

Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma

Cengiz Yanıklar
Kafkas Üniversitesi

Bu çalışmanın temel amacı, sosyolojik bir çerçevede insan ihtiyaçları, tüketim kültürü ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye çalışmaktır. Burada vurgulanan temel nokta, tüketim kültürünün mantığının, yeni ihtiyaçların yaratılması ve ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği ilkesi üzerine kurulu olduğudur. Yeni ihtiyaçlar yaratılarak satın alma hevesinin canlı tutulması olgusu, gerçekte üretim ve tüketim çarkının işler tutulmasına ve kâr döngüsünün gerçekleştirilmesine hizmet etmektedir. Ancak bu nedenledir ki, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir. Bu tema çerçevesinde makalede, (a) ihtiyaç, tüketim kültürü ve kapitalizm arasındaki ilişkinin bir taslağı, (b) kapitalizmin tüketimi artırma amacıyla bireyleri tüketici olarak sosyalleştirmek zorunda olduğu argümanı temelinde yeni ihtiyaçları yaratmada kullandığı stratejilerle ilgili bir çözümleme ve (c) yaratılan yeni ihtiyaçların insanların kendilerini gerçekleştirme amacıyla değil, piyasa faaliyetinin istikrarının sağlanması için ortaya konulduğu değerlendirilmesini içeren eleştirel bir yaklaşım sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: ihtiyaç, tüketim kültürü, tüketim toplumu, kapitalizm.

A Discussion on The Relationship Between Consumer Culture, Capitalism and Human Needs

The main purpose of this study is to attempt to assess the relationship between human needs, consumer culture and capitalism. The point which is emphasized here is that the logic of consumer culture is based on the principle of creating new needs and unlimited needs. The phenomenon of keeping buying zeal alive by creating new needs, in fact serves the realization of profit circulation and for keeping the wheel of production and consumption rotating. However, it is for this reason that the relations between needs and goods, between subjects and objects have become a means for keeping capitalism stable. From this perspective in this article (a) an outline of understanding of the relationship between needs, consumer culture and capitalism, (b) on the basis of an argument that capitalism must socialize individuals as consumers, an analysis of strategies used by capitalism for creating new needs, and (c) a critical approach which includes an evaluation that new needs are not created for the purpose of self-development, but for stability of market activities, are presented.

Keywords: need, consumer culture, consumer society, capitalism.

Bu çalışma insan ihtiyaçları, tüketim kültürü ve kapitalizm arasındaki ilişkiyi konu edinmektedir. Tüketime yönelik kapsamlı bir hizmet, mal ve deneyimler silsilesinin varlığının yanı sıra sürekli olarak yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim kültürünün temel özelliklerinden biridir. Diğer taraftan, yeni ihtiyaçlar yaratılarak satın alma hevesinin canlı tutulması olgusu, gerçekte üretilen malların etkin bir şekilde elden çıkarılmasına hizmet etmektedir. Bu nedenledir ki, ihtiyaçlar ve mallar, özneler ve nesnelere arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir. Bu tema çerçevesinde çalışmada, ilk olarak, ihtiyaç kavramı üzerinde kısaca durduktan sonra ihtiyaçlar, tüketim kültürü ve kapitalizm arasında giderek derinleşen bağlantının bir taslağını sunacağız. İkinci olarak, odak noktasının giderek üretimden tüketime kaydığı yirminci yüzyıl kapitalizminde, en azından üretilen malların elden çıkarılması amacıyla daha fazla tüketim mallarını istemelerinin sağlanması çerçevesinde, bireylerin tüketici olarak sosyalleştirildikleri argümanını ön plana çekeceğiz. Bu argüman, en açık şekliyle Baudrillard (2004, s.94-

96)'in tüketim toplumu ve kültürü ile ilgili yazılarında somutlaşmaktadır. Bu çalışmada aynı zamanda tüketim mallarına farklı değerler yüklenerek bir yanda ihtiyaçların sürekli olarak yaratıldığı bir yanda da bu değerlerin yüklenmesiyle birlikte, tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürüldüğünü vurgulayacağız. Çalışmanın son bölümünde ise, yaratılan yeni ihtiyaçların bireylerin ihtiyaçları karşılanması amacıyla değil, kapitalizmin ihtiyacı olan kâr döngüsünün gerçekleştirilmesinin yansırı üretim ve tüketim arasındaki dengeyi sağlanmasına hizmet ettiği değerlendirmesini içeren eleştirel bir yaklaşım sunacağız.

Bir Kavram Olarak İhtiyaç

İhtiyaçların kavramsallaştırılması ve onlara yüklenen göreceli önem, hem uzun dönemli kıtlık ve bolluk dönemlerinde hem de üretim ve tüketim faaliyetlerindeki değişimlerle birlikte giderek farklılaşmış ve genişlemiştir. Bununla birlikte, en genel anlamda ihtiyaçları, çoğunlukla bireyin tabii olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirilmek olanaklıdır (Soper, 1981; Doyal ve

