşı mantıksal bir karşıtlık içinde olmadığı gibi, mantıksal bir farklılık içinde de değillerdir. Daha ziyade birbirlerini tamamlayıcı niteliktedirler. Weber'in eseri Marx'ın kuramsal nesnesi olan "kapitalizmin" geliştirilmiş ya da rafine edilmiş bir şekli olarak okunmalıdır.

Tüketicinin modern kapitalizmin kendisine sağladığı mal ve hizmetleri satın alma arzusu ve olanağı ile bu malları bir pazar için üretip satmak yoluyla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik hareketler, daha geniş bir toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluşurlar. Bunlar hiçbir zaman, klasik liberal ekonomik kuramın varsaydığı rasyonel ekonomik özne modelinin öne sürdüğü gibi "yalnızca" ekonomik hareket ve kararlar değildir. Hem Marx hem de Weber üretim ve tüketimle ilgili ekonomik hareketlerin oluşabilmeleri için kültürel bir zemine gerek olduğunu vurgulamaya çalışmışlardır. Weber, *Protestan Ahlâkı ve Kapitalizm Ruhu* isimli çalışmasının sonunda şöyle yazmıştır: "Tabii ki amacım, kültür ve tarihin tek taraflı materyalist bir yorumu yerine, inançlara dayanan, ama aynı şekilde tek taraflı ve rasgele bir yorumunu geçirmek değildir" (Weber, 1971:183).

Rasyonel kapitalizmin neden bahsi geçen yerlerde ve bahsi geçen zamanda ortaya çıktığının açıklanmasında kültürel bir faktörün rol oynadığını anlamış bulunuyoruz. O halde, kapitalizmde tüketimle ilgili olarak Gramsci tarzı bir yaklaşımın nasıl geliştirilebileceğini incelemeyi sürdürebilmek için de daha iyi bir konumdayız demektir. Bunu yapabilmemiz için öncelikle Marksizm'e dayalı herhangi bir ekonomik analizin, mutlaka felsefi ve sosyolojik bir açısı da olduğunu açıkça görebilmemiz gerekir. Bu felsefi ve sosyolojik bakış açısı, üzerinde modern kapitalizmin bazı özellikleri ile ilgili bir analizin geliştirilebileceği bir temel oluşmasını sağlar.

## YABANCILAŞMA VE TÜKETİM

Bir taraftan sosyo-ekonomik bir kuram olan Marksizmi, diğer taraftan elit sınıfın yönetimi ile ilgili politik bir ideoloji olan Marksist-Leninist yaklaşımdan ayırt etmek önemlidir. 1989-91 yılları arasında oluşan değişikliklere, yani Marksist-Leninist ideoloji ile bu ideolojiyi destekleyen ve onun adına yönetimde bulunan elit yöneticilerin, aynı toplumda yaşayan sıradan insanların pek çoğu tarafından reddedilmesine kadar, Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'nde yukarıda bahsi geçen bu ikinci yaklaşıma rastlamak mümkündü. Marx'ın sosyo-ekonomik kuramı mantık olarak eskinin bu elit yönetim ideolojisinden uzaktır.

Marx'ın geliştirdiği kuram kendisi tarafından, ondokuzuncu yüzyılın ortasında kurulmuş olan kapitalist toplumları incelemek için kullanılmıştır. Marx'ın ilgisini çeken şey İngiltere, Fransa, Almanya gibi kapitalizmin çevresini değil, merkezini oluşturan toplumlarda gelecekte neler olacağı idi. Marx kuramını, öncelikle, kendi zamanında uygulanan kapitalizmin, daha sonraki yıllarda alacağı şekilleri inceleyebilmek için geliştirmişti; bu kuramın kapitalizmin yaygın şekilde geliştirilmediği, ekonomik olarak geri kalmış ülkelerde bir yönetim ideolojisi olarak kullanılacağını düşünmemişti (Callinicos, 1991). Kapitalizmin gelişmiş şekillerine yirminci yüzyılın sonlarında Paris, Londra, Frankfurt, Tokyo, Newyork, Chicago ve Los Angeles gibi tüketim ve tüketim ideolojisinin en ileri düzeyde olduğu şehirlerde rastlamak mümkündür.

Kapitalizmin, tüketim mallarını Batı Avrupa, Avustralya, Kuzey Amerika ve Japonya'da yaşayan sıradan insanlara ve çalışan sınıfa ulaştırmaktaki başarısı 1980'lerde Doğu Avrupa ve Sovyetler Birliği'nde de duyulmuştu. (Bu yazının yazıldığı tarihlerde , 1989'da, Beijing'de, bir öğrenci-işçi isyanını şiddet yöntemleriyle bastırmış olan Çin, halen sert "Marksist"çizgisini korumaktaydı). Doğu Avrupa'daki Marksist-Leninist

rejimin, yeterli miktarda tüketim malını, onlar adına yönetimde bulunduğunu iddia ettiği sıradan insanlara ulaştıramamış olması ve içinde yaşadıkları politik, kültürel, sosyal ve ekonomik sisteme yabancılaşmış oldukları söylenebilecek öğrenciler, aydınlar ve işçiler tarafından çıkartılan ve çok popüler olduğu görülen devrimci ayaklanmalar, rejimin 1980'lerin sonundaki yıkılışını başlatmakta anahtar rol oynamıştır.

Marx yaşadığı dönemin gelişmiş kapitalist sistemlerini incelemeye çalışmıştı. Onun, ondokuzuncu yüzyılda Almanya, İngiltere veya Fransa'da kapitalizme karşı devrimci bir değişim olacağı şeklindeki beklentisinin bugün pek de olgunlaşmamış bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu toplumlar, o sırada, Marx'ın çoğu kez düşündüğü gibi, kapitalist gelişimin son değil, *ilk* dönemlerini yaşıyorlardı.

Marx kapitalizmin son dönemlerinde yaşadığını nasıl düşünebilmişti? Yaşadığımız dönemin bilgileriyle geriye bakıp böyle bir soru sormak kolaydır. Oysa, belki de Marx ve diğerleri dünya tarihinin heyecan verici, yeni bir devir açan, önemli zamanlarında yaşamayı *arzu etmişlerdi*. Sebep ne olursa olsun, Marx modern kapitalizmin sonu ile ilgili tahminlerinde yanılmıştı. Yaşadığı dönem, sandığı gibi, tarihin bu dönemi için üretim modeli olmuş olan dünya kapitalizminin beklenen sonu değil, *başlangıcı* idi. Bugün bile, kapitalizmin gelişme aşamalarının son döneminde değil, hâlâ ilk ya da orta dönemlerinde yaşıyor olabiliriz. Kapitalizm hâlâ yaşanacak uzun bir ömre sahip gibi görünüyor!

Bunun anlamı artık Marksizmi ciddiye almamamız gerektiği mi? Kapitalizmin düşüşünü kusursuz olarak öngörmekte başarısız olduğu düşünülürse, Marksizm'e sosyal bir kuram olarak aynı ciddiyetle yaklaşılabilir mi? Zaten *üretim* şekilleri üzerine bir analiz olduğu vurgulandığına göre, bu kuram modern *tüketim toplumlarının* incelenmesi açısından yararlı olabilir mi? Bu soruları cevaplandırabilmek için, Marx'ın çalışmalarında yer alan sosyal felsefe ve sosyoloji yaklaşımlarına daha yakından bakmak, sosyal kuram ve felsefeden nasıl olsa soyutlanamayacak olan ekonomik kuramla yetinmemek gerekir.

Marx'ın kapitalizmin nasıl işlediği konusundaki analizinin, özellikle de emekçi değer kuramı üzerine kurulu olan, "artı değer" kavramının, hâlâ geçerli veya yararlı olup olmadığı konusunda yorumcular arasındaki görüş ayrılıkları halen sürmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi, onun 1844'deki ilk çalışmalarıyla ilgili anlaşmazlıklar da devam etmektedir. Bunlar, Marksizm'in vazgeçilmez bir bölümünü oluşturan metinler olarak mı kabul edilmeli, yoksa onlara yalnızca Marx'ın ciddi bilimsel çalışmalarına başlamadan önce yaptığı entellektüel denemeler olarak mı yaklaşılmalı

(Althusser, 1969)? Tüketim analizi kapsamında bu önemli bir konudur, çünkü ilk kez bu metinlerde kullanılan yabancılaşma, uzaklaşma, ve nesneleşme (objectification) kavramları, yabancılaşma analizini tüketim boyutlarına kadar genişletmek amacıyla kullanılabilecek kavramlardır. Bu metinler, kapitalizm analizi üzerinde daha sonra yapılan çalışmalar için bir temel olarak kabul edilebilirler (Meszaros, 1970; Cowling ve Wilde, 1989).

Burada, pek çok şey felsefe ile bilim arasındaki ilişkilerin yorumlanmasına bağlıdır. Althusser'in anlayışına göre, bilimsel bir analiz için belirli ve kuramsal bir nesne olması gerekmektedir. Marx'ın durumunda bu nesne "üretim modelleri", daha özel olarak da kapitalizm olduğuna göre, *Das Kapital* gibi daha sonraki çalışmalarıyla karşılaştırıldığında, ilk çalışmaları bilim öncesi yapıtlar olarak görülecektir. Marksizm'i, İngilizce eğitim veren üniversitelerin felsefe bölümlerinde kullanılan anlamda olmasa bile, yine de kelimenin bir anlamında felsefe olarak gören daha geniş bir yaklaşıma göre ise, yabancılaşma üzerine yazılmış ilk metinler Marksizm için önem kazanmakta, hatta temel metinler haline gelmektedir..

Bu tartışmalı durumun ardında Alman filozofu Hegel'in (1770-1831) gölgesi yatar. Marx'ın ilk eserleri, onun Hegelci felsefeden türemiş olan çeşitli felsefe akımları ile boğuştuğu döneme aittir. Marx bu dönemdeki çalışmalarında, özellikle, Hegel'in hatasının ontolojide materyalist değil, idealist bir yaklaşım izlemek olduğunu savunan Feurbach gibileri eleştirmekteydi. "Ontoloji" kelimesinin buradaki anlamı, felsefenin evrende mutlak olarak varolanın ne olduğunu araştıran yanıdır. Materyalistler için, madde (yirminci yüzyılın sonunda bu kelime neyi çağrıştırıyor olursa olsun, daha önceki yüzyıllarda hâlâ elle tutulabilecek, katı formda bir şeyi akla getirmekteydi) en büyük gerçek anlamına geliyordu: İdealistler için ise herşeyin temeli akıl, bilinç, ruh ve Mutlak Olan, yani Tanrı idi. Marx, Feuerbach gibi materyalistleri, Hegel'e karşı çıkarken materyalizm üzerinde tek yanlı bir şekilde durdukları için eleştiriyordu. Marx bu kimselerin Hegel'deki diyalektiği kaçırdıklarını öne sürüyordu (Marx ve Engels, 1974). Çalışmalarının bu döneminde Marx için Hegel, felsefesinin diyalektik yönü, materyalizm veya idealizmden daha fazla olmasa bile aynı derecede önem verilmesi gereken bir yanı idi. Marx, Hegel'in tarihle ilgili düşüncelerindeki diyalektik hareketliliği vurgulayarak, *tarihteki değişimleri* Hegel felsefesinin önemli ve temel bir özelliği olarak kavramaya çalıştı. Arzusu, bu felsefeyi, Hegel'in yaptığından daha materyalist bir şekilde de olsa, geliştirmekti. Ne Hegel, ne de Marx insan tarihinin istatistikleriyle ilgilenmiyor, onun dinamiğini özümlemeye çalışıyorlardı.

Marx'ı bu şekilde bir filozof ve sosyal kuramcı olarak tanıtmak, Marksizm'i fizik ve biyokimya gibi bilimlerle aynı türde bir bilim olarak tanımlayan yaklaşımlardan bir kopuş (epistomolojik bir kopuş) anlamına gelir. Althussere'e göre, her bilimin kuramsal olarak oluşturulmuş ve belirli bir metot kullanılarak araştırılabilecek, belirli bir nesnesi olmak zorundadır. Althusser için, insan bilimleri alanında böyle iki kuramsal nesne olmuştur: Üretim modelleri (Marx) ve bilinçaltı (Freud). Althusser kuramsal olarak oluşturulmuş doğal konulu bilimlerle, toplumbilimleri arasında bir fark olmadığını kanıtlamak istiyordu. İnsan davranışları ile ilgilenmek için, doğa bilimlerinde kullanılan mantığa karşılık, özel bir mantık kullanılmasına, yani diyalektik mantığa gerek yoktu. Bundan dolayı Althusser, Hegel diyalektiği ile ilgisi olan fikirleri bilim öncesi olarak kabul ederek yadsıyordu. Kuramsal "anti-hümanizm" olarak tanımladığı ve insan bilimleri ile "doğa" bilimleri olarak adlandırılan bilimlerin birbirinden ayırt edilmesini önleyen durum buydu. Yalnızca, araştırılacak belirli kuramsal nesneleri olan bilimler vardı. Althusser'in bu alandaki etkin pozisyonu, Marx'ı, Hegelci kalıplarda bir tarih felsefesi değil, bilim geliştirmiş birisi olarak sunmasını mümkün kılmaktaydı.

Althusser'inki de dahil olmak üzere, bilimin bir şekilde felsefeden daha üstün olduğunu öne süren tüm savlarda mantıksal bir sorun vardır. Eğer öne sürülen şey doğru ise, şöyle bir sorun ortaya çıkmaktadır: Savın kendisi bilim içinde var olan bir önerme midir? Hayır, sav bilim *hakkında* bir önermedir. O halde, bu anlamlı bir önerme midir? Üzerinde tartışılabilir mi, yoksa gerekli bir dogmanın ifadesi midir? Her iki şekilde de, bilimle ilgili bir önerme ve herkesin pozitivizm dışındaki felsefelerden vazgeçmesi yönünde bir istektir. Bu haliyle felsefi bir durum olmasına rağmen, tutarsız değilse de garip, kendisi türünden savların gerçekte öne sürülmesi ya da tartışılmasının olanaksızlığını ortaya koyan bir konumdur. Pozitivizmin her şekli bu ikilemle "*reductio ad absurdum*" karşı karşıyadır. Yani öne sürülen doğru ise, "dünya hakkında anlamlı önermeler yalnızca bilimler tarafından üretilebilir" şeklinde bir açıklama yapılamaz, yapılabilirse doğru olmaz, çünkü böyle bir sav bilimin *içinde* bir önerme değil, bilim *hakkında* bir önermedir.

Marx'ın ilk yazıları da işin doğrusu sonrakiler de, felsefi savlar içermektedir. Herşey üretim modelleri bilimi içinde bir önerme haline indirgenemez. Marx'ın yapıtlarında felsefeye sık rastlanır. Bu durum olumlu karşılanmalı, küçümsenip ortadan kaldırılmaya çalışılmamalıdır (Gramsci, 1971). Althusser karşı çıksa da Marx'ın eserleri bir ahlâk felsefesine dayanır. Bunun Marx açısından bir hata olduğu düşünülmemeli, aksine

bu durum insan davranışları ve bu davranışların şimdi olduklarından nasıl farklı olabilecekleri hakkındaki konularda yazmanın vazgeçilmez bir özelliği olarak kabul edilmelidir. İnsan davranışlarıyla ya da insanoğlunun nasıl oluştuğu, potansiyel olarak kendisi ve başkaları için "iyiliği" (yalnızca zevki değil) maksimize ederek, nasıl şimdi olduğundan farklı davranabileceği gibi konularda yazılmış bütün eserler, dolaylı veya dolaysız biçimde mutlaka bir ahlâk felsefesi içerirler.

Modern kapitalizmde tüketim süreci incelenirken de etik ve felsefe boyutlarından kaçınılamaz. Şimdi, Marx'ın yabancılaşma ve kapitalizm üzerinde yazdıklarını daha derin inceleyerek, bu eserlerin bize felsefe temeline dayanan modern tüketim kuramı hakkında neler anlatabileceklerini görmemiz gerekiyor.

Marx'ın, kapitalizmin işleyişi ile ilgili analitik bir modelle birlikte oluşturduğu ahlâk ve politika felsefesi kadar, yabancılaşma, uzaklaşma, nesneleşme, tüketim malları ve para (nakit bağlantısı) üzerinde yazdığı ilk yazıları da çalışmalarının anlaşılabilmesi için önemli yazılardır. Yabancılaşma ve onunla ilgili yukarıda bahsi geçen kavramlar, Lawrence Wilde'ın öne sürdüğü gibi, Marx'ın kuramsal temeltaşı olarak kabul edilebilir:

> Modern üretim sisteminin genel çelişkisi, bir başka deyişle, üzerinde bütün diğer çelişkilerin geliştiği temel çelişki, *1844 Elyazmaları* ile *Alman İdeolojisi*'nin ilk kısmında ortaya çıkmıştır. Yabancılaşma kuramı, onun yalnızca sosyal kuramının bir parçası değil, politik ekonomisinin de temel taşıydı. ... yabancılaşma kuramı insanın özüyle ilgili bir kuramdı ve kapitalist üretim modeli içindeki bu yaratıcı etkinliklerin özünün yadsınması Marx'ın analizlerinin kuramsal başlangıç noktasını oluşturuyordu. Bu en açık şekliyle *Grundrisse*'de ve *Kapital*'in birinci cildinin ilk üç bölümünde görülebilir.
>
> (Cowling ve Wilde, Wilde, 1989:41)

Bu felsefi temel, tüketim analizi için de önemlidir, çünkü, hem tüketimle ilgili işlemleri kavramakta ve hem de eleştirel bir görüş açısı sağlayacak şekilde, modern kapitalizmde tüketim işlemlerinin kavramsallaştırılması için bir yöntem oluşturmakta yardımcı olur. Milyonlarca insanın yapmaktan hoşlandığı birşey için eleştirel bir görüş açısı neden gereklidir? Burada önemli olan nokta, yirminci yüzyıl boyunca tüketimin biçim değiştirmiş olması ve günümüzde artık, birinci bölümde bahsettiğimiz, Veblen ile Simmel'in analizini yaptıkları zamandan farklı olmasıdır. Bu, tüketimin toplumsal olarak oluşturulan ve tarihsel olarak değişen bir süreç olduğu anlamına gelir. Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edecektir. Bu değişimlerin yol açtığı toplumsal, kültürel

ve felsefi sonuçların felsefe temeline dayanan sosyolojik bir çerçeve içinde incelenmesi gerekir. Aksi halde analiz çok yüzeysel kalacaktır. Analizin yüzeysel düzeyde kalması demek, tüketime eleştirel ve felsefi temele dayanan bir görüş noktasından yaklaşmanın tersi anlamına gelecektir.

Yabancılaşma kavramının birkaç tamamlayıcı öğesi vardır. Marx'ın orijinal Almancasında bu kavram için farklı anlamlar taşıyan birkaç değişik kelime kullanıldığı için –nesneleşme, uzaklaşma ve türüne yabancılaşma gibi– yardımcı kelimelere gerek duyulmuştur. *Nesneleşme* kavramı işçiler tarafından üretilen şeylerin yasal durumlarıyla ilgilidir. Kapitalizm öncesi toplumlarda, kadın veya erkek işçi tarafından üretilen şeyler doğal olarak kendisine ait olurdu. Onu üreten kadın veya erkeğin kendisi idi ve bu ürettiğini ya kendisi kullanır ya da bir başkasının malı ile takas ederdi. Genellikle para kullanmaya hiç gerek olmazdı. Endüstriyel devrimden ve onun fabrika üretimi yöntemlerinden sonra, üretilen mallar yasal olarak, onların meydana getirilmesine yardımcı olan işçilerin değil, fabrika sahibinin mülkiyeti olarak tanımlanır oldu.

Aynı şekilde feodal dönemde de kadınlar, çocuklar ve erkekler ortak olarak sahip olunan, yani o topluluğun sahip olduğu ormanlarda ve ortak arazilerde bulunan ağaçlardan ve çalılardan yiyecek toplayabilirler, yabani hayvanları ve kuşları avlayabilirler, nehirlerde balık tutabilirlerdi. Onaltıncı yüzyılın ortalarından itibaren ve özellikle de onsekizinci yüzyıldaki tarım devriminden sonra İngiltere'deki ormanlar, nehirler ve halka ait arazilere özel şahışlar sahip olmaya başladı. Özel şahıslara ait arazide izinsiz avlanmak yasal bir suç haline geldi, yeni arazi sahibinin çıkarlarını korumak için çıkarılan kanunlarla daha önce rahatça uygulanan etkinlikler suç olarak tanımlanır oldu. Çiftliklerin ve fabrikaların ürünleri pazarlarda satılan, şahsa ait "tüketim malları" oldu.

Marx'ın yabancılaşma kavramına yüklediği ikinci anlam işçilerin, üretilen malların mülkiyeti ile ilgili yasal tanımlama dolayısı ile yaşadıklarından başka, bir de üretim aşamasında yaşadıkları *uzaklaşma* duygusu idi. Ondokuzuncu yüzyılın endüstriyel aşamaları içindeki işçiler diğer insanlardan ve ücretli iş için birbirleriyle rekabet halinde olmaları sebebiyle birbirlerinden, işverenlerinden, üretim aşamasında üzerlerinde kontrol kuran işveren temsilcilerinden uzaklaşıyorlardı. Bu koşullar altında endüstriyel çalışma toplumsal bir işbirliği içinde ve doyurucu bir deneyim olarak yaşanamazdı. Marx şöyle diyordu:

> O halde, emeğin yabancılaşmasını oluşturan şey nedir? işçi için emeğin kendisinin dışında bir olgu olduğu gerçeği, yani temel varlığına ait olmayan bir olgu olması; bu yüzden işinde, kendisini gerçekleştirmesine yardımcı olmayıp,

aksine yadsıyor olması, halinden memnun olmayıp mutsuz olması, fiziksel ve zihinsel enerjisini özgürce geliştirememesi, vücudunu alçaltıp, zihnini yıpratması. O halde, işçi yalnızca işinin dışında kendisini kendisi gibi duyumsayacak ve işini kendisinin dışında hissedecektir. Çalışmadığı zaman rahat, çalıştığı zaman öyle değildir. Bu yüzden emeği gönüllü değil zorakidir; *zor gücüyle* verilen emektir. O halde, bu, kendisine ait bir gereksinimin karşılanması değildir; yalnızca kendisi dışındaki gereksinimleri karşılamak için bir *araçtır*. Emeğin yabancıl özelliği, fiziksel ya da herhangi türdeki zorunluklar ortadan kalkar kalkmaz, işten vebadan kaçılır gibi kaçıldığı gerçeği ile açıkça ortaya çıkar. Dışsal emek, yani insanı kendisine yabancılaştıran emek, bir özveri ve çile işçiliğidir.

(Marx, 1959: 72-3)

Bu alıntıda, Marx endüstriyel üretim aşamasında yabancılaşmanın, daha geniş çaplı felsefi sonuçlarını geliştirmeye başlamıştır. Hem nesneleşme ve hem de uzaklaşma bu kapsam içindedirler. Bununla birlikte en önemli odak noktası tüketim değildir. Nesneleşmenin sonuçlarından biri işçilerin kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda bulundukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda olmalarıdır. Bu bir doğa gerçeği değil, dünya tarihinin kapitalist döneminde ortaya çıkan toplumsal ve tarihi bir oluşumdur. Tüketim de yabancılaşmanın bir parçası haline gelir, çünkü üretim aşamasının bir sonucudur; tüketim süreci hayvansal bir düzeye indirgenmiştir:

İnsan (işçi) artık kendisini hayvansal fonksiyonları dışında –yemek, içmek, neslini sürdürmek, en fazla evinde rahat hareket edip istediği gibi giyinmek, vs.– hiçbir konuda, özgürce etken hissetmemektedir; insani fonksiyonları içinde de kendisini bir hayvandan farklı hissetmemektedir. Hayvansal olan insani ve insani olan hayvansal hale dönüşmektedir..

Yemek, içmek, neslini sürdürmek, v.s, tabii ki aynı zamanda insana da özgü davranışlardır. Ama onları diğer bütün insansal davranışlardan ayırıp, tek ve (varılacak) en son hedef haline çeviren yaklaşım içinde onlar da hayvansallaşmaktadırlar.

(Marx, 1959:73)

Endüstriyel kapitalizmde, üretimin düzenlendiği yöntemin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerinden ve birşeyler yaratma sürecinden uzaklaşmaktadır. Oysa bu yaratma süreci farklı sosyo-ekonomik koşullar altında, insanlara değerli olduklarını hissettirme açısından önemli olabilecek bir unsurdur. Endüstriyel kapitalizmin çalışma koşulları altında işçiler biyolojik tüketimin en temel özellikleri içine dalarlar ve insan olduklarını, en çok işlerinin başındayken değil, böyle yaptıklarında hissederler. Marx için bu durum, işlerin yanlış yönde geliştiği bir kültür yaratır. Marx, her zaman yapılması gereken can sıkıcı işler de olduğunun farkındadır ama–

insanların yaratıcı varlıklar olarak işlerinde de doyum bulabilmeleri gerektiğini düşünür. Üstelik, insanlar diğer hayvanlar gibi yalnızca yiyecek tüketip, neslini sürdürme dışında başka şeyler de yapabilecek yeteneklerdirler. Ne yaratacaklarını önceden tasarımlayabilirler. Bu Marx'ın "türsel varlık" olarak nitelediği yaklaşımı da kapsar:

> İnsan, türsel bir varlıktır. Bu yalnızca, kuramsal olarak ve uygulamada, türünü varoluş sebebi olarak benimsemiş olmasından ileri gelmez ... ama bu, onu ifade edebilmenin yalnızca başka bir yöntemidir – kendisini yaşayan tek gerçek tür olarak algılamasının da bunda rolü vardır; çünkü (insan) kendisini evrensel ve dolayısı ile de özgür bir varlık olarak görmektedir...
>
> Bir türün tüm özellikleri –o türe has özellikler– onun yaşamsal etkinlikleri içinde saklıdır; özgür ve bilinçli etkinlik de insan türünün özelliğidir...
>
> Hayvan yaşamsal etkinlikleri ile hemen özdeşleşir. Kendisini bu etkinliklerden ayırt etmez. Bu *onun yaşam etkinliğidir.* İnsan ise kendi yaşam etkinliklerini iradesinin ve bilincinin hedefi yapar. Bilinçli bir yaşam etkinliği vardır. ... Bilinçli yaşam etkinliği insanı hemen hayvanlardan ayırır. İnsan sırf bu nedenle türsel bir varlıktır. Ya da türsel bir varlık olduğu için "Bilinçli bir Varlıktır", yani kendi yaşamı kendisi için bir hedeftir. Etkinliklerinin özgür etkinlikler olması yalnızca bu sebeptendir.
>
> (Marx, 1959: 74-5)

Yukarıdaki alıntıda en önemli kavram "bilinçli yaşam etkinliği" dir. Bu dönemde, Marx, Hegel'den türeyen "insan bilinci " kavramının etkisi altındaydı. Bu bilinç, insanoğlunun kendi türünden diğerleri ile işbirliği yaparak, bilinçle meydana getirilmiş bir plâna göre bir ev inşa ederken olduğu gibi, birşeyler yaratabilmesini sağlıyordu. Bu insanı diğer türlerden ayıran bir şeydi – arılar veya karıncalar da bir yuva inşa edebilirler, ama bir plâna bağlı kalarak veya Marx'ın deyimi ile "güzellik yasalarıyla uyumlu olarak bir şeyler oluşturmayı" başaramazlar (Marx 1959: 76). O halde bu anlamda insanoğlu, Marx için tüketici bir türden çok, öncelikle yaratıcı bir tür olarak görülmüştür.

Marx'ın bahsettiği yabancılaşma insanlığın toplumsal ve tarihi bir olgusudur ve bazılarının sandığının aksine ontolojik doğasında yoktur ve bütün topluluklarda zaman zaman görülen bir şeydir. İnsanlık kendisi için yabancılaşma yaratan modellerle yaşamaya ve üretmeye mahkûm değildir. İşler farklı gelişebilir ve insanoğlu yaratıcı yeteneklerini, türsel varlığını daha çok gerçekleştirebilir. Endüstriyel alanda çalışan sınıfın yabancılaşması, bir dizi değişmez toplumsal, politik ve ekonomik düzenlemenin ve endüstriyel kapitalizmle ortaya çıkan kuruluşun sonuçlarıdır. Eski Roma ve Yunanistan'da ve ondokuzuncu yüzyıla kadar Kuzey Amerika'da hüküm süren kölelik sisteminde, başka yabancılaşma şekillerine

rastlanmaktaysa da, kapitalizmin yükselmesinden önce görülen yabancılaşma şimdikinden farklıydı. Üstelik, yabancılaşmanın gelecekte de sürmesi gerekmiyor; üretim modelleri değişecek olursa, yabancılaşma şekilleri de değişecek, azalacak hatta ortadan kaybolacaktır.

Marx'ın *1844 Elyazmaları*'nda tartıştığı yabancılaşmanın üç öğesi (nesneleşme, uzaklaşma ve yaratıcı etkinliğin kaybı) yirminci yüzyıl tüketimi ile ilgili ipuçları taşıyordu. 1880'li ve 1950'li yıllardan beri gelişmiş kapitalist toplumlarda sahip olunabilecek tüketim malları ve deneyimlerinin (örneğin, seyahatler, eğlenceler ve spor etkinlikleri) sayıları çok artmıştır. Hatta bu artış öylesine büyümüştür ki, sonuçta yalnız *sayıca* değil, *nitelik* açısından da kapitalizmde bir değişim yaratmıştır. Yirminci yüzyılın son yarısında görülen tüketici kapitalizm şekli ne Marx, ne de iki dünya savaşını ve yirminci yüzyılın ilk yarısını yaşamış olan diğerleri tarafından hayal bile edilememişti.

Modern kapitalizmin çalışma süreci içinde yabancılaşma biraz değişime uğramış olabilir – bu, burada tartışılamayacak farklı bir konudur. Bununla birlikte yabancılaşmanın etkileri tüketim sürecine de sıçramıştır. Çünkü tüketim artık Marx'ın yukarıda ileri sürdüğü yeme, içme ve neslini sürdürmeden ibaret hayvansal fonksiyonların egemenliği altında değildir. Modern tüketim sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görülebileceği gibi, yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine kurulmuştur. Bu konulara bu bölümün gelecek kısmında değineceğiz.

## MODERN KAPİTALİZMDE TÜKETİMİN ROLÜ

Endüstriyel kapitalizmin ilk dönemlerinde kişinin kimlik duygusunu tüketim kalıpları oluşturmuyordu. Çoğu kişinin yaşamı çalışma yaşamındaki rollerin baskısı altındaydı ve maden işçisi, çiftlik işçisi, fabrika makinisti olmak onlara çekirdek bir toplumsal kimlik duygusu sağlıyordu. Bu, erkekler kadar ücretli işlerde çalışan kadınlar için de böyleydi. Toplumsal kimlik duygusu insanlara kim oldukları, kendilerini nasıl düşündükleri ve başkalarının onları nasıl algılamasını istedikleri konusunda oldukça uyumlu duygular sağlıyordu (Erikson, 1968). Bu tür psikolojik kimliklerin benimsenmesinde daha çok çalışma yaşamındaki roller tipik bir temel oluşturmaktaydı. Belki de sadece Veblen'in incelediği aristokrat sınıf bunun dışında kalabilirdi (Bkz. Birinci Bölüm).

Yirminci yüzyılın sonunda, bir çok grubun iş yaşamı dışındaki rollerine de –örneğin evde, sporda ve eğlencede– önceki nesillerin iş yaşamındaki

rollerine verdikleri önemi vermeye başladıkları savunulabilir hale gelmiştir. İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler. Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma *eylemi* kadar satın alma *fikri*nin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir (Baudrillard, 1988).

Yabancılaşma konusu bu tür tüketim merkezli kapitalizmin kuramsallaşmasına hangi anlamda yardımcı olabilir? Endüstriyel üretim sürecinde, işçilerin *nesnel* durumlarını tanımlayabilmek için "yabancılaşma" terimini kullanmak hâlâ bir anlam ifade eder durumdadır. İşçiler ücret karşılığı tutulmaya, gerektiğinde işten çıkarılmaya, çalıştıkları saate göre ücret almaya devam etmektedirler. Genellikle kullandıkları makinenin veya ürettikleri ya da sattıkları malların sahibi değillerdir. İşçilerin öznel deneyimleri ne olursa olsun, çoğu işçinin nesnel durumu ekonomik olarak güvensiz olmayı sürdürmektedir.

