T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM EKONOMİSİNİN KIRMIZI ÇİZGİSİ: PROTESTAN AHLÂKI

MECHMET EMİN AMET

1158247191

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER

Edirne – 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

....GÖRSEL....KÜLTÜR..... ANABİLİM DALI

GÖRSEL....KÜLTÜR.....PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Emin AMET tarafından hazırlanan

"Tekstil Ekonomisinin Kırmızı Çizgileri" Protokolü

Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 9.9.2019 günü saat 13:30 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *Kabul Edilmesine **OYBİRLİĞİ/OYÇOKLUĞU** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ergin BEKSAÇ	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Simge ÖZER PINARBAŞI	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Mustafa HATİPLER (Danışman)	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

10 / 09 /2019

Mechmet Emin AMET



Tezin Adı: Tüketim Ekonomisinin Kırmızı Çizgisi: Protestan Ahlâkı

Hazırlayan: Mechmet Emin AMET

ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, tarihsel süreç içinde Protestanlık ahlakının Batı toplumları içerisinde nasıl bir uygulamayla neşvünema bulduğu, günümüz dünyasına olan etki ve yansımaları incelenerek ortaya konulacaktır. Son yıllarda tüm dünyada hızlı bir ekonomik ve sosyal değişim süreci yaşanmaktadır. İdeoloji ve bilim felsefesi alanında yeni arayışları da zorlayan bu gelişmeler ve bunlara koşut arayışlar, aidiyet ve kimliklerin şekillenmesi konusunda önemli değişimlere, yeni kaynaklara zemin oluşturmaktadır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren insanların yaşamını kuşatan, dolayısıyla davranışlarına yön veren bir olguya dönüşerek, daha çok statünün ve kimliğin bir göstergesi haline gelmiştir. Çalışmamızda tüketim odaklı toplumların geçirdiği dönüşümü ortaya çıkarmak amaç edinilmiştir. Özellikle tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin zeminini oluşturan sosyal ve kültürel etkenler çalışılmakta, yeni söylemler ortaya atılmaktadır. Kaldı ki, yaşanan hızlı değişim karşısında kısa sürede yetersiz kalan bilgi toplumu, teknoloji toplumu gibi söylemler arasında tüketim toplumunun da yer alması, bu alana olan ilgiyi daha da arttırmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmada söz konusu olan tüketim alışkanlıkları, tüketim süreçleri ve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkışındaki dinîsaiklere dikkat çekilerek, tüketime maruz bırakılan toplumların sosyo-kültürel çözülmedeki Protestan düşüncenin seküler ve profan etkileri araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Protestanlık Ahlakı,Protestan Düşünce,Tüketim Alışkanlıkları.

Name of Thesis: Red Line of Consumption Economy: Protestant Ethics

Prepared by: Mechmet Emin AMET

ABSTRACT

The aim of this thesis is to discuss how Protestant ethics finds joy in Western societies, and to express and share the present-dayworld. In recent years, a rapideconomic and social change has been experienced all over the world. These developments, which push new searches in the field of ideology and philosophy of science, and the parallelsearches for them, constitute the basis for important changes and new resources in the formation of belonging and identities. From the lastquarter of the twentieth century on wards, it has become a phenomenon that encom passes people's lives and, therefore, directs their behavior, becoming more an indicator of status and identity. In this study, weaimed to reveal the transformation of consumption-orientedsocieties. Especially the changes in consumption habits and the social and cultural factors forming the basis of these changes are studied and new discourses are put forward. Moreover, the fact that the consumer society is included in the discourses such as information society and technology society which is inadequate in a short time in the face of rapid change increases the interest in this field.

Therefore, in this study, the secular and profane effects of Protestant thought in the socio-cultural disintegration of the societies exposed to consumption were investigated by drawing attention to the religious motives in the emergence of consumpti on habits, consumption processes and consumption habits.

Keywords: Protestant Ethics, Protestant Thought, Consumption Habits.

ÖNSÖZ

Tez çalışmasının hem sosyal boyutu hem de dini boyutu olması, üzerinde çalışmada olağandan daha fazla titizlik göstermeyi zorunlu kılmıştır. Bu titizlik, çalışmanın hassaslığı kadar, hem geçmişe hem güncele hem de geleceğe yönelik olmasından kaynaklanmaktadır.

Tez çalışmasını yürütürken, yoğun mesaisine rağmen birikimlerini ve tecrübelerini benden esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Hatipler'e, yüksek lisans öğrenimim boyunca derin bilgisinden istifade ettiğim Prof. Dr. Engin Beksaç'a teşekkür ederim.

Mehmet Emin AMET

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **v**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **4**

BİR KAVRAM OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM EKONOMİSİ **4**

1.1.Tüketim **4**

1.2. Tüketim Kültürü ve Tarihsel Süreç **14**

1.2.1. Tüketim Kültürü ve Modernizm 18

1.2.2. Modern Dünyada Tüketim Algısı 25

1.2.3. Postmodernizm ve Medya Etkisi 26

1.2.4. Tüketimi Etkileyen Faktörler 29

1.2.5. Tüketim yanlısı söylemler ve reklamlar 31

1.2.6. Bir tüketim mabedi olarak alışveriş merkezleri 46

1.2.7. Tüketimin Meydana Çıkardığı Hayat; Tüketim Ekonomisi 53

İKİNCİ BÖLÜM **61**

TÜKETİMDE EKONOMİSİNDE İSLAM DİNİ VE PROTESTANLIK **61**

2.1.İslâm Dininde İsraf, Tüketim ve Tüketim Algısı **61**

2.1.1.İslam Dininde İsraf 61

2.1.2. İsraf Kültürü Ve Dini Bakış Farklılıkları 63

2.2. Tüketim ekonomisinde Protestanlık, Tüketim ve Tüketim Ekonomisi **65**

2.2.1.Protestanlık Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Niteliği 65

2.2.2.Protestanlık Ahlâkı Ve Katkıları 70

2.2.3. Protestanlığın Tüketimde Oluşturduğu Profan Zemin 72

2.2.4. Tüketimle Mahreme Sızan Protestan Ahlakı Ve Yaşam Anlayışı 73

SONUÇ **75**

KAYNAKÇA **80**

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alışveriş Merkezi

TV : Televizyon

Vb. : Ve benzeri

Vs. : Ve saire

GİRİŞ

Günümüzde kendini geliştirme düşüncesi modern hayatın en önemli ilgi alanlarından birisidir. Özellikle toplumsal sınıf ve ırksal hareketlerin son bulmasıyla insanlar, hayat stillerini yaşam tasavvurlarının merkezine koymuşlardır. Bu durum narsist ve hedonistik savrulmaları doğurmuştur. Böylece hazcı yaklaşım ruhsuz batı medeniyetinin ruhu olmaya soyunarak aslında insanların kendisine yabancılaşmasını artıran bir nevi uyuşturucu görevini üstlenmiştir. Bu durum kapitalist dünya sisteminin geçirdiği dönüşümle tam bir toplumsal projeye dönüşmüştür. Kapitalist sistem fakirliğin ve yetersiz kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkan ihtiyaç ve istekleri karşılamak için üretim merkezli bir sosyal ve politik yapılanma dönemini geride bırakarak, tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulması ve yönetilmesine dayanan bir toplumsal organizasyona yönelmiştir. Böylesi bir toplumsal yapılanma fertlerin ve toplumların ihtiyaç tanımlarını ve algılarını da belirlemeye başlamıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak yaşadığımız toplumda ihtiyaç tanımı değişmiş, fanteziler ve lüks alışkanlıklar bir zaruret ve ihtiyaç olarak algılanmıştır.

Sanayileşme ve beraberinde oluşan modernleşme, bireylerin gündelik yaşamını etkileyen dinamik faktörleri oluşturmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve endüstriyel gelişim, üretimin belirli noktalara kadar artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla endüstriyel sürecin önemli sorunu artan ürünlerin nasıl satılması gerektiğidir. Bu değişimin getirdiği düşünceyle birey üretici niteliğini yitirerek tüketici durumuna geçmiştir.

Moda, Marksist ideolojiye göre üst sınıfları etkiledikten sonra bu sınıflardan alt sınıflara doğru yayılan ve sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme süreci içinde statü ayırımlarını sürdüren veya yeni statü yolu kazanım aşamasına bir etken olarak kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006: 38).

Günümüzde tüketim kültürü ile gelinen noktada bireyi; tüketim ekonomisinin salt enstrümanı olarak gören, görselliğin ayartıcılığı ile kendi evrenindeki yerini gitgide kaybetmeye matuf varoluş noktasında tüketim sisteminin çarkına su taşıyan bir nesne konumuna indirgemektedir.

Bu sebeple kendi iştahı ve hırsı sebebiyle başta dünyaya nazil olan insan, yine dünya malı ve metaı peşinde koşturmakla kendi derekesinde, kendi çapından, yaratılış gayesi dışında, yaratılmışların en şereflisi olmak gayesinden uzağa bir kez daha düşmektedir.

Protestan ahlakı ortaya çıkış anından itibaren geniş halk kitlelerince yaygın bir karşılık bulmuş, sonraki zaman dilimlerinde de Avrupa ve Amerika kıtalarında kabul görerek güçlenmiş ve kurulan misyon örgütlerle bütün dünyaya yayılmıştır. Mezhebî düşünce ayrılıkları çerçevesinde bu yaygınlık farklı oluşumlara da ön ayak olarak zemin hazırlamıştır.

Protestan anlayış içerisinde kendine meşru zemin bulan tüketim kültürü yaşamımızın her alanını massederek bizi içine çektiği, mutluluğunu tüketilenlerin kemiyetinde arandığı, modaya endekslenmiş hayatların ayrıcalıklı bir nitelik kazandığı ve görsellik içinde kayda değer görüldüğü dönemlerden geçilmektedir. Kapitalist sistem neticesinde ekonomi ve siyasetin belirleyicilik vasfını kazanması, gündelik hayat tarzımıza doğrudan müdahalesiyle sonuçlanmıştır.

Tüketimin ne olduğu ve nedenselliği üzerinde, tarihsel süreç içerisindeki yerine dikkat edilmiş olan bu çalışmada; tüketim kültürü ve ekonomisine uzanan yolda modernizmle postmodernite kapsamındaki ilişkisine, bu oluşum içerisinde muharrik güç unsuru olarak medyanın tüketim yanlısı söylemleri merkezinde kullandığı görsel dil mercek altına alınmıştır. Bu yapılırken tüketimin kutsal mabedi konumundaki alışveriş merkezleri de masaya yatırılmış, Protestan ahlakın tüketimin farklı versiyonları içinde nasıl hazmedildiği ve eritildiği de ortaya konmuştur.

Bu tez çalışmasında, tüketim kültürü kavramının doğuşu, gelişimi, Protestan hayat çizgisi çerçevesinde etkileşimi bağlamında, tüketimin günlük hayatımızı nasıl etkilediği, tüketim kavramı ekseninde incelemeye çalışılmıştır. Medyanın tüketimi hayatın tek amacıymış gibi sunmasına tüketimin, gündelik hayattaki yerini pekiştirmesine, reklamların bizi nasıl yönlendirdiğine değinerek, neden alışveriş yaptığımızı, alışveriş yaparken neleri önemsediğimizi, tüketimle yaşamımızın nasıl şekillendirildiğini, bütün yönleriyle ele alınmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Bir Kavram Olarak Tüketim Kültürü Ve Tüketim Ekonomisi başlığı, ikinci bölümünde Tüketimde Ekonomisinde İslam Dini Ve Protestanlık başlığı merkezinde yine alt başlıklarla detaylandırılarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
BİR KAVRAM OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM EKONOMİSİ

1.1.Tüketim

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi modernleşme süreci ile birlikte ciddi değişimler göstererek kendini hissettirmiş ve çağımız toplumlarının bu değişimi ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri olmuştur. Bu bakımdan tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul edilebilir ve genel bir tanımının yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normlarının girmesiyle birlikte değişen tanımları da olacaktır (Orçan, 2004: 11). Bir kavram olarak tüketim farklı disiplin alanlarına da dahil olan bir kavramdır ve dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanabilir.

Tüketim, insan gereksinimlerini ve isteklerini karşılamak amacıyla üretilen mal ve hizmetlerin kullanımıdır. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin sağladığı yararların kullanılması tüketimi ifade eder (Karalar, 2004: 9). Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi, şeklinde tanımlanabilir (Torlak, 2000: 17). Genel olarak tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998: 18).

1. Gelirin harcanması olarak tüketim
2. Piyasadan belli bir malın satın alması olarak tüketim
3. Ev halkının mallardan yararlanması olarak tüketim

Tüketme kavramı, tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996'dan aktaran: Orçan, 2004: 12). Baudrillard ise tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden

hareketle tüketimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir (Aktaran: Orçan, 2004: 12). Baudrillard (1997), tüketimin öncelikli olarak doğa (tabii olan) dan değil, kültür alanından türetildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle de mallar, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi (system of signs) olarak tüketimi yorumlamaktadır (Kellner, 1989'dan aktaran: Orçan, 2004: 13).

Yararlı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları gidermek amacıyla bireylerce kullanılmasına tüketim denir. Tüketim, insanın doğasında vardır. Olaya mikro açıdan bakarsak, üretim faktörleri sahiplerinin amacı, örneğin işçinin emeğini üretim sistemine sokmadaki amacı daha çok mala sahip olarak, tüketim düzeyini yükseltmektir. Makro açıdan da durum aynıdır (Kocacık, 1998: 16). Tüketim fikri başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Douglas ve Isherwood, 1999: 8).

Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkarılacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur (Baudrillard, 2002: 68). Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe tüketim olgusuna, arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı özellikle ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır (Bocock, 1997'den aktaran: Orçan, 2004: 12). Bu kavramın mal ve hizmetlerin tüketimi tarafından egemen olunan ve kültürel yeniden üretim süreci içinde, bireyin gündelik yaşamının özel alanında yapmış olduğu seçimlerin pratiğe dönüştürülmesi yoluyla gerçekleşen bir sistemi işaret ettiğini söylemek mümkündür (Yanıklar, 2006: 51).

Tüketim üretimin aktif yönüyle zıtlaşan elde etme ve özümsemenin pasif süreci olmadığından ötürü, aşırı basitleştirilmiş iki davranış (ve yabancılaşma) kalıbını karşı karşıya koyar. Tüketim bizatihi dünyayla ilişkinin aktif bir formu olduğundan; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir (Baudrillard, 2002: 67). Tüketim; ihtiyaç istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Taleplerin nereden doğduğu ve tüketimin yönlendirilmesi söz konusu olduğunda kültürler, değerler, yönetimler ve psikolojiler devreye girer (Orçan, 2004: 13).

Tüketimin dinamizmi nesnelere içkin sürekli tatmin edilemeyen projeden kaynaklanır. Proje nesnesinin varoluş dinamiğini sistematik ve sınırsız bir tüketime transfer eder. Tüketim bu yüzden ne'liğini, yaşama nedenini korumak için ya baskısını sürdürür ya da sadece kendini tekrar eder. Parçalara ayrılmış, hayal kırıklığına uğramış, gösterilmiş canlı olma isteği kendini ardı ardına gelen nesneler dizgisinde tekrar tekrar fesheder. Bu bağlamda tüketimi yumuşatma girişimleri ya da ihtiyaçları normalleştirme eğilimleri, garip ya da deneyimsiz bir moralizm, hiçbir şeyi aşamaz (Baudrillard, 2002: 72). Tüketim bir gündelik hayat ideolojisidir. Kapitalizm için en değerli ideolojilerden biridir. Yeni tüketim düzeni, üretilen malların rahatlıkla satılmasını ve bunu engelleyen geleneksel ve kültürel farklılıkların esnekleştirilmesini sağlamaktadır (Orçan, 2004: 240). Douglas ve Isherwood (1999)'un çalışmaları, tüketim olgusu ile ilgili olarak satın alma öncesi ve sonrasında hem ürün hem de tüketicinin tabi olduğu etki çeşitlerini ve deneyimlerini vurgulamakta, tüketim mallarının sıradan nesneler değil aksine son derece karmaşık maddi ve simgesel varlıklar olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Rasyonel ekonomik kararlardan çok, sosyal gelenek ve uygulamalara dayalı olarak tüketime ilişkin seçimlerin yapıldığı yolları ortaya koyma çabaları içerisinde, tüketim ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel bir olgu olduğunu ve tüketim mallarının her zaman kültürel bir öğe tarafından çerçevelendiğini kabul etmektedir (Yanıklar, 2006: 24). Buna göre tüketim bir yandan insanlar ya da sosyal gruplar arasındaki ayrımları ifade

etme bir yandan da farklılıkları oluşturma ve bu farklılıkları yeniden üretme aracı olarak tanımlanabilir (Yanıklar, 2006: 28).