Gaugh, 1991; Slater, 1997). Ayşe Buğra'nın ifade ettiği gibi, "bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. O nedenle, (her ne kadar bu ikisi zaman zaman örtüşüyor olsalar da) nesnel olan ihtiyaçlar, zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır" (Buğra, 2003, s.30). Böyle bir görüş sağlık, eğitim ve barınma gibi ihtiyaçlar söz konusu olduğunda kesinlikle geçerlidir. Ancak kapitalizm yalnızca temel ya da gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarını (ve hizmetlerini) değil, oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da sunmaktadır. Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Ama Baudrillard'ın işaret ettiği gibi, burada sosyal bir yasa da vardır: Belli bir ihtiyacın "standart ihtiyaçlar paketinde" yer alması, onun daha önce "seçkin paketten" geçmiş olmasına bağlıdır. Yapılandırılmış bir toplumsal alanı temsil eden tüketim alanı içerisinde, hem mallar hem de ihtiyaçların kendileri, çeşitli kültür özellikleri olarak örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere geçerler (2004, s.70). Bu bakımdan çalışmada, her ne kadar öznel oldukları kabul edilseler de arzu ve isteklerin potansiyel olarak ihtiyaçlara dönüşebileceği görüşü benimsenmektedir. Öte yandan, ihtiyaçlarla ilgili bir başka noktayı da vurgulamak gerekir: Sosyal etkileri, sosyal baskıları ya da toplumun bireyi yoğurduğu sosyalleşme süreçlerini kapsamalarından ötürü ihtiyaçlar toplumsal bir nitelik taşırlar. Daha geniş bir anlamda, ihtiyaçlar, belli bir tarzda yaşamı sürdürmeyi, diğerleriyle belirli çerçevede etkileşime girmeyi, belli bir kişiliğe bürünmeyi, belirli eylemleri gerçekleştirmeyi ya da belirli amaçlara ulaşmayı içermektedir (Slater, 1997, s.84-86). Böyle bir görüşü, insanın kat ettiği ilerlemeyi, nesnel dünyanın artan farklılaşması ve öznel dünyanın incelmeye (refinement) arasındaki diyalektik ilişkiyle özdeşleştiren ve bu nedenden dolayı ihtiyaç kavramını özellikle "1844 El Yazmaları"nın merkezine alan Karl Marx'ta görmek mümkündür. Marx, insanı, ihtiyaçları ve kapasitelerine göre var olan bir tür olarak kavramsallaştırmaya çalışmaktadır. Bu kavramsallaştırma, bireylerin çeşitli kapasitelerini kullandıkları ve farklı ihtiyaçlarını karşıladıkları ölçüde daha eksiksiz insanlar haline geldiklerini, yani insani doğalarını gerçekleştirdiklerini ve geliştirdiklerini ifade eder (Buğra, 2003, s.29). Buğra'nın işaret ettiği gibi, "bir kişi ihtiyaçlarını ve kapasitelerini, ancak belirli bir yaşam biçimine katılmak yoluyla, bir toplum içinde başkalarıyla etkileşim ve iletişim kurarak karşılayabilir. Bu anlamda her kişi, doğası gereği toplumsal bir varlıktır" (2003, s.29). Diğer taraftan, kapitalist bir sistemde üretim ve tüketim arasındaki ilişkinin piyasa, para, fiyat, rekabet ve kâr, diğer bir deyişle de, bütün bir meta mübadelesi araçlarıyla yönlendirildiği açıktır. Bu nedenle, insan

ihtiyaçları bir yandan kestirilemeyen ve yapay bir niteliğe bürünmüş bir yandan da sermayenin sürekli olarak arttırılabilmesinin önkoşuluna dönüşmüştür. Bu görüş insan ihtiyaçlarının doğuştan geldiğini ve hiyerarşik bir yapı sergilediğini ileri süren Abraham Maslow'un yaklaşımına karşıttır.

Marx'ın savına göre, ihtiyaçlar aynı zamanda soyut bir hale gelmiştir: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için "tek gerçek ihtiyaç" aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür (Marx, 2000, s.125). Bu bağlamda, insan ihtiyaçları mübadele değerinin gerçekleştirilmesinde kullanılan bir araç haline gelmiştir.

Kapitalizm, Tüketim Kültürü ve İhtiyaçların Sınırsızlaştırılması

Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, Zygmunt Bauman'ın deyimiyle "tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu" (2005, s.93) tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de "tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği" toplumlarla özdeşleşir. Böyle toplumlarda bireylere dayatılan norm da, "bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir" (Bauman, 2006, s.92).

Tüketim kültürünü hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir (Yanıklar, 2006). Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, aşağıda değineceğimiz nedenlerden dolayı, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dahil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyulursa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra – ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir - mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir.

Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir özelliği de ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da "doyurulamaz" olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe

bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir. Max Weber'in (1989) analizini yaptığı geleneksel köylülerin "tanımlanmış" geçimlikten daha fazlası için çalışanlara tuhaf bakmaları gibi, geleneksel tüketiciler de geleneklerin belirlediği ihtiyaçların ötesinde tüketenleri hor görmüşlerdir. Ancak böyle bir durum, tüketilecek olan mal ve hizmetlerin nicelik ve niteliğinde neredeyse hiç bir sınırın olmadığı, yeni ve farklı şeylerin sonsuz hoşnutsuzluk kalıpları içinde sürekli olarak istendiği modern yaşamda tersine dönmüş görünüyor. Öyle ki, modern tüketici, daha fazla tüketmeyen ve isteklerle, arzularla ilgilenmiyor görüntüsü veren herkese olumsuz bir gözle bakabilecek bir kişiliğe bürünmüş gibidir (Corrigan, 1998; Foster, 1965; Nair, 1962). Anlaşılacağı üzere, tüketim kültüründe daha fazlası için duyulan arzu ve daha fazla arzunun üretimi anlamında ihtiyaçların sınırsız olması tipik bir durum olarak karşımıza çıkıyor. Kaldı ki, bunun sosyo-ekonomik düzen ve ilerleme için gerekli olduğu kabul edilir. Modern toplumda "iktisadi büyüme" ve bir bütün olarak "ekonominin sağlığı" metalara olan ve aslında farklılaşan ihtiyaçların ortaya koyduğu talebin artışıyla ölçülür hale gelmiştir. Daha açık olarak, ekonomik durgunluk zamanlarında ve verim düştüğünde, tüketici önderliğinde "iyileşme"den söz edilir. Bu genel çerçeve içinde, Bauman'ın dile getirdiği gibi, günümüzde "normatif düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır" (2005, s.89).

Ancak bu aşamada, yaygın bir şekilde ileri kapitalizmin ve onunla özdeşleştirilen tüketim kültürünün temel bir özelliği olarak kabul edilen ihtiyaçlara ilişkin bu görüşün yeni olmadığına dikkat çekmemiz gerekiyor. Esasen, ihtiyaçların farklılaştığı ya da sınırsız hale gelmeye başladığı düşüncesi, tüketim olgusunu konu edinen birçok çalışmanın işaret ettiği gibi, kapitalist ilerlemenin yeni bir ivme kazandığı on sekizinci yüzyıla dek geri giden bir geçmişi kapsamaktadır. Tüketim kültürünün gelişimi açısından değerlendirecek olursak, bu dönem aynı zamanda reklâmın, büyük mağazaların, tatil gezintilerinin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın vb. gelişiminin gözlemlendiği bir dönemdir (Orçan, 2004, Featherstone, 2005; Yanıklar, 2006; Zorlu, 2006). Daha çok Sanayi Devrimi sonrasındaki gelişmelerle birlikte, öncelikle İngiltere'de, sonrasında ise diğer batı ülkelerinde üretimin kitlesel bir düzeye erişmeye başlamasıyla birlikte, üretilen malların satılabilmesi açısından ihtiyaçların farklılaştırılması ve yeni ihtiyaçların yaratılması, temel bir ilke ve amaç olarak ortaya çıkmıştır. Kendi dönemi içerisindeki toplumsal değişimlere odaklanan Emile Durkheim, "ekonomik yaşamın etik olmayan" özelliklerinden biri olarak gördüğü bu gelişmenin aynı zamanda "kamusal bir tehlikeye eşdeğer" olduğunu ifade etmektedir. Çünkü ona göre, artan üretkenliğe paralel olarak "piyasa rasyonalitesi tarafından sınırlayıcı herhangi bir otoriteye tabi olmaksızın, hiyerarşik toplumun en alt düzeyinden en üst düzeyine kadar bütün bireyleri kapsayacak bir boyutta, ihtiyaçlar ve arzular hangi düzeyde sınırlandırılması