İşçilerin kendilerini sıkkın, engellenmiş veya yaptıkları işe ait hissedip hissetmemelerinin burada hiçbir önemi yoktur. Kişisel düzeyde yaptıkları işe olumlu bir şekilde ilgi duyup, kendilerini tamamen işlerine adamış bile olsalar bir ekonomik durgunluk döneminde işlerini kaybedebilirler. İşlerine olumlu yaklaştıkları halde emekli edilenler, bu sistemden zaten fazla bir şey beklemeyenlerden daha acı hisler duyarlar. Durgunluk dönemleri işçilerin iş kontratlarının nesnel doğasını ortaya koyar. Üst düzey yönetim kadroları bile işsizlik karşısında bağışıklık sahibi değildir. 1990'ların başında karşılaşılan durgunluk dönemi bu durumu fazlasıyla açık bir şekilde gözler önüne sermiştir. Bununla birlikte, istihdam sisteminin yapısında ve iş yerinde karşılaşılan bu yabancılaşma unsurları, yabancılaşmanın tüketim sürecinde de var olup olmadığı sorusunun cevabı değildir.

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının birşeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır. Bunun da ötesinde yabancılaşmanın artışına hizmet etmektedir. Örneğin, eğer evler, mobilyalar, arabalar, tatiller, giysiler, hatta pek çok çeşit yiyecek ve içecek alım gücünün dışında kalıyorsa işsizlik daha çok üzüntü veren bir durumdur. İşsiz kişi tüketimi hayal bile etme kapasitesini ve isteğini

kaybedebilir. Yine de birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayallerdir. Aynı hayaller işsiz durumda olanların da yıkılmasını engelleyecektir.

1840'da Marx ondan bahsetmeye başladığından beri, yabancılaşmanın, azalmak bir yana daha da derinleştiği söylenebilir. Bu derinleşmenin sebebi yabancılaşmanın 1950'lerden beri tüketim ve tüketimcilik alanına da yayılmış olmasıdır. Tüketimcilik, hem ekonomik patlama dönemlerinde ve hem de durgunluk dönemlerinde modern kapitalizmin geçerliliğini koruyan en önemli ideoloji haline gelmiştir. Patlama dönemlerinde tüketim malları ve deneyimleri bazıları için yaşamın anlamını, yani birşeyler tüketmeyi ifade eder. Durgunluk dönemlerinde ise, güzel günlerin hemen köşenin ardında olduğuna dair verilen söz yenilenir – sabır bir başka yüksek tüketim dönemi ile ödüllendirilecektir. Televizyon, haber bültenleri ve gazeteler politikacıların, ekonomi ve finans uzmanlarının ekonomik güçlük döneminin sonu ile ilgili spekülasyonlarını duyurur.

Tüketilen mallar ve deneyimler önceden paketlenmiş, düzenlenmiş, yaratılmış ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmıştır. Bu durum, yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler hazır yemekler satın alabilir, paket turlarla seyahat edebilir, televizyonda spor seyredip radyo ya da disklerden müzik dinleyebilir veya kendi kendilerine tamir etmeye kalkışmamaları gereken otomobillere binebilir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama, zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden bir çok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar. Yemek pişirmek, spor yapmak, bahçe ile uğraşmak, DIY (Kendi İşini Kendin Yap), ev dekorasyonu, dans etmek, müzik yapmak gibi tüketici etkinliklerinin hepsi, katılım gerektiren türden etkinliklerdir, ama 1950'lerden beri ticari çıkar gruplarının tüketim alanına yaptıkları büyük çıkarmanın etkilerinden kendilerini kurtaramamışlardır.

Marx için, yabancılaşmamış etkinliğin tanımlayıcı özelliği insan yaratıcılığı idi – sanatçı ve zenaatkârlar bunun ideal ve tipik örnekleriydi. 1950'den sonra televizyonun ortaya çıkması iş dışında geçirilen zamanı değiştirdi. İngiltere'de ve diğer kapitalist batı toplumlarında televizyon seyretmek, özellikle 25 yaşın üzerindekiler için, en önemli boş vakitleri değerlendirme aracı haline geldi. Bu, bir çok insan için evde müzik yap-

manın, sinema ya da tiyatroya gitmenin ve mahallenin sosyal olaylarına katılmanın yerini aldı. Aktif yaratıcılığın bir çok insanın boş zaman uğraşılarının dışında bırakılması, yabancılaşmanın artmasına ve iş yerlerinde olduğu kadar tüketim alanında da derinleşmesine yol açtı.

Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkiler. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Kellner, 1992: 14-77). Bir sonraki bölümde, bu analitik kavramları modern tüketime uygulamadan önce, semboller ve sembolik anlamların analizi içinde tüketimin bu özelliklerini inceleyeceğiz.

# 3
# *Tüketim ve Semboller*

Yirminci yüzyılın sonunda kapitalizm, dünyanın her yerinde değilse bile birçok bölgesinde, ekonomik ve kültürel açıdan egemen toplumsal formasyon haline gelmiş bulunuyor. Büyük bir kapitalist üretim endüstrisine sahip olmayan ülkelerde bile, buralarda yaşayan insanların çoğu, kendilerini kapitalizmin mallarını tüketmek için *arzu duymaya* kaptırmış bulunuyorlar. Arzu ister blucinler, kağıt-kalem cinsi nesneler, televizyonlar, radyolar, otomobiller için, isterse bir uçak yolculuğu yapabilmek için duyulsun; bu mal ve deneyimler, batı medyası ile ilişkide olan kişiler temel gereksinimlerini giderebildikleri sürece, satın alınması arzu edilen şeyler olacaklardır.

Komünist rejimler, kapitalizmin Batı'da yaşayan birçok insana ulaştırabildiği tüketim mal ve hizmetlerini, Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa'ya ulaştırmakta başarısız olmuşlardır. Buna rağmen, bu toplumlarda yaşayan genç insanları gittikçe daha fazlası potansiyel tüketiciler haline gelmişlerdir. Komünizmin, tüketimle ilgili mal ve deneyimleri kitlelere ulaştırmak, hiç değilse görünür gelecekte bunun olabileceği yönünde bir ümit uyan-

dırmak konusundaki başarısızlığı yüzünden, batıda yaşayan pek çok kişinin sıradan kabul edeceği bir insanlık hali, yani bu genç insanların tüketici olmak için duydukları arzu, dünya tarihini değiştirmiştir.

O halde, kapitalizm ürünlerinin bir tüketicisi olmak bir dizi özel kültürel değer ve sembolün de öğrenilmesini gerektirmektedir. Kalvenist ahlâk kurallarından İslamiyet'in bazı çağdaş formlarına kadar birçok din disiplini insanlara, yirminci yüzyılın sonunda Batı'da ve Avrupa'nın eski komünist rejimlerinde görülen türden tüketiciler olmak istemeyi yasaklar. Modern tüketimde doğal olan hiçbir şey yoktur; bu sonradan kazanılan, öğrenilen, insanların arzu duymaları için toplumsal olarak eğitildikleri bir olgudur. Örneğin, bir bölgede yaşayan insanlardan küçük bir grup markalı giyimin, belli tarz otomobillerin veya buna benzer nesnelerin tüketicisi olduklarında, diğerleri de onlar gibi olmayı isteyebileceklerdir. İnsanların, toplumsal eğitim yoluyla daha önceden kazanmış olabilecekleri çileci değerler dizisiyle, tensel zevklerine yönelik yeni arayışları arasında bir gerginlik durumu oluşabilir (Featherstone, 1991: 170-96). Bu gerilim, dışarıdan gözlemleyen birisi için, çelişkili bir durum gibi gözükse de, aslında birlikte yaşanabilecek ve yaşanan bir olgudur. Orta sınıftan Protestan, Katolik ve Müslümanlar arasında, bir orta yol bulanlar ve inandıkları din modern tüketimciliğin sunduğu maddi zevkler ve konfor düşkünü yaşamlara karşı açıkça ahlâki şüpheler taşıyor olsa da, dinlerine bağlı kalırken, modern kapitalizmin zevk ve ürünlerini de oldukça yüksek bir düzeyde tüketmeyi başarabilenler vardır.

Anlaşılacağı gibi modern tüketimcilik, kendine has bir dizi değerin yeterli sayıda insan grubu arasında geçerli ve anlaşılabilir hale gelmesine ve böylece tüketim ürünlerinin satışının yapılabilmesine bağlıdır. Tüketime yönelik bu değerler arasında, sunulan mal ve deneyimlerin satın alınmasını ya da satın almanın etkili şekilde özendirilmesini sağlayan değerlerin de bulunması gerekir. Modern tüketimi çevreleyen sembolleri anlamak ve onlara cevap verebilmek için yeterli bir kapasite geliştirmek de aynı değerler kapsamı içindedir.

Alışveriş turları yapılmalı, bazı mallar satın alınmalıdır; özel turlar düzenleyen şirketler aracılığıyla tatil ve seyahat programları gerçekleştirilmelidir. Tüketiciler mal ve deneyimlere sahip olmayı yalnızca arzu etmekle kalmamalı, onları satın almalıdırlar. Aksi halde imalâtçılar, hizmet endüstrileri, finans şirketleri veya dükkân sahipleri kazanç sağlayamazlar. Global sistem, batı kapitalizmi tarafından ne sebeple olursa olsun popüler hale getirilen ve reklamı yapılan şeylerden çoğunu satın almayan çok sayıda kişiyi barındırabilse de, bu tür "arzu edenler" grubu ancak, gerçekten

tüketen ve böylece firmaların iş yaşamında kalmasını sağlayan, yeterli sayıda tüketici bulunmasıyla varlığını sürdürebilir.

Modern tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesine de bağlıdır. Bu semboller, yalnızca mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. O halde, ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken altkültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır. Satışların gerçekleştirilebilmesi için, reklam ve promosyonların, potansiyel tüketicinin arzularına seslenmesi gerekir (Kellner, 1992: 147-8). Ama bu arzular her zaman, birey ve grupların yaşamlarının görünen yüzeylerinde bulunmayıp, bilinçdışında gizleniyor da olabilirler.

Eskiden reklamcılar ve pazar araştırmacıları bazı promosyon kampanyalarında psikanalitik fikirlerden faydalanırlardı. Günümüzde reklamlar özel bir otomobil modelinde, motor kapağı üzerine oturmuş, yarı çıplak kızların fotoğraflarının sergilendiği ilk uygulamalardan daha ustaca işleniyor olsalar da, bazı reklamcılar hala psikanalitik fikirlerden faydalanmaya devam etmektedirler. 1980'lerin sonu ve 1990'ların başından beri birçok reklam şirketi, giysiler, traş köpüğü, otomobil veya parfüm gibi ürünlerin reklamı için, eskiden olsa homo-erotik anlamlar çağrıştırdığı düşünülebilecek şekilde, erkek bedenini kullanır olmuşlardır. Gerçekten de bu reklamlar daha yaşlı bazı erkeklerin gözünde bu tür çağrışımlar oluşturmaktadır. Ama erkek bedeninin böyle ticari bir şekilde sergilenmesi, daha genç gruplar arasında artık tabuları yıkan bir şey olarak kabul edilmemektedir. Günümüzde, erkeklerin önce kendi gözlerinde, sonra da diğer erkeklerin ve kadınların gözlerinde güzel görünmelerine izin verilmektedir. 1980'li yıllarda, İngiltere'de, bu konuda kayda değer değişimler olmuştur. Bir çeşit seküler püritanizmin etkisi altındaki İngilizler, 80'li yıllardan önce, örneğin parfüm, iç çamaşırı, mayo, içki veya bunun gibi mallar için, çıplak veya yarı çıplak erkek bedenleri sergileyen reklamlar konusunda, Fransız ya da İtalyanlar'a göre daha utangaçtılar.

Kadın bedeninin reklamlar yoluyla "sömürüldüğü" konusunda yapılan feminist eleştiriler, kadın bedeni yerine erkek bedeni kullanımının yaygınlaşmasında etken olmuşa benzemektedir. Zaten erkekler büyük bir harcama gücüne sahiptirler ve erkek eşyası yapan ve satanlar da bu gerçeği görmezlikten gelmeye cesaret edemezler.

Bununla birlikte tüketim malları için duyulan arzuların hepsi, tüketicinin yaşam deneyimlerinin yüzeyine yakın, hemen farkedilecek bir yerde

ve satın alma hareketine dönüştürülmeyi bekler durumda bulunmayabilirler. Birçok istek, bireylerin veya birey gruplarının bilinçdışı ve önbilinç tabakalarında yer alıyor olabilir. Bu konuyla ilgili tüm ayrıntılar gelecek bölümde araştırılacaktır. Şimdilik, farkedilmesi gereken nokta bilinçle bilinçdışı arasındaki sınırın zaman içinde değişebildiğidir. Bir kuşağı heyecanlandıran hatta şok eden olaylar, daha sonraki kuşak için sıradan konular olabilir. Örneğin 1960'lı yıllardan bu yana, eşcinsel erkekler ve lezbiyen kadınlar için satılan mal ve boş vakitleri değerlendirme etkinliklerinin oluşturduğu pazarda bir büyüme görülmektedir. Kapitalist batı dünyasında bu pazarlara hizmet veren küçük, ama gelişmekte olan bir grup girişimci, bu alandaki gereksinimleri algılamakta ve bunlara cevap vermektedir. Bazen, giyimden kozmetiğe, müzikten gidilebilecek tatil yerlerine, motosikletlerden otomobillere kadar, başlangıçta eşcinsel erkekler için hedeflenmiş olan belli ürünler, sonradan diğer erkeklere de yönelik daha geniş bir pazara yol açmakta, çünkü eşcinsel erkekler bazı konularda modabelirleyici durumunda olabilmektedirler (Blachford, 1981).

Bunun gibi, etnik gruplar arasında da mal ve boş vakitleri değerlendirme ile ilgili konularda bazı pazarların gelişmesi ve bu pazarların sonradan daha geniş bir nüfusa yayılması mümkündür. New York veya Londra'daki zenciler arasında yaygınlaşmaya başlayan bazı giyim stilleri, ayakkabılar, danslar ve müzikler konusunda böyle olmuştur. Bu süreç en azından 1950'lerden beri devam etmektedir. Aynı durum dükkânlarda ve restoranlarda karşılaşılan, Asya'dan ya da başka yerlerden gelme birçok yiyecek çeşidi için de söz konusudur. Ortak kimlik özelliklerini korumaya çalışan birinci kuşak göçmenlerin küçük bir etnik grubuna ait pazarın, yöresel mallarının satıldığı özel bir köşesinde ortaya çıkabilecek bir tüketim maddesi, daha sonraki kuşaklar için kendi kimliklerini oluşturmakta yardımcı olabilecek bir ürün, ardından da o ülkenin yerli nüfusunu oluşturanlardan bir kısmı için daha yaygın bir tüketim kalıbı haline dönüşebilir. Örneğin, Çin, Hint, Kıbrıslı Türk ve Yunan restoranlarının İngiltere'deki geçmişlerinde buna benzer kalıplar vardır. Aynı durumlarla New York, San Fransisko, Şikago ve Los Angeles'ta da karşılaşılır. Gıda ve restoranlar açısından, kendi ülkelerine has, yerel bir temelin korunmakta olduğu Fransa ve İtalya'da ise bu duruma daha az rastlanmaktadır. Bununla birlikte, bu toplumsal oluşumlardan herhangi birinde, kökleri etnik tüketim kalıpları içinde bulunan ve o etnik grubun üyeleri için kimlik duygusu oluşturmakta yardımcı olan bir tüketim kalıbı, grubun parçası olduğu büyük toplum içindeki başka gruplar tarafından da kısmen benimsenebilir (Konunun tarihsel açıdan bir özeti için bkz. Elias, 1978).

Bu tür olayların analizi için, "yapılsalcılık" olarak bilinen sosyal kuram okulu ile ilgili kavramları ve onun analiz modelini incelemek yararlı olacaktır. Batı toplumlarındaki kapitalizmi anlamak amacıyla kullanıldığında, yapısalcı yaklaşımın bazı faydaları vardır. Ancak bu yaklaşımın, 1950'den 1980'lere kadar olan dönemde bazen olduğu gibi, daha geniş bir felsefi perpektifin yerini almasına izin verilmemesi gerekir. Diğer bir deyişle, gerçekten de yapısalcılık bazılarını görececiliğin veya bilimselciliğin (geçerli bilgi şeklinin yalnızca bilim olduğunu ve insan gruplarının "bilimsel" olarak incelenebileceğini ve incelenmesi gerektiğini savunan yaklaşım) çıkmaz sokağına sokmuştur. Diğer taraftan yapısalcılık olarak bilinen bu sosyal kuram okulu, semboller ve onların toplumsal gruplardaki rolünün analizi konusunda eşsiz ve yararlı katkılarda bulunmuştur. Gelecek başlık altında bu biraz belirsiz kuramsal mirasa daha yakından bakacağız.

## YAPISALCILIĞA YÖNELİŞ

Modern tüketim araştırmaları, "yapısalcılık" olarak bilinen özel kuram ve metodolojiye dönülmesinden çok etkilenmiş bulunmaktadır. Bu, daha önceki kuşak sosyologlarının, özellikle de Veblen ve Weber'in çalışmaları ile Marx'ın yabancılaşma üzerine ilk çalışmaları arasındaki kuramsal bir kopuşu gösterir (Simmel yukarıda adı geçenlerden daha belirsiz bir role sahiptir, çünkü onda, bazı yapısalcıların hayran olduğu bir biçimci yaklaşım özelliği vardır). Yapısalcılığa yöneliş iki önemli yanılgıdan kaçınmayı hedeflemiştir: tarihselcilik ve ruhbilimselcilik(psychologism).

Tarihselcilik, tarihsel gelişmeyi belirleyen yasaların, belirleyici doğa yasaları olarak görülen yasalarla eşdeğerlermiş gibi incelenebilecekleri şeklinde hatalı bir düşünce üzerine kurulmuştu. Örneğin, hem Sovyetler Birliği hem de Fransa'da komünist partili bazı Marksistler bu tür savlar öne sürmekteydiler. Marksizm, tarihsel değişimi yöneten bilimsel yasaları keşfetmiş bir yaklaşım olarak görülmekteydi. Oysa, bu yapısalcıların şiddetle karşı çıktıkları bir savdı. Ruhbilimselci yaklaşımın yanılgısı ise farklıydı. Bu yanılgının temeli, önemli toplumsal veya ekonomi-politik olayların ardında, bireylerin ve onların belirli anlardaki ruh hallerinin yattığı görüşüne dayanmaktaydı. Buna karşılık yapısalcılık, bireyin, özerk bir toplumsal davranışlar merkezi olarak değil, içinde olduğu toplumsal ve kültürel ortamın bir ürünü olarak görülmesi gerektiğini öne sürüyordu. Örneğin, yapısalcılara göre, Sartrecı varoluşçuluk, bireyin bu tür yapısal zorunluklar karşısındaki özgürlüğünü gereğinden fazla vurgulamaktadır (Lévi-Strauss, 1966: Bölüm 9). Yapısalcılar, Weber sosyolojisini de, bireysel toplumsal öznede

bulunduğu varsayılan özerkliği vurgulamaya fazla eğilimli bulmaktadırlar.

Yapısalcılığa kayma, İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra, özellikle Fransa'da, yapısalcılığın, kendi ülkesindeki birçok entellektüel tarafından Sartre'dan esirgenen entellektüel prestiji "kazanmasıyla" oluştu (Dosse, 1991: 19-26). Yapısalcılığın en önemli kaynaklarından bazılarının, önce Saussure gibi dilbilimcilerin (1857-1913) ve daha sonra da yirminci yüzyıl dilbilimcilerinden Jacobson ve Chomsky'nin çalışmalarından oluştuğu düşünülebilir. Bu yapısalcı dilbilimcilerin, dili etkin bir şekilde kullanan bireylerin, bilinçli bilgi düzeylerinin altında yatan ve gramer kurallarını saptayıp, dildeki "anlamı" oluşturduğu düşünülen derin yapılara verdikleri önem, dilbilimciler dışındaki bilimadamlarını da etkiler duruma geldi. Dili kullananların, konuşurken kullandıkları gramerin açıkça farkında olmasalar bile, kullandıkları kelimelerle bir anlam oluşturabilmelerine ve bu anlamların aktarılmasına olanak sağlayan "derin" yapı fikri ("derin" kelimesi burada 'bilinçli farkındalığın dışında olan' anlamında kullanılmaktadır), diğer insan bilimleri için de heyecan verici kullanım olanakları öneriyor gibi görünmekteydi.

Okuryazar olmayan sosyal grupların kültürleri ve dil konusundaki çalışmalarında yapısalcı bir metod uygulamış olan Fransız antropolog Claude Lévi-Strauss (d. 1908) bu konuda önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Lévi-Strauss böyle toplumlara ait mitlerin analizini, mitin öğeleri altında yatan yapısal ilişkileri araştıracak bir metodoloji kullanarak yapmayı başarmıştı. Bu metodoloji, daha önce mit ve ritüellerin anlamlarını, bu olguları grup yaşamının diğer özellikleri, örneğin hastalık, muhtemel bir ürün kaybı veya savaşta ve avda başarı kazanma gibi kaygılardan sıyrılma gereksinimiyle ilişkilendirerek bulmaya çalışmış bir disiplin olan antropoloji için yeni bir metodoloji idi. Yapısalcılık, içinde yaşadıkları toplumsal grubun mitolojik ve ritüel etkinliklerine kendini kaptırmış olanların bilinç durumları üzerinde yapılan spekülasyonlardan –gözlemler, yaşamlarındaki herhangi birşeyle ilgili endişe duyacak hiçbir sebepleri olmayan insanların, anlatılan ya da şarkısı söylenen bir mitten etkilendiklerini gösterdiğinde, doğru olmadığı ortaya çıkan türden spekülasyonlar– kaçınmaktaydı.

Yapısalcı analiz, böyle varsayımlar yerine mitlerin "metni" üzerinde çalışıyordu. Bu metinler, yalnızca sözel kültürleri olan okuryazarlık öncesi grupları gözlemleyen batılı antropologlar tarafından oluşturulmaktaydı. Okuryazar olmayan bu sosyal grupların mitlerini yazıya dökenler, bunu yaparken kendi batılı dillerini ve düşünce yapılarını kullanan batılı antropologlardı. Lévi-Strauss mitlerin işleyiş şekillerini matematikteki "ikili karşıtlık" kavramını kullanarak analiz etmeyi amaçlıyordu. Birçok mite,

ikili karşıtlıkların incelikle işlenmesi sonucu ortaya çıkmış ürünler olarak bakılabileceğini öne sürmekteydi. Kadın/erkek, sıcak/soğuk, katı/sıvı, yenilebilir/yenilemez, siyah/beyaz, kutsal/bayağı, çiğ/pişmiş gibi karşıtlıklar çeşitli şekillerde birleştirilerek, kendisine ait bir dizi değişkeni olan mitsel düşünce yapısını yaratıyorlardı. İkili karşıtlığın iki tarafını birbiriyle ilişkilendirmek için sık sık ara kategoriler kullanılıyor veya anlamları çok açık olmadığından, yani grup tarafından kullanılan ikili karşıtlıkların dışında kaldıklarından, bu tür kategoriler yapı içinde ya özellikle huşu verici, kutsal ve mukaddes veya kirletici ve aşağılayıcı anlamlar olarak ortaya çıkıyorlardı. Balgam veya bal gibi yapışkan ve yumuşak, ne katı ne sıvı olan ve bazı kültürlerde özellikle pis veya kutsal kabul edilen maddeler bu konu için bir örnek oluşturabilir.

Lévi-Strauss mitlerin analizi için geliştirdiği metodun yalnızca okuryazar olmayan grupların mitleri incelenirken kullanılması gerektiğini düşünüyordu. O zamana kadar sözlü gelenekler arasında yer almış bir miti, yazılı bir kutsal metin haline getirmenin onun yapısını değiştireceğine inanıyordu.

Bununla birlikte daha sonra başka bilim adamları, yapısalcı metodu bazı sosyal grupların kendileri tarafından yazılmış metinlerine de uygulamaya başladılar. Bazı antropologlar da, dünya dinlerinin ilk kutsal ayetlerindeki yazıların yapısalcı bir yaklaşımla analiz edilebileceğini öne sürüyorlardı (Leach, 1969; Douglas, 1966 ve 1970).Bu antropologlara göre, örneğin, İncil'in Eski ve Yeni Ahit'lerindeki bazı bölümler yapısalcı bir yaklaşımla analiz edilebilir ve Passion'un (İsa'nın çarmıha gerilmesindeki ızdırapları anlatan kısım) Yeni Ahit versiyonunda olduğu gibi, genellikle kutsal bir yolculukla birbirine bağlanan şehir/kırlık arazi gibi ikili karşıtlıkların önemi vurgulanabilirdi.Yahudilerin kitabı Leviticus (Tevrat'ta Levi kabilesinden bahseden kitap) ve Deuteronomy'de (Tevrat'ın beşinci kitabı) yazılı olan ve örneğin deve, yabani tavşan ve porsuk gibi hayvanların pis olup, yenmeye uygun olmadıklarını bildiren diyet kuralları, bu hayvanların ya bir sınıflandırma sistemine ait oldukları ya da yenebilecekler kategorisinin dışında kaldıkları şeklinde anlaşılabilirdi. Bunun sebebi bir hayvanın yenilebilir olarak tanımlanması için, hem çift tırnaklı olması ve hem de geviş getirmesi gerektiği idi – bu özelliklerden yalnızca birine sahip olan hayvanlar, yenilebilirler kategorisinin dışında kalıyorlardı (Douglas, 1966: 54-6). Yapısalcılar bu tür metinleri *nesnel bir yaklaşımla* değerlendiriyorlar, yani onları bir yapıya sahip metinler olarak kabul ediyorlardı. Bunlara yazarı belli eserler olarak yaklaşmıyorlar, anlamlarının kavranabilmesi için, yazarın eserini ne amaçlarla yazdığının çözümlenmesi

gerektiğini düşünmüyorlardı. Yapısalcılar, yazarların böyle öznel amaçlarının bilinemeyeceğini öne sürmekteydiler. Onlara göre, bir metin okunurken bu amaçların konuyla ilgisiz şeyler olarak değerlendirilmesi gerekiyordu.

Bu son nokta, modern tüketimin incelenmesi ve onun temel bir öğesi olduğu anlaşılan reklamların analizi konusunda önemli sonuçlar doğurmaktadır. Roland Barthes (1915-80), modern kapitalizmde tüketim çalışması üzerinde Lévi-Strauss'un kullandığı metodolojinin sonuçlarını ilk farkedenlerdendi. Bunun nasıl başarıldığı ile ilgili bir ipucu yakalayabilmek için, bir yemek sahnesini yapısalcı bir yaklaşım kullanarak izlemek gerekiyordu. Barthes, Fransız kültüründe şarap ve süt (su değil) ile biftek ve patates kızartmasının yerini incelerken işte böyle yapısalcı bir metod uygulamıştır.

> Fransız halkı tarafından şarap, tam anlamıyla kendisinin olan, kendisine ait bir şey olarak hissedilir, Şarap, Hollanda ineğinin sütü veya İngiliz Kraliyet Ailesi'nin özel seremonilerle içtiği çay gibi, bir totem içkidir.
>
> (Barthes, 1972: 58)

Biftek ile patates kızartması için de Barthes şöyle diyordu:

> Biftek de şarap gibi aynı kan renkli mitolojinin parçasıdır. Biftek etin en önemli kısmıdır, en katıksız haliyle ettir; ve onu kim yiyecek olursa boğa gibi güç kazanır. Anlaşılan, bifteğin saygınlığı yarı çiğ oluşundan gelmektedir. Çoğunlukla patates kızartması ile birlikte yenen biftek, ulusal ihtişamını patatese de yansıtır.
>
> (Barthes, 1972: 62-3)

Bu tür yazılarda önemli olan, yazının kendisine ait entellektüel bir alan içinde etkin olmasıdır. Fransız halkının çoğunluğunun gerçekten de şarabı Barthes'ın önerdiği şekilde – "tam anlamıyla kendisinin olan, kendisine ait bir şey" gibi görüp görmediğini anlamak için istatistiklere başvurulmamıştır. Barthes, deneyimlere dayanan ve biftek yiyenlerin "boğa gibi bir güç" kazanacaklarını hayal edip etmediklerini belirleyecek bir bilgi de sunmamaktadır. "Fransız olmanın" gösterge ya da sembollerinin analizi, inandırıcı olmak ve bilinen olay veya nesnelere farklı şekillerde bakabilmek için yeni anlayışlar sunmak yoluyla etkin olmuştur.

Yapısalcılara göre, yazının bunun ötesinde yapabileceği bir şey yoktur: Olguculuğun öne sürdüğü gibi, var olduğu farzedilen bazı "somut veriler"e dayanarak hipotezleri sınamak ya da onların yanlış olduklarını kanıtlamaya çalışmak yoluyla "gerçeğin" oluşmasını sağlayamaz, çünkü kavramların yapısı dışında bu tür veriler üretilemez. Ama yazı yalnızca rastlantısal da değildir, çünkü yapısalcılar "bilime", yani sistematik olarak düzenlenmiş bir bilgi kümesine katkıda bulunduklarını öne sürmekteydiler. Bununla

birlikte, sözü edilen "bilim", olgucu veya ampirik düşüncede tanımlanan cinsten bir bilim değildir. Buradaki bilim, örneğin, görececiliğe, bir çok olgucunun kabul edeceğinden daha yakındır. Yapısalcılık, söylenmiş ya da düşünülmüş olabilecek durumlarda "mantık" kavramını başvurulabilecek bir yüksek mahkeme olarak kabul etmiyordu, çünkü, yapısalcı olmayan bazılarının öne süreceği gibi, sonunda yapısalcılıkla ilgili bir hayal kırıklığı yaratacak olan, "ne söylense farketmez" tehlikesini göze alıyordu. Yukarıdaki analizlerden ikincisinde, yazılabilecekler konusunda hiçbir denetim yokmuş gibi gözükmektedir – çünkü yapısalcılar, ne olgucu anlamda deneysel verilerin ve ne de felsefi anlamda akıl yürütmenin, değil iyi ile kötü arasında, anlam ve anlamsızlık arasında bile hakemlik yapmasını kabul etmiyorlardı.

## POST-YAPISALCILIK

1960'larla 1980'ler arasındaki dönemde yapısalcılık, genel olarak insan bilimleri ve özel olarak da tüketim üzerinde yazılar yazmış iki Fransız yazarı –Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard– üzerinde çok etkili olmuştur. Bu yazarların her ikisi de yapısalcı olarak tanımlanma konusunda kararsız kalmışlar, ama her ikisi de genel olarak "yapısalcı proje" olarak adlandırılabilecek olguya büyük katkılarda bulunmuşlardır. Bu ayrı ayrı her ikisinin de modern tüketim analizlerinde semboller ve göstergeler üzerinde durmuş oldukları anlamına gelmektedir. Ayrıca her ikisi de yapısalcılığın dogmatik biçimlerinden sıyrılmasına ve adına "post-yapısalcılık" denen dönemin başlamasına yardımcı olmuşlardır (Harland,1987).

Post-yapısalcılık, dilin ve diğer kültürel sembol sistemlerinin temelini oluşturan yapıların önemini kabul etmek gibi, yapısalcılığın önemli özelliklerinden bir kısmını korumuştur. Buna karşılık, örneğin, Bölüm 2'de bahsedilen, Althusser'in Marx'la ilgili yorumları gibi bazı yapısalcı yorumlar dogmatik özelliklerini kaybetmiştir.

Bourdieu'nun amacı diğer şeyler arasında çeşitli tüketim mallarının, yenilen yemeklerin, bunları sunma biçimlerinin, ev eşyaları ve iç dekorasyonun, belirli gruplar, özellikle de sosyo-ekonomik sınıflar tarafından farklı yaşam tarzlarını belirginleştirmek ve kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için nasıl kullanıldıklarının analizini yapmaktı. 1960'lardan 1970'lere kadar sürdürdüğü ve *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Seçkinlik : Zevklerin Değerlendirilmesi Konusunda Toplumsal Bir Eleştiri) adı altında yayınlanan (Fransızca basımı 1979; İngilizce basımı 1984), Fransa ile ilgili bir çalışmada bu süreçleri kavramsallaştırdı.

Bourdieu bu çalışmasında, statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirlerinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir statü grubunu diğerinden *ayırt eden* yolları analiz etmiş, dolayısı ile dikkatini "farklılık" ve böyle karmaşık bir sosyal süreçte zevklerin nasıl kullanıldığı konuları üzerinde yoğunlaştırmıştı.