Sınırsız ve sistematik tüketim süreci, yaşam projesinin altında yatan tatmin edilmemiş bir bütünsellik talebinden doğar. Bu ideallikleri içinde tüm gösterge-nesneler eş-değerdir, sonsuza kadar çoğalabilirler; gerçekte, olmayan bir gerçekliği her anda inşa etmek için çoğalmak zorundadırlar. Tüketim bastırılamaz, çünkü bir yokluk üzerine kuruludur (Baudrillard, 2002: 72). Başarılı yaşamın, mutluluğun, hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların foyası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici duyumun bir zamanlar vaat edilen 'standartlara ulaşma' yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir (Bauman, 1999: 110)

Modern dünyada tüketim davranışları nesne ve hazza yöneliktir Bireyin haz duyabileceği her şey onun için tüketilmeye değer bir unsurdur. Fakat arzuların tatmini ile duyulan haz hiçbir zaman kalıcı değildir ve kalıcı olmaması da istenir. Zira tüketim toplumunda hiçbir zaman sürekli değil, anlık ve geçicidir. Bu durum kendi içinde süreklilik göstermesi gereken bir farklılıklar alanı yani değişimin süreklileştirilmesini gerekli kılar. Tüketim cazibesini diri tutmak yeni ve daha işlevsel tüketim nesnelerinin ya da alanlarının ortaya çıkarılması ile ilgilidir. Tüketici toplumlarında gelir ve gider ya da harcamalar arasında gelir aleyhine bir dengesizlik mevcuttur. Üretici olmaktan çok tüketicidirler. Yeni tüketim kültürünün tüm şartlarını taşımaz, yerli ve geleneksel tüketim tarzıyla, modern sonrası tüketim tarzı arasında sıkışır ve bir adaptasyon süreci yaşamak zorunda kalır (Orçan, 2004: 19).

Tüketim toplumu üretim düzeyinin, refahın artması ve tüketim araçlarının gelişmesi (alış veriş merkezlerinin sayısının artması, kredi kartı imkânlarının gelişmesi, kitle iletişim ve reklamların yoğunlaşması) sonucunda bireysel tüketimin hızla arttığı bir toplumdur. Aynı zamanda kredi kartların ve internetin gelişmesiyle tüketimin önündeki coğrafi ve zamansal sınırların ortadan kalktığı bir toplumdur. Kredi kartı kullanımıyla hem geçmiş ve şimdiki gelirin, hem de gelecekteki olası

gelirin harcanması mümkün hale gelmiştir. Kredi kartları yeni tüketim araçlarının tüketicileri daha fazla satın almaya yönelterek sömürme yeteneğine yardımcı olur. Üstelik kredi kartları, insanları borç altına girmeye yönlendirmesi anlamında kendi başına da sömürücüdür (Ritzer, 2000: 86). Kredi kartlarının sloganı olan "Dünya Elinizde" ifadesi çok şey ifade etmektedir. Nesnelerin değerine kullanım değerleriyle eklenen değişim değerinden başka bir de im değeri eklenmiştir. Günümüzde imgeler üretilmekte ve nesnelerin imge değeri kazanması üretim, dolaşım ya da tüketim aşamalarında gerçekleşmektedir (İçli, 2001: 167).

Baudrillard (2002)'a göre postmodern toplumu tanımlayan "bolluk çağı", tüketimi ön plâna çıkaran tarihsel bir süreçtir ve bolluk içindeki insanlar artık, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil; daha çok nesneler tarafından kuşatılmış durumdadır. Bu sebeple postmodern tüketim toplumlarında herkesin tüketim olgusuna kendi nisbetince bariz bir katkısı bulunmakta ve bu da farklı bir sosyalleşme şeklinin ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Böyle bir toplumda da insanların tüketim yoluyla karşılanması gereken belirli ihtiyaçları olduğu düşüncesi bir mit olmaktan öteye gitmez (Yanıklar, 2006: 196).

Kapitalizm ve onun bir kültür endüstrisini yönlendiren iradeler, bireylerin bu zayıf doğasından yararlanarak, hatta bu doğası üzerine bir sistem geliştirerek varlığını sürekli kılmaya çalışmaktadır (Ergur, 1996). Bu sistem sayesinde, tüketim toplumunda arzu ve duygular da, tüketimin nesnesi haline gelir. Bunu ise, kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özelikle reklamla gerçekleştirir (Orçan, 2004: 21).

Tüketim toplumu aynı zamanda modern toplumda tüketim organizasyonlarının yükselişi ile tanımlanır (Ergur, 1998). Tüketim toplumu etrafında tartışmalar şu konularda odaklanmaktadır (Zorlu, 2006: 59):

- Refahın yükselmesi

- Çalışma saatlerinin azalması
- İnsanların aidiyeti çalışmadan çok tüketimle ilgili olması
- Gündelik hayatın estetikleşmesi
- Tüketim eylemlerinin bir yaşam tarzı olarak geliştirilmesi
- Sosyal sınıf temeli olarak tüketim modellerinin alınması
- Tüketici haklarının vatandaşlık haklarının yerine geçmesi
- Gündelik hayatın ticarileşmesi

Daha genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketim toplumu, üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin bir derin arzu uyandırmakta ve tatmin ettiği (ya da etmediği) her ihtiyaç karşılığında bir yenisini yaratmaktadır. Üretimle karşılaştırıldığında tüketim, içkin olarak paylaşımcı değildir. Onun için, tüketim bireyselliğe; üretim ise grup ilişkilerine yatkındır. Bu nedenle modern kapitalist yaşamda, insanlardan üretirken "takım ve grup ruhu"yla hareket etmeleri istenirken, tüketirken daha bireysel ve bencil olmaları arzulanır ve insanlar buna özendirilir. Bu nedenle ideal insan tüketen insan (homo consuming/consumer) olmuştur (Orçan, 2004: 245).

Toplum düzeninde her alandaki etkisi dikkate alınarak dengeli bir tüketimin önemi ne kadar fazla ve gerekli ise, makul ve meşru ölçülerin dışına çıkarak toplum hayatını olumsuz etkileme durumuna gelmiş tüketimin kontrol altına alınması da aynı oranda önemlidir. Tüketim eylemiyle her türlü kaynak ve değerlerin sorumsuzca harcanabileceği, bu harcamaların yapılabilmesi için hiçbir ölçü ve sınır tanımaksızın hareket edilebileceği anlayışının bir topluma hâkim olması, o toplumun her yönüyle yozlaşması anlamına gelecektir (Torlak, 2000: 137-138).

Toplumda kişilerin tüketim eğilimlerini belirleyen faktörler iki temel grupta toplanabilir:

1. Tüketime karşı subjektif davranışlar: Tüketicilerin beğenileri, gösteriş etkisi, hazır para tutma isteği vb. davranışlar buna örnektir.

2. Bireyin içinde yaşadığı topluma ait objektif veriler: Bunlar içinde gelir düzeyi, fiyatlar yer alır. Örneğin, bir tüketicinin bir mala karşı davranışı, o malın fiyatını belirler. Fiyatın az ya da çok olması satın alma gücünde bir değişmeye yol açar (Kocacık, 1998: 17).

İnsanlar ekonomik açıdan refah düzeyinde iyileşme gözetmektedir. Bu bakımdan tüketim ve ticaret birbirine ram olarak seyreder. Süreklilik arz etmesi elzem olan ürünler üretimin adeta vazgeçilmezidir. Bu ürünlerin yeni ve gelişmiş tasarımlarla piyasaya sürülmesi, kullanım ömürlerinin fonksiyonel anlamda tek kullanımlık ya da kullan-at şekline indirgenerek sınırlandırılması, raf ömrünün kısaltılması, sürekli bir talep artışını tetiklediği gibi tüketici tatminsizliğinin başlıca nedeni halini alır.

Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılan bir tanımlamadır. Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşmekte olan toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanımlamayı kapsar. İkinci tanımlamaya göre ise, sadece Pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. (Orçan, 2004: 17-18). Bu yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde modern sonrası (post-modern) dönemde olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Kavram başta Amerika olmak üzere, Avrupalı ve Japonya gibi devletleri kapsamaktadır.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutuliarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmına sahip olabildikleri, elde ettikleri, teşhir ettikleri ve bir kısmının da peşine düştükleri ortamın) kültürdür. Dolayısıyla insanlar giderek daha çok nesneye değer vermekte tüketimi kendilerinin merkezde olduğu bir yaşam tarzı haline getirmektedirler. Artık tüketiciler ihtiyaçlarına kendileri karar verememekte, reklamlar ve moda ihtiyacı belirlemektedir.

Tüketim kültürünün en önemli özelliklerinden biri onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünü olmasıdır (Yanıklar, 2006: 52). Modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketime doğru yönelmesinin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi olarak tanımlanır (Mutlu 2004: 223). Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır (Torlak, 2000: 155). Bu bakımdan tüketim kültürü kapitalizmin önemli bir aşamasıdır ve bir yaşama tarzı olarak modern toplumlarda bütün statü farklılıklarının kaynağıdır. Kişiler kendi beğenilerini yaşam biçimi olarak yansıtmaktadırlar.

Tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda kimlik ve birey statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği, çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağdaş toplumlarda değiştiğinden ve sosyal geçişkenlik olduğundan, tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir. Post geleneksel toplumlarda, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmaktadır, çünkü bunlar önceden verilmiş ya da edinilmiş kabul edilmemektedir (Odabaşı, 1999: 29). İnsanlar statülerini marka üzerinden belirlemektedirler. Bu sebeplerden dolayı da daha çok tüketme eğilimindedirler.

Tüketim kültürü tüketim toplumunun kaynağı ya da sebebidir. Bu iki toplum arasında yer alan toplum ise, tüketici toplumlardır. Fakat çağdaş tüketim kültürünün

Batı dışı toplumlara ihracında iki "engel"le karşılaşılmaktadır: ekonomi ve kültür (Richns, 1997'den aktaran: Orçan, 2004: 20). Küreselleşmeyle birlikte "kültür engel"inin, "ekonomi engel"ine göre daha kolay aşılabildiği/aşıldığı ortaya çıkmıştır. Tüketim kültürüne katılım, ancak toplum ve bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermelerinde sonra gerçekleştirme imkânına sahip olacaktır (Orçan, 2004: 20-21).

Uluslararası tüketim güçlerinin varmak istediği noktanın, toplumlararası tüketim kültürlerinin birbirine yakınlaştırılması olduğunu söyleyebiliriz. Böyle bir amacın da, özellikle kapitalist tüketim kültürünü büyük ölçüde yerleşmiş olan temel özellikler çerçevesinde, denemelerinin yapıldığı görülmektedir (Torlak, 2000: 151). Her şey alıp satmaya dayalı bir pazar ekseninde yürümektedir.

Genel olarak tüketim teorileri, tüketim kültürünün üç farklı perspektifi üzerinde odaklanırlar. Bunlar pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı perspektifleridir. Birinci perspektife göre tüketim, satın alma yoluyla ihtiyaç karşılamaya yöneliktir. Tüketici rasyonel davranarak belirli koşullarda ihtiyaçlarını karşılamaya ve faydayı maksimumlaştırmaya çalışır. Çatışmacı-eleştirel perspektife göre; tüketim kültürü yabancılaştırıcı ve sömürü aracıdır. Çatışmacılar, insanların nesnelere sosyal sınır çizme, ayırma gibi yaratıcı kullanımın farklı biçimleri üzerinde odaklanır. Eleştiriciler ise; sınıfsal konum üzerine odaklanarak, tüketimin olumsuz sonuçlarını gündeme taşırlar. Yorumlayıcı perspektif ise; tüketimin arzulara, hayallere yönelik biçimlerini ele alır, bunların tüketim kültürü içinde hayali kutlamalara dönüşmesi üzerine özellikle de bedensel heyecan/galeyan ve estetik zevkler üzerinde durur. Pek çok toplumda, bireysel ve bencil düşünmeye sevk eden kişisel ihtiyaçları giderme yollarının açılması, tüketimde insan üzerinde olumlu yönde etkisi olabilecek aile ve kültürün tüketim eylemlerinde insanlara unutturulmaya çalışılması, tüketimde paylaşımı sevmeyen bir insan tipinin ortaya çıkarılması ve benzeri uygulamalarla, tüketim kültürlerinde kısa sürede farklılaşmalar oluştuğu gözlemlenmektedir (Torlak, 2000: 151).

Tanım içindeki özelliklerin ötesinde, tüketim kültürünün geniş bir çerçevesi çizilmek istenildiğinde yedi özelliğin incelenmesi kaçınılmaz olmaktadır (Slater'den aktaran: Odabaşı, 1999: 25):

1. Tüketim kültürü tüketmenin kültürüdür
2. Tüketici kültürü "Pazar toplumu"nun kültürüdür.
3. Tüketici kültürü öncelikle evrensel ve kişisel olmayan niteliklerdir.
4. Tüketim kültürü, özgürlüğü özel yaşam ve özel seçim ile özdeşleştirir.
5. Tüketici ihtiyaçları ile olarak sınırsız ve doyurulmazdır.
6. Tüketim kültürü post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortamdır
7. Tüketim, kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışını temsil eder.

İnsan tekini bir gözü açlık, doyumsuzluk sefahatine sürükleyen tüketim ihtiyaç kabilinde değil, her şeyin fazlasını yenileyerek sürüme sokar, hatta arzu dozunun dahi ürünü tedavüle sokan çağdaş endüstri merkezlerince yapılandırıldığı bir denetim ağı tarafından belirlenir. İhtiyaç duygusunun simüle edilerek insana yeniden pazarlandığı, duyguların massedildiği sanal ve sosyal ortamlarda tüketicinin tüketildiği bir cendereye dönüşür.

Sonuç olarak, tüketim kültürü ihtiyacı giderek artan fakat üretimi zamana yayan modern toplumların kültürüdür. Genel bir ifadeyle, Amerikan tarzı yaşam sitilinin uluslararası şirketler aracılığıyla tüm dünyaya benimsetilip marka bağımlısı bir toplum tipinin genel bir ifadesi olarak ta tanımlamak mümkündür.

.

1.2. Tüketim Kültürü ve Tarihsel Süreç

Geç Protestan etiği, bilinçsiz de olsa " modern tüketicilik" ruhuna yol açmıştır. Bu hedonist ruh, modern kapitalizmin ruhunun yanı sıra erken Protestanların münzeviliğiyle de keskin bir çelişki halindedir ve bireycidir. Yanılsamalar, gündüz düşleri ve fantezilerle ilgilidir; diğer bir deyişle büyü dünyasıdır (Ritzer, 2000: 96). 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 (Bocock, 1997: 58).

Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde incelenebilir. Tüketim toplumunun oluşması açısından, endüstriyelleşmenin kapitalizm ile gerçekleşmesi sürecinde en önemli ve kritik nokta verimlilik ve kitle üretiminin oluştuğu tarihi dönemdir.

Tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişmeler gelmektedir. Başka bir deyişle, tüketimde meydana gelen devrimsel değişmeler, üretimde meydana gelen değişmelerin bir sonucudur. Avrupa da 1725'te İngiltere'de bulunan buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte, küçük atölyelerden, fabrika seri üretim (mass production) sistemine XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonra geçilmiştir (Rosenberg, 1992'den aktaran: Orçan, 2004: 9). Amerikalı otomobil yapımcısı Henry Ford'un XIX. yüzyılın sonlarına doğru, normal aileler için başladığı seri otomobil üretimi, Batılı kapitalizm gelişmesinde çığır açıcı bir gelişme olarak nitelendirilmektedir. A. Gramsci tarafından "fordizm" olarak adlandırılan bu girişimle, sadece seri üretim yapılmamış aynı zamanda ürünlerin standart hale getirilmesi de başarılmıştır (Bocock, 1997'den aktaran: Orçan 10). Batılı yazarlar bu gelişmeyi Batılı tüketimin yayılmasını sağlayan en temel faktör kabul eder (Fine ve Leopold, 1993'den aktaran: Orçan, 2004: 10). Henry Ford, dayanıklı tüketim mallarının üretiminde standart kitlesel üretim yöntemini icat

etmeyi başarmıştır. Batı'nın "tasarımcı" ürünler dünyasında oyunun adı standardizasyondan ziyade farklılaşmadır. Çeşitli zevklerdeki değişmeler, bu değişken talebi karşılamak için artan ölçüde farklılaşmış ürünlerdeki değişmelere yansıtılır. İşgücünün uluslararası yeni bir bölümü "outsourcing" ve "tam zamanında üretim"e dayanır. Verimlik ve kitle üretiminin egemen olmaya başladığı bu dönemim çalışanlara ve tüketenlere yönelik vaadi "daha çok boş zaman, daha çok tüketim" olmuştur (Odabaşı, 1999: 23).