gerektiği düşünülmeden uyandırılmıştır" (Thompson, 1985, s.1). Nihayetinde, modern toplum yaşamı ihtiyaçların farklılaşmasını onaylayarak maddi açıdan daha iyi durumda olmayı, en üstün insani değerlerden biri haline getirmiştir. Daha farklı bir çerçevede, Weber de çalışmalarının satır aralarında sermaye birikiminin sağlanması için ihtiyaçların öncelikleştirilmesinin önemli sosyal ve ekonomik sonuçlara sahip hale geldiğinin altını çizmektedir. Weber, Durkheim gibi, ihtiyaçların farklılaşmasının ve sınırsız hale gelme olgusunun üretim süreçlerindeki gelişmeye paralel olarak ortaya çıktığını ve bunun daha çok kapitalist gelişmenin bir ürünü olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, böyle bir gelişmeyi toplumsal düzen bağlamında değerlendiren Durkheim'dan farklı olarak, Weber, ihtiyaçların yaratılmasının ve farklılaştırılmasının endüstriyel kapitalizmin bir ihtiyacı ve hedefi olduğunu ileri sürmektedir. Ancak genel olarak ele alındığında, ne Weber ne de Durkheim, ihtiyaçları ya da ihtiyaçların karşılandığı bir alan olarak tüketimi toplumsal hayatın yapısı ve gelişimini kavramak açısından merkezi bir fenomen olarak değerlendirmeye almıştır. Bu genelleme Marx için de geçerlidir. Yine de, onun ihtiyaç kavramına yaklaşımının çok daha geniş boyutlu olduğunu kabul etmek gerekir. Marx'a göre, (yeni) ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir. Bu noktada Durkheim ve Weber'le aynı görüşü paylaşan Marx için, piyasa sistemleri araçsal ve formel bir mantığa göre zorunlu olarak ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. Bu nedenle, kapitalist bir sistemde insanların insani doğalarını gerçekleştirmeleri ve geliştirmeleri olanaklı değildir. Çünkü "Özel mülkiyette... herkes bir başkasında yeni bir gerekseme yaratıp onu yeni bir bağımlılığa sokmayı, yeni fedakârlıklara sürüklemeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırılıp iktisadi yok olmaya itmeyi kurar. Herkes başkasının üzerinde dışsal bir egemenlik kurup kendi bencil gereksemelerini doyurmaya bakar. Nesnelere niceliğinin artışı, insanın boyunduruğu altında olduğu dışsal güçler dünyasının genişlemesi demektir ve her yeni ürün... yeni bir potansiyeli temsil eder. İnsan, insan olarak gittikçe yoksullaşır; kendine düşman varlığa karşı zafer kazanmak istiyorsa, paraya gerekseme çok artar; üretim hacmindeki artışla ters orantılı olarak parasının gücü azalır; yani, paranın gücü arttıkça gereksemeleri çoğalır. Demek ki paraya gerekseme modern iktisadi sistemin yarattığı gerçek bir gereksemedir ve aslında bir sistemin yarattığı tek gereksemedir" (Marx, 2000, s.125-6). Marx burada ihtiyaçların ve emeğin sömürülmesi arasındaki bağlantıyı ifade ederken aşırılık ve ölçsüzlüğün gerçek normu olduğuna da işaret etmektedir. Marx'ın önerdiği bir diğer nokta ise şudur: Kapitalist sistem tarafından ortaya konulan yeni ihtiyaçların hiçbir zaman doyuma ulaştırılmaması gerçeği aslında yabancılaşma sürecinin bir görünümüdür. Metalar ve onlar karşılığında yaratılan ihtiyaçlar yalnızca ekonomiyi değil, tüm bireyleri de kapsayıcı hale gelmiştir. Bu bağlamda, Marx'ın yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış

tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Bununla birlikte, aşağıda işaret edeceğimiz gibi, modern tüketim kültürünün bireylere aşlamaya çalıştığı ve vurguladığı düşünce bu durumun tam tersidir.

“Kapitalist Ruh” ve Bireyin Tüketici Olarak Sosyalleştirilmesi

Yukarıdaki satırlarda, Klasik Sosyoloji teorisyenlerinden Marx, Durkheim ve Weber’in görüşlerini de ele alarak kapitalizmin ve ona eşlik eden tüketim kültürünün bu çalışmadaki tartışmanın temelini oluşturan önemli ama uzun bir süredir yürürlükte olan bir özelliği - ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği - üzerinde durduk. Bu gerekliliğinin en olağan ve en önemli nedeni, üretilen malların para karşılığında satılmadığı sürece kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir. Basit bir şekilde ifade edecek olursak, üretim endüstrisine yapılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir ve bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir kârla satılmasıyla sağlanabilir (Bocock, 1999, s.43). Rekabet ve gelişen teknoloji gibi faktörler düşünüldüğünde, meta üretimi, malların artan miktarlarda satışının gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, en azından “üretim ve tüketim çarkını işler tutmak için, satın alma hevesinin sönmesine asla izin verilmemelidir” (Bauman, 2004, s.228). Bu, aynı zamanda şu anlama geliyor: Serbest piyasa toplumu sürekli olarak ihtiyaçların doyuma ulaşması ya da onların yeteri kadar uyandırılmamasının tehdidi altındadır (Slater, 1997; Sahlins, 1974). Bu nedenle tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel mücadelelerden biri, insanları daha az çalışmaya ya da meta tüketiminden bağımsız olarak boş zamanlarını değerlendirmeye yönlendirmek değil, daha fazla metayı satın almaları için daha çok çalışmaya devam etmeleri hususunda ikna etme sürecini kapsamaktadır. Esasen, belirlenmiş bir “ahlak” görünümü altında ve kurallara bağlı yaşam biçimi anlamında ortaya çıkan “kapitalist ruh”un ilk önce mücadele etmek zorunda olduğu “düşman geleneksellik” olarak adlandırılabilir her çeşit duygu ve davranıştır derken Weber (1999, s.50)’in üzerinde durduğu temel noktalardan biri de budur. Bu duygu ve davranışlar açık bir şekilde alışkanlıkları da içermektedir. Weber, Kaleme aldığı *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu* adlı eserinde, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişmelerin, geleneksel tarzlardan bir kopmayı işaret etmekte olduğunu vurgularken, insanların “doğal olarak” daha fazla kazanmak istemediklerini fakat artı üretim olmadan hayatta kalabilmek için geleneksel var olma koşullarını yeniden üretmeye çalıştıklarını ileri sürer. Ona göre, insan “doğal olarak” para ve daha fazla para kazanmaya alışık değildir, tersine sadece yaşamaya, alıştığı biçimde yaşamaya ve bunun için gerekeni kazanmaya alışıktır (Weber, 1999, s.51). Bu koşullar altında, fazladan üretilen mallar için bir talep ya da piyasanın, daha genel anlamda ise, yeni ihtiyaçların olmadığı bir durumda artı