Bourdieu gruplar, özellikle de Fransız toplumundaki üst düzey gruplar arasındaki farklılıkları incelemişti – Fransız toplumundakine benzer süreçler İngiltere, Batı Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri için de geçerliydi. Bourdieu'nun sosyal alanda var olduğunu öne sürdüğü farklılıkları izleyerek belirlediği temel ayrım, iki değişik tipte *sermayeye* ulaşma olanağı olan gruplar arasında görülen ayrımdı. İş, girişimcilik, idare, ticaret ve finans grupları *ekonomik sermayenin* önemini vurgulayan gruplardı. Böyle grupların hedefi para sermayesini, taşınmaz malları, fabrikaları, dükkânları, bono ve hisse senetlerini biriktirmekti. Bu grupların yaşam tarzları bazı yönlerden, Veblen'in (Bölüm 1'de tartışılan) analizlerinde incelediği, ondokuzuncu yüzyılın sonlarında yaşayan yeni zengin Amerikalıların tüketim kalıplarına çok benziyordu. Bununla birlikte Fransa, özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın sonunda, Veblen'in analizini yaptığı Amerika gibi, aristokratik yaşam tarzlarını benimsemeye ya da taklit etmeye çalışan grupların egemenliğine girmemişti. Avrupa'daki ve özellikle de Fransa'daki "paralı eski aileler" Kuzey Amerika ya da Avrupa'daki *yeni zenginlerden* daha az gösterişli tüketim yapma ve daha az "dikkat çekici" davranma eğilimindeydiler. Fransa'da yaşayan bu insanlar, birtakım başarılı pazarlıklar veya iş anlaşmaları aracılığıyla yeni zengin olmuş, kendi kendisini yaratmış bu iş adamlarından kendilerini farklı tutabilmek için, köklü sanat biçimlerini değerlendirebilmeyi toplumsal bir dışlama aracı olarak kullanıyorlardı. *Yeni zenginler*, eski aileler tarafından eğitimsiz ve gelişmemiş olarak nitelendirilen zevklere sahipti. Bunlar, güzel sanatlar (bundan pek bir şey anlamıyorlardı), yeme, içme (*yeni zenginlerin* çok miktarda kırmızı et yemeye, şekerli tatlılara ve çok içmeye, hatta bira, alkollü diğer içkiler ve şarabı karıştırmaya eğilimleri vardı), aşırı süslenme, ev döşerken abartılı tarzlar kullanma gibi zevklerdi. Sosyal ve kültürel "farklılıklar" bu tür yollarla sürdürülmekteydi.

Bourdieu'nun "sermaye" kelimesine verdiği ikinci anlam, bu kelimenin kapsamını kültür ve eğitim sahasına kadar genişletmiştir. Bourdieu, ekonomik sermaye biçiminden farklı olarak bir de *entellektüel sermaye* biçimleri olduğunu savunmaktaydı. Modern, endüstriyel, kapitalist toplumların eğitim sistemleri bir başka sermaye yapısı oluştururlar. Bu yapı, felsefi ve sosyal bilimlerle ilgili metinlerden romanlara, resimlere,

binalara, televizyon programlarına, giysilere, mobilya ve iç dekorasyona kadar her şeyi içine alan yeni kültürel değerler yaratabilme ve kültür üzerine konuşup yazabilme temeli üzerine kurulmuştur. Bourdieu, özellikle Avrupa'da, ama onunla birlikte Harvard İş İdaresi Okulu'nun sahip olduğu yüksek prestije rağmen Amerika Birleşik Devletleri'nde de, en yüksek sosyal prestijin yararcı olmayan çalışmalarla ilişkilendirilmeye devam etttiğini öne sürmekteydi. Bourdieu'nun yazdığı dönemde, yazı yazmak, felsefi ve edebi çalışmalar yapmak batılı üniversitelerde birçok elit grubun gözünde en yüksek prestije sahipti. Bunların ardından doğa bilimleri ve matematikle ilgili uygulamalı değil, kuramsal çalışmalar geliyordu. Bu örüntülere aynı dönemde İngiltere'de de rastlamak mümkündü.

Bourdieu'nun yaklaşımı, ekonomik ya da sembolik sermayeye erişebilme şansını oluşturan yapıdaki konumları vurgulamak istemesi açısından yapısalcı olarak tanımlanabilir. Buna karşılık, "gerçek" yaşamda, sosyal, kültürel ve ekonomik farklılıkların yalnızca sembolik kavramlar çevresinde var olup, "nesnel yapılar"da bulunmadığını düşünen biri olarak ele alınacak olursa, Bourdieu yapısalcı değildir (Bu ikinci konum, Baudrillard'ın daha sonraki yazılarında vardığı noktadır). Bununla birlikte Bourdieu, şöyle der:

> Yapısalcılık veya yapısalcı derken söylemek istediğim, yalnızca sembolik sistemler (dil, efsaneler, v.s) içinde değil, sosyal yaşamın içinde de, öznelerin bilinç ve iradesinden bağımsız, onların uygulama ya da temsillerini yönlendirme ve kısıtlama yetisine sahip nesnel yapılar bulunduğudur.
>
> (Bourdieu, 1989:14)

Bu yaklaşım, insanlar üzerinde gerçek *etkilere* sahip, onların kendi öznel bilinçlerinden bağımsız birtakım yapılar bulunduğu (sınıf yapıları, statü grubu yapıları, etnik yapılar ve cinsiyet yapıları) şeklindeki temel düşünceden uzaklaşmayan güçlü bir yaklaşımdır. Diğer taraftan bu yapılar, etkiledikleri kişilerin hareketlerini, inançlarını, değerlerini ve arzularını *belirlemezler.* Konum belirten yapılar, bu tür sosyal ve kültürel arzular için birtakım sınırlar oluşturur. Örneğin fakirler, arzuları ve dilekleri ne olursa olsun ekonomik yapıdaki konumları yüzünden fakir olarak kalacaklardır. Maddi eşitsizliklerin ortadan kalkması anlamında, yaşamlarının bu özelliğinin kendilerinden uzaklaşmasını isteyemezler. Ama fakirlerin arzuları, inanç ve değer sistemleri, örneğin Marksizm'in ekonomik yaklaşımlarında olduğu gibi, kendilerinin ekonomik sistemdeki yapısal konumları yüzünden ortaya çıkmamış, doğrudan bu konumlar tarafından belirlenmemiştir. Bu tür arzu veya dilekler, grubun sermaye yapısındaki konumundan

tamamen bağımsız olmasalar da oldukça, yüksek bir özerkliğe sahiptirler. Leo Tolstoy gibi birkaç kişi buna istisna oluştursa da, aristokratların çoğu eşitlikçiliğe karşıdırlar. Daha fakir insanlardan bazıları ise, zenginlerin sahip oldukları malların ve bol paralı yaşam tarzının, zenginlerin hakkı olduğunu düşünerek eşitsizliği bir dereceye kadar meşru kabul edebilmektedirler.

Bourdieu bir yapıdaki konumların, yaşam tarzlarını olduğu gibi sürdürmek, korumak veya radikal bir şekilde değiştirmek için, politik bir uyum içinde davranarak bir araya gelen insan grupları üretmediğini vurgulamaya özen gösteriyordu. Bu, Marksizm'in ekonomist versiyonlarında benimsenmiş olan bir başka yanlış varsayımdı. Gruplar böyle davranabilirlerdi, ama bunu yapacak olurlarsa, bir grubu oluşturan üyelerin sosyal davranış etmeni olarak belirlenecekleri bir başka etkinlik oluşturulması gerekecekti. Bir grubun yapısal pozisyonu yukarı veya aşağı doğru bir hareket sonucunda, belirli herhangi bir kişi veya grup tarafından doldurulabilecek bir pozisyondan başka birşey değildir. Bir yapıda bulunan pozisyonlar, kendi yaşam şekillerini ya da sembolik anlamlarını üretmezler. Tüketimi de içeren sembolik etkinlikler uygulamada oldukça özerktirler. Bir toplumsal oluşumun sosyo-ekonomik yapısı içinde bulunan bir pozisyon tarafından, doğrudan üretilip, belirlenmezler. Bunu bir başka şekilde ifade edecek olursak, tüketim ve tüketimcilik gibi yapısal pozisyonlar ve kültürel uygulamaların bağımsız ve değişken olduklarını söyleyebiliriz.

O halde tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları *ifade etmeye* değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar *oluşturmaya* yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Örneğin yiyecek, içecek, giyecek, televizyon ve video izleme, ev eşyaları ve ev döşeme gibi konularda, çalışan sınıfların tüketim tarzları ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında önemli farklılıklar vardır. İkinci gruptakilerin hedefi saygınlık kazanmaktır. Onlar "daha yüksek gelirli" orta sınıf gruplarının neyi ve nasıl tükettikleriyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırlarken, çalışan sınıflar, dolaysız zevkler aracılığıyla, yalnızca "iyi vakit geçirmeye" çalışırlar. Çalışan sınıfa ait bir hanenin geliri, orta sınıfın alt gelir grubuna ait bir hanenin gelirinden daha yüksek olabilir; ama Bourdieu'ya göre, tüketim kalıplarını etkileyen şey, tek başına gelir değil, onunla birlikte ailenin kültürel ve sembolik değerleridir.

Bourdieu, sosyal statü kavramı ve sosyal statü gruplarının, bir yaşam tarzını diğerlerinden ayırt etme yolu olarak özel tüketim kalıplarını kullanmaları olgusunu, tüketimin kapsamına göstergeler, semboller ve değerlerin de girdiği düşüncesi ile birleştirmeyi amaçlamıştır. Tüketim bir dizi biyolojik

kökenli *gereksinimin* giderilmesi olarak analiz edilmemelidir. Burada Bourdieu'nun, sosyolojide sosyal statü grupları kavramı aracılığıyla uzun süre önce ve sağlam bir şekilde yerleşmiş olan tüketimle ilgili yaklaşımı, semboller, göstergeler ve daha genel anlamda kültürel olgularla ilgili analitik bir yaklaşımla birleştirmeye çalışmış olduğu söylenebilir.

Bu bağlantının kurulmasında eğitimin rolü Bourdieu için özel bir öneme sahipti. Maddi zevkler ve eşyaların tüketimine entellektüel ve artistik olanlardan daha fazla önem veren varlıklı endüstriyel ve ticari gruplar, kızlarını ve oğullarını üniversitelere göndermeye başlamışlardı. Başlangıçta, amaçları oğullarının gerekli deneyimi kazanması ve kızlarının ise bir estetik kültür edinmesine yardımcı olmaktı. Bu şekilde, bir ailenin genç üyeleri –üniversiteye devam ettikleri süre içinde "doğru" kültürel sermayeyi özümseyebilmişlerse– ailelerinin ekonomik sermayesine kültürel sermayeyi de eklemiş oluyorlardı. Fransız kültüründe ve diğer batı kültürlerinde Bourdieu'nun incelediği dönemde en çok prestij sağlayan eğitimler iş idaresi değil felsefe ya da sanat eleştirisi, mühendislik değil kuramsal fizik ve kozmolojiydi.

Bourdieu'nun "kültürel sermaye" olarak adlandırdığı kavram, tanımsal açıdan, endüstriyel ve ticari burjuvazinin denetimi altında olmayıp, entellektüel ve sanatçı sınıf tarafından tanımlanmaktaydı. Bu gruplar, güzel sanatlar, edebiyat, felsefe, hatta sosyal bilimin bazı çeşitleri ve kuramsal doğa bilimlerinden oluşan yüksek kültürü, yalnızca yaratıp yorumlamakla kalmıyorlar, aynı zamanda bu tanımların okullar ve kaliteli magazinler aracılığıyla etkin olmasını da garantiliyebiliyorlardı. Politika ve sanat üzerine yazılmış, entellektüel makaleler içeren, "kaliteli" haftalık magazinleri okumak, bugün bile Amerikan ya da İngiliz tarzı değil, daha çok Fransız tarzı bir olgudur. Yirminci yüzyıl boyunca Fransa ve diğer bazı Avrupa ülkelerinde yazarlara, filozoflara ve sanatçılara verilen daha pozitif statüyle karşılaştırıldığında, Amerika ve İngiltere'deki toplumsal oluşumlarda okumuş sınıfın daha olumsuz bir imaja sahip olduğu görülür.

Tüketimle ilgilenen ve Bourdieu'nun çalışmalarından çok etkilenmiş olan bir başka yazar, Daniel Miller, şuna dikkat çekmiştir:

> İki çeşit sermaye –kültürel ve ekonomik– arasında rahatsız bir ilişki vardır. Bir taraftan eğitim, iş sermayesinin kendi sosyal düzenini yeniden üretebileceği bir araç sunmaktadır. Zenginlerin çocukları sağlıklı beslenme dükkânlarında veya eğitimsel deneyimlerinden faydalanılabilecek uğraşlarda çalışabilirler ve sınıfın yeniden üretiminin, kalıtım ve mirastan daha kabul edilebilir bir şeklini ortaya çıkarabilirler. Diğer taraftan, iki düzen arasında düşmanca bir rekabet de vardır, çünkü kültürel sermayeye sahip olanlar, para sermayesini basit bir zenginlik ve onun gösterişli ifadelerini büyük bir bayağılık olmakla niteleyip alay ederler, parayı

ellerinde tutanlar ise yüksek kültürel sermayenin yapaylıklarını ve yalnızca küçük gruplar tarafından paylaşılan biçimlerini, asalakça ve yararsız bularak aşağılarlar...

O halde, toplum basit bir hiyerarşi olarak değil, hiyerarşilerin hiyerarşisi ile ilgili bitmeyen bir savaşım olarak; yani buradaki duruma göre, servet hiyerarşisinin mi yoksa bilgi hiyerarşisinin mi üstün olduğu konusunda bir tartışma olarak algılanmalıdır.

(Miller, 1987: 152)

Eğitim ve sanatı modern kapitalist toplumlarda tüketim sürecinin parçaları olarak görmek ilk bakışta bir parça olağan dışı görünebilir, ama kısa bir an düşünmek Bourdieu ve Miller'in neyi vurgulamaya çalıştığını gösterecektir. Burada tüketimin unsurları olarak görülecek şeyler bir roman alıp okuyabilmek, tablolar satın alabilmek, tiyatro ve sinemalara, spor karşılaşmalarına, her çeşit müzik konserlerine gidebilmektir. Bu etkinlikler için yalnızca para ve zaman (boş zaman) harcamak yeterli değildir. Özel estetik zevkler ve hatta spor etkinlikleri bile, bir dizi sonradan kazanılmış zevkler edinmeyi gerektirir. Modern toplumlarda, bu tür zevkler, bir kültür aktarımının önemli bir biçimi haline gelen eğitim ortamlarında yaratılmak, geliştirilmek ve zenginleştirilmek zorundadır. Arkadaş grupları ve aileler de "zevki" etkiler. Bourdieu'nun mantığına göre, "zevk" bir "kültürel sermaye" biçimi olarak görülebilir, çünkü çeşitli statü grupları arasında ayrım ve farklılıklara olanak sağlar.

Yukarıdaki tartışmadan da anlaşılabileceği gibi, Bourdieu, yirminci yüzyılın ortalarından sonuna kadar olan dönemin kapitalizmi içinde ortaya çıkan sosyo-ekonomik sınıf ve ekonomik sermaye kavramlarıyla çalışmalarına devam etmiştir. Bourdieu kapitalist toplumlardaki bu sosyo-ekonomik yapıyı, kültürel sembol ve göstergelerin yapısı ile birleştirmeyi amaçlıyordu. Böyle toplumların eğitim sistemleri içinde, bu iki yapı ve bunun sonucu olarak da yapıların, sosyo-ekonomik ve kültürel koşullarda, zaman içinde nasıl *yeniden üretildikleri* konusundaki analizinde Bourdieu'nun eğitime verdiği rolün önemi çakışmaktadır. Ekonomik olarak varlıklı ortamlardan gelenler, konumlarını, hem teknik yetenek ve bilgileriyle, hem de aynı derecede önemli olmak üzere, kendilerinden daha az varlıklı olup, yalnızca kültürel yeteneklerine güvenmek zorunda olan ailelerle rekabet etmek açısından, kültürel ve sembolik yetenekleriyle uyumlu eğitim olanaklarına ulaşabilmek suretiyle koruyabilmişlerdir. "Kültür"ün tanımı konusunda, bu iki grup arasında sonuçlanmamış bir yarış vardır. Burjuvazi, kültürü, alışılmış geleneksel yollarla, yani resim, heykel, müzik ve edebiyatta üretilmiş olan yerleşik sanat şaheserlerini korumak şeklinde tanımlarken, pahalı sanat eserleri ya da deneyimlerine

sahip olmayan ailelerden gelenler, genellikle, sanat ve kültürde gerek biçim gerekse içerik açısından yenilikleri kabullenmeye daha yatkındırlar.

Yukarıda bahsi geçen ikinci yazar olan Jean Baudrillard da yapısalcılıktan etkilenmiştir. Bununla birlikte, Baudrillard, Bourdieu'nun izlemeyi sürdürdüğü Weber sosyolojisi ile Marksizm'den türetilmiş olan kapitalizm modelinden daha keskin bir kopuş gerçekleştirmiştir. Baudrillard, tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Ona göre, bu sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmiyorlardı. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktaydılar. Böylece tüketimi, klasik liberal ekonomik kuramın ön gördüğü gibi zaten var olan bir dizi gereksinim üzerine kurulmuş bir süreç ve bazı yazarların yaklaşımıyla, kökeni insan biyolojisinde olan bir dizi gereksinim olarak görmek yerine, Baudrillard değişik bir yaklaşım sunmaktaydı. Buna göre, tüketimin, malın alıcısının, aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir *kimlik duygusu* yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekiyordu.

Tüketim, yalnızca, reklam endüstrisi ve ticari çıkarların pasif bir izleyici kitlesini etkilemesiyle oluşan, modern tüketicilerin bir etkinliği olarak görülmemelidir. Bu olgu, hem kollektif ve hem de bireysel kimlik duygularının sembolik oluşumunu içeren etkin bir süreç haline dönüşmüştür. Kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla insanlara kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Bu etkin kimlik oluşturma süreci içinde tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Baudrillard, tüketicilerin örneğin giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da bir eğlence tarzını, kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar, kimlik duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar.

Örneğin, 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. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir. Bütün bu kalemler, insanın kendisi ve kendisiyle aynı anlatım kodlarını ve aynı gösterge/sembol sistemini paylaşan diğerleri için, o kişinin *x* veya *y* olduğunu *gösterirler*. Baudrillard'a göre, modern/postmodern toplumlarda tüketim, daha önceden var olan

ve kökeni temel insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Onun anladığı anlamda "tüketim" terimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Dolayısı ile tüketiciler çoğunlukla, para biriktirip özlemini duydukları nesneleri satın aldıkları zaman bir boşluk duygusuna kapılabilirler. Tüketim yapma beklentisi içinde olmanın, tüketim eyleminin kendisinden daha eğlenceli bir duygu olması sık yaşanan bir deneyimdir. Baudrillard bu düşünceyi şöyle ifade etmektedir:

> Bu, *tüketimde hiçbir sınır olmadığını* gösterir. Eğer safça inanıldığı gibi tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerekirdi. Ama durumun böyle olmadığını biliyoruz: hep daha fazla ve daha fazla tüketmek istiyoruz. Bu karşı konulmaz tüketim isteği ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucu ve ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılamaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi (bir noktanın ötesinde) artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır;
>
> Dolayısıyla, tüketimi "yatıştırmak" veya gereksinimler için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlâkçılık olacaktır.
>
> (Baudrillard, 1988: 24-5)

Bu alıntıdan da görülebileceği gibi, Baudrillard için, tüketim, materyalist bir süreç olarak algılanmamalıdır. Tüketim *idealist* bir uygulamadır. Bunun anlamı tüketilenlerin nesneler değil, *düşünceler* olduğudur. Baudrillard'ın, örneğin, yediğimiz yiyeceğin maddi bir nesne olduğundan şüphe etmeyeceğimiz şeklindeki sağduyuya ters düşen bu savı öne sürmesinin nedeni, tüketimin kültürel göstergeler ve bu göstergeler arasındaki *ilişkiler* ile ilgili bir konu olduğunu vurgulamak istemesidir. Bunun da ötesinde, bu anlamda tüketim durmayacaktır. Onun, bir idealist uygulama olduğu için, bir sona, fiziksel bir doyuma ulaşması mümkün değildir. Modern kapitalizmin geliştirdiği toplumsal yapılarda, tüketim malları ve deneyimlerini arzulamaya devam etmek kaderimiz haline gelmiştir.

Tüketim bir *eksiklik* –orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu– üzerine kurulmuştur. O halde modern/postmodern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiç bir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketimci kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi –yani bütün arzularının doyuma ermesini– istemeye devam edeceklerdir.

Bourdieu ve Baudrillard tüketim ve bu süreçte sembollerin rolü üzerindeki çalışmalarını, Marksizm'in ekonomist yaklaşımlı bir versiyonuna yönelik önemli bir eleştiri kapsamında geliştirmişlerdir. Bu eleştirinin kökleri Avrupa felsefesi ve politik kuramı ile İkinci Dünya Savaşı ertesindeki Fransa'nın politikasına dayanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı öncesi kuşağından Antonio Gramsci'nin (1891-1937) Batı Avrupa Marksizmine, sosyal ve felsefi açıdan önemli bir müdahelesi olmuştur. Gramsci'nin Giriş bölümünde bahsi geçen hegemoni kavramı –yani daha yaygın olan ve bir bölgedeki askeri egemenlik kavramından farklı, ahlâki ve entellektüel liderlik kavramı– İkinci Dünya Savaşı ertesinde Avrupa'da yapılan tartışmalarda önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birçok kişi, Doğu Avrupa ülkelerinin Rus silahlı kuvvetleri tarafından dogmatik, materyalist ve otoriter bir Marksizm türüne –ahlâki ve felsefi değil, askeri baskı yoluyla– zorlandığını düşünüyordu. Gramsci'nin çalışmaları felsefe temeli daha fazla olan bir Marksizm'in gelişmesine yol açtı. Bu Marksizm, özü Rus komünizminde bulunan ve tarih *yasalarına* dayalı bir tarih bilimi olduğu öne sürülen Marksist kuramla ilgili dogmatik ve yarıbilimsel savların yerini aldı (Bkz. Bocock, 1986: Bölüm 2).

Ekonomist yaklaşımlı Marksizm, kapitalizmin bir ekonomik üretim modeli olduğunu vurgulamaktadır. Son analizde, önemli bir kapitalist ekonomi öğesi içeren toplumsal oluşumlardaki politik, sosyal ve kültürel ideolojik biçimleri üretim tarzı belirlemektedir. Böyle bir yaklaşım tüketimi yeterince kavramsallaştırmayı başaramamıştır, çünkü Bourdieu ve Baudrillard'la ilgili paragraflarda gördüğümüz gibi, tüketimin en önemli özelliği sembolik bir öğe içermesidir. Yukarıda da söylendiği gibi, tüketim yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir.

Ekonomizm, ne Marksist şekliyle, ne de buna ek olarak liberal serbest pazar şekliyle, modern tüketim sürecinin kuramsal kavramsallaştırılması içinde *sembollerin* yeterince güçlü bir rol oynamasını sağlamakta başarılı olamamıştır. Gramsci çalışmasını bu yönde ayrıntılandırmamışsa da, onun yaklaşımı tüketimle ilgili daha sonraki çalışmalarda, özellikle Fransa için bir temel oluşturmuştur.

Frankfurt Okulu ve Max Horkheimer, Theodor Adorno ve Herbert Marcuse gibi eleştirel kuramcılar da Marksizm'e ekonomist olmayan bir yaklaşım geliştirmekte yardımcı olmuşlardır. Bu yaklaşım, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, batı toplumlarında modern tüketim henüz iyice yerleşmeden önce geliştirilmişti. Kökenleri hem Nazizm öncesi Almanlar

döneminde ve hem de 1930'larla 1940'larda yaşanan faşizme karşı savaşım döneminde yatmaktadır. Marcuse'ün çalışmalarında, eleştirel kuram, 1950'den sonraki tüketim biçimlerini de etkileyen, kökleri biyoloji içinde bulunabilecek bir gereksinim kavramının kalıntılarını içermeye devam ediyordu (Marcuse, 1969a).

Bu yaklaşımda, semboller kavramı tam olarak geliştirilmemişti. Bu kavram, Hegel felsefesinde veya Marks'ın kendi yazılarında da hiçbir zaman "bilinç" kavramı kadar önemli olmamıştır. Ancak, semboller kavramı, bilinç düşüncesi ile mantıksal açıdan bağdaşamayacak bir konumda değildir; bir bakıma ondan daha kesindir.

Amerikan felsefecisi Susanne Langer, sembol kavramına genel olarak sosyologlar ve antropologlar, özel olarak da tüketimle ilgilenenler için faydalı bir yaklaşım getirmiştir. Langer, sembolizm ve dil hakkında, matematik ve mantıkta semboller konusunda ve kendi tanımıyla "söylemsel olmayan" biçimde yazmayı denemiştir. Bu sonuncusu tüketim analizi için özellikle önemlidir. Söylemsel olmayan alanda, yani bilimsel ya da günlük ampirik kökenli bir söylem tarzından mantıksal olarak farklı konuşma tarzı konusunda, Langer'ın *sergilenebilir* (presentational) olarak nitelediği semboller birinci derece öneme sahipti. "Anlamlılığı" mantık, bilim ve matematik sınırları içinde hapseden mantıksal olguculara olduğunun tersine Langer, sanatçıların eserlerinde, sihirde, dini ritüellerde ve rüyalarda ahlaki ve duygusal açıdan da olsa, bir *anlam* olduğunu savunuyordu.

Langer, diğer türlerden farklı olan *Homo sapiens*'in yalnızca göstergeler değil, semboller oluşturmak konusunda da bir kapasitesi olduğunu öne sürüyordu. Psikoloji ve tıbbın bazı biçimlerinde karşımıza çıkabilecek insanla ilgili biyolojik kavramlar, beynin bu sembol oluşturma kapasitesine pek önem vermiyorlardı. Oysa Langer, bizim türümüzün neden diğer türlerin çoğuna egemen hale geldiğinin açıklanmasında bu gerçeğin çok önemli bir rolü olduğunu savunur. Şöyle der:

> İnsanın, büyük olasılıkla diğer türlerde bulunmayan, zoolojik kökenli olmadığı açıkça görülen amaçlarını, arzulu fantezilerini, değer bilincini, uygulanması olanaksız heyecanlarını ve kutsallık dolu "yaşam ötesi" bilincini harekete geçiren öncelikli bir gereksinimi vardır.
>
> Doğal olarak yalnızca insanda açıkça görülebilen bu temel gereksinim, *sembolleştirme gereksinimi*dir. Sembol oluşturma işlevi insanoğlunun, yemek, bakmak, ya da hareket etmek gibi öncelikli etkinliklerindendir. Beyninin temel işlevlerinden biridir ve her zaman devam eder.
>
> (Langer, 1951:45)

Langer savını "gereksinim"ler açısından açıklamıştır, ama konumu,

örneğin, bu bölümün bir önceki başlığında gördüğümüz, "gereksinim" kavramını eleştiren Baudrillard tarafından ortaya atılan varsayımlarla da uyumsuz olmasını gerektirmemektedir. Hem Langer, hem de Baudrillard'ın sembolleri insanoğlunun etkinlikleri için çok önemli buldukları ve her şeyden önemlisi, *Homo sapiens*'in sembol oluşturan ve sembol kullanan bir tür olduğu düşüncesi ile hareket ettikleri görülebilir

Langer'ın görüşünün *1844 Elyazmaları*'nda Marx'ın belirttiği görüşlerle de ilişkili olduğu düşünülebilir. Bölüm 2'de gördüğümüz gibi, bu eserinde Marx, insanı diğer canlılardan ayıran özelliğin "bilinç" olduğunu öne sürmüştü. Bununla birlikte, Langer'in konumu genç Marx'ınkine göre hatırı sayılır bir ilerlemedir, çünkü Langer *Homo sapiens* ile diğer türler arasında, bilinç kavramının izin verdiğinden öte bir farklılığı daha net bir biçimde ifade etmektedir. Çünkü, diğer türler çevrelerinin bilincindedirler ve *göstergelere* cevap verebilirler, fakat Langer'in *semboller* olarak nitelediklerini algılayamazlar.

Marx'ın da farkettiği gibi, birçok tür birbiri ile iletişim içindedir ve gösterge veya işaretleri bilinçli olarak algılarlar. Ama türümüzün farklılığını en iyi şekilde ifade eden kavram genel bir "bilinç" değildir. İnsanları diğer türlerden ayıran kavram dil veya matematik de değildir. Sembolizmin türlerinden olan dil ve matematik iki önemli sembolik kapasitedir. Bunlardan başka, önemi daha az olmayan diğer sembolik kapasiteler de vardır. Bazı Marksistler de dahil olmak üzere olgular estetik, din ve rüya sembollerini, doğa bilimlerinde, mantık ve matematikte kullanılan sembollerden daha az "anlamlı" bulma yanılgısına düşmüşlerdir. Bununla birlikte Langer, Freud'dan, birçok Marksist ve olgucudan öğrendiğinden daha fazlasını öğrenmişti. Örneğin şöyle der:

> Ritüel etkinliklerin sahici anlamda yararlı etkinlikler olmadıklarını farkeden Freud olmuştu. Ama bunlar beraberlerinde bir amaç duygusu değil bir zorunluluk duygusu taşıyan etkinliklerdir. Görünür bir amaca hizmet etmek için değil, yalnızca bir iç gereksinimden dolayı yerine getirilmeleri *gerekir*;
> Freud'un zihin felsefesine en büyük katkısı, insan davranışlarının yalnızca bir karın doyurma stratejisi değil, aynı zamanda bir dil de olduğunu; her *hareketin* aynı zamanda *anlamlı bir işaret* olduğunu farketmesidir. Sembolizasyon hem bir araç hem bir amaçtır.
>
> (Langer, 1951: 53)

Sembollerin *bilinçdışı* bir anlamları olabilir – bunlarla ilgili önemli sosyokültürel örnekler sanatta ve dinle ilgili sembol ve ritüellerde bulunur. Bu tür bilinçdışı anlamlar Freud'un cinsel dürtü ve "ölüm içgüdüsü" olarak adlandırdığı duygular etrafında dönerler. Bunlardan ikincisi yıkıcı ve saldır-

gan güdülerin bilinçsiz kaynağıdır. Bu düşünce Langer tarafından geliştirilmemiş de olsa, onun sunduğu çerçeveyi bozmadan analizine eklenebilir niteliktedir.

Modern tüketim kapsamında bulunan bazı etkinliklerde, örneğin, giyim eşyalarının ve vücut bakımı ürünlerinin tasarımlarının altında, cinselliğin yattığı anlaşılabilmektedir. Yirminci yüzyılın sonunda bu, bilinçdışı bir yaklaşımdan çok, bilinçli bir yaklaşım olarak görülür veya öyle olduğu kabul edilir. Bununla birlikte örneğin çikolata reklamlarında olduğu gibi tüketicinin davranışlarını etkileyen "infantil cinsellik" çağrışımları ve bilinçdışı anlamlar da vardır. Tüketim analizinde bilinçdışı kavramının rolü gelecek bölümde daha çok incelenecektir. Buna gelmeden önce, "sembol" kavramını burada daha ayrıntılı bir biçimde incelemek faydalı olacaktır.

Elimizdeki yazılı eserlerin çoğunda "gösterge"lerle "sembol"ler arasında kafaları karıştıran bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu karışıklığın bir kısmı, yapısalcı dil bilim içinde "sembol" teriminin daha uygun şekilde kullanılabileceği yerlerde "gösterge" kelimesinin kullanılmasından doğmaktadır. Hayvanlar, kuşlar, böcekler ve balıklar birbirleri arasında gösterge ya da sinyal değişiminde bulunabilirler ve böylece aralarında kısıtlı bir bilgi iletişimi sağlayabilirler. Bazı bilimciler, hayvanların sınırlı da olsa bir çeşit "bilince" sahip olduklarını bile söyleyebilirler. Eğer durum buysa, *Homo sapiens*'in ayırt edici özelliğini oluşturan şeyin, neden gerçekten de "bilinç" ya da gösterge değişimi olmadığını açıklayan bir başka sebep daha ortaya çıkmaktadır.