II. Dünya Savaşı sonrası istihdamın parlak yılları olmuştur. Savaşın yıkıntılarını ortadan kaldırmak, büyük hasar görülmüş milli sanayileri diriltmek adına Keynesyen tam istihdam politikalarına başvurulmuştur. 1920'lerde yeterli düzeyde seyretmeyen tüketici istek ve talebinin sonucu olarak ortaya çıkan "fazla üretim" yaşanan aşırı durgunluk sorununun ana nedeni olarak kabul edilir. Üretici ile tüketici arasında yaşanan çatışma ve üreticinin kitle tüketimini zorunlu görüp istemesi sonucunda kavgayı üreticiler kazanmıştır. Talebin yeterli olmaması ile yaşanan ekonomik durgunluk krizinin bir daha tekrarlanmaması isteği, tüketicinin satın alma kararında etkili olan duygusal ve sosyal faktörlerin keşfedilmesine neden olmuştur (Odabaşı, 1999: 23-24).

1950'li yıllarda tüketicilik, ev ile özdeşleşen bir sözcük haline gelmiştir. Yazlıklar ya da banliyöler insanı kentsel sanayi alanından uzaklaştırsa da, gene de merkeze bağlı banliyölerde kendi tarlasında kendisine yetecek besini üreten gerçek bir çiftçi yaşamı görülmemektedir. Tüketicilik bir yandan daha önce hiç örneği görülmemiş özgürlükler ve fırsatlar dünyasının müjdesini verirken, öte yandan da tüketiciliğin pompalandığı kültür sanayi, gittikçe daha otoriter hale gelen bir varoluş tarzı olmaya başlamıştır. Tüketici kültürü, kendi kaderini belirleme ve anlamlı toplum yaşamı yolunda halkta var olan arzunun karikatürünü oluştururken, bu kültürün iç değerleri toplumsal dünyanın standartlaşmasını, tüketilen ve deneyimle yaşanacak şeyin insanın kendi elinde olmaktan çok, kültür sanayinin elinde olduğunu göstermiştir.

XVIII. yüzyılın ilk çeyreğinde buhar makinesinin bulunmasıyla ve XIX. yüzyılın başlarında çelik endüstrisindeki gelişmelerle birlikte demiryolu ve deniz yolu ulaşımında önemli gelişmeler yaşanmıştır. (Rosennberg ve Birdzell, 1992'den aktaran: Orçan 2004: 10). Daha fazla üretimin gerçekleşmesiyle daha fazla pazara ihtiyaç duyulmuş ve bu da ulaşımda devrime neden olmuştur. Üretim, ulaşım ve haberleşmeye paralel olarak XVII. yüzyılda gazete ve reklamın doğuşu ve XIX. yüzyıla gelindiğinde modern reklamcılığın başlamasıyla modern tüketim yeni imkânlara kavuşmuş oldu. Moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları ve sonraları defileler, bir taraftan bireyleri tüketime meylettirirken diğer taraftan da reklamlar basının gücünü artırmıştır. Bu şekilde modern yayıncılıkla tüketim arasındaki bağlantılar ve ilişkiler kurulmuştur. Bir anlamda basılı yayınlar bu dönemde tüketimin misyonerliğini üstlenmiş gibidirler (Orçan, 2004: 10-11).

Modern tüketim alışkanlıkların gelişmesinde ve yaygınlaşmasında bir başka etken, kırsal alandan kentlere gerçekleşen göçlerdir. IX. yüzyılda Sanayi Devrimine bağlı olarak tarımda makineleşme gerçekleşmiştir. Tarımdaki bu gelişme tarım işçilerinin nüfus oranını oldukça azaltmış ve insanları kentlerde barınmaya sürüklemiştir (Orçan, 2004: 11). Tüm bu gelişmeler kapitalist sisteme uygun, bir mantalite, bir rasyonellik ve bir ruh ortaya çıkarmıştır. Kapitalist sistemle sadece ekonomik ilişkiler rasyonelleşmiş, aynı zamanda gündelik hayat ve "yaşam tarzı" da rasyonelleşme eğilimine başlamıştır (Weber, 1997'den aktaran: Orçan, 2004: 11). Kapitalist sistemde emeğin sermaye tarafından toplumsallaştırılması sürecini belli olguların gelişmesinde veya gelişmemesinde izlenebilmektedir. Bunlar (Okçuoğlu, 2003: 273-274):

1. Makine kullanımından dolayı üretimin giderek büyük işletmelerde konsantre olup olmadığı,

2. Toplumsal işbölümünün gelişip gelişmediği, sanayide ve tarımda yeni üretim sektörlerinin doğup doğmadığı,

3. Bu gelişmeye giderek çoğalan yeni üretim sektörlerinin yanı sıra, tek tek işletmelerin birbirine bağlı olma sürecinin gelişip gelişmediği,

4. Feodalizme özgü, bütünden bağımsız, yöresel pazarların yerini yeni ulusal pazarın alıp almadığı,

5. Yine feodalizme özgü kişisel bağımlılığın yerini ücretli iş gücünün alıp almadığı,

6. Makineli sanayinin gelişmesine paralel olarak ülkede belli sanayi merkezlerinin doğup doğmadığı,

7. Toplumun, kapitalizme özgü iki antagonist sınıfta; burjuvazi ve proletaryaya bölünüp bölünmediği, şeklindedir.

Tüketim olgusunun ilk kez Amerikan sosyolojisiyle sosyolojinin gündeme gelmesi tesadüf değildir. Bu toplumda o dönemlerde yaşanan sosyal bir olgunun sonucudur. Veblen (1964), Amerikan İç Savaşı'nda (1861-1865) güneyde yerleşmiş eski toprak ve köle sahipleri sınıfını yenen Kuzey Doğu Amerikalı endüstri ve ticaret burjuvazisi için tüketimin oynadığı rolü görmüş ve incelemeye değer bir olay olarak çalışmalarına yansıtmıştır. Karl Marx ve Max Weber gibi sosyoloji bilimini sistematize eden kurucu sosyologlar, tüketimden daha çok üretimle ilgilenirken, Veblen'in erken dönemde doğrudan tüketim kültürüyle ilgilenmesinin, anlaşılması ve değerinin bilinmesi için 1950 hatta daha sonraki 10 yıllar gerekecektir. Tüketicilere artık tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayrılacağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmaz. Tüketiciler kendilerini tüketmeye yönelten hatta zorlayan bir dizi tekniğin nesnesi durumundadırlar. İşçiler gibi tüketiciler de kapitalist sistem içinde yönlendirilebilir kitleler haline gelmişlerdir (Yırtıcı, 2005: 106). Bu bağlamda Marx'ın kullandığı biçimiyle tüketim araçları, tüketim modelinde araç değil, nihai ürünler; tüketilen (geçim ya da lüks için) şeylerdir (Ritzer: 2000: 82-85).

Bu değerlendirmelerden de anlaşılacağı gibi, Veblen (1964)'in tüketim açıklamalarıyla, günümüz toplumunu tanımlamak için söylenen "tüketim toplumu" tanımlaması arasında önemli farklılıklar görülmektedir. Veblen (1964)'in tüketim tanımlaması bir sınıftan hareketle yapılan tiplemedir. Günümüzde ise yüzyılımızın özellikle ikinci yarısında kendini yoğun bir şekilde hissettiren ve hemen hemen tüm toplum kesimlerine, tüm sınıflara kadar yayılan bir tüketim olgusu görülmektedir. "Çalışmak için değil de tüketmek" için yaşayan bir sınıf için yapılan bir kavramsallaştırma olan "gösterişçi tüketim", modern kapitalizmin bu yaşayan evresinde çalışan veya çalışmayan her bireyin az çok yaşamakta olduğu bir olgu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Orçan, 2004: 18).

1.2.1. Tüketim Kültürü ve Modernizm

Üretilen ürünlerin hacim ve hızına bağlı olarak tüketimin hızının da arttırılması zorunlu hale gelmiştir Tüketim hızının arttırılması bir dizi metanın ihtiyaç kategorisi içine sokulması ve bu üretilen meta ve hizmetlerin yeni mekânlarda satışa sunulmasını gerekli kılmıştır. Üretilen ürünlerin tüketiciye ulaşması için de tüketim mekânlarının çoğaltılması yoluna gidilmiştir (İçli, 2001: 166).

Tüketim mallarının üretimi, Fordizm gibi ekonomik sistemde meydana gelen değişmeler; refah politikalarının yaygınlaşması, teknolojinin ve iletişim araçlarının, açık toplumsal tabakalaşmasının, kentleşmenin gelişmesi, materyalist kültürün yoğunlaşması, boş zaman etkinliklerinin, kültürün, sanatın ticarileşmesi ve tüketim araçlarının gelişmesi hem tüketim toplumunun doğuşunu hazırlamış hem de sosyal bilimcilerin tüketime olan ilgilerini arttırmıştır.

Üretim araçlarının gelişmesi ve mülksüzleşme (Marx'ın tezi), ekonomik faaliyetlerinin rasyonelleşmesi ve Protestan etiği/tasarruf (Weber'in tezi); Yahudi tüccar etkinliği erotizm ve savurganlık (Sombart'ın tezi), üretimi ve tüketimi piyasa aracılığıyla gerçekleştiren tüccar kapitalizminin yeniden canlanması (Pirenne'nin tezi), feodal düzenden kalma siyasi, anarşi ya da aynı kültürel ortamda birden fazla

siyasi birimin bir arada bulunması (Baechler'in tezi) kapitalizmin gelişmesini sağlamıştır. Burada kapitalizmin neden geliştiğini bir teze bağlamak bir yana, tezlerin realite olarak ortak paydası Batı'ya özgü olarak fabrika üretim sisteminin ortaya çıkmış olmasıdır. Fabrika için işçilerin üretimi ve iş bölümü aynı zamanda tüketicilerin üretimi demektir. Bu anlamda; "İşçi ve tüketici iki eş anlamlı kelimedir (Baechler 1994'den aktaran: Zorlu, 2006: 13).

XVI. yüzyıl ticaretin XVIII. yüzyıl ve sonrası sanayinin geliştiği yüzyıllardır. Birincisinde ticari etkinlikler ikincisinde ise, üretim etkinlikleri daha yoğundur. Fakat her ikisinin de ortak noktası üretim ve tüketimin piyasa aracılığıyla gerçekleştirilir olmasıdır. Birinde kar için değişim, diğerinde ise kar için üretim ve değişimdir. Geçimlik ekonomiden meta ekonomisine geçiştir. Eğer bir nesne doğrudan onu üretenin gereksinimlerini karşılamaya yönelik üretilmiyorsa, pazara yönelik değişim aracı ise, artık o bir metadır. "Bir ürünün meta olabilmesi için kullanım değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekir" (Marx, 2000'den aktaran: Zorlu, 2006: 14).

Tüketimciliğin yaygınlaşmasının üçüncü ayağını 1930'lardan sonra uygulanan refah politikaları oluşturur. Refah politikalarıyla hem ekonominin yönü tüketime, tüketiciye kaymıştır hem de kolektif tüketimin geliştirilmesiyle maddi refah değerleri ve nesneleri ulusal düzeyde alt toplumsal sınıflara ve uluslararası düzeyde ise, çevre toplumlarına doğru yayılmıştır (Zorlu, 2006: 16-17). 1950 sonrası yıllarda, önce Amerika Birleşik Devletleri'nde daha sonra İngiltere'de ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, kitle tüketim modelini ve Amerikan yaşam tarzını izleyen gruplar hızla yükselmiştir. 1950'lerden sonra kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte yeni tüketici gruplar oluşurken, "reklamcılık aracılığıyla, tanınmış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları, mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir" (Bocock 1997).

Sanayi/üretim kapitalizmi aşamasında çalışma, tasarruf, tutumluluk ve sermaye birikimi olumlu değerlerdir. Tüketim kapitalizmi aşamasında ise; harcama

ve tüketme olumlu değerler olmuştur. Çünkü kapitalizm olgunlaşmış sermaye birikimini sağlamış, üretim teknolojisini geliştirmiş, karını ve üretim hacmini arttırmayı öğrenmiş olması nedeniyle, günümüz tüketim kapitalizmin kitlesel emek gücüne ihtiyacı yoktur, ancak toplumun üyelerine tüketici olarak ihtiyacı vardır (Zorlu, 2006: 18).

Yeni aşamada ise keşfedilen tüketici ve onun sosyo-kültürel özellikleri nedeniyle moda; popüler kültür ve yaşam tarzları, marka oluşturmanın temel taşı haline gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin ekonomik stratejileri ve etkinlikleri incelendiğinde yeni dönemde geliştirilen temel fikir: "Başarılı şirketler öncelikli olarak ürünlerin yerine markalar üretmelidir" şeklindedir (Zorlu, 2006: 19).

Kapitalizmin gelişmesi aşamasında üretim araçlarından ve işçi sınıfının sömürülmesinden, olgunlaşmış kapitalizm aşamasında ise, tüketim araçlarından ve kitle iletişim araçlarıyla tüketicilerin satış baskısına maruz kalmasından, denetlenmesinden ve tüketim alanında sömürüye maruz kaldığından bahsedilebilir (Zorlu, 2006: 20). Tüketim araçları tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazlasını satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazlasını harcamaya yönlendirerek sömürdüğü söylenebilir (Ritzer, 2000: 86).

Kültür ve kimlik farklılıkları kapitalizmin yeni aşamasında ya da tüketim kapitalizmi aşamasında pazarın geliştiği bir alandır. Bu aşamada değişime sokulan nesneler sadece ihtiyaç karşılamaya yönelik değildir, aynı zamanda kültürel formları içeren simgesel aidiyetlerdir de. Sembolik mübadele (symbolic exchange) kullanım değeri, değişim değeri ve sembolik değer bir araya gelerek yeni bir kültürel kod oluştururlar. Nesneler sembolik kod değerleri içinde üretilir ve satın alınır (Baudrillard, 1997).

Weber (1997)'e göre kapitalizm "bireyin içinde doğduğu ve kendini bireye en azından bir birey olarak, yaşaması gereken değiştirilemez bir düzen şeklinde sunan uçsuz bucaksız bir kozmozdur. Piyasa ilişkileri sistemine dâhil olan bireyi

kapitalist davranış kurallarına uymaya zorlar" der (Ritzer, 2000: 92). Hemen her zaman lüks eşyası, çoğunlukla uzaklardan temin edilmesi gereken değerli bir hammaddeyi gerektirir. Lüks endüstrilerini diğerlerine kıyasla daha fazla kapitalizmin kucağına atan bu nedenler, sürümün doğasında yatar.

Avrupa ortaçağı boyunca bütün lüks endüstrilerinin ya prensler tarafından ya da girişim sevdalısı yabancılar tarafından yapay olarak meydana getirilmiş olduğu biçiminde tarihsel bir neden ekleniyor. Modern endüstrinin meydana gelmesinde belirleyici rolü yabancılar oynamıştır. Fakat hem bilinçli bir biçimde hem de yabancılar tarafından yaşam kazandırılan bütün bu endüstriler, baştan beri rasyonel bir nitelik taşır. Büyük bir sürümün diğer olanağı: yani, düşük değerdeki malların sürümü ya da daha büyük, bileşik malların sürümü, işin içine çoğunlukla çok daha geç girdiği için, dönüşüm sonrası sermayeye gark olmuş parasal servete de, yalnızca lüks işletmelere yatırılmak kalmıştır (Sombart, 1998: 224).