ürün üretmek rasyonel değildir. Bu nedenle tüketicinin tüketmeye yönlendirilmesi, bu amaçla da alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel ihtiyaçlarının ötesinde yeni ihtiyaçları edinmeye çalışması gerekli bir koşuldur.

Weber’in görüşleri yorumlandığında, onun birbiriyle ilişkili iki noktaya vurgu yaptığı söylenebilir. İlk olarak, çağdaş kapitalizmin mantığı içerisinde geleneksel ihtiyaçlarından fazlasına özlem duymadıkları sürece, bireyleri daha fazla çalışmaya yönlendirmek mümkün değildir. İkinci olarak, rasyonelleşme süreci açısından değerlendirildiğinde, giderek artan üretime paralel olarak tüketimin de artırılması gerekmektedir. Bu nedenle yeni ihtiyaçların yaratılması gerekmektedir. Weber’in vurguladığı ikinci nokta ise, üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denliğin kendiliğinden ortaya çıkmayacağı, bu nedenle de tüketicilerin yönlendirilmesi için sosyo-kültürel değişimlerin de sağlanması gerektiğidir (1999, s.45-60).

Günümüz tüketim kültürüne ilişkin önemli bir tartışmanın temelini atmasına rağmen, çalışmalarında daha çok kapitalist toplumun üretim boyutunu ön planda tutan Weber bu noktaları daha ileri bir derecede ele almamıştır. Ancak Weber’den sonra birçok kişi tarafından, kapitalist üretimin özellikle yirminci yüzyılın başında Taylorist bilimsel yönetimden ve “Fordizm”den aldığı destekli genişlemenin yeni pazarların inşa edilmesini ve “kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere” medya aracılığıyla eğitilmesini zorunlu kıldığı savunulmuştur (Ewen, 1976). Bu argüman, Georg Lukács’ın (1988) “şeyleşme” teorisi ve araçsal rasyonelliğin yalnızca üretim değil, tüketim alanında da gerçekleştiğini ileri süren Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno’un “Kültür Endüstrisi” (1996) ile ilgili yazılarının yanı sıra Henry Lefebvre (1998) ve Jean Baudrillard’ın (2004) çalışmalarında önemli bir yer teşkil eder. Adı geçen kuramcılar arasında tüketim olgusuna en geniş yeri ayıran Baudrillard’a göre, on dokuzuncu yüzyılda üretim sektöründe yer alan üretici güçlerin rasyonelleştirilmesi süreci, yirminci yüzyılda tüketim alanında zirvesine ulaşmıştır (2004, s.96). Bu süreci göz önüne alarak Baudrillard’ın vardığı sonuç, endüstriyel sistem tarafından yoğun bir şekilde üretilen tüketim sosyalleştirilen kitlelerin, tüketim çerçevesi içinde tamamen yeni ve farklı bir şekilde disiplin altına alınan eylem ve düşünce tarzları içinde sosyalleştirilmesinin gerekli bir koşul olduğudur. Bu bağlamda, yüksek kitlesel üretime dayalı ekonomik sistemin yükselişiyle ilişkilendirilebilecek tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani “yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı” (Baudrillard, 2004, s.95). Bütün bu sosyalleşme süreci, belirli bir ürün için ihtiyaçların yaratılması olarak görülmemelidir. Baudrillard’ın deyimiyle “doğru olan ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu değil, ama ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğudur”. Burada, ihtiyaçlar sistemiyle, “ihtiyaçların nesnelere karşılıklı ilişki içinde teker teker üretilmedikleri” (2004, s.86-87) kastedilmektedir. Diğer

bir deyişle, ortada olan şey belirli nesnelere için ihtiyaçların yaratılması değil, sistem öğeleri olarak ihtiyaç için ihtiyacın, arzu için arzunun yaratılmasıdır.

Bireylerin tüketici olarak sosyalleştirilmeleri, onların tüketim sistemine hizmet etmeleri açısından tüketim olgusunun çıraklığını yapmak üzere yönlendirilmeleri ve ayarlımaları anlamına gelmektedir. Bununla birlikte, modern kapitalizmin ekonomik sisteminin desteklenmesine hizmet eden ve tüketiciyi üretme anlamında tüketme hevesini canlı tutan sosyalleşme sürecinin işlerliliğinin etkin bir şekilde sağlanmasının ve ihtiyaçların sınırsız hale getirilmesinin en önemli koşullarından biri, Baudrillard'ın deyişiyle ifade edecek olursak, tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürülmesidir.

İdealist Bir Uygulama Olarak Tüketim

Önceki sayfalarda işaret ettiğimiz gibi, tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumdaki temel çabalardan biri, üretilen malların elden çıkarılabilmesi amacı kapsamında insanların daha fazlasını istemelerinin sağlanmasına yöneliktir. Bu amaç çerçevesinde, ihtiyaçların yaratılması anlamında talep yönlendirme stratejilerine başvurulması tipik bir süreç olarak karşımıza

çıkıyor. Bu stratejilerin bir boyutu olarak, genelde kitle iletişim araçları özelde ise reklâmcılık ve pazarlamacılık, yalnızca belirli markalar ya da ürünler için talep yaratmakla kalmamış tasarruf yapmaya, geleceğe, harcamaya ilişkin değerlerde bir değişimi beraberinde getirmiştir. Ancak burada belirtilmesi gereken önemli bir nokta, söz konusu stratejilerin ya da bunların beraberinde getirdikleri değişimlerin de aynı zamanda hizmet ettikleri piyasa faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıktığıdır. Yani, burada karşılıklı bir ilişki söz konusudur ve bu ilişki insan ihtiyaçları bağlamında ortaya çıkmaktadır. Ama bu ilişki, insan biyolojisi düzeyinin ötesindeki bir dizi ihtiyacın karşılanması ve nesnelere çoğu kez insan ihtiyaçlarına paralel olarak üretildikleri düşüncesi üzerine kurulu değildir.