Hayvanlar arasında olduğu kadar insanlar arasında da bir göstergeye cevap verme modeline uyduğu söylenebilecek, kısıtlı sayıda bazı tüketim davranış kalıpları bulunmaktadır. Çocukların tükettikleri (satın aldıkları, yedikleri, içtikleri) gıdalar veya içeceklerle ilgili göstergelere verdikleri tepkiler, hayvanların çevrelerinde karşılaştıkları göstergelere gösterdikleri tepkilerle aynı olmasa da bir anlamda benzer olabilmektedir. Buna karşılık bir çocuğun, ait olduğu kültürel grubun tam üyesi olması isteniyorsa, *sembollere* cevap vermeye alıştırılması (socialization) gerekir. Bu, hayvanlarla karşılaştırıldığında genç insan türünün göstergeleri cevaplayış şeklini bile değiştirecektir, çünkü konuşacağı dil ile tanıştırıldığında çocuk, artık sonsuza kadar diğer türlerin gençlerinden farklı bir duruma gelecektir. Buna karşılık yetişkinler göstergelere olan ilk tepkilerinden bazılarını korumuş olabilecekleri için hamburgeri "McDonald" olarak veya elektrik süpürgesini "Hoover" olarak düşünebileceklerdir, çünkü bu isimleri onlarla ilgili maddi nesnelerin göstergeleri olarak öğrenmişlerdir.

Göstergelere verdiğimiz ve diğer türler arasındaki biyolojik modellerin incelenmesinde kullanılan metotlara benzer metotlar kullanarak incele-

nebilecek karşılıklar, bizi tür olarak farklı kılan şeyler *değildir*. İnsan türü dışındaki türlerin gösterge dili ile haberleşmede kullandıkları araçlarla insanlarınki arasında bulunan basit ve temel benzerlikleri bu türler arasındaki önemli farkın kaybolacağı noktaya kadar zorlamak bilimsel, felsefi ve hatta ahlâki bir hatadır. İnsanoğluna daha tarafsız olarak yaklaşılacak olursa, onun göstergeler kadar sembolleri de kullanabilme kapasitesinin, insanın evriminde yalnızca nicelik olarak değil, *nitelik* olarak da bir yükselme ve gelişme kaydettiğini gösterecektir. O halde, *Homo sapiens* ile diğer türler arasındaki farkı anlamak konusunda bu kadar önemi olan, bu çok gerekli "sembol" kavramına bir bakalım.

Bir sembolün taşıdığı kavramı *çağrıştırdığı* söylenebilir; sembolle arasında ilişki kurulan bu nesnenin veya özel durumun yakın çevrede hazır bulunup bulunmaması önemli değildir. Gösterge ve sinyallerin değişimi için ise ilgili nesne ya da durumun hemen yakında bulunması gerekir, aksi halde gerçek bir bilgi değişimi yapılamaz. Semboller soyuttur; göstergeler somut olana bağlıdır.

İnsanlar arasında sembol kullanımının en "belirgin" şekli dilin kullanımıdır. Bunun "belirgin" hale gelmesi ancak felsefede yaşanan "dilbilime dönüş" sonucu, özellikle Wittgenstein'ın son çalışmaları (Wittgenstein, 1958) ve Lacan'ın psikanaliz konusundaki çalışmaları (Lacan 1977) yoluyla olmuştur. Dilin önemine bu dönüş İkinci Dünya Savaşı ertesinde karşılaşılan bir oluşumdur. Bundan önce bazı filozof ve toplumbilimciler örneğin Husserl, Merleau-Ponty ve Sartre (bkz. Pivcevic, 1970), bilinç durumlarının görüngübilimsel tanımlarındaki anlamıyla "bilinç"le ilgilenmekteydiler. Olguculuğun daha fazla etkisinde kalmış olanlar ise, dünya hakkındaki "gerçek bilgi"ye ulaşma yolu olarak dil üzerinde yoğunlaşmaktansa, doğa bilimleri, mantık ve matematikle ilgileniyorlardı.

Sembollere dönüşün –"sembolik dönüş"– ortaya çıkması yavaş olmuştur. Sembolik dünya kavramının içeriği dilin ya da matematik ve mantık sembollerinin ötesindedir. Onun kapsamı içine, yukarıda da bahsedildiği gibi, hem daha "yüksek" sanatlar, hem de popüler eğlence anlamında sanat, dini ritüeller ve rüyalar da girer. Bu sembolizm biçimlerinin sembolik anlatımın daha düşük değerli biçimleri –yani matematik, mantık, bilim hatta sıradan dil sembollerinden daha düşük anlamında– olarak görülmemesi gerekir. Bu diğer sembolik anlatım biçimleri ile dışa vurulan bilinçli ve bilinçsiz duyguların, yine sembolik yoldan dışa vurulmasının insanoğlu için matematik, mantık veya bilimde kullanılan sembolik biçimlerden daha az ciddi veya daha az "değerli" olduğu düşünülmemelidir. Hatta, dilbilim filozofları dilin nasıl işlediğini kavramak için, dil

kullanımını dünya hallerinin betimlemesini yapmakla özdeşleştirmekten kaçınmak gerektiğini farketmişlerdir. Dil her amaçla kullanılmaktadır: insanlara birşey yapmayı emretmek, birisini hapse mahkûm etmek veya Tanrı'ya yalvarmak gibi (Wittgenstein, 1958).

Dilin kullanılış şekillerinden hiç birinin diğerine göre bir önceliği yoktur – mantık, matematik ve bilime fazlasıyla önem veren mantıkçı olgucuların yaptığı yanlış da buydu. Dilde ya da müzik, resim, dans, ritüel ve biraz daha zorlarsak tüketimde olduğu gibi sembolik dışavurumun duygusal biçimlerine de, diğer sembolik dışavurumlar gibi, olgucu önyargılardan uzak, iyi geliştirilmiş bir felsefe içinde ve diğerleriyle aynı ciddiyette yaklaşılması gerekir.

Tüketim süreci, yararcılık, klasik liberalizm veya Marksizm'in bazı materyalist yaklaşımlarında varsayıldığı gibi, yalnızca ekonomik olan bir sosyal, kültürel ve sembolik süreç değildir. Modern batı kapitalizminin alım gücü yüksek toplumsal yapılarında tüketim, maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla değil, *sembollerin oyunu* ile yönetilen bir süreç olarak görülmelidir. Maddi gereksinimlerin giderilmesi, 1950'lerde yerleşen ve en azından 1980'lerin sonuna kadar devam eden alım gücü yüksek kapitalizm döneminde olağan kabul edilen bir olgudur. Doğaldır ki, bunun sonsuza kadar böyle devam edeceği ile ilgili bir garanti yoktur. Modern kapitalizmde rastlanan tüketim tipinin diğer toplumsal oluşumlardaki temel maddi gereksinimlerin giderilmesiyle aynı şekilde analiz edilmesi ya da bunun tersi gerekmez. Bununla birlikte, batı medyası diğer toplumsal oluşumların içine işledikçe, giderek artan sayıda insan batı kapitalizminin ürünlerinin tüketicisi olmayı *arzu eder* hale gelmektedir. Komünizmde eksik olan şeyin, yani tüketim mallarının ulaşılabilirliğinin farkına varmak, gerilimlerin oluşmasında ve daha önce bahsedildiği gibi 1980'ler süresince komünist ülkelerde rejime duyulan sevgisizliğin hissedilmesinde rol oynamıştır.

Modern tüketimde arzunun rolü önemlidir. Çünkü tüketiciler ya da potansiyel tüketiciler, modern tüketimin mal ve deneyimlerini tüketme arzularını doyurmanın yollarını araştırmak üzere toplumsal olarak eğitilmedikleri sürece, modern kapitalizmin ekonomik sistemini destekleyen sosyal ve kültürel ilişkiler bozulacaktır. Bu arzular, dünyanın politik ekonomisini şekillendirebilecek yetide olup, bunu yapmakta yardımcı olmaktadırlar (Lyotard, 1974). Onları pasta üzerindeki krema gibi bir detay olarak görmemek gerekir. "Arzu" kavramı ve modern tüketim analizi için önemini gelecek bölümde daha derinlemesine inceleyeceğiz.

# 4
# *Arzular, Kimlik ve Tüketim*

Batılı kapitalist toplumsal oluşumlar, ekonomik durgunluğun yaşanmadığı yıllarda tüketim mal ve deneyimlerini satın alabilecek güçte olup, tüketicilik kültürünün çekiciliğine gittikçe daha fazla kapılan ve nüfusun üçte ikisi ile dörtte üçü kadar bir bölümünü oluşturan bir insan çoğunluğuna sahiptirler. Bunun anlamı, daha çok reklamlarda ya da televizyon programlarında izlediklerinin sonucu olarak arzu ettikleri ve zevk alacakları tüm deneyimleri karşılamaya ekonomik güçleri yetmese de, bir çok insanın alıcı ya da tüketici olmayı istemeye devam ettiğidir. Arzular, arzuların sosyal, kültürel ve psikolojik yapıyla ilişkilendiriliş biçimleri ve çeşitli kimlik duygularının korunması ile ilgili analizi genişletmek için, bu bölümde bazı ek kavramlar üzerinde durulacaktır. Özellikle kuramsal psikanaliz söylemlerinde karşılaşılabilecek arzu kavramı ve bazı güncel sosyoloji çalışmalarında görüldüğü şekliyle kimlik kavramı, bu bölümde incelenecek konular arasındadır.

Bir önceki bölümde bahsi geçen iki yazar, Bourdieu ve Baudrillard, modern tüketim konusunda birbirinden biraz farklı yaklaşımlar geliştirmişler, ama her ikisi de arzu kavramını sistematik bir şekilde kullanmamış-

lardır. Bourdieu, semboller aracılığı ile uyandırılan ve ifade edilen arzulardan çok, kapitalizmin yapısı ile semboller arasındaki ilişkilerle ilgilenmiştir. Öte yandan, Baudrillard, modern tüketime yaklaşımında arzu kavramını "idealist bir uygulama" olarak ele almıştır. Baudrillard'a göre, modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan da fazla, duygusal arzularını da doyurmaya çalışmaktadırlar. Bu, Baudrillard'ın modern/postmodern tüketimciliğin belirgin özelliklerini analiz etmek amacıyla geliştirdiği en önemli yaklaşımdır. Bununla birlikte bu tür arzular Baudrillard tarafından yüzeysel olaylar olarak görülür, derin yapılar olarak kabul edilmezler.

Bir önceki bölümde sözü edilen diğer önemli yazar Susanne Langer, çalışmalarında sembollerle ilgili sistematik bir yaklaşım geliştirmiş, ama "arzular" konusunda bunu yapmamıştır. Modern tüketim kapsamı içindeki süreçlerde de sembol kavramını kullanmamıştır. Langer kendisinin "sergilenebilir semboller" olarak adlandırdığı kavramı sanat ve dinden örneklerle açıklamış, ama tüketim kalıpları ve onların sembolik anlamlarına değinmemiştir. Bu şüphesiz, Langer'ın çalışmalarını sürdürdüğü dönemin –1940'lar– bir yansıması idi. Bu dönemde henüz tüketim, yirminci yüzyılın sonunda olduğu gibi, postmodern kapitalizmin *par excellence* sosyo-kültürel etkinliği haline gelmemiş durumdaydı. Tüketimin, postmodernizmin özelliklerinden biri hatta *başlıca* özelliği olduğu düşüncesi burada detaylı bir şekilde incelenmeye değecek bir düşüncedir.

Postmodernizm tarihsel zaman içinde, bir döneme indirgenebilirse –püritanist postmodernistlerin kabul etmeyecekleri bir yaklaşım– Amerika Birleşik Devletleri'nde, postmodern dönemin 1950'lerde ortaya çıktığı söylenebilir. Bununla birlikte, kapitalizmden önemli bir kopuş olduğu savını desteklemek olanaksızdır. Kapitalizm dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Bununla birlikte kapitalizmin *içinde* oluşan değişimlere bakılırsa, yirminci yüzyılın son kırk-elli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikler saptamak olanaklıdır. Bu değişimler yeni bir evreye –postmodernizme– geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Jameson "postmodernizm" hakkında şunları söylemektedir:

> O ..., en azından benim kullandığım şekliyle, bir dönemselleştime kavramıdır. Çok kere nazikçe, modernizasyon, post-endüstriyel toplum, tüketim toplumu, medya toplumu; görüntü toplumu veya çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan toplumlarda görevi, yeni resmi kültür özelliklerinin ortaya çıkışını, yeni bir sosyal yaşam tarzı ve yeni bir ekonomik düzenin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektir. Bu yeni kapitalizm döneminin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'ların sonu ile 1950'lerin başında yaşanan, savaş sonrası patlama ile başladığı söylenebilir.
>
> (Jameson, 1983:113)

Yukarıdaki alıntıda Jameson'ın kullandığı postmodernlik kavramı kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır. Bu yeni evrenin özelliği, en önemli sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hale gelmesidir. "Post-modern" terimi aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurur (Bkz. Lash ve Friedman,1992: Giriş). Bununla birlikte, hiçbir postmodernist, önemli miktarlarda özel sermayenin sahibi olup olmama gibi objektif bir kriter üzerine kurulmuş ekonomik sınıfların kaybolduğunu inanarak öne sürebilecek durumda değildir. Batılı kapitalist toplumlarda, yüzde 1 ile 5 arasında küçük bir nüfus yüzdesi, önemli miktarlarda kapitale, yani yalnızca birkaç hisse senedi, bir emekli maaşı ve bir evden daha fazlasına sahiptir. Postmodernizm, kapitalizmin gelişmesi sırasında yaşanan bir evredir ve böyle olmaya devam etmektedir. Baştan başa yeni bir üretim ve tüketim modeline bir sıçrama ya da Fukuyama'nın izniyle 'tarih' dışına bir göç değildir (Fukuyama,1989).

Aslında, post-modern terimi analitik bir kategori olarak kabul edilebilir. Bu kategori, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan "modern" kavramının, sosyo-kültürel yaşamın özellikleri ile uyuşmayan bazı yanlarına dikkat çekme işini görür. Böyle bir post-modern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve postmodernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaya yarayacaktır. Bu analitik kavramla, örneğin, "yüksek" sanatlarla popüler sanatlar arasındaki farklılığın önemini kaybetmesini benimseyen tarzlar ya da mimaride *modern* fonksiyonel binalardan uzaklaşıp, daha fazla süs, renk ve Ricardo Bofil'in Fransa, Montpellier'deki çalışmasında önerdiği eski Mısır özellikleri gibi, daha önceki dönemlere ait özellikler kullanılmasını savunan trendler arasında bir ilişki de kurulabilir (Featherstone,1992).

Ayrıca, postmodern kimlik oluşumunun en önemli faktörü olarak öne sürülen tüketim davranışları kalıplarının aksine, "modern" koşullar altında kimlik için en önemli faktör olarak üretim sürecindeki iş rolleri tanımlanıyordu (Kellner, 1992). Kapitalizm, postmodernizmin bu şekilde kavramsallaştırılmasında önemli bir rol oynamaya devam ederken, endüstriyel organizasyonlardaki iş, ne tüketimi çevreleyen sosyal ve kültürel süreci, ne de kimlik oluşumunu belirleyen bir öğe olarak görülmektedir.

Böyle bir analitik karşıtlıkla, bazı toplumlarda belli bir yıldan ya da on yıldan sonra kendine has özelliklerin egemen olduğu "post-modern"

dönemler konusunda pratik savlar öne sürülmesinin birbirine karıştırılmaması gerekir. "Post-modern", bazı trendleri ve bir dönemle diğeri arasındaki bazı farklılıkları vurgulamaya yarayan, analitik, kuramsal bir kavramdır.

Analitik postmodernizm modelinde belirtildiği gibi, kimlik oluşturma ve onu koruyabilme konusunda üretim süreci içinde iş rolüne verilen önemin azaldığı göz önüne alındığında, postmodernizm içinde ekonomik sınıfların yerinin nasıl kavramsallaştırılabileceği önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Eğer modernizmde, bir grubun nesnel sınıf pozisyonu ile o grubun üyelerinin öznel algılamaları ve anlam yapıları arasında kavramsal bir farklılık bulunuyorsa, bu farklılık postmodernizmin analitik modeline de taşınabilirdi. Diğer bir deyişle, örneğin, Jameson ( 1983) ve Kellner'ın ( 1991) yaptığı gibi, postmodernizme analitik olarak yaklaşıldığı ve postmodernizmin kapitalist üretim modeli içinde bir gelişim evresi olarak ele alındığı düşünülürse, sınıfların nesnel niteliklerinin olduğu gibi kaldığı, ama öznel niteliklerinin model içinde önemli bir değişim geçirmiş olduğu kabul edilecektir. Bu değişim kapsamı içinde, üretim ve dağıtımla ilgili iş rollerinin, analitik postmodernizm modelinde kimlik oluşumu ve kimliğin korunmasındaki öneminden, kimliğin toplumsal oluşumunda tüketim uygulamalarının ve tüketim özlemlerinin önem kazanmasına doğru oluşan hareket de bulunmaktadır.

Bireyler, aileler, emekli fonları, sigorta şirketleri ve tröstler ile kilise ve üniversiteler gibi diğer birleşik kuruluşları da içine alan hissedarlar, hem modernizmde hem de postmodernizmde üretim araçlarıyla dağıtım ve finans hizmeti veren kurumların önemli kısmını ellerinde tutmaya devam etmektedirler. O halde bu anlamda, ekonomik sınıflar ancak yüzeysel ve nesnel bir analiz düzeyinde kalmaktadırlar. Küçük ama oldukça önemli bir grup önemli miktarda özel yatırım sermayesine sahiptir ve bundan kâr hissesi olarak kazanç elde etmektedir. Buna karşılık halkın büyük çoğunluğu maaşlı çalışan, kendi küçük işlerinin sahibi, emekli ya da bir şekilde devlet yardımından yararlanan kimseler durumundadır. Postmodernizm modeli, bu ikinci grup insanlar ve bir kısım burjuvazi için, bu kişilerin kimlik duyguları açısından iş rollerinin, aynı kişilerin tüketici etkinliklerinden daha az önemli olduğunu öne sürer. Bunun gerçekten böyle olup olmadığına karar vermek ampirik araştırmaların konusudur; böyle bir değişimin belli toplumsal oluşumlarda, belli yaş, cinsiyet, meslek gruplarında, etnik ve diğer sosyal gruplarda ne dereceye kadar oluştuğu, ampirik bir inceleme gerektirir. Konu analitik postmodernizm modelinin "doğru" veya "yanlış" olduğunu bulmak değil; her modelde olduğu gibi, onu toplumsal, kültürel ve psikolojik değişimi vurgu-

lamak için kullanmaktır. Böyle modellerde değişimi anlama konusunda varılan yargıya, değişimin doğruluk/yanlışlığı değil "faydalı" ya da "faydasız" olduğu göz önüne alınarak varılır (Weber,1904 ve 1949).

Belli bir grubun üyeleri arasındaki etnik kimlik duygusunun, benzer bir ekonomik sınıf pozisyonuna sahip olan diğerlerine karşı üretebileceği düşmanlık duygusu, sosyo-kültürel öğelerin bir grubun davranışlarını nasıl etkileyebileceği ile ilgili ampirik bir örnek olarak görülebilir. Giyim stilleri, müzik zevkleri, boş zamanları değerlendirme uğraşları, gıda ve içecek tüketimi gibi konularda etnik özellikler tüketim kalıplarını da etkileyebilir, çünkü tüketim kalıpları gruplar arasındaki *farklılıkları* vurgulamak veya sürdürmek amacıyla, etnik gruplar arasındaki sınırları çizmek, gruptakilerden bazılarını üye olarak belirleyip, diğerlerini "dışlamak" için kullanılabilirler.

Görmüş olduğumuz gibi gençlik grupları da, belirli tüketim kalıplarını arkadaş grubu üyeleri ile bu grubun dışında kalanlar arasındaki sınırı belirlemek için kullanabilmektedirler. Buna ek olarak, bir toplumsal yapının daha yaşlı üyeleri arasındaki statü grupları da, Bölüm 1'de görüldüğü gibi, belli tüketim kalıplarını özel bir statü grubunun yaşam tarzını belirlemekte kullanmaktadırlar: Bütün bu kalıplar modernizmde de bulunabildiğine göre, postmodern modelde farklı olan nedir?

Farklı olan, tüketim kalıpları açısından, çeşitli sosyal ve etnik sınırlamalar ve yaş/dönem sınırlamalarının, bireyselleşmiş kalıplara göre daha az öneme sahip olmasıdır. Burada önerilen analitik modele göre, postmodernizmde, gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha *akışkandır;* insanlar kendilerini mutlaka parçası olduklan sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler (Hall, 1992). Çocukluktan kurtulurlarken, birçok gençlik grubu içinde de yer değiştirebilir, çeşitli yeniyetme grubu kimlikleri arasında ilerlerler. Sonunda, daha durağan gençlik ve statü grupları arasında yaşamış olan "modern" kuşağa göre, daha renkli bir dizi heyecan ve bunlarla bağlantılı tüketim kalıpları ile birlikte, orta yaş ve yaşlılık dönemlerine erişirler. Postmodern koşullarda, kimlikler devamlı bir değişim hali içindedir; bireyler bir altkültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler; daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilirler.

Örneğin, modernizmde oldukça farklı dinleyici gruplarına sahip olduğu düşünülen pop müzik, caz, country ve western, "klasik" ve "çağdaş" müzikler, postmodernizm koşullarında bir araya gelmişlerdir. Aynı insan, daha önce birbirinden farklı, değişik türde oldukları düşünülen müziklerin üç veya daha fazlasını dinleyip, çalabilmektedir. İngiliz Yayın Kurumu'nun

(BBC) radyo istasyonları –radyo 1,2,3,4– "modern" bir kategorizasyon sistemine sahipti. Bu kategorilerin dinleyicilerinin, bir otomobil radyosunda bir kanaldan diğerine geçmek yerine kanallarına bağlı kalacakları düşünülürdü. Modernizmde belli statü gruplan için farklı kalıplar olarak açıkça çizilmiş olan giyimde, otomobilde, iç dekorasyonda, televizyon izlemede veya gıda çeşitlerinde farklı tarzlara sahip olma bilinci, postmodernizm koşulları altında birbiriyle karıştırılarak bir araya getirildi. Postmodern modelde, aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde "klasik" müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinegoga, tapınağa, ya da New-Age toplantılarına gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak "ait olma" duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir. Rock müziği kiliselere girmiş; en iyi şampanyayı futbolcular içer olmuştur. Rolls-Royce müşterileri artık köklü İngiliz aristokrasinin üyelerinden çok, pop starları olabilmektedir. Postmodern koşullarda daha öncenin kesin sosyal statü grubu hiyerarşisi, feodal geçmişi ile yalnızca Avrupa'da değil, özellikle Amerika'nın "yeni dünyalarında" da ortadan kalkma yolundadır.

Bir zamanlar, modernizm koşulları altında sosyal hiyerarşi içindeki "yerlerini bilmek" zorunda olan insanlar, postmodernizm koşullarında, böyle bir sosyal hiyerarşi içinde düşünmekten vazgeçmekteler. Postmodernizmde "üst" sosyal statü gruplarının yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine, kendi tarzını bulma, eğlence, heyecan, işte veya oyunda sıkıntıdan kaçma, insanın kendisi ve başkaları için çekici olması gibi konular en önemli yaşam kaygıları haline geliyor ve tüketim kalıplarını etkiliyorlar.

Arzu kavramının, postmodern tüketimin analitik modelinde bu kadar önemli bir özellik olarak yer tutmasının sebepleri bunlardır. "Arzular"ın –cinsel arzuların direkt olarak biyolojinin gereği olduğu şeklindeki popüler düşüncede olduğu gibi– bireyin biyolojik bedeninden türeyen olgular olarak görülmesi gerekmemektedir. "Arzular" tamamen olmasa da hiç olmazsa kısmen, insanları çevreleyen sosyal ve kültürel uygulamaların sonuçlan olarak görülmelidir (Weeks, 1985). Bu uygulamalar, bir insanın neyi isteyeceği konusundaki fikrini tamamen belirlemese de, bu fikri oluşturmasını ve şekillendirmesini kolaylaştırır – bu istek örneğin, Katolik ya da Budist bir kültürde bir keşiş ya da rahibe olmayı veya hızlı arabaların, moda

giysilerin, güneşli tatillerin tüketicisi olmayı arzulamak şeklinde olabilir.

Bu modelin amacı, kendi kültürel grubu tarafından, çok arzulanır etkinlik kalıpları olarak yüksek toplumsal saygınlık yüklenmiş olan olguları herkesin arzulamak isteyeceğini öne sürmek değildir. Bu model yalnızca, kültürel değerler, kalıplar, inançlar, sembol ve uygulamaların etkisinin oldukça fazla olduğuna dikkat çekmekte; onlar yetişkinlerin neyi en iyi 'arzuları' olarak gördüklerine yönelik seçimin parametrelerini belirlemektedir.

Tüketimi, postmodernizmde arzular ve kimliklerin toplumsal oluşumu açısından analiz etmek için, psikanalitik kavramları incelemek yararlı, hatta gerekli olacaktır. Çünkü psikanaliz, kapitalist toplumsal yapılarda tüketici olmak için gereken sosyal süreçle, arzuların bağlantısını kavramsallaştırabilecek bir yol sunabilir. Bu nedenle, gelecek bölümde arzuların çocukluktaki kökenlerini inceleyeceğiz.

## ARZUNUN AKIŞKANLIĞI

Batılı toplumsal yapılarda çocuklar tüketici olmayı öğrenmek zorundadırlar; onlar dünyaya, modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelmezler. Bebekler ve küçük çocukların öğrenmeyle ilgili ilk edindikleri deneyimler daha sonra, yaşamda modern/postmodern tüketimcilikle ilişkili olarak geliştirdikleri tarzları etkiler. Önceki bölümde çocukların önce basit gösterge ya da işaretlere cevap vermeyi öğrendiklerinden bahsedilmişti. Daha soyut ve kültürel olarak daha değişken olan sembollere cevap vermek için gereken daha karmaşık zihinsel etkinlikleri ise, ait oldukları etnik grupların kültürel kalıplarını öğrenip, geliştirdikçe kavrayacaklardır. Bu öğrenme süreci karmaşıktır: Bebeklerin işitmeyi, konuşmayı ve sözel bir dili öğrenmeden önceki deneyimleri de dahil, en erken deneyim tabakalarını içerir.

Psikanaliz, bebekliğin bu ilk deneyimlerini sistematik, düzenli ve kuramsal bir yaklaşımla değerlendirme yolunu sağlayabileceği için, bazı sosyal bilimciler, bu ilk konuşma-öncesi deneyimleri kavramsallaştırmaya çalışırken, psikanalitik kurama başvurmuşlardır. Bebeklerin ve çocukların bu ilk deneyimleri, daha sonraki kültürel ifade şekillerini ve tüketim mal ve hizmetlerine verecekleri tepkiyi etkilese de, kesin olarak belirlemez. Daha önceki bölümde bahsedildiği gibi, en önemli ve temel psikanaliz kavramı bilinçdışıdır. Son Freudcu kuramlara göre bilinçdışı, bebeklerin birlikte doğdukları bir şeyden çok, onlarda oluşturulup üretilen bir özellik olarak algılanır (Lacan 1977: 30-113).

Bilinçdışı, bir bilgisayar programını andıran ve biyolojik olarak elde

edilen durağan bir program, beynin çalışma şekillerinin altında yatması beklenebilecek bir olgu değildir. Bebeklerin içinde doğduğu ve sosyal olarak eğitildiği çeşitli ve farklı kültürler (yani inançlar, ahlâki değerler ve sembolik kapsamlar dizisi) bilinçdışında, çocukların ve yetişkinlerin davranışlarında değişik sonuçlar oluşturur. İşe yarayabilecek biyolojik kökenli bazı başka öğrenme kalıpları olsa da, burada ilgilendiğimiz asıl konu, bu kültürel özellikleridir. Bununla birlikte bazı yazarlar, insanları, bırakın sembol üreten yaratıklar olarak incelemeyi, diğer memelilere benzeyen biyolojik organizmalar olarak bile değil; yalnızca birer makine ya da teknoloji parçasıymışlar gibi analiz etme düşüncesi ile oyalanmışlardır.

Örneğin iki Fransız yazarı olan Gilles Deleuze ve Felix Guattari, İngilizce ilk basımı *Anti-Oedipus* adıyla yayınlanan, modern kapitalizmin ruhsal yapıları üzerinde yaptıkları analizlerinde "arzu makineleri" terimini ortaya atmışlardır (1977, ilk Fransızca basım 1972). Deleuze ve Guattari şöyle demektedirler: "bir organ makinesinin fişi bir enerji kaynağı makinesine takılır: biri diğerinin kestiği bir akış üretir. Göğüs süt üreten bir makine, ağız da onunla birleşen bir başka makinedir" (Deleuze ve Guattari, 1977:1). Şüphesiz ki, bunu okumanın yaratacağı şok etkinin amacı, modern kapitalizmde hümanistleri insanlara yeni bir şekilde bakmaya zorlamaktı. Deleuze ve Guattari'nin öne sürdüğü görüş, insanların kapitalist endüstrilerin ürettiği ve onların almasını istediği ürünlerle uyum sağlamaları için birer nesne, birer arzu makinesi haline gelmeleri gerektiğidir. İnsanlar bu tüketim mallarını ancak arzu ederlerse alacaklardır. Doğdukları andan itibaren bunu yapmayı öğrenmek zorundadırlar. Deleuze ve Guattari'nin kullandığı dilde görülen şok taktikleri işte bu amaçla kullanılmıştır.

Yine de anlatımları abartılıdır. Kapitalizmde bebekler ve küçük çocuklar arzulayan tüketiciler olmaya alıştırılıyor (socialize) olabilirler, ama bu onları birer makine haline çevirmeyecektir, ne arzu makinesine, ne de başka bir tür makineye. İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır.

Deleuze ve Guattari bu görüşlerini okuyucularının ve diğerlerinin biyolojik indirgemeci yaklaşımlarını sarsmak amacıyla yazmayıp, gerçekten bu görüşü savunuyorlarsa, mekanik yaklaşımlı bu indirgemeci görüşte önemli bir felsefi yanılgı vardır. Aynı mantıksal yanılgıya bilgisayarların veya robotların, zaman içinde tıpkı insanlar gibi hareket edebilecek hale getirilebileceklerini öne sürerken de düşülmektedir. Bu yanılgı mekanik, fiziksel, biyolojik düzeylerin insan davranışlarını etkilemede kültür düzeyi, yani semboller düzeyinden daha etkili olduğu varsayımında yatmaktadır. Eğer bu biyolojik veya mekanik düzeyler insan davranışlarının temelini oluşturuyorlarsa insanlardan daha etkili makineler onların yerini alabilir-

ler. Kültür ve sembollerin insanlığın ayrılmaz birer parçası oldukları gerçeği göz önüne alındığı zaman, onun hatalı bir bilgisayar ya da verimsiz bir makine olarak görülmesi olanaksızlaşır.

Bu sorun, inancını felsefe yerine, adına bilim denilen ve hiç de kusursuz olmayan birşeye yöneltmiş bir toplum ve bir tarih dönemi içinde çözümlenebileceği kadarıyla, kavramsal, mantıksal ve felsefi analizler yoluyla çözümlenmiş bir sorundur. Bu konuda önemli olan esas nokta, diğerleri arasında Langer ve daha sonra Wittgenstein tarafından öne sürülmüş olan insanın kullandığı dilin ve sembollerin çeşit olarak, diğer türler arasında rastlanan gösterge ve işaret alışverişinden farklılığıdır. İnsanlar, bir köpeğin ıslığa ya da adının çağrılmasına cevap verdiği anda olduğu gibi, diğer türlerle bir gösterge alışverişinde bulunabilirler: Ama hayvanlarla –duygusal ve entellektüel olarak gelişmiş, zengin bir kültür ortamı içinde insan yaşamını oluşturan cinsten– *anlamlar* hakkında konuşamazlar. Örneğin, hiçbir kedi ya da köpek henüz yeni bir din keşfetmemiştir. Hiçbir zaman da bunu yapamayacaktır, çünkü din gibi, kapsamında ritüeller, inançlar ve sözel değerler bulunan karmaşık bir oluşum, yalnızca insan grupları arasında bulunabilecek olan sembollere ulaşabilmeye bağlıdır. Bilgisayarlar ve diğer makineler de din üretemezler; üstelik bunu yapmayı da arzu etmezler, zaten makinelerin herhangi bir şeyi arzu *edebileceklerini* söylemek anlamsız olacaktır.