Günümüzde modern endüstri toplumlarında tüketim son amaç olarak belirlenmektedir. Adeta bir dünya görüşü haline gelen tüketimi arttırma stratejileri vardır. Bunlar (Kocacık, 1998: 44-45):

- Aşırı tüketim, ikinci bir otomobil ve yazlık edinme,
- Kullan-at biçiminde bir kez kullanımlık üretim malı,
- Kalite açısından kısa kullanım süreli ancak psikolojik açıdan etkili, modaya uygun malların üretimi,
- Modaya uymaması nedeniyle işe yarayabilecek malların atılması,
- Malların çok satıldığı izlenimi yaratma, eski malları geri alma gibi kampanyalar,
- Müşteri kredileriyle, kişinin gelirinden bağımsız tüketim olanağı sağlama,

- Maddi mallara sahip olma isteği yaratılması (reklam yoluyla),
- Nüfus artışının teşviki, şeklindedir.

Bütün bu süreçler sonucunda maddi unsurların ön plana çıkarılarak sosyal ilişkilerin ticarileşmesi ve zayıflatılması, toplumsal değer yargılarının değişime uğraması kaçınılmaz olmaktadır. Modern endüstri toplumlarının ana konuları enflasyon ve tüketim genişlemesidir (Kocacık, 1998: 45).

1852'den bu zamana, kapitalizmin gelişmesine paralel olarak modern mağaza da hem tüketim ilişkileri hem de mekânsal olarak değişmiş, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra 50'li yıllarla beraber ayrı bir anlam kazanarak bugüne ulaşmıştır. 60'ların sonu 70'lerin başı itibari ile postmodernizmin modern toplumun kültürel mantığında dönüştürücü bir rol oynaması ve sosyal bilimlerin yeni oluşan toplumsal değişimleri tüketim merkezli açıklamaya çalışması, tüketim toplumu ismi verilen ve her şeyin artık tüketim olduğu yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur (Yırtıcı, 2005: 105).

Tüketim örüntülerinin değişiminde tüketim ürünleri kadar bir diğer önemli etken tüketim mekânlarındaki değişmelerdir. Çünkü buralar ürünlerin ve eşyaların gösterildiği satıldığı bir yerdir. Sadece ürünlerin değil satıcı ve üreticiyle tüketici ilişkilerinin de oluştuğu ve geliştiği bir mekândır. Burada dikkatimizi çeken en önemli gelişmelerden biri, bu mekânların eğlenceye dönüşmesidir. Kapitalist işletme mantığıyla bu mekânların anlamı ve fonksiyonu değişerek tüketim eğlenceye dönüşmüştür (Orçan, 2004: 206).

Marx için üretim modeli olarak kapitalizmin en ayırt edici özelliği tüketim mallarının üretimidir. Ancak Marx'ın üretim ve tüketim döngüsünde esas ilgisini çeken süreç, bu malların tüketimi değil üretimidir. Marx'a göre bir tüketim malı doğrudan kullanım ve tüketim amacı ile değil, piyasa ekonomisi içinde satış amacıyla üretilen bir üründür (Bocock, 1997). Marx'ın çalışmalarına bakıldığında

kapitalizmin en yaygın şekli ile toplumsal bir üretim pratiği olarak tanımlandığı görülür (Yırtıcı, 2005: 98). Marx üretim araçlarını "üretici tüketime… bir biçimde giren metalar" olarak, tüketim araçlarını ise "kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren meta olarak tanımlar (Marx, 2000'den aktaran: Ritzer, 2000: 82).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nde plânlanan ilk alışveriş merkezi (AVM) Market Square Chicago'da 1916'da inşa edilmiştir. Ardından bir diğeri 1924'te, Country Club Plaza ile Kansas'ta vitrin merkezli yapılar ardı ardına gelmiştir. Seatle'daki 1947 yılında inşa edilen Northgate, 1956'da Edina ve Minnesota'daki Southdale Center ise ilk modern, tamamen kapalı AVM'si olmuştur (Ritzer, 2000: 32).

ABD'de ve giderek dünyanın büyük bir kısmında yirminci yüzyılın ikinci yarısı, büyük çeşitlilikte yeni tüketim araçlarının ortaya çıkışına tanık oldu. Bu, üretimin hâkim olduğu bir toplumdan tüketimin hâkim olduğu bir topluma geçişin bir göstergesi ve yansımasıdır. Eski dönemde egemen olan üretim araçlarının yerine bugün tüketim araçları yükselmektedir. AVM çağının tanımlayıcı yapısı olarak fabrikanın yerini almıştır (Ritzer, 2000: 211). Modern mağaza sabit fiyat politikası ile sosyalleşme aracı olan pazarlığı ortadan kaldırır. Düşük kâr ve yüksek satış hacminin arkasında, fabrika makine üretiminin daha hızlı ve çok miktarda mal üretiminin karşılığı olarak, daha hızlı ve çok miktarda mal satışı amacı yatmaktadır. Bu anlamda mağazalar fabrikalara karşılık düşer (Yırtıcı, 2005: 104).

Üretim alanında üretimin organize olduğu mekânlar fabrika ise, tüketim alanında da tüketimin organize olup, yoğunlaştığı yerler tüketimin mekânlarıdır. Fabrika için üretim ne anlama gelirse, modern mağaza da tüketim için o anlama gelir (Yırtıcı, 2005: 105). Ritzer (1999) AVM, hipermarket, süpermarket gibi tüketim mekânlarından "tüketim araçları" olarak bahseder. Tüketim araçları isminin arkasında yatan temel düşünce, bu tür mekânların üretim araçları ile benzer bir yapı ve işlevde olmalarıdır. Marx'a göre kapitalistlerin tüketim araçlarına sahip olması,

proletaryayı kontrol etme ve sömürme imkânı vermektedir (Yırtıcı, 2005: 105). Proletarya çalışabilmek için aletler, makineler, fabrikalar, hammaddeler gibi üretim araçlarına sahip olmak zorundadır ve bunu bilen kapitalistler işçilere, ürettiklerinin değeri dikkate alındığında vermeleri gerekenden çok daha azını verirler (Ritzer, 2000: 81).

Nihayetinde geleneksel tüketim mekânlarıyla modern tüketim mekânlarını birbirinden ayıran diğer bir farklılık; ürün, raf, reyon ve hesap düzeni olmuştur. Dükkânda mallar üst üste ve genelde mekânın darlığından dolayı karışık düzenlenirken; marketlerde; her eşyanın belli bir yeri vardır ve genelde yan yana ya da malın niteliğine göre müşterinin görebileceği ve dikkat edebileceği şekilde dizilirler. Marketlerle birlikte malların üzerine etiket konulmaya başlamıştır. Bu da tüketicilere güven vermiştir.

AVM modern binaları, ziyaretçileri cezbeden vitrinleri sürekli çalan hafif Batı müziği, sürekli serinlik sağlayan iklimlendirme düzeni ve en nihayet içinde barındırdığı sinema ve çeşitli yemek yerleriyle kentli insanların hafta sonları hoşça vakit geçirmek için gittikleri vazgeçilmez mekânlardan biri haline dönüşmüştür (Bali, 2002: 132). AVM'lerin iç mekân tasarımında, yansıtıcı yüzeyler ve yapay aydınlatma teknikleri kullanılarak zamanın başka yerlere oranla daha az önemli olduğu, rüya benzeri dünyalar yaratılır. Böylece insanlara yılın her günü ve her saati tüketim olanağı sağlanır.

Günümüzde modern tüketim toplumunun mekânı büyük kapalı AVM ve aynı zamanda binlerce ürünün sunulduğu hipermarketler olmuştur. Bu mekânlar bölgeler arasında fark gözetmeden aynılaşan, farklılıkları silikleşen dünyayı sarmakta, neredeyse tüketimin tek biçimi haline gelmektedir (Yırtıcı, 2005: 98). Zaman-mekân açısından birbiri içine geçmiş bu dünyalar, tüketicileri kendine çeken ve onları tüketmeye sevk eden bir gösteriyi temsil ederler. Onların bu kadar seyirlik olmalarına yardımcı olan bu yetenekleridir. Bu yetenek mal ve hizmet satma kapasitesini arttırır. Bu bağlamda vurgulanan nokta yeni tüketim araçlarının, zaman

ve mekân sıkıştırma eğiliminde olmasıdır (Ritzer, 2000:183). Modern, sosyal ve ekonomik yaşamda, giderek daha acımasız hale gelen rekabet ortamı, zorunlu olarak verimliliği ve zamanın etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Yaşam tarzları değişmiş ve insanlar yalnızca üretim sürecinde değil, tüketim sürecinde de her zamankinden daha fazla meşguldür. Dolayısıyla zamanın "sıkıştırılmış" olduğu modern toplumlarda, akılcılaştırılmış ya da Ritzer'in deyimiyle McDonaldlaşmış hizmetler hızlı olduğu için talep edilir hale gelmektedir (Yanıklar, 2006: 176).

1.2.2. Modern Dünyada Tüketim Algısı

Kapitalizmin giderek artan bir iştahla kendini yeniden ve yeniden üreterek meşrulaştırdığı ve gücünü yükselen bir şiddetle gösterdiği alan (tüketim kültürü) ve onun barındırdıkları olmuştur. Modern kapitalizmle birlikte, tüketimcilik olarak adlandırdığımız şey hayatın anlamını bir şeyler satın almaya, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamanın önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür. Tüketim ideolojisi bir yandan kapitalizmi yasallaştırmakta, diğer yandan da topluma hayallerindeki kadar tüketimde bulunmalarını vaat etmektedir. Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan meşguldür. Çünkü tüketim artık sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir, zihinde çözülmesi gereken bir olguya dönüşmüştür. Fromm (2003: 234), bu noktada hangi ihtiyaçların organik yapımızdan olduğunu, hangilerinin kültürel gelişmelerin ürünleri olduğunu birbirinden ayırmamız gerektiğini söylemektedir (Fromm, 2003: 234). Fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan sözde psikolojik ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kurulu olan tüketim anlayışı, sınırsız seçme özgürlüğü ile bir kısır döngü ve bir tüketim çemberi oluşturmuştur. Modern endüstri toplumu, kendine ve çevreye yabancılaşan ve robot haline gelen insanı yaratmıştır.

Genellikle hedef olarak gösterilen bireyin mutluluğu, sağlık, refah gibi anlamını yitirmiş sözcükler artık düşünsel ve maddi üretim için elverişli koşulları belirtmektedir. Bu yüzden sanayi toplumunda birey kendi kendini yadsımaktadır.

Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür. Bu tür bir toplumsal ortamda ise giyim, ev, otomobil, klüp, spor ve zevk faaliyetleri ile ilgili davranış ve tüketim kalıplarındaki hızlı değişime kimin parası çoksa o ayak uydurabilmektedir. Kitle iletişim araçları bu sürecin özelde ise tüketime yönelik ortamın güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

1.2.3. Postmodernizm ve Medya Etkisi

"Media" aslı Latince olan çoğul bir kelimedir. Kelimenin tekili olan "medium" sözcüğü ise temel olarak; ara, orta gibi anlamlara gelmektedir. Toplumun tümünün yada önemli bir bölümünün alıcı konumunda olduğu kitlelere yönelik iletişim, kitle iletişimi, bunu sağlayan araçlar, gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, sinema, dergi, afiş, vb., ise kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır.

Yazılı sözlü ve görsel basını içeren "massmedia" terimi günümüzde özetlenerek "media" olarak kullanılmaktadır. Medyanın kullanışlı bir araç olduğunu bilen herkes, onu dünyayı yerinden oynatacak bir araç olarak kullanabilir. Çünkü iletişim bir illüzyondur, düştür, büyüdür, efsanedir. Ancak bu yapay alemin oyuncuları gerçektir. Bu araç dünyayı başka bir şekilde, gerçeklerden farklı algılamamızı sağlar ve o dünyada kalmamızı öğütler. Ancak medya çeşitlenip çoğaldıkça dünyanın bir şekilde anlaşılmasına yarayacak söylem, parçalanıp bütünlüğünü kaybetmektedir.

Medya bize nasıl bir toplumda yaşadığımızı söyler, böyle bir toplumda bizim nasıl bir yer teşkil ettiğimizi hatırlatır. Bu bağlamda bize katılım ve itiraz yollarını önerir. Bütün bunlar sistemli olarak bir şeyleri kabullenmenin ve bir şeylere karşı koymanın dayanaklarını oluşturur. Reklam ve propaganda, kültür endüstrisinin medya yoluyla egemen sınıfın kültürünü oluşturma ve yayma yöntemleri olarak

düşünülürse, medyanın tüm ideolojik işlevlerini bu iki kavram ekseninde ele almak mümkündür.

Kitleselleşmenin, tuhaflaşmanın, tüketimciliğin ve hedonizmin hızla tırmandığı bir kültür ikliminde geniş kitlelerin ilgi ve beğenisini kazanmanın yeni bir yöntemi olarak popülizm, medyanın biricik can simidi haline gelmiştir. Siyaset ve ekonomi başta olmak üzere müzikte, sinemada, modada, sporda, eğlencede, dini ve ahlaki değerlerde bugün hala tedavülde olan imgeler egemenliğini sürdürmektedir.

Toplumun her alanında meydana gelen gelişmelerle, medyanın işlevleri de farklılaşmıştır. Her gelişme bir önceki yapıyı değişim içine sokacağından, insanların olaylara bakış açısı, yaşam tarzı, tüketme tarzı, eğlenme tarzı gibi gündelik hayatın pratikleri de büyük bir değişim sürecinden geçmiştir, geçmeye de devam etmektedir.

Gündelik hayatın değerlendirilişinde, tüketim ve onun yaşama geçirdiği kültür, siyasal anlamda totaliter rejimlere uygun bir toplum meydana getirerek popüler kültüre kucak açmaktadır. Zihinsel ve duygusal olarak yıkıcı, şiddete prim veren, gerçeklikten uzak kültürün tetikleyicisi, hatta tetikçisi yine medyadır. Bu açıdan medya bir kısır döngü kurmakta, anlamlı yaşamayı bir kenara bırakıp, anlamlı şeyleri basite indirgemektedir. Bu döngü, tüketiciyi düşünmekten alıkoymakta, dünyanın hazır yorumlarını sunarak, insanları tektipleştirerek, perde ardına bakmaktan uzaklaştırmaktadır. Yani insanın akıl yürütme ve düşünme melekelerini asgari seviyeye çekmektedir.

Kitle iletişim araçlarında, tüketim ideolojisinin yayıldığı, uygulanan ekonomik politikaların aşırı meta bollaşmasına ve meta fetişizmine yol açtığı proletaryanın da öteki emekçi kesimlerin de tüketme isterisine yakalandığı bir gerçektir.

Medya yaşanan değişimleri doğrudan ve anında kaydederek, her şeyi tüketim kalıpları içine sıkıştırmakta ve bedenler bile yok olmaktadır. Kullanılan

teknikler ile gönüllü bir kolektivizm oluşturularak ana amacı belirlenmiş bir hayat biçimi özdeş kılınmaktadır. Ürünlerin bu hayat tarzı için gerekli olduğu vurgusu tekrarlanarak, "mutluluk için aynı şeyleri yapın" mesajı gizli bir şekilde verilmektedir.

Onca kuralsızlığın ve düzensizliğin içinde ekonomik ve toplumsal açıdan önemli farklılıkları olan toplum kesimleri, oluşturulan yapay toplumsal kimliklerde buluşarak; gösterişe, tüketime, imgeye ve slogana dayalı anlık birliktelikler oluşturmuşlardır. Kitleler ekonomik ve sosyal kökenleri ne olursa olsun aynı siyasal tepkiye, aynı tüketim davranışına, aynı eğlence motifine, aynı müziğe, aynı toplumsal eğilime zorlanmaktadır.