Sınırlı bir çerçevede de olsa, aşağıda sunduğumuz tablo, 1880'lerle 1920'ler arasında ortaya çıkan seri üretim yöntemleri ile özdeşleştirilen "Fordizm" in ve 1970'lerin ve 1980'lerin iktisadi krizlerinden sonra bu yöntemlerin yerini aldığı ileri sürülen esnek üretim sistemleri olarak adlandırılan eğilime dayalı "post-Fordizm" in toplu tüketimle ilgili olarak beraberinde getirdiği farklılaşmalara dikkatimizi çekmektedir.

Tablo 1

Fordizm ve Post-Fordizmde Daha Fazla Malın Tükettirilmesine İlişkin İlkeler

Fordizm	Post-Fordizm
-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi	-Gündelik yaşamın yeniden örgütlenmesi yoluyla yeni ihtiyaçların ve kullanım değerlerinin üretimi
-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu	-Eski yaşam tarzlarının ve pratiklerinin erozyonu
-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma	-Maddi ve estetik eskileştirme aracılığıyla ihtiyaçların uyarlanmasını yoğunlaştırma
-Yeni tüketim formları	-İhtiyaçların farklılaşması ve fragmanlaştırılması: bireyselleşmiş ve hibrid tüketim kalıpları
	-Tüketimin artırılması için bireysel tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması
	-Tüketimin akışkanlaştırılması
	-Yeni tüketim formları

Kaynak: Lee (1993, s.126-127)'den değiştirilerek alınmıştır.

Bu farklılaşmalarla ilgili bazı değerlendirmeler yapmak mümkündür. Sözgelimi, daha önce mekânsal sabitlikleri olan malları tüketmek ya da kullanmak modern tüketimin önemli özelliklerinden biri haline gelmiştir. Bu durum, cep telefonu, video kameralar gibi kaydetme özelliğine sahip elektronik aletlerin yanı sıra dizüstü bilgisayarlar gibi birçok ürünün kitlesele üretimi aracılığıyla gerçekleşmiştir. Tüketim zamanlarının ve yerlerinin sıkıştırılması, tüketime harcanan sürenin ya da metanın kullanım zamanının azalması anlamına geliyor. Bunun net bir sonucu, yeni tüketim formları için gerekli olabilecek sürenin kazanılması ve böylece tüketim zamanının rasyonelleşmesidir. Mikro dalga fırın, çamaşır makinesi gibi birçok ürün bunu sağlayabilmektedir. Benzer bir çerçevede, metaların fiziksel ölçüleri yeni bir fiziksel alan yaratmak, dolayısıyla da yeni metalara yer açmak için küçültülmüştür. Aynı zamanda daha önce ayrı olan iki ya da daha fazla metanın tek bir meta haline dönüştürüldüğü bir sürece de tanık oluyoruz. Aynı ürün üzerinde iki ya da daha fazla ihtiyacın sıkıştırılması ya da

bir araya getirilmesi, yeni ihtiyaçların, dolayısıyla da yeni kullanım değerlerinin yaratılması için gerekli ontolojik ve fiziksel alanların var olmasının yolunu açmıştır. Ayrıca, önemsiz ve ilişkisiz gibi görünmesine rağmen, yeni tüketim formlarının ortaya çıkmasına olanak sağlanması amacıyla tüketim faaliyetleri yapısal olarak yeniden örgütlenmektedir. Sözgelimi, şampuanlarla birlikte saç bakım ürünlerinin ya da deterjanlarla birlikte yumuşatıcıların üretilmesi ve bunların çoğunlukla satış yerlerinde bir arada sergilenmesi gibi örnekler bu gelişmeyi yansıtır niteliktedir (Lee, 1993).

Tüketim kültüründe daha fazla malın tükettirilmesine yönelik ilkelerden biri de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirmedir. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler miadını doldurmuş, bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş, hatta bir biçimde pespaye gibi görünmeye başlar. Ve bu ürünleri kullanmakla,

bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan geri bir kişi gibi görebileceği bir etki yaratılır. Bu durum, ister yemek pişirmek ya da bulaşık yıkamak, ister tıraş olmak ya da yazı yazmak olsun, gündelik yaşamın birçok alanında yeni malların satın alınması ihtiyacıyla birlikte çoğu kez kendini gösterecektir. Benzer bir şekilde, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır (Bauman, 2005). Tipik olarak, yeni şey – daha yeni bir televizyon ya da daha yeni bir otomobil – bireye kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve “kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna geri çekileceğini bildirerek onu tehdit eder” (Douglas ve Isherwood, 1999, s.34). Böyle bir durum, en genel anlamda malların “moda değeri” ile ilişkilendirilebilir. Bauman’ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları – görünüşlerinden, *dünyün* tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü – için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler. Bu statüyü korumak için, piyasanın sunduğu değişimlerin gerisinde kalınmamalıdır. Onları elde etmek kişinin sosyal yetkinliğini yeniden onaylar; ancak başka birçok tüketici de aynısını yaptığında, başlangıçta ayrıcalık anlamına gelen moda parçalar böylelikle “bildik” ya da “kaba” hale gelmiş olacağından, yerlerine sabırsızlıkla başka bir şey konacaktır (Bauman, 2005, s.228). Bu tür bir nedenden dolayı, malların sürekli devalüasyonunu gerektirecek bir boyutta tüketimin bütün dinamiği de döngüsel bir nitelik kazanmaktadır.

Şu ana kadar yüzeysel olarak ele aldığımız bu ilkeler, son birkaç on yılda yoğunlaşmakla birlikte, uzun bir süreden beri tüketimin arttırılabilmesi ve bu amaçla piyasa ilişkileri temelinde ihtiyaçların yaratılması ile ilgili olarak basit ama önemli bir bağlantıyı göz önüne sermektedir. Bu ilkeler aynı zamanda, insan ihtiyaçlarındaki farklılaşmaların öncelikle üretim yöntemlerindeki değişikliklerle birlikte daha fazla tüketim malının üretilmesinden kaynaklandığına dikkatimizi çekmektedir. Dolayısıyla, ürünlerin üretilmesi olgusu insan ihtiyaçları ile ilişkilendirilse de, ürünlerin her zaman için insan ihtiyaçlarından doğduğunu ileri sürmek olanaklı değildir. Ürünlerin insan ihtiyaçları karşılığında üretildikleri şeklindeki sağduyuya ters düşen bu savı öne sürmemizin nedeni, tüketim kültürünün egemen olduğu kapitalist bir toplumda, ürünlere karşı duyulan ihtiyaçların çoğu kez yapay bir nitelik taşımasıdır.