Makineler, bilgisayarlar, hayvanlar ve diğer canlılar arasında "arzu" eksikliğinin sebebi yaşamlarının ilk bir-iki yılı içinde gelişmiş bir bilinçdışına sahip olmayışlarıdır. Psikanalitik bakış açısına göre arzuların kökeninde insan kültürü ve onu sürdürenlerin ürettiği bilinçdışı yatar. Bunlar, örneğin, ana-baba figürlerine duyulan ve bir kültürde semboller için bir alt tabaka oluşturan aşk ve nefret arzularıdır (Varma, 1993). Bu arzular aynı zamanda yaşamın daha sonraki yıllarında cinsel eş seçimini ve tüketim davranışlarını da etkiler.

Ayrıca ne bilgisayarlar, ne hayvanlar ne de makineler Freudcu sürçmeler yaparlar; ne dil ne de kalem sürçmesi. Ne de insanların adları gibi şeyleri unuturlar (Freud, 1904; Timpanaro, 1976). Çünkü ya evcil hayvanlarda olduğu gibi sevdiklerinin adlarını bilmezler ya da bilgisayarların durumunda olduğu gibi, bir ad bir disk üzerine bir kez kaydedilince orada her zaman ulaşılabilir şekilde kalır – bilgisayar işlemcisi bilgiyi kaydederken ya da onu geri isterken bir hata yapmadığı sürece. Ne bilgisayarların ne de hayvanların, birinin adını unutmak üzere "güdülendikleri" söylenemez. Onlarda unutma süreci için gerekli bilinçdışı arzu yoktur. Bilgisayar için, bir insan tarafından böyle bir şey programlanmadıkça unutma olamaz.

Böyle bir durumda da güdü makinede değil, programı yapan insandadır.

Bu noktalar, bu bağlamda önemlidir, çünkü eğer postmodern tüketim kalıpları analizine eğileceksek, bu kalıpların köklerinin yalnızca bizim türümüze özgü bir kapasite olduğunun anlaşılması gereken, insanın eşsiz sembolleştirme kapasitesi içinde bulunduğunu görmeliyiz. Tüketici olmak yalnızca göstergelere verilen mekanik veya biyolojik bir tepki değil, kültürel sembollere bağlı bir süreçtir.

Tüketim, bebeklerin batılı kapitalist kültürler ve onların sembolik anlam sistemlerine onun aracılığıyla girdikleri sürecin temel parçalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon küçük çocuğun ilk tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırılırlar. Bu ilk dönemler Freud tarafından "psiko-seksüel gelişimin evreleri" olarak adlandırılmıştır (oral, anal, fallik dönemleri izleyen latent dönem ve gelişme çağındaki genital dönem) (Freud, 1905). Tüketim, batı kültüründeki kız ve erkek çocuklar için gelişimlerinin çok erken dönemlerinde , erotizmle ve bebeğin cinsel arzuları ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilk bebeksi duygu ve heyecan tabakalarının yetişkin tüketicilerde de devam ettiği varsayılır, çünkü bu duygular bilinçdışında kalıp, reklamlar yoluyla yüzeye çıkabilmektedirler.

Sigmund Freud'un çalışması (1856-1939) bilinçdışının ve çocukların sembolik düzeye, yani kültür düzeyine yapmaları gereken geçişle ilgili analizin temel kavramlarını sağlamak yönünden çok önemli olmuştur (Mitchell, 1974:5-29).

Bilinçdışı kavramı Freud'un rüya yorumlamaları, dil ya da kalem sürçmeleri ve psikonevroz üzerindeki çalışmaları sonucunda yerleşmiştir (Freud, 1900 ve 1916). Bu olayları, bireyin kendi özel psikolojik gelişimine bağlı olup bu gelişimin altında yatan olaylar olarak görmeden anlamak mümkün değildir. Freud, bu anlamların genellikle yüzeyin altında, söz konusu kişinin bilinçli zihninin kolayca ulaşamayacağı bir konumda olduğunu öne sürmekteydi.

Gelişmenin ilk evrelerinin tüketime karşı daha sonra geliştirilen tavırlarda yansıtıldığı veya bu tavırların altında bu gelişmelerin yattığı görülebilir: Bir yetişkinin gıdalara ve içeceklere (alkol dahil) ve bunların uzantısı olarak diğer tüketim formlarına –otomobiller, seyahat, giyim, ev ve mobilya gibi– gösterdiği yaklaşımın temelleri oral dönemde atılır. Aynı şekilde, örneğin anal dönemdeki tuvalet eğitiminin yetişkinin paraya sahip olma veya para harcama alışkanlıklarını yönlendirdiği görülebilmektedir. Sert bir tuvalet eğitimi ve sıkı bir zaman cetveline bağlı beslenme uygulanan

bebekler, muhtemelen para konusunda dikkatli olacaklar, onu harcamaktan çok biriktirmekten hoşlanacaklardır. Bazı analizciler acıktıkları zaman beslenen ve tuvalet eğitimlerinde daha az disiplinli davranılan bebeklerin ise, yetişkinlik dönemlerinde her türlü mal ve hizmet tüketimine daha hevesli olacakları düşüncesini savunmaktadırlar (Erikson, 1950).

Freud'un kendisinin bu düşünceleri dışa vurma şekli bir dizi olgucu veya "bilimselci" varsayım çerçevesindeydi. En azından, mesleğinin ilk yıllarındaki seçimi, doğa bilimci bilgi formlarını kendi hasta gözlem raporlarından üstün tutmak şeklindeydi. (Bilimin doğası üzerinde Carl Jung ile olan anlaşmazlığının bir kaynağı burada olabilir – çünkü Jung olguculuğa Freud'dan daha eleştirel yaklaşmaktaydı.) Bununla birlikte, Freud ve Jung'ın ilk çalışmaları henüz modern felsefenin dilbilime dönüşü başlamadan ve psikanalizde dil kavramı, yorum süreci için bu kadar önem kazanmadan önceki dönemde yapılmışlardı. Freud rüyaların yorumu, günlük yaşamın parapraksları, nörotik semptomlar, efsane ve ritüeller için bir metot ve kuram üretmişti, ama yapmış olduğu işle ilgili yeterli felsefi dayanağı ve yeterli epistomolojik temeli yoktu. Bunu yapmak bir başka kişiye düştü – Jacques Lacan (1901-1981).

Felsefe diliyle ifade etmek gerekirse Lacan, Freudcu psikanalizi, Freud'un hatalı olguculuğundan kurtardı. Lacan bunu, kendi yaklaşımı ve psikanalizin yeniden tanıtımı için dilin önemini vurgulayarak yapmaya çalıştı. Dile yaklaşımında Wittgenstein'dan çok, bir dilbilimci olan Saussure'den etkilendi. Ama önemli olan Lacan'ın psikanalizi bir disiplin, hatta bir "bilim" olarak yeniden düşünme çabası idi. Bu disiplin hastaların dili kullanış şekillerinde bilinçdışının rolünü görmek kadar, dili bir analiz aracı olarak kullanmakla da ilgileniyordu. Psikanaliz Freud'un ilk hastalarından biri tarafından "konuşma tedavisi" olarak tanımlanmış ama Freud hastasının bu öngörüsünü pek de geliştirmemişti. Lacan bunu düzeltmeye gayret etti. Lacancı müdahele tüketimin postmodern formlarının analizi ve kimlik oluşturarak onu korumak konusundaki önemini sürdürdüğü için, bunu nasıl yapmaya çalıştığına biraz daha detaylı eğileceğiz.

Lacan bu bağlamda önemli üç terim sunmuştur: İmgesel, Simgesel ve "Reel". Henüz konuşmaya başlamamış olan bebek, bir sembol-öncesi dünyada yaşamaktadır. Bu dünyada bebek henüz kendisinin dış dünya ve diğer insanlardan ayrı bir varlık olduğunun ayrımına varamamıştır. Bu dönem, yalnızca beyinde oluşan ve henüz kişisel bir beden duygusu gelişmemiş olduğu için hiçbir şekilde bireyselleşmemiş görüntülerden oluşan sözel öncesi, imgesel dönemdir. İmgesel dönem, daha sonra şiirsel imgeler için bir kaynak oluşturabilir. Bebek insan diline girerken, Lacan'ın

simgesel dönem olarak nitelediği dönem de başlayacaktır. Bu dönem herkes tarafından paylaşılan ve kelimeler, semboller ve karşılıklardan oluşan dille tanışma dönemidir. Ama Lacan için, Langer ve Wittgenstein için olduğunun aksine, simgesel döneme bu giriş, çocuğun egosunda oluşmuş ve sembollerin *yokluk, kimliksizlik* kavramları ile bağlantılı olmasını gerektiren bir *bölünmeyle* (Spaltung) karşılaşmak olarak görülür. Langer'ın çalışmalarında semboller, gösterge ve sinyallerde olduğu gibi, doğrudan orada var olan bir şeye işaret etmezler. Bununla birlikte Langer, bu durumu yetişkinin daha sonraki kimlik duygusu ile ilgili olarak, Lacan'ın önemsediği kadar önemsememiştir. Lacan için Simgesel döneme giriş, *yokluk* kelimesi üzerine, orada olmayan, eksik olan bir şeyi anlatan bir kelime üzerine kurulmuştur.

Ancak, Lacan'ın görüşüne göre, Simgesel döneme giriş, Langer ve geniş, iyimser ve liberal düşünce geleneği içinde düşünen diğerlerinin önerdiği gibi, potansiyel bir mutluluk dünyasına giriş anlamına gelmemektedir. Lacan'ın düşüncesine göre, semboller dünyasına girmek ancak temeli *olumsuz* olan bir deneyimle olanak kazanacaktır. Bu, sembollerin orada olmayan, bulunmayan nesneler, insanlar, deneyimler için kullanılacağı anlamındadır. Langer'ın yaklaşımlarını tartışırken gördüğümüz gibi, gösterge ve sinyaller, var olan şeylerle – sinyali alan ve gönderenin hemen yakınındaki bir yer-zaman deneyimi içindeki bir nesne veya bir olayla ilişkilidir. Semboller konusunda durum böyle değildir. Bebeklerin, sembollerin işleyiş temelinin nasıl yokluk üzerine kurulu olduğunu –yani sembolün orada, hemen yakındaki bir yer-zaman çevresinde olmayan bir nesne ya da olayı temsil ettiğini– öğrenmeleri gerekir. "Reel" hiçbir zaman tam olarak bilinemez. O halde sahiplenilemez, ama oradadır, bu diğer insanlar ve nesneler dünyası, yalnızca dil ve semboller aracılığıyla kavranabilir (Lacan, 1977: Bölüm 1 ve 9).

Lacan, Freud'un "içgüdüler" veya temel bedensel güdülerden türeyen dilek veya arzular kavramının, bir gösterge, yani dil ve kültürün bir elemanı ile bağlantılı hale geleceği düşüncesini ekler. Hatta bu durum bir bütün olarak beden için de söz konusu olabilir. Bu, bizim yalnızca biyolojik bir beden içinde yaşamayıp, bedenle ilgili bu kavramlarımızı kısmen konuşarak ve başkaları ile karşılıklı etkileşime girerek geliştirdiğimiz ve bu kavramların ya da gösterenlerin bedenimizin arzuları ile içiçe geçtikleri, onların içine işledikleri sonucunu doğurmaktadır. O halde beden yalnızca biyolojide yer alan bir şey olarak görülmemelidir; o, dile ve kültüre de girmekte ve oralarda başka şekillere dönüşmektedir. Bedenlerimizle ve onların parçaları ve işlevleri ile ilgili algılamalarımız, kültürel düşünceler, ritüeller, giysiler, yeme-içme biçimleri ve bedenlerimizi yaşama şekille-

rinden oluşan ve Lacan'ın "gösterenler içinde tutsak olmak" şeklinde ifade ettiği kültürü oluşturan parçalar içinde üretilmektedirler.

Tüketim olgusunun ardındaki arzular yalnızca bedenin biyolojik işlevleri sonucu değil, kültürel kavram ve göstergelerin, bedenin cinsel ve erotik etkinlik kapasitesi ve saldırganlık kapasitesi ile bağlantı kurdukları noktada üretilirler (Freud,1920; Lacan, 1977: Bölüm 2).

Lacancı görüş, tüketim analizi bağlamında neden önemlidir? Önemlidir, çünkü bu bakış açısı, Lévi-Strauss'un da antropolojik çalışmalarında belirttiği şekilde, "doğa" ve "kültür" gibi tüketim süreci içindeki iki temel kategoriyi, birbirine bağlamakta yardımcı olur. "Doğa" ve "kültür" arasındaki çelişki ve bağlantılar Lévi-Strauss'un tüketim üzerindeki çalışmalarında en önemli konular olmuşlardır (Lévi-Strauss, 1969: 84-5). Bilinçdışı, biyolojik üreme sonucu doğmuş bebeğin, kültürle tanıştırılmasının bir sonucu olarak meydana gelir.

Lacan'ın deyimi ile, bilinçdışının "yapısı bir dil gibi oluşmuştur". Bu, bilinçdışının rasyonel bir işleyiş tarzına sahip olduğu anlamına gelmez, ama "onun öznel olmayan ya da merkezsiz olma özelliğini, yani dil gibi libidonun da bireylerin özel malı ya da ortamı olmadığı gerçeğini vurgular" (Dallymar,1991:194). Libido modern tüketimle bağlantılı süreçler, giysiler, otomobiller ya da vücut bakımı ürünleri gibi tüketim mallarının kendileriyle olduğu kadar özellikle de çeşitli ürünlerin reklamları ile içiçe geçmiş durumdadır.

Aynı bağlamda, Lacan'ın çalışmalarının psikanalitik kuramda kalıcı bir yeri olan orijinal özelliklerinden biri de "ayna evresi"nin kavramsallaştırılmasıdır. Ayna evresi, bebek 6 ila 18 aylıkken, çocuk ilk kez kendisini aynada tanıdığı zaman yaşanır. Bebeğin aynada gördüğü ve bir şekilde kendisi olduğunu farkettiği görüntü dilin kavranmasının ve simgesel döneme girişin başlangıcıdır. *Ecrits*'te yer alan seminerlerinden birinde Lacan' ın yazdığı gibi aynadaki bu görüntü "bireyin bir görüntüyü algılamasıyla başlayan değişim"i meydana getirir (Lacan,1977:2).

Lacan tarafından ifade edilmese de, bu evre yalnızca aynanın keşfine bağlı değildir. Asıl önemli olan bebeğin, annesinin yüzünde gördüğü gülümseme ya da annesinin ona olan sevgisini, özenini ifade eden bakışla, annesinin duygusal yaşamında yaratmış olduğu etkiyi farketmesidir. Pek çok bebek bir dil öğrenmeden ve simgesel döneme girmeden *önce*, insanlarla karşılıklı etkileşimi ve insan kültürüne bağlantıyı bu tür bir göz temasıyla sağlar. Bebekler konuşmayı öğrenmek, insan kültürüne uyum sağlamak için gerekli güdüyü annelerinin gözüyle kurdukları bu ilk bağlantı ile yani annenin *bakışı* ile kazanırlar (Kristeva,1980: Bölüm 9).

Dükkân vitrinleri, mağaza sergileri ile dergi ve gazetelerde ve hepsinden fazla da televizyonlarda yer alan reklam görüntülerini de kapsayan modern tüketimcilik, işlevini kısmen görüntüler aracılığıyla göze seslenerek sürdürür. Modern/postmodern toplum yapılarındaki gündelik gözlemlere dayanan bu sıradan bilginin önemi psikanalitik kavramlar aracılığıyla vurgulanmış ve belki de böylece kavramsallaştırılmış olur. Bu tür kavramlar olmadan caddelerde, alışveriş turlarında, televizyon reklamlarını izlerken ya da gazete ve dergilerin sayfalarına göz atarken olup bitenler, gözümüzden kaçabilir. Bakma eylemi bizim yetişkin zihinlerimizdeki kavramlardan etkilenir. Kavramlar ve kuramlar bizim *daha fazla görebilmemizi* sağlar. Televizyon reklamlarına, dergi ve gazete reklamlarının fotoğraflarına ve alışveriş merkezlerinde vitrinleri seyreden insanlara bakarken, bunların bir takım anlamsız etkinliklikler olmayıp, milyonlarca sıradan insanın iç dünyasında oldukça önemli etkiler yaratan tüketim hareketleri olduğunu görürüz. İmgeler ve görüntüler arzuların daha bilinçli olanları kadar, bilinçdışı arzuları da seslendirmektedir.

Modern kapitalizmde tüketimin, tüketicinin, kökenleri yalnızca insan biyolojisi içinde olduğu görülen, "gereksinimlerini" gidermek kadar, onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantı ve anlatım şekillerine de dayandığı ileri sürülmüştür. Bu varsayım, Herbert Marcuse'ün, örneğin, *An Essay on Liberation* (1969) eserinde öne sürdüğü ya da savunduğu düşünülen konumla çelişkili gibi görünmektedir. Marcuse sosyal kuramındaki tartışmasını biyolojik bir temel üzerinden yürütür gibidir. Doğal olarak, tüketim toplumuyla ilgili eleştirisinin temelini de bu sosyal kuram oluşturmaktadır. Bununla birlikte aslında Marcuse, "biyoloji" teriminin, kendi kullandığı bağlamdaki anlamı ile doğa bilimi biyoloji kapsamında içerdiği anlamını birbirinden ayırt etmeyi istemektedir (Marcuse 1969a: 10). Yine de, Marcuse'ün modern kapitalizmde tüketicinin tüketime bağımlılığının bilinçdışı bir düzeye ulaştığını öne sürdüğü ve bunu bir "biyolojik süreç" olarak nitelediği söylenebilir.

Bu terim bir karışıklığa sebep olmuştur; psikanalizle ilgili olarak fazlasıyla biyolojik bir yaklaşımı çağrıştırdığı için ondan kaçınılması daha iyi olabilirdi. Marcuse'ün tüketicilerin tüketimciliğe bilinçdışı düzeyde bir bağımlılık geliştirmiş olduğunu vurgulaması önemlidir ve sosyal kuramın ilerici ama sonuçta hatalı, yapısalcı evresi sona erdiği için bugün de önemini korumaktadır. Marcuse'ün çalışmalarında görülen ve kuramının Hegel karşıtı yapısalcılar tarafından yadsınmasına sebep olan Hegelci çağrışımlar, şimdi sosyal kurama yeniden uygulanabilir ve modern tüketim analizinde kullanılabilirler.

Bununla birlikte, tüketim konusunda Marcuse'e bakmadan önce, Lacan ve Hegel üzerinde bir hatırlatma yapmak, Lacan'ın sürekli ve kararlı bir Hegel karşıtı olduğu şeklinde sık rastlanan yanlış bir yorumu düzeltme açısından önemlidir. Marcuse, Lacan gibi, uygulamada bir psikanalist olarak çalışmıyordu, ama her ikisi de ayrı ayrı yazılarında psikanalist yaklaşımlar kullanmışlar ve her ikisi de, zaman zaman, Hegelci felsefi düşüncelere baş vurmuşlardır.

Aslında Lacan'ın çalışmaları yapısalcı eserlerinin verdiği izlenimden daha Hegelci çağrışımlara sahiptir. Örneğin, *Psikanalizin Dört Temel Kavramı*'nın (1979) son bölümü olan "Öz ve Diğeri: Yabancılaşma" da (Fransızca aslı "Le Seminaire de Jacques Lacan" Livre XI,1973) Lacan, "insanoğlunun, onunla birlikte kölelik yoluna girdiği ilk yabancılaşma" yı da (Lacan, 1979:212) içeren Hegelci düşüncelerini açıkça kullanmıştır. Bölüm 2'de gördüğümüz gibi, Marx'ın ilk çalışmalarında yabancılaşma önemli bir kavramdır. Buna karşılık Lacan, Hegelci Marksizmi, "Nazizm dramını" (Lacan,1979: 275) açıklayabilmek için kendi içinde yetersiz bularak eleştirmekteydi. Eleştirel kuramcılar için olduğu gibi, Lacan için de politik ve kültürel konularda son derece akıl dışı güçlerin serbest kalmasına yol açan bu olaylar dizisini anlamaya yardımcı olmak için, Freudcu analiz gerekiyordu. Faşizm ve Nazizm, Aydınlanma Çağı'nın varsayımlarından olan bir düşünceyi kesintiye uğratmıştı. Bu düşünce, modern toplumların, toplum halinde yaşamanın akılcı olmayan sorunlarıyla zaman harcamadan da bir evrim geçirip ilerlemelerinin mümkün olabileceği düşüncesiydi. Bazı postmodern yazarlar, Aydınlanma'nın bilim, teknoloji ve ekonomik gelişmelerin toplumları "iyi yaşama" yönlendireceği şeklindeki ideallerine olan inancın sona ermesini kendi düşüncelerine uygun bulmuşlardır. Örneğin, Lyotard, Nazizmi "modernizmin –başlangıç noktası onsekizinci yüzyıldaki Aydınlanma Çağı olan tarih döneminin– başarısızlığının belirtilerinden biri olarak görmektedir (Lyotard,1984).

Nazizm ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerini, Marcuse gibi Lacan da yaşamıştı; her iki yazar için de "tarih" ve tarihteki olaylar düşüncesi kavramsallaştırılması gereken bir düşünceydi ve bunu yaparken yalnızca ve hatta öncelikli olarak Marksist kategoriler değil, Freudcu kategoriler de kullanılmalıydı. Tarihsel olayların kuramsal olarak anlaşılabilmesi için gösterilen bu özenin kökleri Hegelci felsefede yatıyordu. Bununla birlikte bu yaklaşım, koyu yapısalcılar tarafından yadsınan bir çabaydı (Dosse, 1991). O halde, Marcuse'ün ve Lacan'ın ayrı ayrı psikanalize dönüşleri arasında, Althusser'in bilimselciliğini izleyenlerden bazılarının varsaydığı hatta önerdiği gibi bir duraklama (caesura) dönemi yoktu. Her ikisi de,

Almanya'da Nazizmin temsil ettiği modernizmin çöküşünün mantık dışı yanlarını analiz ederken Freudcu fikirler kullanmak istemişlerdi.

Hegelcilik karşıtı yapısalcı oluşumun ardından Marcuse'e dönüp, çalışmalarını Hegelci temele sahip bir sosyal psikanalitik kuramcı olarak yeniden okumak ve onu yeni bir ışık altında görmek mümkündür. Hegelcilik karşıtı bu yaklaşım, Paris'in belli başlı aydın çevrelerinde ve 1968 olaylarının, genel olarak eleştirel kuramdan, özel olarak da Marcuse'den uzaklaşmaya yol açmasının ardından kök salmış bulunmaktaydı.

Yapısalcılık sosyal bilimler için, bir taraftan eleştirel kuramın ahlakçı felsefesinden, diğer taraftan olguculuğun entellektüel yavanlığından kaçınan bir temel sunuyormuş gibi görünüyordu. Bununla birlikte bu umut boşa çıkmıştır. Çünkü çoğu yapısalcının gerçekleştirmeye çalıştığının aksine, sosyal bilimlerde "insan eylemi" ve "tarih" kategorilerinden kaçınabilmek pek de kolay değildir. Marcuse'ün yazıları, bu yeni koşullar altında, 1950'den beri batı toplumlarında yaşanan değişimi, en önemlisi de tüketimin rolünün ve tüketimcilik ideolojisinin büyümesini kuramsallaştırma yönünde yapılan önemli bir girişim olarak yeniden okunabilir.

Marcuse'ün *Eros ve Uygarlık* (ilk basım 1956) ve *An Essay on Liberation* (1969a) gibi çalışmaları, onu katıksız bir biyoloji yanlısı olmakla suçlamak gerekmeden okunabilecek çalışmalardır. Marcuse, tüketici kapitalizminin yıkıcı etkilerinden uzak bir sosyo-ekonomik değişimin olanaklı ya da düşünülebilir olması için, önce "biçimlendirilebilir insan doğasında" "insanın içgüdüsel yapısının derinliklerine" ulaşacak bir iyileştirme düşünülmesi ve sonra bunun bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekeceğini öne sürüyordu. Yapısalcı ve post-yapısalcılarda olduğu gibi, Marcuse'ün çalışmalarında da kuramsal çalışma, uygulamanın devamı; yeni bir düşünme şekli ise, tarihsel değişimin bir parçasıdır (Marcuse,1969a:10).

Marcuse, üzerinde modern kapitalizmin, modern dönemde gereksinim duyduğu tüketim arzularının işlenmiş olduğu bir "ikinci bir doğa" bulunduğu fikrini ortaya atmıştır. Değişimin gerçekleşebilmesi için, başkaldırının, bu "ikinci" doğanın kendi içinde oluşan kalıplarına ulaşması gerekir, aksi halde değişim tamamlanmamış olacaktır (Marcuse, 1969a:11). Marcuse, şöyle devam eder:

> Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araçgereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, "biyolojik" bir gereksinim halini almıştır. ... O halde, insanoğlunun ikinci doğası, onun bir tüketici olarak

kendisini alım ve satımlarla tüketen varlığını yok edecek herhangi bir değişime ... karşı duracaktır.

(Marcuse,1969a:11)

Marcuse için, tüketim arzularından uzaklaşmayı gerektiren bir değişim zor, ama olanaksız değildir. O halde kendisinin kullandığı şekliyle "biyolojik" kelimesi retorik bir araç olup, doğa bilimi içinde ciddi bir sav değildir. Modern tüketim ve tüketimcilik ideolojisi sosyal ve kültürel oluşumlardır; Marcuse'ün görüşüne göre, farklı bir konumları da olabilir.

Tüketime psikanalitik açıdan bakacak olursak, önemli olanın, yukarıda gördüğümüz gibi bilinçdışı arzu kavramı olduğunu anlarız. Bilinçdışı arzular bireylerde öylesine bulunan duygular olarak görülmemelidir. Arzular, bilinçdışında bile sosyal ya da kültürel bir boşluk içinde meydana gelmezler. Modern tüketim, tüketim mallarının alışveriş merkezlerinde arzu *yaratacak ve* arzuları uyaracak şekilde sergilenmesine ve reklamlarının yapılmasına bağlıdır.

Batının kapitalist toplumlarında ya da onun dışında kalan başka toplumsal formasyonlarda yaşayan insanların çoğu ile arasında bir bağ kurulan tüketim süreci, toplumsal kurumlardan, önemli ölçüde kitle iletişim araçlarından, özellikle de televizyondan etkilenir. Örneğin, belli başlı Amerikan dizileri, en azından birçok izleyicinin gözünde, içlerinde canlandırılan karakterlerin etrafındaki tüketim malları yüzünden, yaşam tarzları üzerine oldukları düşünülerek seyredilir. Mobilyalar, evlerin dekorasyonu, otomobiller, giysiler, yeme içme alışkanlıkları, dizideki karakterlerin saç stili, giysileri ve kullandığı kozmetiklerin karışımı ile oluşturulan "görüntüler", izleyicilerin gözünde arzulanan yaşam tarzları olarak algılanan imajlar yaratırlar; bazı izleyiciler televizyon dizilerinde gördükleri tüketim mallarının benzerlerini satın almak istemişler; diğerleri ise 1980'lerde *Dallas* ve *Hanedan* gibi TV dizilerinden daha dolaylı şekilde etkilenmişlerdir (Friedman,1992: 331-66).

Arzular akışkan bir durum içindelermiş gibi görünürler; akıcıdırlar; beklenmedik yönlere akabilirler. Sinemanın, dergilerin, renkli fotoğrafçılığın ve hepsinin üzerinde televizyonun keşfinden sonraki on yıllar içinde oluşturulan imajlarda, sembollerde, görüntülerde yansıdığı gibi, arzular insan bedeninin cinsel potansiyeli ile ilişkilendirilmektedirler. Bununla birlikte, bilinçdışı arzular kontrol altına alınamazlar. Hiçbir zaman beynin rasyonel yanıyla, ahlâk yoluyla veya tüketici kapitalizmi aracılığıyla tam anlamıyla denetlenemezler.

Yukarıda görüldüğü gibi Lacan, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşmiş olan, aşırı bireyselleştirilmiş psikanalitik yaklaşımı benimseme-

miştir. Bireysel terapi yaklaşımıyla ilişkili olan ve bireyin "normal" ile toplumsal uyum içinde olmasını vurgulayan, insanın aşırı sosyalleştirilmesi kavramından da kaçınmıştır. Ama Lacan kendisini değerlerden arınmış bir dil aramaya yönelten geniş bir yapısalcı yaklaşım içinde kalmış, hatta zamanla düşüncelerini matematiksel formüllerle anlatmaya bile çalışmıştır ki bu, tam anlamıyla yapısalcı bir tavırdır, çünkü matematik formülleri insan arzularından etkilenmeyen katıksız yapıları temsil ederler (Lacan, 1977: 2-3).

Lacan'ın kendi çalışması *eşzamanlı* idi, yani bilinçdışı yapılarının tarihsel zaman dışında incelenmesi anlamına geliyordu. Ancak bu durumda gündemin tamamlanması için böyle yapıların tarihsel değişimini *artzamanlı* bir analiz ile ilişkilendirmesi gereği bulunmaktaydı. Eşzamanlılığın, mantıken, artzamanlılığın önünde olması gerekiyorsa da, bu iki analiz türü arasında mantıksal bir kopukluk olması gerekmemektedir. Bir başka deyişle, bütünlüğü olan tarihsel yapılar olarak ele alındıklarında aynı yapısal ilişkiler dizisi *içindeki* değişimlerin analizi, mantıksal olarak böyle yapıların *kendilerinin* değişmesi ile ilgili analizden önce gelmelidir.

Marcuse gibi bazı yazarlar, analiz edilmekte olan sosyo-kültürel yapıların parametrelerini iyice yerleştirmeden tarihsel değişimin analizine girme eğilimi göstermişlerdir. Diğer taraftan, Lacan'ın da içlerinde olduğu yapısalcılar, kültür ve bilinçdışı gibi yapıların eşzamanlı analizleri ile somut durumların artzamanlı analizleri arasında bir bağ kurmayı başaramamışlardır. Buradaki amacımızla ilgili olarak en önemlisi, Lacan'ın bu tür bir tüketim analizi geliştirmemiş olmasıdır. Burada Lacan'ın vurgulamak istediği, arzuların her zaman, otomatik olarak, belli bir kültürün beklentisine, çizdiği yollara ve rotaya uygun olarak gelişmediğidir. Bu konum, toplumsallaşma sürecinin, bireyin arzuları ile toplumun beklentileri arasında belli bir uyum sağlamayı başardığını varsayan Amerikalı sosyolog Talcott Parsons'ın konumu ile çelişkilidir (Hamilton,1983). İçinde yaşadıkları kültürel grubun "doğal", "uygun" veya "kabul edilebilir" olarak niteledikleri ile kendi arzuları her zaman uyum içindeymiş gibi yaşamaya çalışanlar, aslında bilinçdışı arzuları tanımlanan yolların dışında kaldığı için ansızın hastalanma riski ile karşı karşıyadırlar. Bu kişiler nevroz hatta psikoz ve/veya fiziksel rahatsızlıklara yakalanırlar.

Ne Parsons ne de Lacan, tüketimi önemli bir kültürel ve sosyo-psikolojik olay olarak analiz etmemişlerdir. Buna karşılık Baudrillard, Bourdieu, Featherstone, Jameson ve diğerlerinin modern/postmodern kapitalizmde tüketimin önemi üzerindeki çalışmalarından, tüketim kalıplarının sosyo-kültürel kimliklerin gelişmesi için ne kadar önemli olduğu anlaşılabilir.

Bu kimlik oluşumu ve onu sürdürme süreci, bir anlamda arzuların oynadığı rolle ilgilidir, çünkü kimlik durağan bir hal değil, bireyin kendisine ve diğerlerine nasıl bir kişi olarak algılanmak istediğini gösteren, etkin bir performans dizisidir. Tüketim kalıpları aracılığıyla oluşup korunduğu için kimliğin en önemli unsurlarından biri cinsiyet farklılığıdır. Bu bölümün gelecek başlığı altında tüketimin bu farklılıktan nasıl etkilenebileceği araştırılacaktır.