Medya vasıtasıyla oluşturulmaya çalışılan yeni kentli kimlik içinde sınıfsal tüketimin mekânın tüketimi aracılığıyla da ortaya konulma çabası vardır. İçinde bulunulan sınıfın değil de hep bir üst sınıfın değerleri benimsetilmeye çalışılarak kentli kimliği yaratmak istenmiştir. Çünkü medya, kitlelere kendini yenileme, geliştirme, kişisel dönüşüm, mülkiyet, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edileceği ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl oluşturulacağı hakkında bilgiler verir. Ayrıcalıklı kentler, lüks siteler, özel korumalı siteler ve soyutlaştırılan mekânlarda yaşayan kendini ayrıcalıklı hisseden gruplara, tüketimci bir hayat tarzı konusunda bilgilenmeye meraklı olanlara ve gözü yukarıda olan gruplara, tüketim kültürü yayınları takviye eder. Üst düzey aday sınıflar için bu son derece mühimdir. Zira grup üyeleri yerine getirdikleri tüketim faaliyetleriyle etrafa uygun ve meşru sinyaller vermeli, simgesel malların üretimi, pazarlaması, yayılması konusunda etkin şahıslar olmalıdırlar.

Medyanın başat konumda olduğu son dönem, değerlerde bir parçalanmaya işaret eder. Parçalanmış ve dağılmış değerler içerisinde katalizör görevini üstlenen medya, sürekli olarak yeni değerler, yeni iyiler ve güzeller üreterek kapitalist toplum amacına ve yapısına uygun olacak biçimde ideolojik rolünü yerine getirir. Medya hem toplumsal olanı tanımlayıp inşa ederken hem de siyasal alanın yapılanmasına

aracı olarak, modern endüstriyel yapı içinde egemen ideoloji ve anlayışına uyguna davranmaktadır.

Teknolojik değişimlerle birlikte bilgisayarlar, kredi kartları, internet, cep telefonu, kredi, kişisel çekler, bankamatikler gibi yeni tüketim araçları hayatın işleyişini kolaylaştırırken bu yeni tüketim araçları, medyanın hayat kaynağı olan reklamlarla işlevini yerine getirmektedir.

Önce reklamları izlemek haz verirken, bu haz bir süre sonra ara sıra yapılan reklam kaynaklı alışverişe, sonrasında ise reklamsı yaşam tarzına bürünmektedir. Bu kuşatmayı gerçekleştiren yine medyanın kendisidir.

1.2.4. Tüketimi Etkileyen Faktörler

Günümüzde kültür her şeyi birbirine benzetmektedir. Her alan kendisiyle ve diğerleriyle uyum sağlamaktadır. Her yerde yükselen anıtsal yapılar, can sıkıcı kentleri çevreleyen kasvetli konutlar ve işyerleri, sistemin amacına uygun çalıştığını ispat etmektedir. Beton merkezlerin çevresindeki eski evler artık yoksulların yaşadığı pis semtler olarak görülmektedir. Kent dışındaki yeni villalara, uluslararası fuarlara, teknik ilerlemeye övgü dizilmekte ve bir süre kullanıldıktan sonra onlarda bir yanda yatmaktadır. Bireyi hijyenik küçük konutlarda sanki bağımsızmış gibi ebedileştirecek olan kentleşme projeleri ise onu sadece hasmının, yani sermaye iktidarının tam anlamıyla boyunduruğuna sokmaktadır.

Son yıllarda kültür endüstrilerinin kent ekonomileri açısından taşıdığı değer, kültürel kurumlar, kültürel faaliyetlerin gerekliliği, kentlerin kültürel görünüşleri, dokusunun yaşanan mekânların zenginleştirilmesi, yenilenmesinin dolaylı ve dolaysız yoldan kente sağladığı yararlar kabul edilmektedir. Çünkü medya yaşanılası mekânları, tarihi, kültürü, değerleriyle tanıtarak simgesel bir mekana dönüştürmektedir. Basılı yayın, müzik albümleri, televizyon yayımcılığı ve turizm gibi kültür endüstrilerinin ulusal ve yerel ekonomilerde önemli bir rol oynadığının

fark edilmesi simgesel malların üretim ve tüketiminde genel bir genişlemeye yol açmıştır.

Kültür, sanat, moda, eğlence endüstrileri, televizyon, yayıncılık ve müzik merkezleri olarak Paris ve New York, çok çeşitli yönlerden gelen daha büyük bir rekabetle yüz yüzedir. Şimdilerde giderek küreselleşen dünya kentleri, yeni kültürel sermaye biçimleri ve daha kapsamlı simgesel baskına maruz kalmaktadır.

Kültür sektörünün sürekli olarak ticarileşmesi ve yeni iletişim teknolojilerinde de buna paralel gelişmelerin gözlenmesi, kültürü endüstriyel ve siyasal yapılarla içli dışlı konuma getirmiştir. Tüketici olanlar işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim onları ruhları ve bedenleriyle içine almış kendilerine sunulanları hiç düşünmeden kabul ettirmiştir. İlke; tüketiciye ihtiyaçlarının kültür endüstrisi tarafından karşılanacağını düşündürtmek, öte yandan da kendisini sadece bir tüketici, endüstrinin herhangi bir nesnesi olarak hissettirmektir. Bunları düşünebilen ya da fark edebilen insanlar buna rağmen, yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır.

Dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Sanayi toplumunun gücü insanları ilk ve son defa olmak üzere etkisi altın almıştır. Her model, her çalışma ve çalışmaya benzeyen dinlenmeler bile kimseye rahat vermeyen devasa ekonomi mekanizmasının bir modelidir. Özelleştirilmiş donanımlar gerektiren birçok boş zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası için değil aynı zamanda zamanı için de rekabet halinde olan boş zaman ve kültür endüstrileri tarafından pazarlanmaktadır.

Tektipleştirmeci uygulamalarını işlevsel kılan ve kendisine uyum sağlayamayan her şeyi ve herkesi ekonomik bir acizlikle cezalandırılırken işinden uzaklaştırılmış “uyumsuz” kişi çok kolay yetersizlikle suçlanmaktadır. Sistem her şeyi kurnazca kurala bağlayarak, topyekün uyumu başlatmaktadır.

1.2.5. Tüketim yanlısı söylemler ve reklamlar

Kitle üretiminden önce sanayi, sınırlı ve büyük oranda orta ve üst sınıfa yöneliktir ve üretim kapasitesinin artması ile tüketici sayısının artırılması gerektiği düşünülmüştür. Bu düşünce Amerika'da 1920'lerde yokluk psikolojisinin bolluk psikolojisine yol verdiği, harcama, israf günün geçerli değerleri haline gelirken, bu dönemle birlikte, tüketim bir özgürlük biçimi olarak görülmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde reklamcılığın gelişimini de beraberinde getirmiştir. Reklamcılar ilk kez bu yıllarda tüketicilere karşı psikolojik reklam yöntemini kullanmaya başlamış, tüketicilerin ihtiyacı olmayan şeylerin de satılması için "doyuma ulaşmayan tüketiciler" oluşturmaya çalışmıştır.

XIX. yüzyılın ikinci yarısında toplumda var olan hazcı istekler reklamlara da yansımıştır. 1980'lerde liberal ekonomiye geçişle Türkiye'de bazı kesimlerin Avrupa ve Amerikalıların kullandığı ürünleri tüketmeye başlaması ve yapılan araştırmalarla gençlerin televizyonda gördükleri hayata özentilerinin tespit edilmesiyle reklam sektörü de gelişmeye başlamıştır. 90'lı yıllarda televizyon kanallarındaki artış ve 24 saat yayın Türk toplumunun tüketim toplumuna geçmesinde en büyük etken olmuştur.

Tüketicilerin kapitalizmin işlemesinde o kadar önemli rolü vardı ki, tüketicinin kendi kendine karar almasına izin verilmek istenmemiştir. Çünkü verilen her karar bir sonraki tüketim davranışını da etkileyecektir. Tüketilen ürün önce kesinlikle beğenilmeli, devamında da bağımlılık yaratması gerekmektedir. Bu açıdan karar karmaşasına katkı sağlayan modern reklamcılık atılımı bu vesileyle tebarüz ve tekâmül etmiştir.

Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan "mass production-kitlesel üretim", bir arz patlamasına yol açmış ve bu arza karşılık bir talep yaratılmak istenmiştir. Tüketim isteği kamçılanmış ve reklam da bu sistemin en önemli yapı taşı olarak yerini almıştır.

Alt-gelir grupları, televizyon, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarında düzenlenen reklam kampanyaları sayesinde birçoğuna asla sahip olamayacakları ürünlerle kendilerinden geçirilmekte, daha çok mülk edinme özlemleri kamçılanmaktadır. Özellikle taksitli satış kampanyaları, alt ve orta sınıf bireylerinde mülkiyet duygusunun ve isteğinin kışkırtılmasında başlı başına bir rol oynamıştır ve oynamaktadır. Reklamcılık, toplumsal sınıfı, işçileri, sisteme katkılarından dolayı sembolik olarak ödüllendirmek yoluyla toplumsal yapının pekiştirilmesine hizmet etmektedir.

Popüler kültürün bir ürünü olarak da ifade edebileceğimiz reklamlar, günümüzde daha çok ve ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile "kullan-at, yenisini al" düşüncesini pompalamaktadır. Bu açıdan reklamlar, tüketimin popülerleşmesini sağlayan araçlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Baudrillard (1997: 145), reklamın etkisi ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

> *"…reklamlar, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve önemsiz günlük haberlerin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın gösterge düzeyinde eşdeğer olduklarının dayatılmasıdır. Tüketimin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklamın söyleminde değil".*

John Berger (2016), Görme Biçimleri adlı kitabında tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığından söz edildiğini ama aslında reklamların insanlara bir nesne daha satın alarak kendisini ya da yaşamını değiştirmeyi önerdiğini belirtir. Günümüzde tüketilen ürünler ile soyut anlam ve değerler arasındaki ilişkiler, medya endüstrileri ve reklamlar aracılığıyla üretilmektedir. Özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi çeşitli tutku ve özlemlerin satın alınabilecek ürünlerle eşleşmesi, tüketim kültürünün bir sonucu olarak öncelikle reklamlarda kullanılmaktadır.

Tüketim toplumunun yerleşikleşmesi için sloganvari ve etkileyici düşünceler üretilerek insanlara tek çıkış yolunun tüketme duygusu olduğu aşılanmaktadır. Reklam da bunu yapmak için en iyi araç olduğuna göre, reklamlar bireye gerçek ihtiyaçlarını diliyle değil onların hayal ve düşlerinin diliyle seslenir. Ama bu hayal ve düşler de tasarlanarak üretilmiş olduğundan bireylere ait değildir. Reklamlarda yapılan şey; insanların, düşleri ve yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektir. En çekici reklamlar bile imajlar ve aldatmacalarla tıka basa doludur

Tüketim kültürünün ve toplumunun, reklama olan bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. Egemen ideolojinin devamı için tasarlanan modern reklamcılık, tüketim toplumu için bir ayna işlevi görmektedir. Bu bağlamda, modern reklamcılığın gelişimi ile tüketim kültürünün toplumsal ilişkileri arasında sıkı bir bağ olduğunu ortadadır. Reklam; kitlelerin karar verme süreçlerinde, toplumu egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek tüketim kalıplarının meşrulaştırılmasında büyük rol oynar. Böylece, reklamın ürüne ve temsil ettiği markaya yüklediği anlam, tüketiciler nezdinde kabullenilmesi sonucu tüketim edimi sürekli tekrarlanan bir süreç olarak yerini tahkim ederken, tüketici de karşılığını mütekabil bir ilişki içinde statü, hatta gitgide aidiyet ve kimlik üzerinden değer kazanma imgesiyle görür.

1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin de etkisiyle, tüm dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal değişim sonucunda tüketim merkezli bir dünya anlayışı yerleşmiştir.

Bir ideoloji kadar önem kazanan reklam aynı zamanda metanın da ideolojisini verir. Medya, bir ulus ya da cemaat içinde yaşayan bireyler adına ortak bir deneyim yaratmak hedefini taşımaktadır. Felsefenin, ahlakın, dinin, estetiğin yerini alarak reklam, tüketicilere usta formüllerle bir dünya görüşü aşılamaktadır.

İçerikleri aynı olan ürünler dış görünümleri farklılaştırılarak tüm dünya tüketicilerine sunulmaktadır. Bireyin eğitim durumu, gelir durumu gibi ölçütler dikkate alınarak farklılaştırma kendi içinde birkaç kategoriye ayrılarak kısa film ya

da resimlere aktarılan reklamlar gösterime sokulduğunda ortaklaşa bir kullanım alanına girmiş olmaktadır. Sonrasında ise bu reklamlar kitlelere bütün kitle iletişim araçlarından sürekli gösterilir.

Reklamlarda sözü edilen ürünleri ve hizmetleri satın alanlar 'toplumun elit tabakasıdır, alamayanlar toplumda saygın bir yer edinemeyecektir' fikri içten içe bireylerin beynine kazınmaya çalışılmaktadır. Reklamlardaki ürünleri satın almakla toplumda sıradan bir özne olmaktan çıkıp "özel özneler" konumuna geçilmektedir. Böylece diğer insanlardan, satın aldığınız şeylerle ayrıcalıklı kılındığımız fikri uyandırılmaktadır. Şeyler, ürünler ve nesneler bizim için olduğundan fazla anlam ifade edebilmektedir, hayatımızda vazgeçilmez olan pek çok değerin yerini tek başına bir araba ya da bir spor ayakkabısının alabileceğini vurgulayan reklamlar önemli bir yere sahiptir.

Tüketici reklam damgasını taşımayan her şeye ekonomi açıdan kuşkuyla bakmaya başlamış, tüketim toplumunda "ölene kadar alışveriş" artık söylenmeye gerek duyulmayan bir yaşam tarzı haline gelmiştir.

Bu dünyadaki sorunsuz, özenilesi tiplere, vur patlasın çal oynasın hayatının temsilcilerine özendirilerek kendisine yabancılaşmaya başlamaktadır ve ona yeni kimliğini oluşturmada örnek olacak kişiler de ne yazık ki, bu dünyanın hayalet kahramanları olmaktadır.

Modern dünyanın gündelik hayatında reklam olgusu yaşamsal alanın en önemli belirleyicisi olduğunu bugünün insan teki televizyon izlemese, gazete okumasa dahi kentsel yaşamın imgeleri olan bilboardlardan, reklam panolarına ve afişlere değin taşan reklam görüntülerinin işgaline maruz kalarak anlayabilir. İnsana has tüm insani temeller kültürel propaganda ve tüketim kültürü tarafından dolgu malzemesi ve nesnesi olarak kullanılmaya elverişli hale getirilir. İnsan bedeni, duyguları ve hisleri itibarıyla tüketilecek bir nesne ve meta konumuna indirgenir.

Adeta kapitalizmin insanı cebren indirdiği postmodern esfel-i safilin derekesine tekabül etmektedir.

Sadece kadın değil, bugün erkek bedeni de alenileştirelerek vitrine çıkarılmaya başlanmış, karma cinsiyetlere -unisex- uyan metalaştırma siyaseti tüketimin güdümüne girmiştir. Yine gençlik görüntüsü meta estetiği tarafından pek çok amaçla kullanılmaktadır. Metaların dünyasından halka doğru yol alan bu görünüm, gençliği model alan bir duyarlılığın yeniden şekillenmesini sağlamaktadır. Gençlik, sermaye tarafından bir satış fonksiyonu olarak kullanılmaktadır.

Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak ele geçirilen beden, özgürleşme söyleminin arkasına sığınarak bedenin sömürülmesini savunmaktadır. Araçlaştırmanın yer değiştirdiği bu tür düzlemde beden ve ruh taşıyıcı dengesi kaybolur. Eskiden ruh neyse şimdi beden o olmuştur. Tüketim etiği, toplumsal denetim stratejisinde, bireyin bedenini ekonomik dayanak olarak, üretimin temel gerekleriyle birleştirmektedir. Gençlik yalnızca ticari başarı için değil, cinsel cazibe için de bir tipleme haline gelmiş, bu nedenle mutluluk ve başarı olarak görülmüştür.

Birey her yerde öncelikli olarak kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Dişil model, kadına kendisinden çok hoşlanmasını buyurur, kadınların bebeklerle oynar gibi kendileriyle oynamaya, onları süsler gibi kendilerini süslemeye devam etmelerini ister. Hoşa gidilmek genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir, bunun için kültürel model olarak kadınlar seçilir. Eğer kadın güzelse seçilecek, erkek onu diğer nesneler gibi diğer kadınlar arasından seçecektir. Bu araba, parfüm ya da kıyafet örneğinde yaygın olarak görüldüğü gibidir. Güzellik merkezlerinde gününü geçiren kadınlar, bir süre sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini söyleyerek, insanların onları daha mutlu ve daha güzel bulduklarını da eklemeyi ihmal etmeyeceklerdir. Eğer kapitalizmin bir kolu insan görünümünü ticari mal haline getirirse, diğer kolu da onların aşk jetonu olur ve bir üçüncüsü de fiziki görüntüleri, tenlerinin duruşu ve kokusu, makyajları, renkleri, saçlarının şekli ve kesimi ile ilgilenir.

Eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın, günümüzde cinsiyet olarak "özgürleştirilmektedir." O kadar ki, artık neredeyse tersine çevrilemez olan bu karışıklığın her biçim altında derinleştiği, çünkü kadının "özgürleştiği" ölçüde kendi bedeniyle karıştırıldığı görülmektedir.

Modern kadın aynı zamanda seçmeye, rekabet etmeye, zor beğenilir, zor elde edilir olmaya özendirilir. Karşılıklı olarak bu toplumsal, ekonomik ve cinsel döngü devam eder, çünkü modern erkek de, kendini kadınlara beğendirmeye özendirilir. Sadece beğendirmekte yeterli değildir, önemli olan değişen dünyaya karşı kendini yenileyebilmek, herkese yeniliği fark ettirebilmektir. Mesleki bilgi, toplumsal konum ve saire her şey yeniden çevrimin içindedir. Bilim, teknik, nitelik, ustalık gibi değerler yeniden çevrimle yükselme, statü, kariyer profiline dönüşmüştür. İş hayatında dışarı atılmak, uzaklaştırılmak, yarışma dışı kalmak istemeyen bilgi dağarcığını sürekli yenilemeli ve piyasaya sunmalıdır.

XX. yüzyılın ikinci yarısından sonra erkeklerde tüketici olarak görülmeye başlanmış, reklamlarda onlara da hitap edilmiştir. Eskiden erkeğe savaşçı olarak biçilen rol, zamanla tüketici rolüne dönüşmüştür.

Yeniden çevrim yalnızca benden için değil ruhsal açıdan da tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Tüm dünyada açlık, susuzluk ve güven sorunu olduğu gibi evrensel bir yorgunluk kendini göstermiştir. Yüzyılın hastalığı stresle birlikte gelişen nedensiz, sinirsel ve depresif bir yorgunluktur. Tüm gazetelerde, konferanslarda, kişisel gelişim programlarında sıkça yer alarak, endüstri toplumlarının çaresiz hastalığına dönüşmüştür. Tüketim süreci, fırsatları eşitlemek, toplumsal rekabeti azaltmak adları altında, rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Ekonomi, bilgi, beden gibi göstergelerle doldurulmuş bir rekabet toplumunda tüketimin kahramanları artık yorgundur. Yorgunluk ve depresyon şiddete, şiddet yorgunluk ve depresyona neden olmaktadır. Endüstri toplumlarının en önemli sorunlarından biri olan, bir anlamda denetlenemez yorgunluk, zengin toplumlara özgü bir bunalımdır. Tüketim

toplumunun bolluğu, keyif ve depresyonu beraberinde getirmiştir. Yorgunluk artık bireyin bedeninde cisimleşmiştir.

Sürekli çalışma, zorunlu ayakta durma veya oturma, belirlenmiş davranışlar, fiziksel ve ruhsal monotonluğu idame ettirerek, toplumun fiziksel ataletini, kas, damar hastalıklarını, uykusuzluk, migren, şişmanlık, güçsüzlük, iştahsızlık, nedensiz baş ağrılarını arttırmıştır. Sistem yorgun öğrencisi, yorgun öğretmeni, yorgun bürokratı ve yorgun memuru vs. ile çalışmaya devam etmektedir.

Tüketim kültürünün hızla yayılmasındaki önemli faktörlerden biri de moda olmuştur. Modanın gelişmesinde 1800'lü yıllarda nüfusu dokuz yüz bine ulaşan Avrupa'nın en büyük şehri haline gelen Londra'nın büyüklüğünün ve gelişmesinin etkisi vardır. Londra, tüketici davranışlarını etkilemede, yaşam tarzı oluşturmada büyük rol oynamıştır. XVIII. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerel gazete ve reklamcılık faaliyetleri başlamış, büyük şehirlerde yaşamayanlar son modadan basın sayesinde haberdar olmuştur. Ancak bu dönemdeki reklamcılık, göze hitap etmekten ziyade tüketicilere mevcut mallar hakkında bilgi vermek şeklindeydi.

XIX. yüzyıl geleneksellikten modernliğe geçiş süreci olmuştur. Üretici firmaların arzuladığı bir olguya dönüşen moda giderek daha fazla yelpazedeki ürünü içine almaya başlamış ve kitlesel tüketimin işaretlerini vermiştir. XIX. yüzyıl sonlarında kapitalizm, belirlenmiş yada sınırlı gereksinimlerin giderilmesiyle modayı ilişkilendirerek, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ilk işaretlerini yaşam tarzlarındaki değişmelerle, tüketim patlamasıyla ve kimlik imajlarıyla vermeye başlamıştır.

Moda aslında metropollerin büyümesiyle hızlanan, modern hayatın dağılmasıyla da ilişkilidir. Modanın temel dinamiğini; bir yandan imrenme ve taklit, diğer yandan farklılaşma, bireysellik ve ayrım doğrultusundaki eğilimler oluşturmaktadır. Bu eğilimlerle birlikte toplumsal gruba bağlanma ihtiyacı ve grupla kaynaşma, grubun diğer grup üyelerinden farklılaşma ve uzlaşmayla da moda

kendini yenilemeye devam etmektedir. Yaşamın yoğun olduğu metropoller ve büyük şehirlerde, modern yaşama farklı anlamlar yükleyen moda, bireyin farklılaşma ihtiyacını, kendini ifade edebilmesini, kimlik duygusu yaratabilmesini ve değişikliğe duyduğu arzusunu da gidermektedir.

Orta ve alt sınıfların sürekli üst sınıfı taklit etmesi, onlarla aynı statüye kavuşma arzusu üst sınıfı devamlı yenilik yapmaya ve edindikleri statüyü korumaya zorlamakta ve daha ayırt edici mallarla kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; varlıklı kesimlerde baş gösteren kimi gündelik pratikler (örneğin köpek besleme, jogging, iç turizm vb.) hızla dar gelirli orta sınıf mensupları arasında da yaygınlaşmaktadır.

Burada akla "üst sınıfın tüketim kalıplarını belirleyen etken nedir" sorusu gelmektedir. Tabi ki ilk etken; tüm ürünlerin her çeşidini alabilecek maddi gücün varlığıdır. Ama bundan daha etkili olansa, reklam ve pazarlama tekniğindeki büyük ilerlemedir. Piyasaya, sürekli modaya uygun, yeni, arzu edilen mal ve hizmetlerin sürülmesi ya da bir seviye göstergesi olarak doğal rekabet aralığının oluşumuna sebebiyet verir.

Moda endüstrisi çoğalma ve seri üretim yoluyla çalışmakta ve aynı giysinin her çeşidini her sınıf için ulaşılabilir kılmaktadır. Ancak bir giysinin seçilmiş bir azınlığa sunumu ile genele sunulduğu an, ayrım açık ve net ortaya çıkar. Bütün vitrinler aynı tarzla dolduğu anda azınlık o seriyi zaten eskitmiştir. Vitrin, tüketim alışkanlıklarımızın odağı ve bir toplumun sessizce günü gününe modaya uyum sağladığı yerdir. Ne özel ne de kamusal alandır, metayla olan mesafeyi muhafaza eden bir mekândır. Metaların parıldayan göze hitap eden duruşları ile vitrinlerin hareketliliği, insanları mağazanın içine davet ederken, nesneler vitrinde, görkemli bir şekilde sahnelenerek bireyle meta arasına hiyerarşik bir mesafe de koymaktadır. Böylece herkes için uyum, yönlendirme, bütünleşme sağlanmış olur.

Tekelleşmiş basın kuruluşlarının elinden çıkan, burjuvanın yaşam tarzının anlatıldığı periyodik dergiler ve hafta sonu gazete eklerinin yaydığı tüketim ideolojisi, gelir düzeyi düşük olan, çoğunluğu için ulaşılması güç beklentiler yaratarak moda bağımlığını pekiştirir. Bu tür yayınlar, alt gelir gruplarını doğrudan hedef almaz ama olası iletişim durumunda yoksul kesimin bu tür bir baskına uğraması ve üst gelir grupları ile konumlarının farkına vardırılması küçümsenmeyecek bir olasılıktır. Kapitalizmi aklayan ve tüketim ideolojisini yayan bu dergiler, açık bir seçkincilik (elitizm) yansıtmasının yanı sıra felsefi spekülasyonlar, aforizmalar, özdeyiş ve paradokslarla örülü bir söylem geliştirmektedir.

Tüketim ve moda çemberinin içine girmek, sadece nesne ve hizmetlerle kuşatılmış olmak değil, bireyin karakterinde, özünde, bireysel ilkelerinde sürekli yeniden çevrime geçmektir. Birey artık özgür değildir, çünkü sosyolojik bir varlık olarak diğer insanlarla belirli bir noktada buluşmaktadır.

Erkekler ve kadınlar için incelik hatlarını koruma saplantısı, güncel deyimiyle formunu korumak, güzellik ve statünün gereği olarak lanse edilmiştir. Yağ ve şişmanlık belki eski çağlarda, belki tüketim kültürüyle tanışmamış toplumlarda güzel sayılabilirdi. Ama tüketim toplumunda herkesin ödevi ve hakkı olan zorunlu incelik güzellikten ayrılamaz. Bu ödev ve hakka rağmen moda zayıf şişman tanımaz.

Yeni kuşak, tüketim deneyimini önemli bulur ve bu deneyim, gençlerin kendilerini ifade etmeleri, kimliklerini yansıtmalarıyla açıklanabilir. Odabaşı, buna bir çeşit “sosyal onay” der. Artık gençler tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya yönelterek gerçekleştirmektedirler.

Gençliğin fetişleştirilmesi ve genç olmanın zorlayıcı karakterinin nedenlerinden biri estetik yenilikte bulunur. İdeal gençlik modeli sürekli bir genç kalma potansiyeli içinde karakterize edilerek biçimlendirilir.

Marka fetişizmine yakalanmış bir gencin ailesine tedavüldeki markalardan birinin alınması yönünde baskı yapması moda ve kapitalizmin birlikte çalışmasının başarısı ve sonucudur. Moda bu, markalı ürünlere bir tür "sosyal pasaport" görevini eklemleyerek gençlere toplumda kimlikleriyle yer edinmelerini öğütler.

Sosyeteye yeni girmiş bir genç kız, bir partiye işçi tulumuyla gidebilir ve bu çok moda bir kıyafet olarak görülebilir. Ama bir tesisatçı bunu yapamaz. Varlıklı ailelerin çocuklarının yırtık elbiselerle dolaşması moda kavramı kapsamındayken, iş ve geleneksel gerekçelerle giyindikleri başka insanların giyim tarzları moda değildir. Mesela yöresel bir kıyafet sosyete düğününde otantik olarak kabul edilebilmektedir.

Tüketim toplumu olma gereği modaya uyum sağlama sadece yetişkinler ve gençler arasında değil, son yıllarda çocuklar ve ergenlik çağındakiler arasında da büyük oranda yaygınlık kazanmıştır. Örneğin; geçmişte oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyuncak versiyonları olarak üretilerek eğitim ve öğretime dayanmaktadır. 1930'larda ise, doğrudan çocuklara hitap eden oyuncaklara tanık olunmuştur. Disney, Barbie, Sindy, X Man, Spider Man gibi karakterler televizyon reklamları aracılığıyla doğrudan çocuklara pazarlanmaya başlanmış ve hala pazarlanmaya da devam etmektedir.

Tarihsel gelişme boyunca, aile üyelerinin ilişkileri, birbirine bağlılıkları ve çalışmaları üretim ve tüketim sorunlarıyla birbirine bağlanmıştır. Fabrika üretiminin ortaya çıkışıyla birlikte, evdeki üretim düzenli toplumsal üretimle yer değişmiş aile kavramındaki değişmenin ilk tohumları atılmıştır.

1910 ve 1930'lu yıllarda ev aletlerinin emekten kazanım yarattığı fikri, reklamlar ve ilanlarla desteklenmeye çalışılmış, 1950'lerden itibaren ise ev aletlerinin tasarımında estetiğe önem verilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde gelişen modern kapitalist sistem, kadınları en sağlam tüketici konumuna getirmiş ve kadınların bu ürünlere gereksinim duymalarını sağlayan ikna yöntemleri geliştirmiştir.

Tekelleşmiş bir kültürü evlere taşıyan televizyon, anneleri tüketimin en gözde müşterileri haline getirmiştir. Kadının tüketici haline gelişinin en çarpıcı örneklerinden biri ev aletleri ile ilgilidir. XIX. yüzyıl ortalarından beri önemsenmeyen ev işleri, annelik ötelenerek ev işleri hizmetten öte makine ve aletlerin yapabileceği fikri etrafında reklamlara yansır. Çamaşır makineleri, fırınlar, bulaşık makineleri, elektrik süpürgesi gibi emekten kazanım sağlayacağı düşünülen ürünler, emeğin artması ve daimi bir tüketici tuzağını sürekli halde işlevsel kılmıştır.

Böylece kadınların gündelik uğraşları değişime uğramıştır. Onlara da komşularla daha çok zaman geçirmek, akşam eve gelince de kocasını komşusunun aldığı aynı ürünleri almaya zorlamak kalmıştır. Bu durumun iki önemli sonucu vardır: Birincisi; kadını özgürleştirmekten ve konuyla ilgili bilgi edinmekten alıkoymak, ikincisi; toplumsal sistemin yeniden oluşturulmasında kadını gösteriş budalası yapmak ve kıskandırma politikalarıyla kandırarak tüketimin dişlisi konumuna getirmektir.

Televizyondan en çok etkilenen grupların başında da zaten kadınlar gelmektedir. Çünkü hem boş zamana sahip olmak, hem de tüketim eğilimi açısından çocuklarla birlikte kadınlar etkiye en açık grubu oluşturmaktadır.

Kadınlar modernist kültürde görünmez olmak bir yana, modern şehirdeki halka ait yeni mekânlarda kilit bir rol oynayarak kapitalist tüketici kültürün gelişimini temsil etmeye başlamışlardır.

Günümüzde dişil model tüm tüketim alanına yayılmış durumdadır. Kadın potansiyel ve mutlak tüketen insan olarak görülmektedir. Kadın imgesi tüketici olarak işlevini görmeye mahkum edilmiştir.

Kadınlar gündelik hayatın ağırlığı ve karmaşasını yalnızca kendi üstlerinde hissederler, mevcut durumu tersine çevirmeye çalışarak, gündelik hayattan bir çıkar sağlamaya çalışırlar. Televizyon programlarında, haftalık dergilerde, reklamlarda,

gazetelerde sürekli “ev kadının gündelik hayat karmaşası” şeklindeki yayınlar, kadınlara bu karmaşadan kendilerine bir kale oluşturmalarını ve gündelik hayatın dışına çıkmalarını öğütler. Kadınların hissettirilen karmaşadan çıkma çabaları, çoğunu modanın dolayısıyla tüketim çılgınlığının kucağına düşürür. Kimi modanın yakın takipçisi, modanın vazgeçilmezi kimi de çıplak beden ve gülümsemeyle birlikte hem meta, hem de metanın simgesi olur.

Kadın ve erkek vücudunun, hatta çocuk vücudunun bu metalaştırılması süreci, estetik süslerinden arındırıldığında geriye kalan, kapitalizmin acımasız mantığıdır. İnsan vücudu taşınmaz mülk gibi değerlendirilmekte, toplumsal konumun göstergelerinden biri olarak lanse edilmektedir.