Esasen, pek çok ürün piyasada yokken onlara yönelik bir ihtiyaçtan da söz edilemez. Çünkü örneğin, evde televizyon yokken televizyon seyretme ihtiyacı da yoktu. Benzer bir şekilde, fotoğraf makinesi ortada yokken zamandaki belli bir anı dondurmak ya da müzik setleri ve küçük müzik aletleri ortada yokken müzik dinlemek ihtiyacı da yoktu. Bu bağlamda, Bauman’ın dile getirdiği gibi, çoğu kez tüketim malları ile özdeşleştirilen yeni

teknoloji basitçe ihtiyaca karşılık değildir. Kaldı ki, yeni ürünlerin çok temelli, sorgulanmayan ihtiyaçlara hitap ettiği durumlarda bile, eğer yeni aletlerin cazibesi ile değiştirme hevesine kapılmamışsak, o ihtiyaçlarımızı eskiden olduğu gibi karşılamayı sürdürebiliriz. Dolayısıyla, “yeni teknolojilerin ortaya çıkışı hiçbir biçimde popüler talep tarafından belirlenmemiştir; onların kullanılabilir hale gelmesiyle belirlenen daha çok taleptir. Önceden ihtiyaç var olsun ya da olmasın, yeni ürünler için talep, onların piyasaya çıkışının ardından gelir” (Bauman, 2004, s.221-222). Benzer bir çerçevede Baudrillard’ın da vurguladığı gibi, aslında bir tüketici kitlesi olmadığı gibi “hiçbir ihtiyaç da kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır” (2004, s.70). Diğer bir deyişle, yeni ürünler insanların ihtiyaçlarından çok, öncelikle sistemin ihtiyaçları gereği ortaya çıkmaktadır. Bu tema Horkheimer ve Adorno (1996)’un *Aydınlanmanın Diyalektiği* ve Adorno (2007)’un *Kültür Endüstrisi* adlı çalışmasında da önemli bir yer tutar. Adorno kültür endüstrisinin yapay olarak ortaya konulan aynı ihtiyaçları homojenlik ve kestirilebilirlikle özdeşleşen ürünlerle karşılamaya çalıştığını ileri sürer. Ona göre, kapitalist bir sisteme hizmet eden bu endüstri tüketiciye kitlesel olarak üretilen malları satın alarak ihtiyaçlarını karşılayabileceğini vaat eder. Ama bu vaat hiçbir zaman gerçekleşmemektedir. Aslında, reklamcılıkla iç içe geçmiş kültür endüstrisi daha fazla tüketmeleri için insanları yönlendiren bir araçtan başka bir şey değildir (Horkheimer ve Adorno, 1996, s. 32).

Belli bir ihtiyacın karşılanmasını vaat eden ancak temelde kâr etmek için üretilen ve çoğu kez meta olarak ortaya çıkan nesnenin satılması için tüketicilerin inandırılması ya da ikna edilmesi gerekir. Bu noktada, Antonio Gramsci’nin yüksek üretim düzeylerinin ancak “zorlamanın... iknaya yumuşatılarak” sürdürülebileceği argümanını kabul edecek olursak, aynı durumun, yüksek tüketim düzeyleri için de geçerli olduğunu ileri sürmek mümkündür. Üretim söz konusu olduğu kadarıyla, Fordizm bunu yoğunlaştırılmış çalışma rejimi karşılığında işçilere yüksek ücretler sunarak gerçekleştirmeye çalışmıştır. Diğer taraftan, tüketim kültürü, üretilen ürünlerin satılması ve kâr elde edilmesi ihtiyacına paralel olarak “kullanım değeri” ana kategorisi altında metalara her zaman için farklı değerleri ve anlamları yüklemiştir. Bu nedendir ki, arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara dönüştürüldüğü bir sistemde, tüketim, fiziksel bir doyuma ulaşmakla bağlantılı olmayacak bir derecede, basit maddi nesnelerin değil, sembollerin ve göstergelerin tüketilmesi anlamında giderek idealist bir uygulama halini almaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte, tercihlerin yoğun anlamlarla yüklü olduğu tüketim kültüründe, örneğin, cep telefonu yalnızca iletişim kurmakla özdeşleştirilen bir araç değildir. Suner (2001), Özcan ve Koçak (2003) ve Karakaş ve Karakaş (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların ortaya koyduğu gibi, cep telefonu kullanımının ardındaki temel güdüler sosyalleşme, bağlantı kurma, özgür olma, bir topluluğa ait olma, güvende hissetme ve araçsallık gibi birbirinden farklı boyutları içermektedir. Benzer bir şekilde, basit bir sehpanın ya da gözülüğün seçimi, kimliğin ifade

edilmesinde önemli bir araç olarak gözükmektedir (Çağlar, 2005, s.294-95; Yanıklar, 2006, s.206). Daha farklı bir boyutta Torstein Veblen (2005)'in *Aylak Sınıfın Teorisi* adlı klasik çalışması, tüketim mallarının tanımlanmış bazı temel ihtiyaçların karşılanması için değil, daha çok bir yaşam tarzını ve parasal gücü göstermekte kullanılan statü işaretleri olarak kullanıldığına dikkatimizi çekmektedir. Sözelimi, Veblen'e göre parasal kültürün bir yansıması olan giyim kuşam, kişinin diğerlerine ne kadar varlıklı olduğunu gösterebilmesinin en mükemmel yollarından biridir, çünkü nereye giderse gitsin üzerinde taşıdığı bir nesnedir (2005, s.117-119).

Bu tür örnekler sayılamayacak kadar çoktur ama bütün bu örneklerin işaret ettiği temel ortak nokta, tüketim mallarının oldukça farklı ihtiyaçları karşılayacağını vaat eden araçlar olarak işlev görmesi ve aynı zamanda tüketim olgusunun idealist bir boyut kazanmasıdır. Nihayetinde, Baudrillard'ın ileri sürdüğü gibi, "genel bir histeri dünyasında" var olan tüketim malları sürekli olarak bir gösterge değerine dönüşmektedir. Bu nedenle, tüketim kültüründe tüketim malları çoğu kez gerçekte bir işleve ya da tanımlanan bir ihtiyaca değil, yalnızca "arzuların mantığına" cevap vermektedir (2004, s.89). İhtiyaçların manipüle edilmesiyle birlikte ortaya çıkan bu durum sonucunda, tüketilen, nesnelere kendileri değil, düşüncelerdir. Dolayısıyla, tüketim materyalist bir süreç değil, idealist bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Baudrillard bu konuda şunu söylüyor: "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 ne de basit bir rekabet gücüdür. Eğer tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasıdır" (1988, s.24-5).