## CİNSİYET VE TÜKETİM

Toplumbilimciler, örneğin R. Bowlby (1987), kadınların bir toplumsal süreç olarak tüketimle özellikle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Ondokuzuncu yüzyılın sonunda, Paris'te açılan Bon Marché adlı dükkân reklam broşürlerinde özel olarak kadınlara seslenen bir bölüm ayırmıştır. İlk açıldığında dağıttığı kitapçıklar, toplu ulaşım taşıtlarını kullanarak dükkana nasıl ulaşılabileceğinin detaylı bilgilerini içermekteydi. Bowlby'nin bu konudaki yorumları şöyledir:

> Bunun burjuva hanımefendisi için kolayca ulaşılabilir olması geçmişle önemli bir ayrılığa işaret etmektedir. Gerçekten de kilise ve katedraller dışındaki yerler arasında, büyük mağazalar, kadının yanında ona eşlik eden bir erkek olmadan ziyaret edebileceği, saygıdeğer kabul edilen, halka açık ilk yerlerdi. Üstelik bir başka düzeyde de bu dükkanlar kadının ev sınırlarından dışarı attığı ilk adımın habercisi idi.
>
> (Bowlby, 1987:189)

Amerika Birleşik Devletleri'nde kadın, ondokuzuncu yüzyılın ortalarından itibaren "dışarı çıkıp, satın almaya" özendirilmiştir; İngiltere ve Almanya'da aynı durum bir süre sonra yaşanmaya başlamıştır. Oysa, ondokuzuncu yüzyılın son yirmi yılında batı kapitalizminin büyük şehirlerinde çok katlı mağazalardan(department stores) alışveriş etmek, orta sınıf kadını için evin dışında önemli bir etkinlik halini almış durumdadır.

Modern kapitalizmin bu döneminde üretim ve tüketimin ikili ilişkisi oldukça güçlü bir şekilde kadın ve erkek olarak ikiye ayrılmıştı: üretim erkek içindi, tüketim kadın için. Üretim etkindi, erkeği para kazanmaya yöneltiyor ve örneğin yeni kurulan sendikalar aracılığıyla onlara belli bir güç biçimi sağlıyordu. Tüketim daha edilgendi, para harcamayı içeriyor ve kadınları açıkça farkedilebilen biçimde bir güç kazanımına yöneltmiyordu. Bununla birlikte tüketim, sembolik değerleri için satın alınan malların yalnızca maddi kullanım değerlerini değil, onların tüketici için anlamını da içermekteydi. Sürecin bu yönü kadınlara tüketimle ilişkilendirile-

cek anlamlar üzerinde belli bir denetim sağlıyordu. Judith Williamson'ın (1986) söylediği gibi: "Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, bu insanların ürettiklerinden çok, tükettikleriyle oluşur" (Sayfa 230).

Postmodern kapitalizmde tüketim malları anlam, kimlik ve cinsiyet rollerinin oluşturulmasında çok önemli bir alan haline gelmişlerdir. John Fiske'ye (1989) göre, "Tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesneleri değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir" (Sayfa 31).

Şehirlerde çok katlı mağazaların gelişmesini sağlayan dönem aynı zamanda yirminci yüzyılın, iki dünya savaşının da başlangıcını oluşturmaktaydı. Kadınlar evde çocuklara annelik edip, alışverişe giderlerken, erkekler önce ev dışında ücretli çalışmaya, sonra savaşa öldürmeye ve ölmeye gidiyorlardı. Modern dönem, bir tarafta annelik ve tüketim, diğer tarafta üretim ve savaş yapmak şeklinde bir cinsiyet ayırımı ile belirlenmiş oluyordu. Bununla karşılaştırıldığında postmodern dönem Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya'da bir huzur dönemi olmuştur. Bu durum erkek için cinsiyet rollerinde bir değişime izin vermiştir. Artık savaşmak için çok sayıda erkeğe gerek olmadığı için,1950'lerden sonra özellikle genç erkekler de tüketici konumuna geçmişlerdir.

Doğa bilimciler arasında insanoğlunun "doğal" olarak yıkıcı bir saldırganlığa sahip olup olmadığı konusunda varılmış genel bir anlaşma yoktur. Bazı kültürlerde erkeklerin barışçıl oldukları öne sürülmüş, ama başka kültürlerde, pek çok kadın ve erkek, saldırganlığı cinsiyetlerine uygun bir davranış olarak sergilemişlerdir (Mead, 1962: 357-75).*Eğer bazı insan gruplarının hem benimsedikleri değerlerde barışsever, hem davranışlarında barışçı oldukları doğru ise, o halde biyolojik dişi veya erkek için, yirminci yüzyıl insanları arasında kavga, savaş ve öldürmelerin sebebi olduğu söylenebilecek, herhangi bir kültürden etkilenmemiş, yıkıcı saldırganlıkla ilgili genetik bir dürtü olduğu söylenemeyecek demektir. Aynı şekilde, eğer gerçekten olduğu gibi, bazı kadınlar diğer insanlara karşı pasif değil aktif bir biçimde savaş, döğüş, cinayet ve şiddete karışıyorlarsa, her ne kadar erkekler toplam olarak bütün kadınlardan daha fazla şiddete başvurmuş olsalar da, yıkıcı saldırganlık, erkekliği oluşturan "önemli" bir öğe olarak görülemez. Erkeklerin kavgaya bu yatkınlıklarının sebebini insanın biyolojik programlanmasında, doğal özünde veya erkek olmasının "gereğinde" değil, sosyal, tarihsel ve kültürel çevresinde aramak gerekir. Erkeklik de dişilik gibi kültürel ve tarihsel olarak değişkendir. Çağdaş yazarlardan biri bunu şöyle ifade etmiştir:

> İnsanlar bedenlerini kendileri oluşturur ve kullanırlar, ama onu kendi seçtikleri koşullar altında kullanmazlar ve oluşturduklan bedenler ideolojilerle kaplıdır. Ama bu ideolojiler durağan değildir; bedensel teknik ve uygulamalarla çoğaltılabildikleri gibi, değiştirilebilirler de.
>
> (Frank,1991:47)

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında, batının önemli kapitalist toplumlarında, erkekler de "tüketici" oldular. Artık erkekler, aynı yüzyılın ilk yarısında olduğu gibi, savaş yaşına gelen tüm erkekleri ilgilendiren önemli savaşlarla karşı karşıya değillerdi. Bunun sonucu olarak, batı kapitalizminde savaşmak, hatta devletin silahlı kuvvetlerinde olmak erkeklik tanımının kapsamına girmez oldu. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Almanya, Fransa, Kanada, Avustralya ve İngiltere gibi "asıl" kapitalist ülkelerde, 1990'ların başında Soğuk Savaşın bitişi ile bu yeni durumun doğrulanıp, sağlamlaşmış olduğu görülmektedir. Batı kapitalizminin "çevresinde" bulunan İran, Irak, İrlanda, Arjantin, Eski Yugoslavya, Rusya ve 1991'e kadarki ismiyle Sovyetler Birliği'ne ait milletlerin oluşturduğu toplumsal oluşumlarda devam eden küçük savaşlara rağmen, görünen yakın gelecekte bu durum büyük olasılıkla aynen devam edecektir. Bu "çevresel" toplum yapılarında erkeklik kavramı erkeklerin, silahlı kuvvetlerle birlikte ve/veya resmi niteliği olmaksızın kendi aralarında, savaşma kapasiteleri ya da hevesleri açısından tanımlanmaya devam etmektedir. Burada tartışıldığı anlamda tüketim, bu toplumsal yapıların *ekonomilerinde* çok az bir öneme sahipse de, bu durum, "arzuların" *sosyo psikolojik* dünyasının, bu toplumlarda yaşayan genç kadın ve erkekler arasında giderek artan bir önem kazanmaya başlamadığı anlamına da gelmez.

Yukanda da öne sürüldüğü gibi arzular, insan bedeni ve onun saldırganlık ve bedensel zevklerle ilgili çeşitli kapasiteleriyle ilişkilidirler, ama insan biyolojisi tarafından belirlenmezler. Daha önceki paragraflarda Lacan'ın çalışmaları ile ilgili olarak tartışıldığı gibi, arzular sosyalleşme süreci içinde ve en önemlisi sembolik evreye, yani kültür ve dil evresine girerken oluşurlar. Henüz konuşmaya başlamamış bebeklerin ilk deneyimleri ve onların kendi dilleriyle ilk tanışmaları çocukluk, yeni yetmelik ve yetişkinlik arzularının temelini oluşturur. Yetişkinlik döneminin arzularında durağan, değişmez olan bir öz varmış gibi görünse de bu arzuların, ilk olarak, insanlarda sosyalleşme süreci içinde yaratılmış olan olgular olarak analiz edilmeleri önemlidir. Her analizde, ancak bütün kültürel ve sembolik arzulara zaman ayrıldıktan sonra, insan davranışlarında bilinen, biyolojik olarak belirlenmiş bir parçanın kalıntısı olduğu söylenebilir. Bazı gruplar ve bireyler kendi arzularının biyolojik olarak belirlendiğini düşünüp, buna inanıyor olabilir-

ler – örneğin bazı saldırgan insanlar ya da homoseksüeller (Tiger,1969: Bölüm 1). Bu tür inançlar belli bir arzular dizisinin alt kümesini oluşturan entellektüel yaratılar ve ideolojiler olarak görülmeli, bu arzuların doğrudan yansıması olarak kabul edilmemelidir. İnsan arzuları, tabiat ana tarafından şekillendirilip, doğumla birlikte kültürel nesnelerle ilişkilendirilen oluşumlar değillerdir.

"Arzunun akışkanlığı" deyimi arzuların biyolojik olarak belirlenmemelerinin yanı sıra, bir insanın yaşam döneminin tümü için oluşturulmuş, sabit bir kalıp da olmadığını ve zaman içinde değişebileceğini anlatır. Bu durum, genel olarak tüketim analizleri, özel olarak da tüketim için önemli sonuçlar doğurur. Bazı tüketim malları ve deneyimleri erkekler üzerinde odaklanmıştır ve erkeklikle ilgili sembol ve imajların değişmesi düşüncesini akıllıca kullanırlar. Örneğin, bazı spor olaylarının çevresini, erkeklerin bu gösteriler için ödedikleri giriş ücretleri kadar, özel giysiler, bu olayları izlemeye gidip gelirken kullanılan ulaşım ve yiyip içmek için özellikle para harcamalarını gerektiren ritüel ve semboller de sarmıştır. Bu bağlamda, televizyon setleri ve video kayıt aletleri de önemlidir, çünkü birçok insan, özellikle de erkek, kendileri işte ya da uykudayken yayınlanan spor olaylarını kaydetmek isterler. Bu tür spor olayları içinde futbol, en çok reklamı yapılan ve özellikle erkeklerin son derece ritüelleşmiş, sembolik bir deneyimler dizisini tükettiği spordur (Dunning ve diğerleri. 1988).

Birçok erkek ve bazı kadın ya aktif olarak etkinliklere katılarak ya da onları izleyerek, spor için zaman ve para harcarlar. Kriketten, ata binmeye, havuzdan, buz patenine veya kış sporlarından balık tutmaya kadar çeşitli sporlarla ilgilenen tüketiciler ya seçtikleri spor için gerekli olduğu varsayılan malzemeyi satın alırlar veya yerel, ulusal veya uluslararası önemde spor olaylarını izleyebilmek için ücretler öderler. Yürümek dahi "ciddi" bir şekilde yapılacak olursa, özel giysiler ve ayakkabılar satın almayı gerektirir. 1980'lerde İngiltere'de boş zamanları değerlendirme konusunda televizyon seyretmekten sonra ikinci sırayı almaktaydı.

Batı kültüründe spor erkeklikle uyumlu bir olgu olarak nitelenir. Spor yalnızca futbol yıldızlarının bir takımdan diğerine milyonlarca pounda satılması yüzünden değil, özel giysilerin, ayakkabıların ya da batı toplumlarında gelişen çok sayıda spora katılım için gerekli malzemelerin satışı dolayısı ile de büyük paralar içeren, önemli bir işe dönüşmüştür.

Geçmişte sporlar "erkekçe" bir uğraş olarak tanımlanırlarken, yirminci yüzyılın son yıllarında gittikçe artan sayıda kadın spor etkinliklerine katılır ya da onları izler olmuştur. Yine de batı toplumlarında, özellikle de Anglo-Saxon kültürlerde, erkeklerin spor tüketimine katılmaları aktif olarak

özendirilen bir olgudur. Buna karşılık, 1980'ler boyunca, AIDS'in (Acquired Immune Deficiency Syndrome) yayılmasından beri bazı altkültürlerde erkekler, erkekliğin neyi *gerektirdiği* (spor ve kavga) kadar, biraz da neye *karşı* (eşcinsel olmaya) olduğu şeklindeki daha geleneksel bir tanımlamaya dönmüşlerdir (Weeks,1992).

Erkeklik kavramları yirminci yüzyılın ikinci yarısında değişmiş, böylece kitle iletişim araçlarında, özellikle reklamlarda, erkekler de tüketici olarak "selamlanır" olmuşlardır. Erkeklik kavramında oluşan bu tür değişimler erkekler arasındaki tüketim kalıplarını da etkilemiştir. 1950'lerin sonundan beri İngiltere ve Batı Avrupa'nın çoğunda erkekler, hükümetler, iş dünyası, ana-babalar ya da arkadaşları tarafından savaşların potansiyel savaşçıları olarak algılanmaz ve tanımlanmaz olmuşlardır. Bu durum, sosyalleşmelerini iki dünya savaşının gölgesi altında tamamlamış olan erkeklerin durumu ile büyük bir tezat yaratmıştır, çünkü yukarıda da anlatıldığı gibi, o dönemde erkeklik, savaşan güçlerin etkin veya potansiyel üyesi olmakla tanımlanan bir kavramdı. Savaş durumunun yokluğu erkeğin rolünün savaşçı olarak değil, tüketici olarak tanımlanması yönünde bir değişime yol açmıştır.

Kuşaklardan çok, kültürler arasında tüketim kalıplarını etkileyen bir başka fark daha vardı. Örneğin, Fransa, İtalya, İspanya gibi daha katolik kültürlerde erkekler geleneksel olarak giysiler, parfümler, gıda ve şaraplar konusunda seçici tüketiciler olarak tanımlanırken, İngiltere'de, savaş zamanı kıtlıkları ve deneyimleri ile püritanizm daha da pekişmişti. Kadınların tersine erkeklerin, özellikle bu tür şeylerin seçici tüketicileri olmaları beklenmiyordu. İngiltere'deki kocalar ve oğulların giysilerinden çoğunu, ev eşyalarını ve evde yenecek gıdaları –ki gıda tüketiminin çoğu evde gerçekleşirdi– kadınlar satın alırdı. İngiltere'de erkekler pub'da bir içki içerler, sonra eve gidip eşleri ya da anneleri tarafından hazırlanmış yemekleri yerlerdi. Erkeklerin çoğunlukla evdeki eşlerine ve ailelerine gitmeden önce restoranlarda yeme geleneği Avrupa'daki Latin ve Katolik kültürlerine aitti. İngiltere'de 1950'lerin ilk yıllarından itibaren değişmeye başlayan şey, işte bu geleneksel erkek tüketim kalıplarından bazıları idi.

O zamandan beri İngiliz erkekleri de, başka yerlerdeki hemcinsleri gibi, çok çeşitli mal ve deneyimlerin tüketicileri haline gelmişlerdir. 1950'lerin Teddy Boys grubu İngiltere'de ortaya çıkan ve farkedilir bir kimlik duygusuna sahip ilk erkek gençlik gruplarından biri olmuştur. Bu kimlik, geniş ölçüde tüketimin farklı kalıplarına, Edward dönemi tarzı giysilere, özel saç modellerine, rock'n'roll tarzı bir müzik zevkine dayanan farkedilir bir tüketim kalıbı ile oluşturulmaktaydı. Bill Haley'in oynadığı

*Rock Around the Clock* adlı film, 1950'lerde filmin gösterildiği sinemaların içinde ve çevresinde çıkan ayaklanmalar yüzünden kötü bir ün kazanmıştı. Gazeteciler, öğretmenler ve politikacılar gibi daha yaşlı bazıları tarafından rock'n'roll müziğinin gençler, özellikle de genç erkekler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu düşünülüyordu. Savaş döneminde büyümüş olan gençleri ayaklanmalara iten şey olarak, 1939-45 savaşının şiddet ortamı değil, müziğin vuruşları ve ritmi suçlanıyordu. Savaş döneminde haberler şiddet ve savaş olayları ile ilgili oluyordu. İçlerinde havaalanı olduğu saptanan kasabalara, şehirlere, kırlık arazilere bombalar düşüyordu. 1950'lerin sonunda rock müziğinin cazibesine kapılan gençler, İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasından hemen önce doğmuşlardı. Eğer daha sonraki psikolojik gelişim için bir bebeğin ya da çocuğun ilk yıllarının bir önemi varsa, genç rock düşkünlerinde görülebilecek herhangi bir şiddetin esas kaynağının yetişkinlerin savaşı olduğunu öne sürmek akla daha uygun olacaktır. Bu dönemin Teddy Boys grubu tüketime karşı yeni erkek davranışlarının ve vücut bakımı ve giysiler aracılığıyla bir kimlik duygusu uyandırmanın ilk işaretleri idi (Cohen, 1973).

1960'larda erkek tüketimi ile ilgili değişen kalıplar etrafında oluşturulan bir başka önemli sosyal farklılaşma doğdu ve medyanın dikkat noktası oldu. Bu seferki grupların adları Mods ve Rockers'dı. Tüketim kalıpları, farklı etiketlere sahip olan bu gruplar için de önemliydi. Mods grubu takım elbiseler giyip, kravat takıyor, Rockers grubu ise siyah deri ceketler ve pantolonlar giyiyorlardı; Mod'lar Vespa'ya biniyor, Rocker'lar motorsikletle geziyorlardı; İki gençlik grubunun saç stilleri de değişiklik gösteriyordu. Gruplar toplumsal olarak daha farkedilir oldukça, her ikisinin de etrafında zaman zaman genç kadınlar dolanıyordu. Bununla birlikte, bu genç kadınlar resmi tatil günlerinde, çeşitli yazlık yerlerde, gazete fotoğrafçıları ve televizyon kameramanları tarafından düzenlenmiş olmasa da onlar tarafından duyurulan, iki grup arasındaki geleneksel kavgalara karışmıyorlardı (Cohen, 1973).

O zamanlardan beri gençler arasında birçok başka gruplar görülmüştür. Örneğin, New York'ta ortaya çıkan bir etiket olan ve 1980' lerde başlayan Hip-Hop Boys ve bazı kız grupları olmuştur. (Spor giyim ve müzikle ilgili özel bir zevkleri olan bu gruplar için "Rapçi" deyimi de kullanıldı.) 1954 ile 1990 arasındaki bu dönemin tamamında değilse de çoğu kısmında, genç erkekler genellikle birçok genç kadının elde ettiğinden daha fazla artık gelire sahip oluyorlardı, çünkü kadınlar tipik olarak, erkek rakiplerine göre daha düşük ücretli işlerde çalışıyorlardı. Her iki cinsiyet grubu da, imalâtçılar, reklamcılar, büyük mağazalar ve müzik endüstrisi tarafından hedeflenen önemli tüketim grupları oluşturmaktaydılar.

Aslında, ne kadınları, ne de erkekleri *edilgen hedef* grupları olarak algılamamak gerekiyordu. Gençler reklamcılar için yalnızca hedef grupları oluşturmuyorlar, kendi kimlik duygularını ve kim olduklarıyla ilgili duygularını etkin şekilde ortaya koymak istiyorlardı. Bu tür kimlik anlatımı giysilerle, saç biçimleriyle, parfümlerden küpelere kadar değişen beden süsleriyle olduğu kadar, otomobiller, motosikletler, seyahatler, müzik ve spor olayları aracılığıyla da yapılabilmekteydi. Başlangıçta, bu kimlikler, sınıf farklılıklarını yansıtmaya devam ettilerse bile –örneğin, Ted'lerin ve Rocker'ların çalışan sınıf olup, Mod'ların daha ziyade beyaz yakalı işçilerden oluşması gibi– 1980'lere varıldığında bazı gözlemciler, sosyal kimlik oluşumunda sınıf etkilerinin zayıfladığını belirtiyorlardı.

Örneğin sosyolog Frank Mort, 1950'lerle 1980'ler arasında İngiltere'deki genç erkeklerde bir değişim farkettiğini öne sürdü. Mort'un savına göre, bireysellikte bir artış vardı ve genç erkekler arasında bu, giysilerin, saç ve takıların ve beden hareketlerinin kullanımı ile dile getirilmiş oluyordu. Reklamcılar ve pazarlamacılar bu durumu yalnızca *yaratmakla* kalmıyor, *izliyorlardı* da. Yeni erkek-dergilerinin makalelerine iliştirilmiş fotoğraflar ve reklamlar, erkek bedeninin 1950'li yıllarda gerçekleşmesi olanaksız biçimde *cinselleştirilmesine* katkıda bulunuyorlardı. 1990'lı yılların başında bu durum televizyon reklamlarına da sıçradı. Artık, kullanılan erkek görüntüleri erotik ve hatta narsistik oldukları kadar maço değillerdi. Sokak kültürü, bakışlar, göz atışlar, kısa bir etkileşim yaratmakla oluşturulan *görsel* bir kültürdü. (Burada Simmel'in 1910'dan önceki Berlin analizinde dikkatimizi çektiği Bölüm 1'de bahsi geçen "cool" tavrın bir yansıması hissediliyor.) Frank Mort 1980'lerde yeni ortaya çıkan erkeklik kavramları ile ilgili olarak şöyle diyordu:

> Kendinizi kış zamanı, bir cumartesi öğleden sonrasında Tottenham High Road'da yürürken hayal edin. Kaldırımlar tıkanmış, ama Noel alışverişi yapanlarla değil. Devamlı akan bir genç erkek grubu Spurs'e ulaşmaya çalışıyor. İlk bakışta, gördüklerinizin 50'lerden beri uygulanan ve değişmemiş bir sınıf ritüeli olduğunu düşünüyorsunuz. Tekrar bakın. Yıl 1957 değil,1987. Değişen şey, bu genç erkeklerin dış görünüşleri, erkekliklerini taşıyış şekilleri. Sergilenen tüketim malları ve tüketiciler aracılığıyla, bireysellik satışa sunulmuş durumda. Kırmızı etiketli, tasarımcı etiketli ya da yıkanmış denim kumaştan yapılmış Jean'lerden, jöle ile sivriltilmiş kama biçimi saç tutamlarına ya da sert görünüşlü erkeklerin kulaklarına taktıkları büyük küpelerle tamamladıkları uzun saçlara kadar.
>
> (Mort,1988:196)

Dikkatsiz bir gözlemciye genç erkeklerin tüketim mallarını kullanmaya başladıkları ilk yıllardan beri değişen çok az şey varmış gibi gelebilir.

1980'lerde oluşan ve Mort'un yorumladığı en önemli değişim, arzulanan şeylerde oluşan değişimdi. Mort şöyle devam ediyordu:

> Yükselme ve genç erkekleri hedefleyen reklam ve pazarlamanın artışı, hizmet sektöründe ve medya endüstrisinde görülen çağdaş girişim patlamasının bir sonucu. Ama burada olup bitenler reklamcılık çılgınlığı ve kâr güdüsünden daha incelikli. Genç erkeklere geleneksel erkeklik ikonlarını kıracak görüntüler satılıyor. Bu erkekler, kendilerine –ve diğer erkeklere– tüketim arzusunun nesneleri olarak bakmaya koşullandırılıyorlar. Daha önceden kadınsı ya da tabu olarak damgalanan zevkler ediniyorlar. Erkekliğin yeni çeşitlemesi, moda evlerinden, çarşılardan, sokaktan yükselen yeni bir ses oluyor.
>
> (Mort,1988:193-4)

Erkekler de en az kadınlar kadar modern tüketimciliğin bir parçası olmuş durumdalar. Kim olduklan konusunda oluşturdukları duyguyu aynı kadınlarda olduğu gibi, onlar da stil, giyim, beden görünümü ve doğru imajla elde ediyorlar. Kimlik oluşturma amacıyla yapılan bu tür tüketim, "gerçek yaşam" üzerine öylesine kondurulmuş önemsiz bir detay değil. İnsan bedeni –onun kendine olduğu kadar diğerlerine de çekici görünmesi düşüncesi; bedenin cinsel ve erotik çekiciliği; onun bir kimlik duygusu ifade etmek için kullanımı– etrafında oluşan tüketim olgusu, içinde arzuların gömülü olduğu ve önemli anlamların belirlendiği bir süreç haline gelmiş durumda (Kellner,1992).

Bir grup erkek –erkek homoseksüeller– batı kültüründe özellikle paradoksal bir konuma sahip oldu. Homoseksüel erkekler zevk peşinde koşan tüketiciler, ideal *(par excellence)* hazcılar olarak tanımlanmaktaydı. Bunların içinden özellikle çalışanları, örneğin 1990'ların başındaki durgunluk döneminde, diğer erkekler maddi güçlüklerle boğuşurken bile tüketmeye devam etmişlerdi.

Batılı kapitalist toplumlarda erkek homoseksüelliği karşısındaki tabuya 1960'lar ve 1970'ler boyunca başarıyla meydan okunmuştur. Bunun sonucunda, öngörülememiş ve amaçlanmamış da olsa önemli gelişmeler ortaya çıkmıştır. Tabular bir kültürde, temiz olmadığı düşünülen, kirletilmiş, pis ve yasak görüleni tanımlar (Douglas,1970). Bir tabunun çiğnenmesi tiksinti, kızgınlık ve bazen de şiddetli cezalandırma duyguları uyandırır ya da bu duyguları kışkırtır. Eşcinsel erkekler ve daha az oranda da olsa lezbiyen kadınlara yönelmiş özel bir eşcinsel altkültürün gelişmesi, eşcinsel erkeklerle lezbiyen kadınların etrafını sarmış olan tabuların yıkılmasına yardımcı oldu. Birçok batılı metropol bölgesinde, eşcinsel erkekler arasındaki tüketim kalıpları üzerinde oluşan, küçük ama önemli eşcinsel altkültürler gelişti. Bunların içinde bir eş bulmayı, ya da yalnızca rahatsız

edilmeyecekleri bir ortamda rahatlamayı uman erkeklere içki satan eşcinsel barlar da vardı (Blachford, 1981). Erkekler için çok sayıda giyim mağazası açıldı; bütün erkekler giyim için büyüyen bir pazar oluşturuyor, eşcinsel erkekler de giyim mağazalarını ya kuruyorlar ya da buralarda çalışıyorlardı. Eşcinsellerin sorunlarıyla ilgilenen gazeteler, dergiler ve kitaplar yayınlanıyor; eşcinsel erkekler için diskotekler açılıyordu. Avrupa, Kuzey Afrika, Asya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde eşcinsel erkekler için özel tatil yerleri bile geliştirilmişti.

Bu yeni, ticari yaklaşımlı eşcinsel girişimlerin gazete ve dergilerde reklama gereksinimi vardı. Sonuç olarak, 1960' lardan sonra büyük şehirler ve metropollerde bir eşcinsel ticaret dünyası oluşmaya başladı. Eşcinsel erkeklerin tüketim kalıplarının çoğu 1990'larda da devam etti ve söylendiğine göre kapitalist tüketimciliğin tam merkezinde eşcinsel erkekler için de bir yer elde etti. Bu durum, 1980'lerde eşcinsel toplumu için bir çeşit korunma da sağladı. AIDS'in ortaya çıkışı, erkek homoseksüelliği ile ilgili tabunun bazı politikacılar ve din adamlarının gözünde yeniden güçlenmesine yol açtığı için, böyle bir korunmaya gerek duyulur olmuştu (Weeks, 1985: 44-53). Çünkü bir eşcinsel tüketici altkültürünün oluşması,1960 ve 1970'lerde ilk eşcinsel ortamlarını ve girişimlerini başlatanlar tarafından öngörülemeyen bir sonuca yol açmıştı. AIDS'le ilgili böyle ahlâki bir panik yaşanırken, eşcinsel erkeklerin olumlu kimlik duygusunun da bir şekilde korunması gerekmekteydi.

Bu ahlâki panik bazı batılı gazetelerin AIDS'e "eşcinsel vebası" adını verdiği 1980'lerin ortasında doruk noktasına ulaştı. Bu tepki özellikle Anglo-Saxon püritanizminden etkilenen kültürlerde daha güçlü olarak hissedildi. Anglikan ve Roma Katolik kültürlerinin yaklaşımları ise daha az lânetleyici idi. Hatta bu kültürler HIV positive olduğu ya da AIDS'e yakalandığı belirlenen bireylere psikolojik danışmanlık ve bakım desteği bile sağlıyorlardı. Bununla birlikte,1975 ve 1982'deki resmi bildirileri düzeyinde Vatikan da homoseksüelliğin bir günah olduğu yönündeki görüşünü tekrarlamayı sürdürdü (Örneğin, bkz. Roma Katolik Kilisesi, İnanç Doktrini için hazırlanan döküman, 1975: 10-11). İngiliz Kilisesi kararsızdı. İki kadın ya da iki erkek arasında yürütülen aktif cinsel ilişkiler kapsamındaki eşcinsel ilişkilerin ideale uygun düşmediğini söylüyordu. Her iki kilise de homoseksüelliği maddeci, tüketime yönelik bir kültürün belirtisi olarak tanımlıyor, bu olguyu "yanlış" değilse de, ahlâken "şüpheli" görmeye devam ediyorlardı.

Hindular'ın yaşadığı Bombay'dan Rusya'daki Saint Petersburg'a (Eski Leningrad) kadar çeşitli kültürlerdeki eşcinsel erkekler polis tarafından

rahatsız edilmeden bir araya gelebilecekleri yerlere sahip olabilmek için hak istemeye başladılar. Hiç şüphesiz bu durum, batılı olmayan toplumsal yapılarda da bir eşcinsel tüketim kültürünün gelişmesine yol açacaktır. Eşcinsellerin soyutlanmaktan ve ezilmekten, tüketime yönelik, ticari bir eşcinsel altkültürü geliştirerek korunuyor olmaları güncel tarihin paradokslarından biridir. Bazı büyük şirketler, diskoteklere, eşcinsel grupların yaptığı popüler müziğe, eşcinsel müşterileri olan bar ve benzeri yerlere ve eşcinseller için hedeflenen tatillere büyük yatırımlar yapmıştır. Bunun sonucu olarak, bir çok eşcinsel erkek, genelde bazı feministler ve sosyal eleştirmenler tarafından seslendirilen eşcinsel tüketim kalıplarının ticarileştirilmesi ile ilgili eleştirilere katılmamaktadırlar.

1970'lerle 1990'lar arasında yirminci yüzyılın önceki yıllarında olduğundan daha fazla erkek yalnız yaşamaya, bazen kendisinin de bir önceki evliliğinden çocukları olan bir başka kadınla yaşamak için eş ve çocuklarını terketmeye başladı. Daha çok kadın, özgür ve etkin şekilde, yalnız ya da çocuğu olan veya olmayan diğer kadınlarla yaşamayı seçer oldu. Örneğin, 1980 ile 1990 arası evlilik dışı tüm doğumların oranı 1980'de %11.8 iken 1990'da %28.3'e yükseldi. 20 yaşın altındakilerde bu oran 1980'de % 42.6 'dan 1990'da 80.3'e yükseldi (HMSO, 1991). Bazı erkekler yalnız yaşamayı, bazıları bir kadınla, diğerleri bir erkekle yaşamayı arzu ettiler. Giderek artan sayıda genç kadın, etrafında bir erkek olmadan yaşamayı ya da evlenmemeyi seçer oldu.

1990'larda geçmişte olduğundan çok daha fazla sayıda erkek kadınsız yaşıyor olacak. Erkekler, şüphesiz ki reklamcılar ve ticari gruplar tarafından farklı bir tüketici grubu olarak görülmeye devam edecekler, ama yeni erkek tüketiciler arasında da çeşitli yaşam tarzı kalıpları olacaktır.

Artık erkekler de –eşcinsel, biseksüel ya da "normal"– kadınlar kadar modern tüketimciliğin birer parçasıdırlar. Onların kim olduklarıyla ilgili duygularını yani erkek olarak kimliklerini oluşturmaları da, artık kadınlarınki gibi, giyim ve vücut bakımı, imaj ve doğru "görüntü" aracılığıyla gerçekleşmektedir. Erkekler arasındaki bu kimlik oluşturma ve oluşan kimliği sürdürme süreci, iş dünyasından elde edilen kimlik duygusunun yerini almak zorunda değildir; bazı durumlarda bu kimlik kaynakları birleştirilebilir. Yine de günümüzde kendilerini bir iş rolü aracılığından çok kendi tüketim kalıplarına göre tanımlayan erkek sayısı gittikçe artmaktadır. İş, kimlik oluşturmak ve sürdürmek için gereken tüketim mallarının satın alınmasına olanak veren parayı sağlar. İşsiz olanların bir kısmı parasal güçlerinin yettiği miktarda müzik, giyim, yeme ve içme ile kısıtlı kalan tüketim kalıpları aracılığıyla kimliklerini oluştururlarken, diğerleri işle ilgili bir rolü ve tüketim kalıpları

aracılığıyla sürdürebilecekleri kimlik duygusunu sağlayacak paraları olmadığı için, bu duygularını gerektiği gibi sürdüremezler.