Kadın tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artık doğrudan doğruya tecimsel bir meta haline dönüştürülmüştür. Televizyonlarda kadın programları kadınların, anne ve eş konumlarını yok sayarak, cinselliğini, güzelliğini, bakımlılığını kadına özgü göstermeye çalışmaktadır. Gazetelerin moda-magazin ekleri, dekorasyon dergileri ve hedef kitle olarak kadınları seçtiğini iddia eden dergiler de bunlara ek olarak abartılı bir cinsellik sergilemektedir. Her türlü tahrik edici ve kışkırtıcı konuya el atan bu yayınlar doğrudan kadın ve erkek vücudunu kullanan fotoğraflarla süslemektedir. Her türlü ürün, özellikle kadın vücudu kullanılarak tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Ticari alana sokulacak yeni bir nesne, kadınla ilgili olsun ya da olmasın, kadın vücudu kullanılarak dolaşıma sokulmaktadır. Tabulara karşı çıkmak, vücudun keşfi, vücudu yeniden kutsallaştırma gibi sloganlarla maskelenmeye çalışılan bu durum ideolojik bir işleviyle birlikte aslında kadının istismarıdır.

Türkiye için kadınların tüketici kitleler olarak önem kazanması, 1980’lerde liberal politikaların toplumun değerlerine yayılmasıyla başlamıştır. Aynı dönemde Türkiye’ de kadın dergisi sayısı artmıştır. Dergilerin konusuna genel olarak bakıldığında çalışma hayatı, duygusal yaşam, vücut bakımı, astroloji, tatil beldeleri, davetler, partiler, feminizm gibi hemen her sayı, aynı konular etrafında dönmektedir.

Dergilerin reklam sayfalarında, kadınların güzellik, yaşlanma etkilerini geciktirme, daha çekici olma gibi ilk bakışta dikkat çekecek konulara yönelik kozmetik ürün reklamları, parfümler, kıyafetler, ağırlıklı olarak yer almaktadır. Her dergini kapağında fiziksel güzelliği ile ön planda olan dünyaca ünlü kadınların resimlerine yer verilmektedir. Yemek tarifleriyle içeriği zenginleştirilmeye çalışılan dergilerde üst sınıfa hitap eden, Fransız, İtalyan, İspanyol mutfağından tarifler yer almaktadır. Stil, moda, kış terapisi, ayakkabılar, eldivenler, ünlülerin giydiği kıyafetler ve alışveriş yaptığı yerler sayfalarca anlatılmaktadır. Sayfaların tam ortasına en can alıcı ürünün üstünde gösterilen limiti yüksek, taksit imkânları cezp edici kredi kartı reklamları kadını bir kez daha tüketmeye yönlendirmektedir. Bu kadar içeriğin arasına kitap tanıtımına yalnızca bir sayfa ayrılır. Kitaplar da genellikle kişisel gelişim kitapları, alternatif tıp ile cilt bakımı için hazırlanmış kürleri anlatan kitaplar, aşk romanları gibi özel olarak bir konuya eğilmeyen, düşünmeye sevk etmeyecek kitaplardır.

Kültür sanayisi, tüketici olarak kadınların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışırken, bu ihtiyaçları üretmekte hem de yönlendirerek denetlemektedir. Günümüzde kadınları hedef kitle seçen yayınlar tüketimi, bir yandan tam bir sefahat ve çılgınlık, öte yandan bir manipülasyon aracı durumuna getirmiştir.

Tüketim kültür hayatımızın her yönüne el atmış, eğilimlerimizi belirlemiş, işten arta kalan zamanlarda (boş zamanlar) ne yapmamız gerektiğine bizim için karar vermiştir. Zaman tekrarlanan etkinliklerin ritmi, çalışma etkinlikleri, bayram ritüelleri olarak tezahür etmektedir. Şimdi ise zaman simgeseldir. Tüketim kültüründe boş zamanlar tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanmış ve aynı şekilde boş zaman değerlendirme etkinlikleri, kapitalist büyümenin sürdürülmesi için bir gereklilik olarak metalaştırılmıştır.

Boş zaman üzerine odaklanan yeni tüketim araçlarının önemi, modern tüketimin büyük kısmının boş zamanla ilgili olduğu kadar mallarla da ilgili olduğunu göstermektedir; her ikisi de pazar yerinde alınıp satılacak mallardır.

Boş zaman ya da eğlence düşüncesinde bir hobiyle uğraşan insan, hobi kavramını içi boşaltılmış, popüler kültürün esaretine terk edilmiş, birkaç güzel sözcükle ifade etmektedir. Medya, ünlülerin, zenginlerin hayatlarından küçük kesitler sunarak nelerin hobi olabileceğini belirlemektedir. Bir magazin programına bakarak, golf oynamak, kitap okumak, fotoğrafçılık ve benzeri şeylerin hobi olabileceği düşünülmektedir. Hobileri belirtmek, kaç kilo olduğunuzu, boyunuzun kaç cm olduğunun söylemekten farklı bir şey değildir. Spor faaliyetleri için özel olarak tasarlanmış giysiler, spora giderken tercih edilen ulaşım, yeme-içme tarzı ve özel harcamalar bir ritüele dönüşmüştür. Geçmişte spor erkeklere özel bir uğraş olarak tanımlanırken, son yıllarda gittikçe artan sayıda kadın spor etkinliklerine katılır olmuştur.

Zamanı çalışma zamanı ve boş zaman diye ikiye ayırmak tüketim toplumunun yaşantısındaki biçimsel bir ayrımdır. Bu ayrım çerçevesinde boş zaman etkinlikleri istirahat, gevşeme, gereğinden fazla uyuma, kafa dinleme, müzik dinleme, kitap okuma, yürüme, eğlence ve saire olarak tanımlanır.

Boş zamanımıza kadar her şeyimizi yönlendiren tüketim kültürü ve kapitalizm ilkeleri tesis ettikler düzeni için özel hayata dahi müdahale edilebilmekte, onu bile metalaştırıp insanlar üzerinden para kazanmaktadır. İşine yarayacak en küçük ayrıntıyı bile medya aracılığıyla kitlelere tükettirmektedir.

Medya da özel hayatın yer alması neyin özel hayat sayılıp üzerine yazılıp çizilemeyeceği ya da neyin özel hayata girmediği, girse bile nelerin haber olabileceği, kısaca özel hayatın sınırlarının nerde başlayıp nerede bittiği, medya etiği tartışmalarında süre giden bir konudur. Ancak burada sözünü ettiğimiz özel hayat, istek dışında müdahaleye uğrayan ve bu yüzden etik bir soruna dönüşen özel hayat değil, dışarıdan müdahaleye rıza gösterilen, mübadeleye sokulan, dolayısıyla rıza usulü metalaştırılan özel hayattır. Bu bakımdan kimin özel hayatıyla medyada yer alabileceği, kimin almayacağı da konuya dair farklı bir boyuttur. Yada özel hayat söz

konusu olunca medyanın kimin üzerinden rant sağladığı, bunu hangi görünümler altında yaptığı önemlidir.

Bu süreçte her türden özel bilgi, özellikle medyadaki kapitalist birikimin bir parçası haline getirilir, satın alınır, kar amaçlı satışa çıkarılır. Özel hayat üzerinden ekonomi yapılarak, pazarlanabilir, tüketilebilir ve üretilebilir olduğu anda metalaşma başlar ve medyada mübadeleye sokulur. İnsanlar sadece birbirlerinin pazar yerindeki amansız ve acımasız rakipleri haline gelmekle kalmaz, özel yaşamların doymak bilmez tüketicisi de olurlar. O kadar ki bizzat özel yaşamlarının izlendiği bireyler güle oynaya kendilerini bir meta olarak piyasaya sürer, kitle iletişim araçlarının düşüncelerini ve vücutlarını her duruma uygun olarak kullanmasına izin verirler.

Tüketim kültürünün ve yeni yaşam tarzlarının pazarlanması yapılarak, izler kitleye imgesel kimlik modelleri sunulmaktadır. Özel hayatın metalaşması, bir özel hayat endüstrisinin varlığına bağlı olarak açıklanabilir. Beraberinde magazin gazeteleri, dergiler, romanlar, şarkılar kendi dillerini, kendi görüntülerini ve kendi imajlarını yaratılmakta ve sıradan insanlar da ortaya çıkan bu endüstrinin bir kolunu oluşturmaktadırlar.

Sürecin endüstriyel boyutu yanında sahte özgürleşme ve kimlik vaadini de göz ardı etmemek gerekir. Zira medyanın özel hayatı pazarlama konusundaki başarısı sıradan insana çekici gelen ve modern zamanın bireysel beklentilerinin baskısından kurtaran alternatif bir özgürleşme vaadiyle ortaya çıkmaktadır. Ün beklentisi ve devamında ölümsüzlük arzusuysa çekiciliğin diğer boyutlarını oluşturmaktadır. Sahte, üç günlük, tek dramlık, tek programlık yıldızlar piyasaya çıkarılır, hepsi zirvede olacağı beklentisiyle medyada yer almaya çalışırken, üç gün sonra diğer eski yıldızlar gibi kimsenin onları tanımayacağını düşünemezler.

Yaşadığımız yüzyılın geçerli değerleri olan tüketimle iç içe yaşanmaktadır. Medyanın her türünden fışkıran reklam ve imajlara maruz kalınmaktadır. Çoğu zaman bu yayınların etkisinde kalarak hayatımıza yön verilmekte ve bu akışa

kendimizi kaptırırken şu sorular aklımıza gelmektedir: TV'lerde, gazetelerde, radyolarda, magazin dergilerinde, güzellik mecmualarında, gazetelerin otomobil, tatil, sanat, müzik, kitap eklerinde tüketilen şey nedir, bu yayınlar ihtiyaca binaen mi alınır, yoksa toplumun bazı kesimleri bunları evde bulunsun diye mi alır? Arabanızın markası sizi hangi grup iş adamları arasında saydırır, saatinizin markası ne olmalıdır, nereden giyinmeli, nerede tatil yapmalısınız, akşam dışarı çıkmak isterseniz nereye gitmelisiniz, eşiniz nelere dikkat etmeli, çocuklarınız nerede okumalı, hangi tür müzik dinlemeli, hangi yayınları okumalısınız? Kazandığınız parayı tasarruf hakkı size ait değildir.

1.2.6. Bir tüketim mabedi olarak alışveriş merkezleri

Gottdiener (2005:125-127)'e göre AVM'ler, başından beri bir kent merkezi olmuşlardır ve insanların özlemini duydukları belli bir kent ortamını paylaşmak için geldikleri fiziksel bir mekândır. AVM perakendecinin mevcut üretim ve dağıtım ilişkileri altında mümkün olan en büyük hacimde tüketici malını satma isteğinin maddileştirilmesidir. Gottdiener bu anlamda AVM'yi tüketici bir toplumda sermayenin paraya dönüşümü için tasarlanmış anlatım tözü" olarak ele alır. AVM deneyiminin, "tatmin biçimi" olan içeriği ya da düzenlenmiş ideolojiler daha büyük bir toplumun imaj-dayatmacı kültürü ve onun medya tarafından teşvik edilen tüketim ideolojileriyle eklemlenir.

AVM binasının fiziksel, maddi araçlarını ve tüketici deneyiminin inşa edilmiş bu mekân içindeki sunumlarını düzenleyerek, biçimsel tasarım unsurlarının çifte bir ifadesini sunar. AVM'de bulunabilecek gösterge sistemlerinin okunması, anlamının biri dizisel diğeri sözdizimsel olan ayrı iki anlam dizgisiyle ilintili olarak meydana geldiğinin kabul edilmesi ile örgütlenir. İlk anlam ekseni, AVM'nin kendisi bir gösterge olduğu için, onun kendine has bir tasarım motifini gerektirir. İkincisi de, AVM'nin içindeki birbirinden ayrı unsurların düz değişmece ya da bitişiklik aracılığıyla anlam üretme yolunu kapsar. Bireyin alışveriş deneyimi, onun duvarları

içinde karşılaşılan betimler ve imaj dayatmacı kültürün egemenliğindedir (Gottdiener, 2005: 127-128).

Bu nedenle AVM düzenlemesinin işlevi, satıcı ve alıcı arasındaki daha çok ilkinin çıkarına olan araçsal değişim ilişkisini farklı bir kılıkta sunmak, müşteri fantezilerini körükleyerek tüketim faaliyetlerini kolaylaştıran birleşik bir bilişsel görüntü sunmaktadır. Bu yüzden AVM, bir bütün olarak ele alındığında, temel araçsal işlevinden farklı şeyler çağrıştırdığı için kendiliğinden bir göstergedir. AVM ise onun üzerindeki bir örtüdür. Bir gösterge olarak AVM'ye bakıldığında içerik tözü tüketimcilik ideolojisidir ya da daha da ötesi, mevcut kültürde kendini gerçekleştirmenin bir aracı olarak var olan bir arzuymuş gibi harekete geçirilmiş tüketim ihtiyaçlarını ve nüfusu pazar olarak hem düzenleyen ve hem de parçalara ayıran farklı tüketim ideolojilerini önceden belirlemektir. Bu ideolojiler kendi unsurlarını belirleyerek AVM göstergesinin diğer yönleri üzerinde araçsal bir kontrol oluştururlar; öyle ki sermayenin gerçekleştirilmesinin maddi aracı olan, "anlatım tözü" –inşa edilmiş bir ortam olarak çarşı-, aynı zamanda tüketici ideolojilerinin bir ifadesidir (Gottdiener, 2005: 129-130).

AVM'yi belirleyen şey kültür değil, kar etme arzusu ve çok merkezli metropol ve bölgesel gelişimin mevcut koşulları altında sermayenin dönüşümü için gerekli bir makineye duyulan ihtiyaçtır. Böylece bir gösterge gibi faaliyet göstererek AVM'nin kendisi, alışveriş deneyiminin bir örnekleştirilmiş temasını sağlar. Kısaca AVM motifinin ve onun fiziksel deneyimini birleştiren kodun yakaladığı başarı, AVM'nin, onu kuşatan mekân içindeki günlük çevre ile olumlu bir karşıtlık oluşturabilme yeteneğine bağlıdır. Öyleyse, bu karşıtlığı meydana getiren unsurlar ve başarılı bir biçimde bunu oluşturan fanteziler, mimarlar ve AVM'nin geliştiricilerinin mesleki pratiği ile maddi gerçekler haline dönüşürler (Gottdiener, 2005: 130-132).

AVM'nin en önemli tasarım öğesi, içindeki gösterge sistemlerini birleştiren ve aynı zamanda onu daha büyük bir toplumdaki global tüketim kültürüyle eklemleyen kodu sağlayan birleştirici motiftir. Başarılı bir motif arayışı, AVM'nin

kendine ait kurulmuş mekânı ile onu kuşatan bölgesel çevrenin bir karşılaştırılması arasındaki bağlamsal ilişki yoluyla kolaylaştırılmış görünmektedir. Alışveriş merkezi iç düzenlemesinin yegâne amacı sermayenin gerçekleşmesi için üretimin tüketime dönüşmesini kolaylaştırmak üzere kalabalıkları yönlendirmektir. Ancak bu amacın başarısı alışveriş merkezi içindeki atmosferin tüketilmesine ve bireylerin arzu edilir kabul ettikleri davranış modellerini kendi kendilerine gerçekleştirme yeteneklerine bağlıdır. AVM'nin kapsayıcı kodu olan "içerik biçimi", "anlatım biçimi "'ni oluşturacak olan tasarım unsurlarını belirler; bu AVM'nin tüm parçalarının onun içinde ince ayara tabi tutulabildiği sahte kılıktır (Gottdiener, 2005: 134-135).

Dizimin en önemli boyutu, alışveriş merkezi içindeki gösterge sistemleridir. Genel olarak göstergenin anlamsal ve hatta dizimsel boyutları, yaya trafiğinin akışını kolaylaştırmak için çağrımsal fonksiyonlardan daha önde gelmektedirler. Çağrımsal işlev var olduğunda, genel olarak farklı bütçelere sahip bireylerden katmanlaşmış bir toplum içindeki özel bir tüketici ya da mal statüsüne işaret eder. Böylece yan anlamsal göstergeler, statü ve toplumsal farklılığın gösterge taşıyıcılarıdır. İndirimler gibi, tüketimi arttıran mağaza logoları ve işaretler, tüketicilerin kendi harcama limitleri içinde yer almasını umdukları ürün çeşitliliklerini kapsayan bütçe sınırlılıklarını hedef alır. Gösterenler bu durumda statüyü belirten gösterge taşıyıcılarıdır. Fakat bunlar aynı zamanda daha önce imaj-belirleyici kültürün küresel tanıtım ve medya ortamı ile hazırlanmış olan tüketicilerine bilişsel olarak bağlanmış başıboş bir halde gezen gösterenlerdir.