Tüketim idealist bir uygulama olduğu için de ihtiyaçların sona erdirilmesi ve doyuma ulaştırılması mümkün değildir. Diğer bir deyişle, tüketim kapitalizminde, birey açısından tüketim malları için ihtiyaç duymaya devam etmek kaçınılmaz bir süreç halini almıştır. Bu nedenle, tüketimi "yatıştırmak" veya ihtiyaçlar için normalleştirici bir ilişki ağı oluşturma arzusu saf ve saçma bir ahlakçılık olacaktır (Baudrillard, 2004). Görülüyor ki, tüketim kültürünün temel niteliklerini yansıtacak bir çerçevede, mallara yüklenen farklı değerler hem ihtiyaçları yaratarak tüketiciyi yönlendirmekte hem de tüketim faaliyetinin idealist bir görünüm almasına katkıda bulunmaktadır. Tüketim mallarına atfedilen bütün bu değerler, farklı ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılan tüketiciyi daha fazla tüketim yapmaya yönlendirmede bir zemin hazırladığı gibi "ikna görevi"ni de üstlenmektedir. Tüketim toplumunda bu ikna görevinin yerine getirilmesinde rol oynayan en önemli araç, hiç şüphe yok ki reklâmın kendisidir. Satıcılar ürünlerinin vaat ettiği fayda için satma ve satın alma oyununa katılan bir kişi olan tüketicinin arzularını

kamçulamalı ve böylelikle onları piyasaya sürülen mallara sahip olmak adına fedakârlıkta bulunmaya (para kazanmak, biriktirmek ve harcamak için sıkı çalışmaya) hazırlamalıdır. Bu, en açık şekliyle, reklâmlar yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Reklâm en azından iki etki yaratmalıdır. İlkin, reklâm tüketiciye ihtiyaçları ile onları karşılayacak becerilere ilişkin kavrayışının yetersizliğini, gerçekten neye ihtiyaç duyduğu ve gerçekten ne yapması gerektiği hakkında yargılarının geçersizliğini anlatmalıdır; sonra, cehaletini ya da yetersiz yargısını, daha iyi bilenleri dinleyerek ortadan kaldırmanın güvenilir yollarının olduğunu anlatmalıdır (Bauman, 2005, s.225).

İkna görevleri çerçevesinde reklâmlar, daha tipik olarak metaların orijinal kullanım değerini ortadan kaldırdıktan sonra farklı değerler yükleyerek sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler gibi sıradan tüketim mallarına romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri iliştirirler (Featherstone, 2005, s.39). Bu işlevleri aracılığıyla kapitalist toplumlarda bireyleri daha çok satın almaya ve daha çok para ödemeye yönelten reklâmlara da bu yüzden muazzam paralar harcanmaktadır. Diğer taraftan, tüketim mallarına yeni anlamlar ve imgeler yükleyen yalnızca reklâmlar değildir; magazin haberleri, dergiler ve televizyon da aynı işlevi görür. Özellikle televizyon, farklı tüketim mallarını bir araya getirerek oluşturduğu "görüntüler" aracılığıyla, izleyicilere farklı yaşam tarzları ve imajlar sunar, ama eş zamanlı olarak bunların, herkesin sahip olması gereken, modern ve arzu edilen tarz ve imajlar olduğunu vurgular (Bocock, 1997; Topçuoğlu, 1996; Fırlar, 2003; Alptekinoğlu, 2004; Yanıklar, 2006). Kitle iletişim araçları, tüketim kapitalizminin tüketimi arttırmada başvurduğu araçlardan yalnızca bazılarıdır ama ikna görevini gerçekleştiren en etkin araçlardır. Bunlar her zaman için sahip olunan gelirden bağımsız olarak piyasaya sunulan ürünler için "ihtiyaç duyanlar" kitesini yaratabilmekte ve bu kitlenin satın alma hevesi içerisinde olmasını sağlayabilmektedir. Ama daha da önemlisi, bu araçların satın alma hevesini canlı tutma çerçevesinde mallara sürekli değerler atfederek ve anlamlar iliştirerek, önceki nesiller tarafından yaşamın devam ettirilmesine aracılık eden bir faaliyet olarak düşünülen tüketimin, modern kapitalizmde idealist bir uygulamaya dönüşmesinde temel bir rol oynamasıdır.

Sonuç

Karşılanacağı ya da tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçlar, tüketim toplumu kültüründe yalnızca o anlığa ve yapısal geçiciliğe dayalıdır. Dahası, bu kültür içerisinde gerçekleştirilen tüketim çoğu kez temel, biyolojik, gerçek, doğru, belirlenmiş ya da sabit ihtiyaçlara yönelik faydaların tüketimi olmaktan uzak görünmektedir (Adorno, 1988; Featherstone, 2005; Jameson 1979; Leiss, 1978; Marcuse,1997; Baudrillard 2004; Yanıklar, 2006). Bunun sonuçlarından biri, ihtiyaçların sınırsızlaşması ve bireylerin sürekli olarak doyumsuzluk içinde kalmalarıdır (Fukuyama, 1999, s.94; Debord, 2006, s.51). Bu durum, aynı zamanda Baudrillard'ın (2004) yanı sıra Hirsch (1976) ve Scitovsky (1976) gibi teorisyenlerin

neden ihtiyaç kavramını kullanmaya istekli olmadıklarını da açıklar. Çünkü tanım olarak ihtiyaç giderilebilirdir ama tüketim kültürünün belirgin bir şekilde var olduğu ve tüketimin idealist bir uygulamaya dönüştürüldüğü bir toplumda, insanların tüketim yoluyla karşılanması gereken belirli ihtiyaçları olduğu düşüncesi yalnızca bir mit olarak karşımıza çıkıyor. Neticede, tüketim kültüründe insanların doyuma ulaşması mümkün değildir ve bu, zaten böyle bir kültürün talep ettiği bir durumdur. Zira “geleneksel mistik özellikli toplumlarda tüketimi tanımlamak amacıyla geliştirilmiş ‘bir lokma, bir hırka’ veya erken modern dönemdeki ‘kıt kaynaklardan hareketle temel ihtiyaçların karşılanması’ anlayışı, tüketim toplumunun kesinlikle katlanmadığı ve temellerini her şeyden daha fazla tehdit eden bir mantıktır” (Karakas, 2004, s.442). Öte yandan, tüketiciyi üretme anlamında tüketme hevesini canlı tutan sosyalleşme süreci ve bu süreçle bağlantısı olan tüketimin idealleştirilmesi olgusuyla birlikte, sürekli olarak yapay ihtiyaçlar yaratabilen ve ortaya konulan bu ihtiyaçlarda da, üretilen malların elden çıkarılmasını sağlamada önemli ölçüde başarılı olan kapitalist toplumlar, bu tür bir tehlikeyi atlattığı gibi gözükmektedir (Yanıklar, 2006).