Yaşamın temel gereksinimlerini nelerin oluşturduğu ile ilgili temel tanımlar 1950'lerden sonra değişmiş durumda. Büyük olasılıkla en önemli değişim televizyon olmalıdır–çünkü İngiltere'deki nüfusun % 96'dan fazlası televizyon sahibidir. 1990'da üçte ikinin üzerinde bir nüfus oranı otomobil sahibi olabilecek duruma gelmişti. Buzdolapları, elektrik süpürgeleri, fırınlar, radyolar, telefonlar, teyp ve/veya pikaplar, ev içindeki tuvaletler, banyolar, ısıtma sistemleri gibi şeylerin hepsi, İkinci Dünya Savaşı sonunda olduğu gibi "lüks" malzeme olarak kabul edilme konumundan uzaklaşıp, yirminci yüzyılın son on yılında "gereksinim" malzemesi olarak algılanmaya başladı (HMSO, 1991). Yalnız yaşayan erkekler veya bir evden diğerine başka bir kadın veya erkekle yaşamak üzere taşınanlar, bu tüketim malları için arzu duyduklarını farkediyorlar; çoğu, 1990'larda yaşayabilmek için bunların önemli ve gerekli olduğunu düşünüyor.

Tüketim birçok erkeğin kimlik duygusu için vazgeçilmez hale gelmiş bulunuyor. Özellikle genç erkekler için iş rollerinden fazla değilse bile, onlarla aynı derecede önem kazanmış durumda. 1950'lerden bu yana olan dönemde tüketim kadın ve erkeklerin bilinçdışı kimlik duygularının içine işledi. Güncel kapitalist formların en önemli özelliklerinden biri haline geldi ve kapitalizm sembollerinin ve onlarla ilgili ürünlerin bilinçdışı arzular içine girmesini sağladı. Bugün birçok malın tüketimi, yakın geçmişte kültürün uygunsuz olarak tanımladığı, cinsellikle ilgili arzularla ilişkilendirilmiş bulunmakta (Lyotard,1974). Tüketim bu şekilde, kapitalizmin gelişme sürecindeki dönemlerin hepsinde olduğundan daha ciddi olarak meşrulaşmış görünmesini sağlamıştır (Habermas, 1976). Tüketim, adından hâlâ rahatlıkla bahsedilemeyebilen arzuların da giderileceği ve doyuma ulaştırılacağını vaadetmektedir.

Özellikle 1970'ler ve 80'lerde, tüketicilere satın alacakları giysileri, mobilyaları, spor araç gereçlerini ve gıda malzemelerini izleyebilecekleri yerler –bir sürü dükkânın aynı çatı altına yerleştirilmiş olduğu alışveriş merkezleri ve galerileri– sunulmaya başlandı. Bu galeriler tipik olarak şehir dışındaki alanlarda, yoğun nüfus merkezlerinin çevresinde çalışan otoyol şebekelerinin uygun noktalarında inşa ediliyorlardı. Bazılarına otobüs ya da trenlerle ulaşılabiliyorsa da, bunları ziyaret edebilmek için normal olarak bir otomobile gereksinim duyuluyordu. Böyle yerlerin açılması genellikle yerel dükkânların kapanması ile sonuçlanıyordu, çünkü yerel dükkancılar çeşit ve fiyat açısından alışveriş merkezlerindeki dükkânlarla rekabet edemiyorlardı –yerel dükkânların kapandığı yerlerde yaşayan yaşlı ve fakirler ya da

otomobili olmayanlar için bu bir sorun oluşturmaktaydı. Bazı kişiler alışveriş merkezlerine ulaşımı kolayca sağlayamıyorlardı.

Bununla birlikte Avustralya ve Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan araştırmalar, işsizler, yaşlılar ve fakirlerin bu alışveriş merkezlerini haftada en az bir kez ziyaret ettiklerini göstermektedir. Bunu yapmalarının sebebi mutlaka alışveriş yapmak değil, ama oralarda dolaşmak, görmek ve görülmek, dışarıdaki hava durumunun aşırılıklarından kaçıp, alışveriş merkezlerinin serin ya da ılık havalandırmalı, denetimli atmosferine girmek oluyordu. Örneğin, Avustralya'da yapılan bir araştırma sonucuna göre işsiz gençlerin % 80'inin haftada en az bir kez, işsiz kadınların hemen hemen yüzde yüzünün düzenli olarak buraları ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır (Fiske, 1989:15).

Fiske şöyle demektedir:

> Gençler tüketim malları yerine imajları ve atmosferi tüketiyorlar. Bu, duygular aracılığıyla yapılan ve kâr oluşturmayan bir tüketim şekli. Bir aşağı bir yukarı dolanmanın, "gerçek" tüketicilerle, kanun ve düzeni sağlayanları tedirgin etmenin, içlerinden kendi farklılıklarını kabul etmenin ve tüketicilik katedralini farklı bir şekilde kullanmanın pozitif zevki, bir karşı kültürel uygulama haline gelmiştir.
>
> (Fiske, 1989:17)

Burada Simmel ve Baudelaire'in ondokuzuncu yüzyılda dikkat çektikleri *flaneur* kavramından yankılar bulunmaktadır. Bununla birlikte, *in toto*, ondokuzuncu yüzyıl *flaneur*'lerinin özellikle burjuva yaşantısını protesto etmek gibi bir amaçları yoktu. Avustralya ve Birleşik Amerika'daki alışveriş galerilerinin sahipleri galerilerini ziyaret eden bu gruplara hoşgeldin dedikleri bildirilerinde, onlara yirminci yüzyıl sonunun, "galeri yürüyüşçüleri" olarak seslenmektedirler. Bu gruplar Fiske'nin ileri sürdüğü gibi, "karşıt" yaklaşımlı olabilirler veya olmayabilirler. Bu durum, hiç kuşkusuz "karşıt" kültürel davranışların şekli ve içeriğine bağlıdır. Eğer bu davranışlar yalnızca ortalıkta dolaşıp, alışveriş etmemek, ama bu arada fazla bir şey de çalmamak ve dükkân vitrinlerinde sergilenen stillerde giyinmemekten ibaret ise, "galeri yürüyüşçüleri" hoş görülebilir, hatta iyi bile karşılanabilirler. Ama eğer bu davranışlar "gerçek" tüketicilerin şikâyet ettiği hareketleri içerecek olursa, ya da bu kişiler mağaza yöneticilerinin hoş görebileceğinden çok fazla ölçüde hırsızlığa karışırlarsa, bu hoşgörülü yaklaşımın ortadan kaybolması beklenir. Onun yerini mağaza dedektifleri, sivil giysili galeri dedektifleri, polisler veya üniformalı korumalar, hatta köpekler ve silahlı korumalar alır. Yirminci yüzyılın son bir-iki onyılı içinde, Amerika Birleşik Devletleri'nde alışveriş merkezlerine kimlere giriş izni verileceği konusu daha sıkı tutulmaktadır. Aksi halde, hem *bona fide* müşteriler galerilere gitmekten

vazgeçmekte, hem de hırsızlıklar ve gençlik suçları gereğinden çok fazla oranlarda hoş görülürse, mağaza yöneticileri şikâyetçi olmaktadırlar. Buralardaki galeriler kâr etmek, mal ve hizmet satmak amacıyla kurulmuşlar, harcama yapmayı kabul etmeyen veya harcama yapacak gücü olmayan "anormaller"e çevre sağlamak amacıyla inşa edilmemişlerdir. Bu yüzden, alışveriş merkezleri her ne kadar gençlere, yaşlılara ve fakirlere yer ayırsa ve bunların içinden bazı grupların, satın almaları mümkün olmayan tüketim mallarını almaları için oluşan baskıya karşı durmak üzere yapacakları protestoları kabullense de, bu protestolar, hoşgörülebilir, galeri sahipleri ve onların kiracılarının toplumsal denetleme ajansları tarafından denetlenebilir protestolar olmalıdır.

Bu alanlar protestocu grupların tüketim karşıtı kültürüne "ait değillerdir". Fiske, bu grupların etkin bir protesto unsuru olarak, batı kapitalizminin tüketim kültürü ve mallarını protesto etme potansiyellerini fazla büyütmüştür. Genç erkek protestocuların çoğu, evlenip çocuk sahibi olduktan ve Amerika Birleşik Devletleri ve Avusturalya'da çoğunluğun, İngiltere'de ise çoğunluğun üçte ikisinin yaptığı gibi, kendi evlerini satın aldıktan sonra değişebilir ve bir ideoloji olarak tüketiciliğe, uygulama olarak da tüketime katılabilirler. Genç erkek ve kadınlar ücretli bir işe girdikten sonra tüketim ağırlıklı yaşam tarzına karşı sürdürdükleri protestonun ömrü uzun sürmeyecektir; işsiz olanlar işsiz oldukları sürece, tüketimi hayal edecekler ve ücretli bir iş rolüne geçince tüketici olacaklardır. Fiske tarafından tartışılan tüketim aracılığıyla protesto şekilleri, batı kapitalizminde kolayca özümlenebilen bir protesto şekli gibi görünmektedir; bu tür protestolar tüketicilik ideolojisi ve onunla ilgili uygulamalara karşı önemli bir saldırıdan çok, ilginç yan uğraşlar oluşturmaktadır.

Kimlikler, farklı erkek gruplarını da içine alan çeşitli tüketici grupları tarafından satın alınan mallar etrafında oluşur. Bu varsayım, deneysel bir lezzet taşımaktaysa da, bu lezzetin asıl önceliğinin postmodern kapitalizm şekillerinde görülmesi beklenen sorunların analitik bir modelinin detaylandırılmasına ve daha fazla bilgi elde edilmesine ait olduğu hatırlanmalıdır. Bu tür kimliklerin toplumsal ve kültürel oluşumunun, insanların bilinçdışı arzularında da –burada tipik-ideal olarak eşcinsel erkek ve kadınların arzuları ele alınmaktadır– kökleri vardır. Hem toplumsal ve kültürel yaş grupları ve daha geniş çerçevede kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen arzular ve hem de bilinçdışında yattığı ya da bilinçdışından taştığı keşfedilen arzular, postmodern kapitalizmde, tüketicilerin kendi sosyal kimliklerini oluşturmasında çok önemli rol oynamaktadırlar.

# 5
# *Sonuç*

Bölüm 4'te gördüğümüz gibi, tüketim, modernizm sonu kapitalizminin ya da "post-modern" kapitalizmin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir. Artık çoğu insanın kimlik duygusu bu insanların iş rollerinden çok, izledikleri tüketim kalıplarıyla ilgili olduğuna göre, yeni bir kapitalizm döneminin ortaya çıktığı söylenebilir. Daha önceki dönemlerden ayırt edebilmek için bu yeni dönemi "post-modern" olarak adlandırabiliriz.

Kapitalizmin daha önceki dönemlerinde pek çok kişi için, bazen erkekler kadar evin dışında çalışan kadınlar için de, kimlik duygusunun özünü iş, yani ücret ödenen iş rolü oluşturmuştur. Şimdi ise kadın, erkek ve çocukların kimliklerinin toplumsal ve kültürel oluşumunda en önemli rolü oynayan şey tüketim malları ve ailenin tüketim kalıplarıdır.

"Ben kimim?" sorusu batı kapitalizminde birçok kişi tarafından, meslek rolü kadar tüketim kalıplarına da dayanarak cevaplandırılacak bir sorudur. Örneğin, birçok genç insan için, kim olduklarını düşündükleri veya nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı büyük olasılıkla aradıkları meslek kadar hedefledikleri tüketici yaşam tarzını da içerecektir.

Bazı okuyucular –Lévi-Strauss usulü, direkt bir ikili karşıtlık içinde– beyinlerinin gerisinde postmodern tüketim biçimlerinin "iyi bir şey" mi, yoksa "kötü bir şey" mi olduğunu soruyor olmalılar. Oysa, tüketim sürecini sosyal düşünceye "iyi" ya da "kötü" bir şey olarak uyarlamak pek de kolay değildir. Çünkü o bu özelliklerin her ikisine de sahiptir. Tüketim, modern/postmodern kapitalizmde batı ülkelerinin sıradan insanlarını en çok etkileyen süreçlerden biri olmuştur. 1950'lerden sonra kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan şey, bu sıradan insanların tüketim mallarını kullanabilmeleri ve gittikçe artan çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleridir. Bu yalnızca Batı'da değil, bütün dünyadaki çeşitli toplumsal oluşumlarda yaşayan ve sayıları gittikçe artan diğer insanlar için de böyledir.

Tüketim mallarını almaya gücü yeten sıradan insanların bunların tüketiminden ve ticari paketler halindeki tüketici deneyimlerinden elde ettiği zevkler, bu malları satın alabilenlerin çoğu ve modern tüketimin birçok malını almaya gücü yetmeyenlerin de bir kısmı tarafından "iyi bir şey" olarak tanımlanmaktadır. Ahlâki ya da politik bir tüketim eleştirisini benimseyerek, bu eleştiriyi günlük yaşama taşıyabilecek grup sayısı fazla değildir, çünkü tüketim, kapitalist toplumsal oluşumlarda kaçınılması olanaksız olmasa da, çok zor olan bir olgudur. Örneğin, eğer çocukların arkadaş gruplarındaki diğer çocuklar, "uygun" giysiler ya da bilgisayarları için elektronik oyunlar gibi tüketim mallarına sahipse ve aileleri bunları alabilecek güçteyse, bu tüketim mallarından onları "yoksun tutmak" çok güç olacaktır. Ekonominin düşüşe geçtiği bunalım ve durgunluk dönemlerinde bile tüketim insanlar için bir ümit olmak açısından önemini korumaya devam eder. İşsiz kalan kişiler bunalım içindedirler, ama bunun sebebi yalnızca bir çalışan olarak değerlilik duygularının ortadan kalkması değil, aynı zamanda ailesinin gereksinimlerini gideren, her türlü tüketim malını sağlayan kişi olarak da rollerinin kaybolmuş olmasıdır.

Böyle deneyimler sırasında kimlikler değişir, parçalanır, yeniden oluşur. Postmodern anlamda tüketememek derin bir hoşnutsuzluk kaynağı haline gelir.

Modern tüketimle ilgili diyalektiğin olumsuz tarafında, devamlı artan sayıda insanın sürekli genişleyen çeşitlilikte malları tüketebilme, gittikçe daha egzotik veya eskiden öyle olan yerlere yolculuklar yapabilmesinin çevresel sonuçları yirminci yüzyılın sonunda her zamankinden daha ciddi bir durumdadır: Çöp ve küçük malzeme artıklarının atılmasından, İngiltere'deki Penny Ways'in yıpranmasına; Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Milli Parklarda oluşan aşırı kalabalıktan, Akdeniz'in çoğu plajındaki insan fazlalığına, kirlenme ve pisliğe; otomobil egzoslarının veya kömürle işle-

yen elektrik jeneratörlerinin havayı kirletmesinden, tüketicilerin "istedikleri" ya da yiyebilecekleri gıda malzemelerini üretmek için kullanılan fabrikasyon çiftlik metodlarına kadar modern/postmodern tüketim kolayca başa çıkılamayacak boyutlarda çevresel sorunlar üretmektedir.

Ancak bir kere uyanan tüketici arzularının yeniden toplumsal olarak kontrol altına alınması güçtür. Batı'da çevreciliği benimsemiş her bir kişiye karşılık dünyanın bir yerlerinde en azından iki ya da üç, belki de daha fazla yeni tüketici yaratılıp, tüketime alıştırılmak üzere sosyalleştirilmeye başlanmaktadır. Devamlı artan ve yayılan tüketimin sonucu olan çevresel sorunlarla başa çıkmak için yeni teknolojiler geliştirilebilse de bunlar şimdiye kadar çevrenin başına gelen felâketlerin daha da artmasını önlemeye yeterli olmayabilir, yerinde veya zamanında uygulanamayabilir.

Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları ve modern reklamcılık aracılığıyla dürtülenmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan malları farkeden grupların sayısı giderek arttıkça, kimlik ve yaşam hedefini "tüketim" aracılığıyla oluşturan kişilerin de sayısı artmaktadır. Bu sürecin evrensel çevre sorunları ve kirlenmeyi arttırmak gibi olumsuz yönleri olduğu kadar, olumlu yönleri de vardır. Şimdiye kadar anlaşıldığı kadarıyla, tüketim aracılığıyla kimlik duygusu üretmenin alternatifi etnik, ırksal veya ulusal grup üyeliklerinden elde edilebilecek kimlik duygularında yatıyor gibi gözüktüğüne ve bu gruplar genel olarak erkeklerin kendilerinden "farklı" olarak tanımladığı kişilere yönelttikleri şiddet hareketleri ile ilişkili olduklarına göre, tüketim bütün bunlara karşı bir seçenek oluşturabilir.

Dünyanın bazı bölgelerinde, örneğin, eski komünist Doğu Avrupa, Rusya ve eski Sovyetler Birliği ülkelerinde veya Orta Doğu'da milliyetçiliğin yükselişi tüketimin yerine geçebilecek bir şey, kimlik duygusu oluşturmak için ulaşılabilir bir seçenek olarak görülebilir. Özellikle yüksek sayıda erkek işsizliğinin görüldüğü toplumsal oluşumlarda rastlanan durum budur. Politik ve dini nitelikli kişiler, varlığı ancak *farklı olma* duygusunun yerleşmesiyle diğer komşu gruplarinkinden ayırt edilebilen sosyo-kültürel gruplar oluşturmak için, etnik yaklaşımları yeniden ortaya çıkarmakta, körüklemekte ya da yeniden yaratmaktadırlar. Bu çabalar, yirminci yüzyılın son yıllarında, kapitalist sisteme tüketim modeli olarak değil, üretim modeli olarak bile tamamen girememiş olan dünyanın bu bölgelerinde, şiddet, savaş ve etnik gruplar arasında karşılıklı güvensizlik ve hoşgörüsüzlük ortamları yaratmaktadır.

Örneğin silah ve cephane, bu toplumsal oluşumların bazılarına ilaçlardan, gıdadan, renkli televizyonlardan, otomobil, buzdolabı veya bluejeanlere

den daha kolay ulaşabilmektedir. Bununla karşılaştırıldığında dünyanın böyle bölgelerinde tüketim vahşi çatışmalara karşı bir seçenek ve daha barışçıl bir olgu olarak algılanabilir. Erkeklik kavramının kavgaya ilişkin terimlerle tanımlanmaya devam ettiği toplumsal oluşumlarda, erkek kimliğinin giyim, otomobil, müzik ve sporla ilgili tüketim kalıpları çevresinde oluştuğu "yeni erkek" imajları içeren bir tüketici kültürünün ortaya çıkması, postmodern kapitalizm merkezinin dışında kalan çeşitli toplumlarda yaşayan, özellikle askerlik görevini yapmaya ya da savaşmaya çağrılan erkeklerin anneleri ve eşleri gibi kişilerin çoğu tarafından, bir çeşit toplumsal hatta ahlâki gelişme olarak kabul edilebilir.

Bununla birlikte batıda ve şimdi dünya üzerindeki daha fazla ülkede "tüketimin" gittikçe değer kazanması, bu sürecin sosyal bilimler içinde kuramsallaştırılması konusunda sorunlar yaratmaktadır. Tüketimin, batı kapitalizminde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiş olmasıdır. Tüketim, ekonomik düşüşe geçildiği dönemlerde, Batı'da ve her yerde, çökmek bir yana, yükselmenin tüm belirtilerini göstermeye devam etmektedir.

Düşüncelerinden Bölüm 3'te bahsettiğimiz Jean Baudrillard başlangıçta tüketimi, Freudcu psikanaliz ve Marksizm üzerine kurulmuş toplumsal bir kurama bağlama noktasına yaklaşmıştı. Böyle bir kuram tüketimin toplumsal analizi için iyi bir temel oluşturabilirdi, ama Baudrillard'ın, Marx'ın ve Freud'un ötesine geçmek hevesinde olduğu anlaşılıyordu. Baudrillard kuramsal analizle praksis ya da deneyimleri birbirine karıştırmışa benziyordu. Örneğin şöyle diyordu:

> Sembolik takas artık bir düzenleme ilkesi olmaktan çıkmıştır; modern sosyal kurumlar düzeyinde bir işlerliği kalmamıştır. Ve Marx'tan beri, Devrimle ilgili herhangi bir kavram, değer yasası aracılığıyla aradan sıyrılmaya çalışsa bile, Yasaya göre devrim olarak kalmaya devam etmiştir. Psikanalize gelince: sembolik olanın tedirgin edici varlığını kabullense de, onun gücünü bireysel bilinçdışı ile sınırlayarak, Tanrının Yasaları ile onu Hadımlaştırma korkusuna ve Gösterge'nin yıkıcılığına indirgeyerek, ondan kaçınmaktadır. Her zaman Yasa.
>
> (Baudrillard, 1988:119)

Marksizm ve psikanaliz konularında, Baudrillard kuramı değil, uygulamayı eleştirmeyi seçmiştir. Marksizm ile ilgili eleştirisinde sözü geçen devrim büyük olasılıkla 1917 Rus Devrimi'dir. Ama sosyal bir kuram ve felsefe olarak Marksizm, kapitalizmin gelişmiş biçimlerinin bir sonraki aşaması ile ilgilidir. Marx, ekonomik olarak oldukça geri kalmış bir toplumsal formasyondaki bir parti eliti tarafından, kendi çalışmalarının bir meşruiyet ideolo-

jisi olarak kullanılabileceğini düşünmemişti. Benzer şekilde, Baudrillard psikanaliz ile ilgili eleştirisini de bireysel terapatik uygulama çalışmalarına yöneltmişti.Oysa Freud'un kendi kuramı oldukça sosyal ve kültürel bir kuramdı ve terapinin, bir takım uyumsuz kişilerden uyumlu kişiler oluşturmak çabasıyla kullanılmasını gerektirmiyordu (Bocock, 1983: 60-7). Marksizm ve psikanalizm ile ilgili bu iki kuramsal yaklaşım canlılıklarını hâlâ koruyor ve gösterilen çeşitli gayretlere rağmen entellektüel olarak aşılmaları çok zor görünüyor. Bu konuda en yeni ve en cesaretli yaklaşım Baudrillard'a aittir.

Baudrillard, arzular ve kapitalizm ile ilgili Freudcu ve Marksist analizlerin yerini kapitalizm içinde oluşan değişikliklerin aldığını öne sürmektedir. Bu değişiklikler "göstergenin özerkliği" ya da Langer'ın Bölüm 3'te tartışılan, gösterge ve sembol ayrımını izleyerek bu kitapta "sembolik" olarak tanımlanan kavramın özerkliği ile ilgilidir. Baudrillard, göstergeler olarak adlandırdığı şeylerin (Langer' ın tanımıyla semboller), kapitalist gelişmenin ilk yıllarında, örneğin Marx'ın yazılarını yazdığı kapitalizmin başlangıç evrelerinde olduğunun aksine, artık "gerçek olan"la bir bağlantı oluşturmadığını savunmaktadır. O sıralarda, "kullanım-değeri" hâlâ anlamlı bir kavramdı. Eşyalar da, yemek yemek, temizlenmek, ısınmak gibi günlük davranışlarda olduğu gibi net anlamlar çağrıştıran nesneler olarak yorumlanabilirdi. O günlerde, üretilen ve satın alınan her şey için bu tür kullanımlar oluşturmak olanaklıydı.

Bununla birlikte, Baudrillard, yirminci yüzyılın sonlarında, modern kapitalizmde bütün bunların değiştiğini söylemektedir. Yeni gelişen bu tüketim kapitalizminde sorun, tüketicinin satın aldığı şey ile "gerçek" arasındaki *bağlantısızlıktır*. Göstergeler/semboller Baudrillard'ın "hiper-reel" olarak tanımladığı şeye, yani tüketicilerin gereksinimleri ile hiç ilgisi bulunmayan bir göstergeler/semboller alanına dönüşmüştür. Bunlar bir "gereksinimi" giderebilseler de, anlaşılan, bu ancak raslantısal olabilecektir. Postmodernizmde tüketim malları semboller olarak satılır, kendi gerçekliklerini oluştururlar. Örneğin, Baudrillard şöyle der: "sistemin tüm stratejisi bu yüzer-gezer değerlerin hiper gerçekliğinde yatar" (Baudrillard,1988:122).

Freudcu psikanaliz konusunda Baudrillard sembollerin, temel olarak da rüya sembollerinin, insan bedeninin arzuları, özellikle de cinsellikle ilgili arzuları ile ilişkili görüldüğünü ve yirminci yüzyılın sonunda semboller ve bedenin arzuları arasındaki ilişkinin koptuğunu savunmaktadır. Freud bir zamanlar, rüya sembollerinin eğitimli ve yetenekli analistler tarafından yorumlanabileceğini; bilinçdışında gizlenmiş olsalar da rüyaların potansiyel

olarak çözümlenebilir anlamları olduğunu öne sürmüş ve inandırıcı olmuştu. Yirminci yüzyılın sonlarında ise durum artık böyle değildir. Göstergeler/semboller hiper-reel, yani gösterge ve sembollerden oluşmuş çağdaş sosyokültürel bir sistem içinde yüzer – gezer durumdadırlar. Eskiden bilinçdışı olan arzular artık tüketim sembolleri ile olduğu kadar reklam ve ambalajlar aracılığıyla da anlatım bulmaktadırlar.

Postmodern kapitalizm, tüketim çevresinde oluşan süreçlerin sembolik anlamları ile beslenmekte. 1960'ların sonunda, kapitalist sisteme karşı çıkan genç protestocuların arzuları bile "radikal şık" giyim eşyaları, müzik ve popüler medya kültürüne dönüştürülmüş bulunuyor. Protesto sembolleri bazılarına kazanç sağladı; tüketiciler için moda ürünler oluşturdu. Eskiden yasaklanmış olan, bazı püritanik baskı gruplarının gözünde ahlâksızlık olarak tanımlanan arzular, kazanç kaynağı haline geldiler – Eşcinsel erkekler için 1960'lardan beri geliştirilen tüketici ürünlerinde olduğu gibi.

Baudrillard'ın düşüncesi böyle olmakla birlikte, bilinçdışı arzuların hiçbir zaman tam olarak doyurulması olanağı yoktur. Ticaret, reklamcılık ve modern/postmodern tüketim endüstrilerinin en iyi şekilde düzenlenmiş tasarıları bile bilinçdışı tarafından başarıyla atlatılabilir. Tüketimcilik insanlara, Bölüm 4'te tartışılan ve bazıları daha önceki kuşaklara yasaklanmış olan, erkek bedeninin erotik zevkleri gibi zevklere ilişkin bilinçdışı arzuların da doyurulacağı sözünü vermiştir. Bunu, "gerçek" mallar ya da yolculuk deneyimleri ve "gerçek" heyecan duyguları önererek yerine getirir. Ama bu "gerçek" şeyler, gerçekleştirilme sözü verilen bilinçdışı arzuları doğrudan doyuramazlar. Devreye sembolik düzey girer.

Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen "gerçek" çikolata, "gerçek" otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu "gerçek" nesneler, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzular olup, kültürel sembolizm tarafından dolayımlanmadan, biyolojik olarak sahip olunan arzular değillerdir. Baudrillard burada haklıdır. Ancak bilinçdışının çalışması durdurulamaz, üstelik ticari malların satın alınması ile kolayca sınırlandırılıp etkisiz hale de getirilemezler. Üstelik, bilinçdışı tüketiciye yönelik ticari endüstrilerdeki reklamcı ve üreticilerin en iyi düzenlenmiş tasarılarıyla bile başa çıkabilir. Eğer tüketim, tüketiciyi hangi yaşta olursa olsun daha çekici hale getirecek şeyleri satarak, satın alanı daha çok arzu uyandıran, daha fazla çok erotik doyum elde edebilecek biri gibi göstereceği ümidini uyandırarak, cinsel arzuları doyurmaya aracı oluyorsa, diğer bilinçdışı arzular giderilemeden kalır. Tüketim doyum *vaad eder*, "gerçek şeyi" yani gerçek orgazmik doyumu sağlamaz. Üstelik,

bilinçdışında saklanan başka arzular da vardır – ölüm güdüsü ile ilgili olanlar gibi.

Ölüm dürtüsü ya da ölüm içgüdüsü yıkıcı saldırgan doyumlar arar. Bunların bir kısmı futbol, boks, eskrim, avcılık v.s. gibi tüketici sporlarıyla dolaylı veya dolaysız yoldan dışa vurulur. Örneğin meditasyonun 1960' larda doğan, tüketiciye yönelik şekillerinden uyuşturucu tüketimi de ölüm içgüdüsünün doyurulması kapsamında analiz edilebilir. Ölüm içgüdüsünün ana hedefi dış dünya ile ilgili tüm uyarıların durdurulması için duyulan bilinçdışı arzu; Freud'un tanımladığı şekliyle ölüme yakın durum, yani "Nirvana"dır (Freud, 1920:98). Sakinlik halleri, hatta ölüme yakınlık deneyimlerinin, birtakım uyuşturucular alınarak ya da meditasyon teknikleri aracılığıyla sağlandığı ve gerekli enerjinin Freud'un bilinçdışı ölüm içgüdüsü olarak adlandırdığı şeyden elde edildiği görülür. Burada yine semboller devreye girecektir. Çoğu kez bu arzuların hiç biri için gerçek doyum sağlanamaz, boşluk onların yerine konulabilecek zevk ve heyecanlarla doldurulur. Belki de böylesi daha iyidir! Vahşi öldürme sahneleriyle dolu televizyon dizilerinin özellikle gençler arasındaki popülaritesi, batı kültürlerinin Thanatos'un bilinçdışı arzularına hizmetinin bir bölümü olarak kabul edilebilir (Marcuse,1969b: 90).

O halde medya, sanat ve spor alanlarındaki tüketimin, sembolik etkinlik olarak bilinçdışı cinsel güdüler kadar, ölüm içgüdüsü ile de ilişkili olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, Baudrillard, "ölüm"ü kapitalist tüketimciliğin, en önemli ve en son zayıf noktası olarak görmeyi sürdürür. Örneğin, ölümün tüketimcilik ilkeleri içine katılmaktan kurtulabilmiş daha yüksek bir düzene ait tek kavram olduğunu öne sürer. "Belki yalnızca ölüm ... bu ilkelerden daha yüksek bir düzendir. Yalnızca sembolik düzen bu ilkeleri bozabilir. Hangi sistem olursa olsun mükemmelliğe yaklaşırken kendi ölümüne de yaklaşmış olur" (Baudrillard,1988:122).

Kapitalist sistemin sonuna daha çok var gibi görünmektedir. Ondokuzuncu yüzyılın ortalarında yazılmış olan Marx'ın çalışmalarından bu yana, bu konu hakkında konuşulmakta ve yazılmaktadır. Kapitalizm henüz ölmediği gibi, şimdi de Avrupa'nın eski komünist ülkelerine yayılmaktadır.

Kapitalizmin ölüm içgüdülerini de özümseyebilecek yeteneğe sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bunu, bir takım tüketici deneyimlerinin içine ölüm içgüdüsünü de katarak, en azından bu toplumsal oluşumlardaki bazı kişileri memnun edecek şekilde, cinsel dürtüler gibi bunların yerine de geçebilecek zevkler koyarak sağlayacaktır. Bu durum, bir takım kişiler gazetelerde böyle haberler okuyup, televizyonlarda seyredebilsinler diye bazı kişilerin gerçekten incinmesi, ölmesi, öldürülmesini bile gerektirebilir.

Bununla birlikte, ölüm, daha önceki sapkın cinsellik biçimleri ile birlikte postmodern kapitalist kültürlerin içinde özümsenmiş bulunmaktadır. Çocuklar seks objesi ve cinayet kurbanı olarak tabu olmaya devam etmekteyse de; oldukça yüksek sayıda okuyucu bu sapkınlıkları yazan gazete ve kitapları almaya hevesli görünmektedir. Bu korkunç oyunun adı kültürel özümlemedir. Kapitalizm şimdi milyonlarca insanın gözünde daha zayıf değil, aksine daha güçlü görünmektedir.

Tüketimcilik, batılı ve diğer toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir. Batıda ve her yerde, varlıklının ve yoksulun bilinçdışı arzularına seslenmektedir. Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklamlar, çeşitli televizyon programları ve filmler aracılığıyla bu ürünlerin gösterilmesi, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entellektüel ve ahlâki olarak değilse de, bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline gelmektedir. Yani, tüketimcilik kazanmış gibi görünmektedir, ama tam olarak değil.

Tüketimciliğe karşı muhalefet artık komünizmden gelmiyor. Eski komünist rejimlerin yeterli tüketim malı iletmekteki başarısızlığı Avrupa ve her yerde popüler temelli değişimlere neden olmuştur. Bununla birlikte, komünist rejimlerin ideolojisi olan Dogmatik Marksizm ile kapitalizmde yabancılaşmanın sosyal ve felsefi kuramı olan Marksizm'in birbirinden ayırt edilmesi gerekir. Bölüm 2'de özetlendiği gibi, bu yapılırsa, tüketimin, yabancılaşmanın, kapitalizmin gelişmiş biçimlerinde insanların ruhsal yaşantılarına girerek sürmesine, hatta gittikçe derinleşmesine neden olan, belli başlı yollardan biri olduğu görülecektir. Kapitalizm bunu bilinçdışı arzuları kullanarak yapmaktadır.

"Bilimsel" Marksizm'in ekonomik yaklaşımlı versiyonları değil ama, Bölüm 2'de tartışılan Marx'ın yabancılaşma kuramı, tüketim analizini daha felsefi bir yaklaşım temeline oturtmanın bir çaresini bulabilir. Yabancılaşmış olan ve yabancılaştıran tüketim biçimleri ile başa çıkabilmek için, önce felsefi düzeyde bu tür bir yaklaşıma gerek vardır. Felsefi eleştiri daha sonra bir praksis'e –yani kuramsal olanı uygulanabilir sosyal davranışlarla ilişkilendiren bir davranış şekline– çevrilebilir. Bazılarının, örneğin çevreciler ve yeşilci eğilimli bilim adamlarının- gözünde bu postmodern tüketim biçimleri dünya gezegeninin ekolojik dengesini yıkmadan yapılması gereken bir şeydir. Bir şeyler çatırdamaya başlamadan önce en fazla elli ile yüzyıl arasında zamanımız kalmış olabilir; ozon tabakası tamir

edilemez şekilde hasar görebilir ya da global iklim değişiklikleri deniz seviyelerinin yükselmesine sebep olarak, dünyanın nüfus yoğunluğu en fazla olan bölgelerini su altında bırakabilir.

Modernist teknoloji projelerinde eleştiri ve eylem temeli olabilecek çok az şey bulunmaktadır. Hem kapitalizmde, hem de eski komünist ülkelerde olduğu gibi rejimin devam ettiği komünist ülkelerde de, aşırı tüketimin doğurduğu sorunlarda bunun büyük rolü olmuştur. Bir davranış değişikliği olması ve insanların arzularını tüketim mallarından ve hizmetlerinden mümkün olduğu kadar uzaklaştırarak, başka etkinlik ve deneyimlere yöneltmeleri mi beklenmektedir? Dünyanın çeşitli köşelerinde bunu yapabilecek olan tek güçlü, kültürel sosyo-psikolojik kurum dindir.

Daha eski çağlarda, sonuçları bazen psikolojik olarak hasar verici, bazen daha olumlu olsa da, dünya dinleri bilinçdışı arzular için doyum sağlamıştır. Teknoloji olarak gelişmiş ülkelerde bile bunu yapmaya devam edeceğini gösteren belirtiler bulunmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1940'lardan beri dinin etkisinin büyüdüğü şeklinde işaretler varsa da, henüz aşırı tüketim üzerinde sosyal ve ahlâki denetim sağlayabilecek bir yönde gelişmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri hem İngiltere'den hem da Batı Avrupa'nın diğer yerlerinden daha "dindar"dır ve aşırı maddi tüketime eleştirel yaklaşan püritan bir söylemin mirasçısıdır. Bu eleştirel söylemin, gelecekte, yeni ve geniş tabanlı bir toplumsal hareket oluşturmak ve uygulanmakta olan postmodern tüketimciliği eleştirip, denetlemek üzere canlandırılması çok yerinde olacaktır.

Hinduizm, Musevilik, İslam, Hristiyanlık, Budizm, hatta Konfüçyanizmin bazı şekilleri gibi geleneksel dinlerin hâlâ geçerli olduğu batılı olmayan toplumlar tüketme arzusundaki artıştan etkilenmeye devam etmektedirler. Bu toplumların çoğunda tüketim gıda, temiz su, barınak, tıbbi malzeme ve ulaşım sistemleri gibi maddi gereksinimleri içermektedir, ama bunlarla sınırlı değildir. Temel gereksinimler karşılanıp, yaygın olarak günlük yaşantının bir parçası olarak kabul edilince, bu temel maddelerin sağlanması ile ilgili dönemsel krizler dışında, modern/postmodern yaşam tarzının, transistörlü radyolar, teypler, blucinler hatta otomobil ve televizyonlar gibi, daha az gerekli maddelerine duyulan arzular ortaya çıkmaya başlayacaktır. Batılı kapitalist toplumların dışında yaşayan birçok genç gittikçe artan bir ölçüde tüketici kültürün çağrısına uymaya başlamışlardır bile.

Diğer toplum yapılarında olduğu kadar, gelişmiş kapitalist toplum yapılarında da tüketimcilik ideolojisi ile ilgili dini eleştiriler dünya gezegeninin geleceği için şimdiye kadar farkedildiğinden çok daha fazla önemli olabilirler. Yeni bir püritanizm gelebilir mi? Gerçekten de, gittikçe daha

fazla mal ve deneyim tüketiminin global büyümesini kısıtlamak için böyle dinsel temeli olan bir ahlâksal sisteme gerek duyulmakta mıdır? Eğer çevrecilik açısından böyle bir gereksinim varsa, bu konuda dünya dinlerinde zaten olabilecek öğretilerden yararlanılması gerekmeyecek midir? Modern/postmodern tüketimin sebep olabileceği çevresel sorunları görebilen eğitimli insanlar için, dünya dinlerinin doğayı korumakla ilgili yaklaşımlarını desteklemek, dini öğretileri görmezden gelip, onlara saldırmaktan daha akıllıca olacaktır. Eğitimli insanlar dinleri görmezden gelip onlardan uzaklaştıkça, dinler daha otoriter, sosyal ve kültürel etkilerinde daha olumsuz hale gelir gibi görünmektedirler. Diğer taraftan, daha eğitimli kişiler dini kuruluşlarla ilişkiye geçerlerse, dünya dinlerinin hem tüketiciliğin yıkıcı etkilerini eleştiren, hem de politikanın yanı sıra dinde de otoriterliğe karşı çıkan etkili değişim araçları olma şansı artacaktır (Aquinas,1959).

Dini öğretiler dünya üzerinde birçok insana tüketim malları ve deneyimleri için duydukları arzuları sınırlamakla ilgili bir çok kalıcı sebep ve motivasyon kalıbı verebilmişlerdir. Bunu şimdi de yapabilirler. Ama, din görevlileri toplu iletişim araçlarının ve reklamcılık medyasının giderek daha çok tüketim için verdiği mesajlara karşı etkili olabilmekte büyük güçlüklerle karşılaşıyorlar. Yine de bunlar üstesinden gelinemeyecek şeyler olamazlar. Dinsel öğretiler çevrecilikle işbirliği yaparak doğal dünyaya karşı değişik bir yaklaşım geliştirmekte yardımcı olabilir. Büyük dünya dinlerinde bitkiler, hayvanlar, nehirler ve ormanlar olarak doğa, çoğunlukla acımasızca kullanılıp yıpratılması değil, özen gösterilmesi gereken bir şey olarak görülmektedir (Bkz. Weber,1970: Bölüm XIII).

Bu yeni değer düzenlemeleri geleceğin temel ideolojisi olarak tüketimi eleştiren ve din temeline dayanan yeni bir öğretinin başlangıç noktası olabilir. Tüketime yönelik kapitalizm ve maddeci komünizm aracılığıyla doğanın sömürülmesi devri sona ermektedir–daha doğru bir deyişle, yeryüzünün insanoğlunun dayanılabilir bir yaşam sürdürebilmesi için onu desteklemeye devam etmesi isteniyorsa, bu sömürünün sona erdirilmesi gerekir. Dünya dinleri ahlâksal değerler, doğaya daha özenli bir yaklaşım ve kapitalist tüketim kalıplarının eleştirisi açısından önemli bir kaynak oluştururlar, ancak etnik grupların bu dinlerin sınırları için giriştikleri yarışı bırakmaları gerekir. Bazı batılı entellektüeller ve maddeci komünistlerin düşündüğünün tersine, dünya dinleri milyonlarca sıradan insanla ilişkisini devam ettiriyor. Dünya dinleri, gezegene verilen zarar, "uygar" yaşam biçimlerinin devamını engelleyecek kadar büyümeden önce, tüketim ideolojisinin ve tüketimle ilişkili sosyo-ekonomik uygulamaların üstesinden gelinmesinde yardımcı olabilirler.

# *Kaynakça*


Allen, J. (1992) 'Fordism and modern industry', Yayına hazırlayanlar: Allen, J., Braham, P. ve Lewis, P. *Political and Economic Forms of Modernity*, Cambridge: Polity Press.

Althusser, L. (1969) *For Marx*, Londra: Allen Lane.

Aquinas, T. (1959) *Selected Political Writings*, İngilizceye çeviren Dawson, J., Yayına hazırlayan: D'Entreves, A.P., Oxford: Basil Blackwell.

Aristotle (1966) *Ethics* (The Nicomachean Ethics), Harmondsworth: Penguin Books

Ayer, A.J. (1946) *Language, Truth and Logic*, Londra: Gollancz.

Barthes, R. (1972) *Mythologies*, Londra: Jonathan Cape Ltd.

Baudrillard, J. (1988) *Selected Writings*, Cambridge: Polity Press.

Bauman, Z. (1992) *Intimations of Postmodernity*, Londra: Routledge.

Blachford, G. (1981) 'Male dominance and the gay world', Yayına hazırlayan: Plummer, K. *The Making of the Modern Homosexual*, Londra: Hutchinson.

Bocock, R. (1976) *Freud and Modern Society*, Londra: Routledge.

Bocock, R. (1983) *Sigmund Freud*, Londra: Routledge.

Bocock, R. (1986) *Hegemony*, Londra: Routledge.

Bocock, R. and Thompson, K. Yayına hazırlayanlar: (1992) *Social and Cultural Forms of Modernity*, Cambridge and Oxford: Blackwell and Polity Press.

Bottomore, T. ve Rubel, M. (1971) *Karl* Marx. *Selected Writings in Sociology and Social Philosophy,* Harmondsworth: Penguin Books.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste,* İngilizceye çeviren; Nice, R., Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1989) 'Social space and symbolic power', *Sociological Theory,* Cilt 7:14-25.

Bowlby, R. (1987) 'Modes of shopping: Mallarmé at the Bon Marché', Yayına hazırlayanlar: Armstrong, N. ve Tennenhouse, L. *The Ideology of Conduct,* pp.185-205, New York: Methuen.

Callinicos, A. (1991) *The Revenge of History:* Marxism *and East European Revolutions,* Cambridge: Polity Press.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism,* Oxford: Basil Blackwell.

Cashmore, E. (1979) Rastaman; Londra: Allen and Unwin.

Cohen, S. (1973) *Folk Devils and Moral Panics,* Londra: Paladin.

Cowling, M. ve Wilde, L. (1989) *Approaches to Marx,* Milton Keynes Philadelphia: Open University Press.

Dallmayr, F. (1991) *Life-world, Modernity and Critique: Paths between Heidegger and the Frankfurt School,* Cambridge and Oxford: Polity Press.

Deleuze, G. and Guattari, F. (1977) *Anti-Oedipus. Capitalism and Schizophrenia,* New York: Viking Press.

Dosse, F. (1991) *Histoire du Structuralisme. I. Le champ du* signe,1945-66, Paris: Editions La Découverte.

Douglas, M. (1966) *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Danger,* Harmondsworth: Penguin Books.

Douglas, M. (1970) *Natural Symbols. Explorations in Cosmology,* Londra: Barrie & Rockcliffe: The Cresset Press.

Dunning, E., Murphy, P. ve Williams, J. (1988) *The Roots of Football Hooliganism,* Londra: Routledge.

Durkheim, E. (1961) *The Elementary Forms of the Religious Life,* New York: Collier Books.

Elias, N. (1978) *The Civilizing Process, Cilt 1: The History of Manners,* Oxford: Basil Blackwell.

Erikson, E. (1950) *Childhood and Society,* New York: W. W. Norton Inc. Revised edition (1965) Penguin Books: Harmondsworth.

Erikson, E. (1968) *Identity: Youth and Crisis,* Londra: Faber & Faber.

Featherstone, M. (1990) *Consumer Culture and Post-modernism,* Londra: Sage.

Featherstone, M. (1991) 'The body in consumer culture', Yayına hazırlayanlar: Featherstone, M., Hepworth, M. ve Turner, B. The *Body. Social Process and Cultural Theory,* Londra: Sage.

Featherstone, M. (1992) 'Post-modernism and the aestheticization of everyday life', Yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity,* Oxford: Basil Blackwell.

Fiske, J. (1989) *Reading the Popular,* Boston, USA: Unwin Hyman, Inc.

Frank, A.W. (1991) 'For a sociology of the body: an analytical review, Yayına hazırlayanlar: Featherstone, M. Hepworth, M. ve Turner, B. *The Body. Social Process*

*and Cultural Theory*, Londra: Sage.

Freud, S. (1900) *The Interpretation of Dreams*, Pelican Freud Library (1976 baskısı), Harmondsworth.

Freud, S. (1904) *The Psychopathology of Everyday Life*, Berlin: Krager and Harmondsworth: Pelican Freud Library.

Freud, S. (1905) *Three Essays on the Theory of Sexuality*, Harmondsworth: Pelican Freud Library.

Freud, S. (1916 and 1974) *Introductory Lectures on Psychoanalysis*, Cilt I, Harmondsworth: Penguin Books.

Freud, S. (1920) *Beyond the Pleasure Principle*, Harmondsworth: Pelican Freud Library.

Friedman, J. (1992) 'Narcissism, roots and post-modernity: the constitution of selfhood in the global crisis', Yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell.

Frisby, D. (1984) *Georg Simmel*, London: Routledge.

Fukuyama, F. (1989) 'The end of history?', *The National Interest*, No.16. USA.

Galbraith, J. (1963) *Affluent Society*, Harmondsworth: Penguin Books.

Gamble, A. (1981) *Britain in Decline*, Londra: Macmillan.

Gerth, H. and Wright Mills, C.(Yay.hz.) (1970) *From Max Weber*, Londra: Routledge.

Giddens, A. (1971) *Capitalism and Modern Social Theory*, Cambridge: Cambridge University Press.

Giddens, A. (1991) *Modernity and Self identity: Self and Society in the Late Modern age*, Cambridge: Polity Press.

Goldthorpe, J. ve diğerleri (1968-9) *The Affluent Worker in the Class Structure*, 3 Cilt, Cambridge: Cambridge University Press.

Gramsci, A. (1971) (Yay. hz.) Hoare, Q. ve Nowell Smith, G. *Selections, from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Londra: Lawrence &. Wishart.

Habermas, J. (1976) *Legitimation Crisis*, Londra: Heinemann.

Habermas, J. (1984) *Theory of Communicative Action*, Cilt 1. Cambridge: Polity Press.

Hall, S. (1988) 'Thatcher's lessons', *Marxism Today*, Mart 1988: 20-7.

Hall, S. (1992) 'Our mongrel selves', *New Statesman & Society*, 19 Haziran, Londra.

Hamilton, P. (1983) *Talcott Parsons*, Londra: Routledge.

Harland, R. (1987) *Superstructuralism. The Philosophy of Structuralism and Post-Structuralism*, Londra: Methuen.

Harvey, D. (1989) *The Condition of Post-modernity, An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Oxford: Basil Blackwell.

HMSO (1991) *Population Trends*, Cilt 65.

Jacoby, R. (1975) *Social Amnesia*, Hassocks, Sussex: Harvester Press; USA: Beacon Press.

Jameson, F. (1983) 'Post-modernism and consumer society',Yayına hazırlayan: Foster, H. *Post-modern Culture*, Londra: Pluto Press.

Jessop, B. (1989) 'Conservative regimes and the transition to post-Fordism', Yayına hazırlayanlar: Gottdiener, M. ve Komminos, N. (1989), *Capitalist Development*

*and Crisis Theory*, Londra ve Basingstoke, Macmillan.

Kellner, D. (1992) 'Popular culture and the construction of postmodern identities', Yayına hazırlayanlar: Lash, S. ve Friedman, J. *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell.

Kristeva, J. (1980) *Desire in Language. A Semiotic Approach to Literature and Art*, Oxford: Basil Blackwell.

Lacan, J. (1977) *Ecrits. A Selection*, Londra: Tavistock Publications.

Lacan, J. (1979) *The Four Fundamental Concepts of Psychoanalysis*, İngilizceye çeviren Sheridan, A., Harmondsworth: Penguin Books.

Langer, S. (1951) *Philosophy in a New* Key, *A Study in the Symbolism of Reason*, Rite, *and Art*, Cambridge, USA: Harvard University and Mentor Books.

Lash, S. and Friedman, F. (1992) *Modernity and Identity*, Oxford: Basil Blackwell.

Leach, E. (1969) *Genesis as Myth and Other Essays*, Londra: Jonathan Cape.

Leonard, C. (1991) 'One for the boys', *The Times: City Diary*, Londra: Times Newspapers.

Lévi-Strauss, C. (1966) *The Savage Mind (La Pensée* Sauvage), Londra: Weidenfeld & Nicolson.

Lévi-Strauss, C. (1969) *Totemism*, Harmondsworth: Pelican Books.

Lyotard, J.-F. (1974) *Economie Libidinale*, Paris: Les Editions de Minuit.

Lyotard, J. F. (1984) *The Postmodern Condition*, Manchester: Manchester University Press.

MacIntyre, A. (1988) *Whose Justice? Which Rationality?*, Londra: Duckworth.

Marcuse, H. (1969a) An *Essay on Liberation*, Londra: Allen Lane, The Penguin Press.

Marcuse, H. (1969b) *Eros and Civilization*, Londra: Sphere Books.

Marx, K. (1959) *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, Londra: Lawrence & Wishart.

Marx, K. and Engels, F. (1974) *The German Ideology*, Londra: Lawrence & Wishart.

Mead, M. (1962) *Male and Female*, Harmondsworth: Penguin Books.

Meszaros, I. (1970) *Marx's Theory of Alienation*, Londra: Merlin Press.

Miller, D. (1987) *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford: Basil Blackwell.

Mitchell, J. (1971) *Woman's Estate*, Harmondsworth: Penguin Books.

Mitchell, J. (1974) *Psychoanalysis and Feminism*, Harmondsworth: Penguin Books.

Mort, F. (1988) 'Boy's own? Masculinity, style and popular culture', Yayına hazırlayanlar: Chapman, R. ve Rutherford, J. *Male Order*, Londra: Lawrence & Wishart.

O'Brien, S. and Ford, R. (1988) 'Can we at last say goodbye to social class?', *Journal of the Market Research Society*, Cilt 30, No. 3, pp. 289-332.

Pivcevic, E. (1970) *Husserl and Phenomenology*, Londra: Hutchinson.

Plummer, K. (1981) *The Making of the Modern Homosexual*, Londra: Hutchinson.

Porter, R. (1990) *English Society in the Eighteenth Century*, 2nd edition, Harmondsworth, Penguin.

Sacred Congregation for the Doctrine of the Faith (1975) *Declaration on Certain Questions Concerning Sexual Ethics*, Londra: Catholic Truth Society.

Simmel, G. (1903) 'The metropolis and mental life', Yeniden basım, Levine, D.

(1971) *On Individuality and Social Form*, Chicago: University of Chicago Press.

Smart, B. (1993) *Postmodernity*, LLondra: Routledge.

Thompson, E.P. (1963) *The Making of the English Working Class*, Harmondsworth: Penguin Books.

Tiger, L. (1969) *Men in Groups*, Londra: Nelson.

Timpanaro, S. (1976) *The Freudian Slip*, Londra: New Left Books.

Tomlinson, A. (1990) *Consumption, Identity and Style: Marketing Meanings and the Packaging of Pleasure*, Londra: Routledge.

Varma, V. (1993) *How and Why Children Hate: A Study of Conscious and Unconscious Sources*, Londra: Jessica Kingsley Ltd.

Veblen, T. (1912 and 1953) *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*, New York: Mentor Books.

Wallis, R. and Bruce, S. (1986) *Sociological Theory, Religion and Collective Action*, Part IV, Belfast: Queen's University.

Weber, M. (1904 and 1949) *The Methodology of the Social* Sciences, İngilizceye çevirenler Shils, E. ve Finch, H. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Weber, M. (1915 and 1970) 'The social psychology of the world religions', Yayına hazırlayanlar: Gerth, H. ve Wright Mills, C. (1970) *From Max Weber*, Londra: Routledge.

Weber, M. (1971) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, İngilizceye çeviren Parsons, T., Londra: G. Allen & Unwin.

Weeks, J. (1977) *Coming Out. Homosexual Politics in Britain from the Nineteenth Century to the Present*, Londra: Quartet Books.

Weeks, J. (1985) *Sexuality and its Discontents. Meanings, Myths and Modern Sexualities*, Londra: Routledge.

Weeks, J. (1992) 'The body and sexuality', Yayına hazırlayanlar: Bocock, R. and Thompson, K. *Social and Cultural Forms of Modernity*, Cambridge ve Oxford: Blackwell and Polity Press.

Weiss, F. G. Derleyen (1974) *Hegel: The Essential Writings*, New York ve Londra: Harper & Row.

Wilde, L. (1989) 'The early development of Marx's concept of contradiction', 2. Bölüm Yayına hazırlayanlar: Cowling, M. ve Wilde, L. *Approaches to Marx*, Milton Keynes Philadelphia: Open University Press.

Williams, R. (1958) *Culture and Society*, Londra: Chatto & Windus.

Williamson, J. (1986) *Consuming Passions: The Dynamics of Popular Culture*, Londra: Marian Boyars.

Willis, P. (1990) *Common Culture*, Milton Keynes: Open University Press.

Wittgenstein, L. (1958) *Philosophical Investigations*, İngilizceye çeviren Anscombe, G., Oxford: Basil Blackwell.

# *Yazar Dizini*


Allen 30.
Althusser 44, 50-52, 58, 60, 68, 104.
Aquinas 122.

Barthes 67.
Baudrillard 13, 57, 74-76, 78, 82, 83, 99.
Bauman 14.
Blachford 63, 108.
Bocock 10, 16, 76, 117.
Bottomore 44.
Bourdieu 19, 68-74, 76, 82, 83, 99.
Bowlby 100.

Callinicos 48.
Campbell 23, 47.
Cohen 105.
Cowling 50, 52.

Deleuze 89.
Dosse 65, 96.
Douglas 66, 107.
Dunning 103.
Durkheim 41.

Elias 16, 63.
Erikson 56, 92.

Featherstone 14, 39-40, 61, 84, 99.
Fiske 101, 111-112.
Ford 29-30, 36.
Frank 102, 106.
Freud 7, 41, 51, 78, 90-94, 116, 117, 119.
Friedman 84, 98.
Frisby 26.
Fukuyama 84.

Galbraith 33.
Gamble 32.
Giddens 15-16, 36.
Gramsci 16-17, 29, 48, 51, 76.
Guattari 89.

Habermas 11, 110.
Hall 33, 86.
Hamilton 99.
Harland 68.
Harvey 26, 29.
Hegel 50-51, 55, 77, 95-96.

Jacoby 41.
Jameson 40, 83-85, 99.
Jessop 30.
Jung 92.

Kellner 59, 62, 84-85, 107.
Kristeva 94.

Lacan 19, 80, 88, 92, 93, 94, 96, 98, 99, 102.
Langer 77, 78, 79, 83, 90, 93, 117.
Lash 84.
Leach 66.
Lévi-Strauss 65, 66, 67.
Lyotard 81, 96, 110.

MacIntyre 18.
Marcuse 76, 77, 95, 96, 97, 98, 99, 119.
Marx 24, 30, 41, 43-44, 47-56, 58, 64, 68, 78, 96, 116-117, 119-120.
Meszaros 44, 50.
Miller 72-73.
Mitchell 38, 91.
Mort 106, 107.

O'Brien 36, 38.

Parsons 47, 99.
Pivcevic 80.
Porter 23-24.

Rubel 44.

Sartre 65, 80.
Saussure 65, 92.
Simmel 21, 25,-29, 40, 52, 64, 106, 111.
Smart 15.

Thompson 9, 24.
Tiger 103.
Timpanaro 90.

Varma 90.
Veblen 14, 21, 25, 27-29, 40, 52, 56, 64, 69.

Weber 15-17, 20-22, 41, 45-47, 64, 74, 86, 122.
Weeks 23, 87, 104, 108.
Wilde 50, 52.
Williams 33.
Williamson 101.
Willis 37.
Wittgenstein 80-81, 90, 92-93.

# *Konu Dizini*


Afrika 16, 108.
Ahlâksal değerler 122.
Almanya 29, 48, 62, 84, 111, 115, 117.
Amerika Birleşik Devletleri 8, 14, 20, 27-30, 33, 69-70, 83, 99, 114-115, 121-122.
Anglikan 21, 108.
Antropoloji 65, 94.
Asya 16, 108.
Avrupa 12, 14-15, 21, 23, 25, 27-30, 37, 42, 45, 48, 60-61, 69-70, 72, 76, 87, 101, 104, 108, 115, 119, 120-121.
Avustralya 48, 102, 111.

Beden 92-93, 106-107.
Berlin 25, 29, 106.
Bilgisayar 89-90.
Bilim 10, 29, 45, 50-51, 64, 68, 77, 79-80, 90, 92, 96.
Bilinçdışı 63, 88-91, 94-95, 98-99, 110, 112, 116, 118-121.
Birinci Dünya Savaşı 21, 25.
Boş vakit 87.
Budizm 121.

Çalışan sınıf 32, 48, 55, 71, 106.
Çalışmayan Sınıf 27.
Çalışmayan sınıf 14-15, 27, 28, 30.
Çevresel sorunlar 115, 122.
Çilecilik 22.
Çin 45, 48, 63.
Cinsellik 79, 120.
Cinsiyet 36, 38-39, 70, 74, 85, 100-101.
Çocuklar 34, 53, 88-89, 91, 114, 120.

Dil 18, 42, 65, 70, 77-81, 92-93, 99, 102.
Din 7, 10, 19, 35, 61, 78, 90, 122.
Diyalektik 50-51.
Durgunluk 8, 13, 21-22, 29, 33, 57-58, 75, 107, 114.

Eşcinsel 63, 104, 107-109, 112, 118.
Eğitim 31, 61, 69, 72-73.
Ekonomi 18, 29, 44, 58, 64, 76.
Ekonomik sermaye 69, 73.
Ekonomik sınıf 36, 39, 73, 86.
Eleştirel kuram 7, 77.
Entellektüel 17, 26, 43, 49, 65, 67, 69, 72, 76, 90, 97, 103, 117, 120.
Entellektüel sermaye 69.
Erkekler 22-23, 28, 34, 39, 53, 56, 62-63, 101-102, 104, 107-109, 113.
Erkeklik 102, 104, 106-107, 116.
Etnik 33, 36, 39, 63, 70, 74, 85-86, 88, 115-116, 122.

Faşizm 96.
Fark 32, 51, 104.
Farklılık 8, 15, 26, 34, 38, 47, 69, 85.
Felsefe 11, 17-18, 49-50, 52-53, 72, 76, 81, 90, 92, 117.
Feminist 38, 62, 109.
Flaneurs 111.
Fordizm 29-30.
Frankfurt Okulu 76.

Gelir 13, 31, 33, 35, 71.
Gençlik 11, 37-38.
Gereksinimler 35, 75, 121.
Gösterge 12-13, 26, 67, 74-75, 78-80, 88, 90, 93, 117-118.

Hegemoni 17, 76.
Hindistan 45.
Hindular 109.
Hiper-reel 117-118.
Homoseksüeller 103, 107.

İdeoloji 48, 57-58, 84, 112.
İkili karşıtlık 65, 114.
İşçi Partisi 32.
İşsiz 110, 114.
İkinci Dünya Savaşı 12, 18, 22, 30, 32, 65, 69, 76, 80, 96, 105, 110.
İngiltere 20, 23, 34, 37, 45, 48-49, 69, 102, 104.
İslam 121.

Japonya 12, 48, 101-102.

Kadınlar 31, 35, 53, 56, 63, 101, 104, 105, 107, 109, 112, 113.
Kalvenizm 27, 46.
Kapital 39, 50.
Kâr 16, 29, 40, 42, 43, 44, 85, 107, 111.
Katolik 22, 42, 46, 61, 87, 104, 108.
Kimlik 8, 14, 19, 24, 27, 36, 56, 59, 63, 74, 82, 84-86, 92-93, 100-101, 104-110, 115-116.
Kraliyet Ailesi 16, 67.
Kültür 8, 47, 54, 62, 69, 70, 73, 83, 90, 94.
Kültürel sermaye 72, 73.

Lezbiyen 63, 107, 108.
Londra 9, 23, 25, 48, 63.
Los Angeles 48, 63.

Marksizm 48-51, 64, 70-71, 74, 76, 81, 96, 116, 117, 120.
Meşru 12, 71, 110.
Meslek 31, 33-36, 85, 113, 114.
Mit 65.
Mods 105.
Monarşi 23.
Müzik 32, 36, 58-59, 73, 81, 86-87, 106, 110, 116, 118.

New York 25, 63.

Ölüm içgüdüsü 78, 119.

Paris 25, 48.
Post-yapısalcılık 68.
Postmodernizm 83-87.
Protestanlık 22.
Püritanizm 21-22, 62, 104, 108, 122.
Reklamcılık 23, 31, 107, 115, 118, 122.
Ritüeller 65, 77-78, 80, 90, 92, 94.
Rockers 105.
Rusya 102, 109, 115.

Sanat 22, 39, 69, 72-74, 80, 83, 119.
Semboller 12-13, 17-18, 26-27, 40-41, 43, 59, 62, 64, 68, 71-72, 74, 77-78, 80, 83, 89-90, 93, 103, 113, 117-119.
Serbest pazar 17, 21, 76.
Sovyetler Birliği 12, 48, 60, 64, 102, 115.
Spor 26, 36, 56, 73, 103-104, 110.
Statü 16, 20, 24, 27, 35, 39, 40, 69, 70-71, 73-74, 86, 87.
Sınıf 14-15, 24, 28, 31, 32, 56, 70, 84-86, 106.

Şehirler 26.

Tabular 107.
Tarihselcilik 64.
Tarım 13, 21-22, 53.
Tatiller 35, 57.
Televizyon 31, 34, 58-59, 71, 87, 91, 95, 98, 103, 105-106, 110, 119-120.
Toplu iletişim 31, 115, 122.
Toplu pazar 30, 32.
Toplumsal hareket 121.
Tüketim 7-9, 11-15, 17, 19, 24, 34, 38, 40, 42, 43, 50, 52, 58, 71, 74-75, 81, 91, 110, 114, 115.
Tüketimcilik 57-58, 95, 98, 118-120, 122.

Vietnam 11.

Yaş 36-37, 85-86.
Yaşam biçimleri 21, 25.
Yaşam Evreleri 38.
Yaşam evreleri 37.
Yaşam tarzı 16-17, 33, 39.
Yabancılaşma 18, 44, 52, 53, 55-57, 96, 120.
Yapısalcılık 7-8, 12, 64-65, 68, 70, 74, 97.
Yeni zenginler 27, 69.

# tüketim ROBERT BOCOCK

Türkçesi: İrem Kutluk

Neden tüketiyoruz? Tüketimin psikolojik, kültürel etkileri nelerdir? Bocock, kitabında bunun gibi sorulara yanıtlar arıyor, modern ve postmodern toplumlarda tüketim olgusuyla belli başlı sosyolojik yaklaşımlara eleştirel bir bakış açısı getirmeye çalışıyor. Bunu yaparken Marx, Weber, Simmel gibi klasik yazarlara ek olarak Bourdieu, Baudrillard gibi modern yorumcuların katkılarını da gözden geçiriyor. Tüketim günümüzde insanların kendilerini ifade etmeleri, kimliklerini oluşturmaları açısından giderek önem kazanıyor. Yazar tarihsel süreci ve güncelliği içinde bu olguyu tartışmaya açıyor.

ISBN 975-7501-05-2