Farklı bir açıdan bakıldığında, tüketim toplumu içinde olup biten şey aslında insan ihtiyaçlarının ön planda olması ya da nihai olarak bu ihtiyaçların karşılanması değil, üretilen malların elden çıkarılması ve onlardan kâr edilmesi temeli üzerine kurulu kapitalist bir sistemin ihtiyaçlarının karşılanmaya çalışılmasıdır. İhtiyaçların toplumsal bir içerik ve işlevleri vardır ancak bunlar çoğunlukla üzerlerinde bireyin neredeyse hiçbir denetiminin olmadığı dışsal güçler (piyasa güçleri, medya, bilim ve uzmanlık vs.) tarafından belirlenirler. Bu nedenle, yaratılan ve farklılaştırılan ihtiyaçlar, bireyin varoluş koşulları tarafından yeniden-üretilen ve sağlaştırılan kendi ihtiyaçları olmaktan çok, sistemin varoluş koşulları tarafından ortaya konulan ihtiyaçlar olmaktan öteye gitmemektedir. Ve aynı nedenle, modern toplumda hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olan da tüketicinin kendisinden çok sistemin kendisi olacaktır. Bu durumda, ihtiyaçlar ve mallar, öznel ve nesnel arasındaki ilişkiler bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası ya da zengin bir bireyselliğin insani gelişimine yönelik bir ilginin değil, üretim ve tüketim çarkının işlerliğinin sağlanması ve daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (1988). *Prism*. Cambridge: MIT Press.
 Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi*. İstanbul: İletişim
 Alptekinoglu, A. Ö. (2004). *Televizyon ve televizyon reklâmçılığı*. İstanbul: Kül Sanat.
 Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
 Bauman, Z. (1998). *Özgürlük*. (V. Erenus, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları
 Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
 Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş toplum*. (Y. Alogan, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
 Bernstein, R. J. (1983). *Beyond objectivism and relativizm: Science, hermeneutics and praxis*. Oxford: Basil Blackwell.
 Bocoock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
 Buğra, A. (2003). *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde; İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar*. (B. Sina Şener, Çev.). İstanbul: İletişim.
 Corrigan, P. (1998). *The sociology of consumption*. Londra: Sage Publications.
 Çağlar, A. Ş. (2005). İki elde bir sehpa. D. Kandiyoti ve A. Saktanber (Ed.), *Kültür Fragmanları* (s1, 293-307). İstanbul: Metis.
 Debord, G. (2006). *Gösteri toplumu*. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
 Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
 Doyal, L. ve Gaugh, I. (1991). *A thory of human needs*. Londra: Macmillan
 Ewen, S. (1998). *All consuming images*. New York: Basic Books.
 Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
 Fırlar, B. G. (2003). *Reklâm ve biz*. İzmir: Dokuz Eylül.
 Foster, G. M. (1965). Peasant society and the image of limited good. *American Anthropologist*, 67(2), 293-315.
 Fukuyama, F. (1999). *Tarihin sonu ve son insan*. İstanbul: Gün.
 Hirsch, F. (1976). *Social limits to growth*. Cambridge: Harvard University Press.
 Horkheimer, M. ve Adorno, T. W. (1996). *Aydınlanmanın diyalektiği; Felsefi fragmanlar II*. (O. Özügül, Çev.). İstanbul: Kabcacı.
 Jameson, F. (1979). Reification and utopia mass culture. *Social Text*, 1 (1).
 Karakas, S. (2004). Yeni yoksulluk bağlamında toplumsal kimlik ve tüketimde eşitsizlik, *IV Ulusal Sosyoloji Kongresi: Değişen Dünya ve Eşitsizlikler*. Ankara: Sosyoloji Derneği.
 Karakas, S. ve Karakas, C. (2001). Cep telefonunun yaygınlığı ve olası psikolojik nedenleri. *Bilim ve Ütopya*, 83.
 Lefebvre, H. (1998). *Modern dünyada gündelik yaşam*. (I. Gürbüz, Çev.). İstanbul: Metis.
 Leiss, W. (1978). *The limits to satisfaction*. Londra: Marion Boyars.
 Lukacs, G. (1998). *Tarih ve sınıf bilinci*. (Y. Öner, Çev.). İstanbul: Belge.
 Marcuse, H. (1997). *Tek-boyutlu insan*. (A. Yardımlı, Çev.). İstanbul: İdea.
 Marx, K. (2000). *1844 el yazmaları*. (M. Belge, Çev.). İstanbul: Birikim.
 Nair, K. (1962). *Blossoms in the dust*. New York: Frederick A. Praeger.
 Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim.
 Özcan, Y. Z. ve Kolçak, A. (2003). A Need or a status symbol? Use of cellular phones in Turkey. *European Journal of Communication*, 18 (2), 241-254.
 Sahlins, M. (1974). *Stone age economics*. Londra: Tavistock.
 Scitovsky, T. (1976). *The joyless economy*. New York: Oxford University Press.
 Sennett, R. (1977). *The fall of public man*. Cambridge: Cambridge University Press.
 Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62 (6).
 Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.
 Soper, K. (1981). *On human needs: Open and closed theories in a marxist perspective*. Sussex: Harvester Press.
 Suner, F. A. (2001). Türkiye'de cep telefonu: Kriz, göç ve aidiyet. *Toplum ve Bilim*, 90, 114-130.
 Topçuoğlu, N. N. (1996). *Basında reklâm ve tüketim olgusu*. Ankara: Vadi.
 Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, Çev.). İstanbul: Babil.
 Weber, M. (1989). Developmental tendencies in the situation of East Elbian rural labourers. K. Tribe (Ed.). *Reading Weber*. Londra: Routledge.
 Weber, M. (1999). *Protestan ahlakı ve kapitalizmin ruhu*. (Z. Gürata, Çev.). Ankara: Ayrac.
 Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey.
 Zorlu, A. (2006). *Üretim ve tüketim teorileri*. İstanbul: Global.

Kabul Tarihi: 29.03.2010