Sonuç olarak alışveriş merkezlerindeki tüketim daha büyük tanıtım ve medya kültürü ile kurulan metinler arası bağların gücüne bağlıdır. Alışveriş merkezi mağazaları statü göstergeleriyle belirli bir değişim ve gösterge değerine sahip olan ürünleri birleştirirler. Bu gösterenler neyin moda, neyin belli bir sosyo-ekonomik statünün simgesi, neyin özel bir yaşam biçimiyle özdeşleşmiş ürünler bütününe ait olduğunu ya da en nihayet ve en basit ifadesiyle neyin belli bir tüketicinin başka herhangi bir yerden değil de falanca mağaza ya da alışveriş merkezinden alışveriş ettiğini belirler. Bu nedenden ötürü, AVM'nin mekânı bir kaleyi andıran iç

versiyonunun sınırları içinde imge belirlemeci kültürün tanıtım simgeleri ve başıboş gösterenleri için üzerinde faaliyet göstereceği ve zihinleri tüketime hazırlanmış müşterileri ikna edeceği mümkün olduğunca özgür bir hâkimiyet alanı sağlamak üzere tasarlanır (Gottdiener, 2005: 142).

Alışveriş merkezleri düş-benzeri fanteziler olarak zamanın, mekânın ve imgelemde gerçeklik gibi olabildiğince mevcut öznelliğin deşifre edilmemiş çelişkilerinin mekânıdır. Metanın dağıtımında tarihsel öncüllere sahip olmakla birlikte, alışveriş merkezleri aynı zamanda hem kışkırtıcı hem de sakinleştirici yönleri olan televizyonun kitle iletişim imajlarından ayrı düşünülmemektedir.

Günlük yaşamdaki toplanma mekânlarının büyük çoğunluğu izleme ve kurumsallaşmış toplumsal kodlar aracılığıyla olağanlaştırılırken, alışveriş merkezleri yapılanmamış bir toplumsallık lüksüne sahiptirler. Bu nitelikleriyle, özellikle bir taraftan ailenin, diğer taraftan okulun sınırlamalarıyla kuşatılmış genç kuşak için çekicidir. Her yaş gurubu arasında bir "zaman öldürme", daha yaşlılar için hareket ya da "mağaza gezintisi" ve gideceği yerler sınırlı olan insanlar için "aile gezmesi" görüngüsünü içeren faaliyetler yelpazesini ortaya koyar. Alışveriş merkezleri, bu nedenle sermaye birikimine sahip olduğu kadar tüketimci öznelliğin gerçekleştirilmesine de imkân tanırlar. Ancak bu özellik gayri resmidir; çünkü reklam ve medya kültürünün başıboş gösterenlerindeki anlama göre değişir.

Alışveriş merkezi deneyimi, bir ölçüde, meta kapitalizminin oyuncu eğlence alanı içinde, benliğin koşullanmış tüketici olan bir benlik olarak bulunmasıyla ilgilidir. Bu tüketici benlik yalnızca televizyon ve reklam araçlarınca şekillendirilir ve AVM'nin yarı-kamuoyu mekânı içinde tüketim eylemi ile gerçekleşir. Bu alan günlük yaşamın çekilmez yanları ve üretim sürecinin gayri insaniliğinin ekonominin zayıf yansımaları olarak yer aldığı dönüştürülmüş bir ütopyadır. Alışveriş merkezi bir eğlence mekânı, bir karnaval merkezi olan maddi, yapay bir ortam sınar (Gottdiener, 2005: 145-146).

İnsanlar alışveriş merkezine hem tüketici hem de kamu etkileşimine düşük düzeyde fırsat tanıyan bir topluluk içinde toplumsallaşabilmek için ortak bir zemin arayışıyla gelirler. Gerçekte alışveriş merkezi tüketimin yönlendirdiği yaşam biçimleri sorununu daha kötü bir hale sokar. Kamu alanı çok merkezli bölgede ve beraberinde bu kamu benliğinin gelişim zeminlerinde buharlaşmıştır. Bu alan içinde kitle iletişim araçları ve reklamcılık tarafından yaratılan ve yeniden üretilen, "eğlence toplumunun" sanal benliği bulunmaktadır. Bu benlik tek başınadır ve alışveriş merkezine girene kadar ortaya konulmaz. Toplumsal göstergebilimin savı, tersine, her kültürel nesnenin hem oluşum tarihiyle ve toplumsal bağlamı ile toplumsal sistem içinde bir kullanım nesnesi olduğu hem de kullanıcılar tarafından yorumlanabilecek bir göstergeler sisteminin unsuru olduğudur. Toplumsal-göstergebilim ideoloji ile onu dile getiren simgeler olarak işleyen maddi biçimler olan yapı arasındaki eklemlenme üzerinde durmaktadır. Çokanlamlılık gereği, bu yaklaşım, farklı gösterge sistemleri ile her bir kültürel nesnenin kullanıcı "okumalarının" kesişmesini hesaba katmak zorundadır (Gottdiener, 2005: 146-152).

Günümüzde modern dünyanın oluşumunun esas parçası ve kapitalist sistemin temel bir aracı olarak işlev gören tüketim kültürünü, medya ve estetik üzerinden nasıl yürürlüğe sokulduğunu hatta tüketimin tüm yaşamımızı çemberi içine aldığı, insanları sarıp sarmaladığı, mutluluğun tüketilenlerin niceliğinde arandığı, modayla uyumlu yaşamanın ayrıcalıklı bir havaya büründürdüğü bir dönemi yaşıyoruz.

Kapitalist sistemin sonucu olarak ekonomi ve siyasetin iç içe geçmesi ile, gündelik hayat tarzımızın tanımlayıcıları ve oluşturucuları da ekonomik olarak şekillenmiştir. Bu gelişmeyle, tüketim kültürü kavramı ve tüketerek var olma düşüncesi hayatımıza girmiştir.

Medyanın tüketimi hayatın tek amacıymış gibi sunmasına tüketimin, gündelik hayattaki yerini pekiştirmesine, özellikle de reklamların bizi nasıl

yönlendirdiğine değinerek, neden alışveriş yaptığımızı, alışveriş yaparken neleri önemsediğimizi, tüketimle yaşamımızın nasıl şekillendiği belirginleşmiştir.

Tüketim olgusunun özellikle 1980'lerden itibaren giderek daha önemli bir araştırma alanı haline gelmesinin ardında küresel, ulusal ve yerel düzeyde çarpıcı gelişmelerin olması, küresel ticaret sisteminin ortaya çıkması, üretim teknolojilerindeki gelişmelere ilaveten imaj, stil, reklamcılık, estetik, moda gibi kavramları da kapsamına alması dâhil edilebilir. Dünya artık kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir.

Tüketim kültürü, sadece malların değil, bireylerin duyguları, düşünceleri ile manevi değerlerinin bir meta gibi hızlı ve kolayca tüketilmesine de ortam hazırlamaktadır. Sanayi sonrası toplumların üretim biçimlerinin hız, geçicilik, yüzeysellik, farklılık vs. unsurlarla tanımlanması, tüketim toplumunun bireysel ve toplumsal ilişkilerini de özetlemektedir. Toplumsal duyarlılık karşısında "bireyselliğin" öne çıkarılması, kalıcı, içten dostluklar arkadaşlıklar yerine "geçicilik" unsurunun öne çıkarılması, gerçek aşklar yerine yüzeysel ilişkilere yönelinmesi, yardımseverlik, dostluk gibi insani duyguların tüketilmesini hızlandırmaktadır.

Kültürel değişim, reklamlar aracılığıyla, benimsettirilmeye çalışılırken, beraberinde kitle iletişim araçlarıyla yeniliklerin meşru zemine oturmasına da ortam hazırlanmaktadır. Kültürel değişimin yaşanmasında reklam toplumsal ilişkilerimizi yeniden tanımlayan dönüştürücü bir kapasiteye sahiptir. Öyle ki reklamlar, sadece metalarla kimlik inşa etmek için değil, manevi öğelere yer vererek istenilen toplum tipinin oluşturulmasında da kullanılan kuvvetlerden biri olmuştur. Reklamlar modern bireye yeni ve ayrıcalıklı kimlikler sunarken aynı zamanda aidiyet duygusunu da üretirler. Bu noktada, bireyin kendini ayrıcalıklı ama aynı zamanda bir yerlere ait hissetmesi önemli bir reklam stratejisi olmaktadır. İnsanların hızla akıp gidene tutunabilmelerinin, kendilerini yaşadıkları çevrenin bir parçası hissedebilmelerinin tek yolu artık tüketimden geçmektedir. Çünkü tüketim var olmanın, varlığını

hissetme ve hissettirmenin bir simgesidir. Her şeyin maddiyatla ifade edildiği bir dünyada, değişene ayak uydurmak için kabul edilen yaşam tarzları, değişmeyeni maneviyatı önemsizleştirmiştir. Günümüz tüketicisi farklı ortamlarda, farklı tavırlara, kişiliklere bürünmeye eğilimli ve geçişken, akışkan, sürekli, değişmeye açık bir yaşam biçimine sahiptir.

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline bürünmüştür. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, simgesel bir rekabet süreci oluşturmuştur.

Edindiğimiz kimlik ve girdiğimiz simgesel rekabet sonucunda, kişisel zenginliğimizi sosyal çevremize ispatlamak için önce evimiz, akabinde çalışma yerimizi büyütmüş, mekanlarımızı iç mimarlara estetik zevkimize göre dizayn vererek, tarlamızı, bahçemizi, kentimizi, atığımızı, çevreye zararımızı ve çok daha önemlisi gelecek nesillere bırakacağımız payı kendi lehimize büyütme tercih edilmiştir. Böylece süreklilik içinde hızlı ve değişerek tüketme başlamış olmaktadır. Birkaç yıl önce sadece diş macunu kullanırken şimdi beyazlatıcı, parlatıcı, çürük önleyici, tartar kontrolü gibi farklı ürünler afişe edilmektedir. .

Tüketim kültürü herkese kimlik edindirip, herkesi bir gruba dahil etmeye çalışırken farklılık kavramını da ön plana çıkarmıştır. İnsanlar bir yandan ait oldukları toplumdan gruptan ayrılmama gayreti güderken bir açıdan da marjinal olmayı gözetmektedir. Kullandığı markalarla statü edinen modern insan, ihtiyaçlarını artık kendisi belirlemez, onun yerine çağa uygun bir insan için, üretici firmalar ve kitle iletişim araçları neyi, nasıl, ne kadar tüketmesi gerektiğine karar vermektedir.

Tüketim, insanlıkla birlikte var olmasına rağmen geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren hayatımızda belirginleşmeye başlamıştır. Daha önce tüketimden

ziyade üretim araçları, insanların üretimle olan ilişkileri ve yaşam deneyimleri incelenmiştir. Sosyolojik veriler her medeniyeti kendi yaşam tarzları ile değerlendirmiş ve medeniyetler ürettiği belli eserlerle tanınıp hatırlanmıştır. Küreselleşen dünyanın sonucu olarak, günümüz medeniyetleri belirli eserlerle değil, muhtemelen (bu yüzyılın eserleri) tüketimi vurgulayan süpermarketler, bankalar ve devasa alışveriş merkezleriyle hatırlanacaktır.

1.2.7. Tüketimin Meydana Çıkardığı Hayat; Tüketim Ekonomisi

XVII. ve XIX. yüzyıl arasındaki dönemde Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, israf etmek, kullanıp bitirmek olarak algılanmıştır. Bu dönemlerde, bir ülkenin zenginliği kasasında bulunan külçelerle ölçülmekte, temel gereksinimlere hitap etmeyen, kullanım değerinden yoksun gösterişli eşyalara yapılan harcamalar israf olarak görülmektedir. Zenginlik, siyasi ve askeri gücün yanısıra ekonomik kapasiteyi temsil etmektedir. Gıda, giyim, beslenme, barınma gibi temel ihtiyaç dışındakiler, bireysel istek, arzu ya da tutkulara (günümüzde temel ihtiyaç diye adlandırdığımız) dayalı tercihler olarak değerlendirilmektedir.

XIX. yüzyıl sonlarında belirginleşmeye başlayan tüketim kalıpları geleneksel tarzdan kopuşu ifade eder. Sanayi devrimi ve sonrasında üretimle birlikte tüketimde de artış olmuştur. Yine bu dönemlerde kapitalist girişimcilerden burjuva sınıfı, maaşlı ya da ücretlilerden oluşan orta sınıf ve farklı üretim alanlarında çalışan işçi sınıfları oluşmuştur. Sanayi devrimi, zorunlu olarak üretim ve tüketim alanında kaçınılmaz bir değişim getirmiştir. İnsanlar giderek kendi hazlarının farkına varmaya başlamış, duygusal bir yaşam tarzı eğilimi tüketimde çarpıcı artışın temel nedenlerinden bir olmuştur.

XIX. yüzyıl başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan dönemde tüketim "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanmaktadır(Yanıklar

2006: 23). Tarihsel gelişimle birlikte tüketimin, artık farklı bir anlam kazandığı, tüketicinin nesneye yoğunlaştığı, sosyal ve kültürel simgeye dönüşmüştür. Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında aktif bir rol oynadığı tespit edilmiş, antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar gibi farklı alanlardaki yeni çalışmalarla yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

1980'lerden sonra tüketimin giderek daha önemli bir çalışma ve soruşturma alanı olmasının altında pek çok neden vardır. Bu dönem, çarpıcı değişmelerin yaşandığı, yeni ticaret ve üretim süreçlerini başladığı, yeni teknolojilerin yaşama girdiği, serbest piyasa politikalarının yoğunlaştığı küresel çapta bir dönüşüm sürecidir. Yeni değerlerin ve ideolojilerin hissedilmeye başlandığı, imaj, stil, pazarlama, satış, tasarım, reklamcılık, moda, estetik, cinsellik, zevk kavramlarının ön plana çıkarıldığı, materyalizmin sınır tanımadığı ve bolluğa karşı önüne geçilemez bir arzunun duyulduğu bir süreçtir.

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline bürünmüştür. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır.

Bazı bakımlardan modern Batı kültürünün önemli bir parçası olarak görülmesine rağmen tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya özgü bir yaşam tarzı değildir, modern dünya konseptinin esas parçasıdır ve kapitalist sistemin temel aracı olarak işlev görmektedir.

Tarihsel gelişiminden de anlaşılacağı üzere tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik bir süreçtir. Bireyin, gündelik yaşamda ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, egemen kültürün seçimleriyle gerçekleştirmesidir.

İnsanoğlunun var olduğu günden beri en temel edimi tüketim olmuştur. Tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir. Daha genel bir ifadeyle insan istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir.

Douglas ve Isherwood (1999), tüketimi rasyonel ekonomik kararlardan çok sosyal, geleneksel ve uygulamalara dayalı bir seçim, satın alma öncesi ve sonrasında ürün ve tüketicinin tabi olduğu deneyim ve kültürel bir olgu olduğunu kabul ederler.

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir.

Tüketim terimi, günümüzdeki kullanımıyla bireyselleşmiş ve anlam açısından da eksilmiştir. Törensel bir faaliyet olarak tanımlanan tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları süreçlerde ortaya çıkan belli bir kimliği sağlamlaştırmak ve onu görünür kılmak için malların kullanılmasıdır. Toplumsal varlık olarak insane ihtiyaçları sınırsızdır. İnsan sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültüreli sonsuzdur.

Tüketim kültürü serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünüdür. Piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilen bireyin modern tüketim metalarını tüketmesidir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeden bu hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir, bu çerçevede edindikleri ürünlerle kendi bireyselliklerini ve anlayışlarını teşhir etmektedirler. Modern birey sadece

giyindikleriyle değil estetik zevklerini de ortaya koyacak ev, mobilya, dekorasyon, otomobil seçme ve diğer faaliyetleriyle de kendini göstermektedir.

Yaşamı metalarla doldurmanın bir alışkanlık haline geldiği günümüzde rekabet daha çok görünür metalarla yapıldığından insanlar zamandan ziyade geliri ve çalışmayı tercih ederler. Tüketim kültürünün kısa öyküsü; dar alanda bir kısır döngü şeklinde dönmektir. Ne kadar çok şeye sahip olursanız olun, sahip olduklarınız yetersizdir, mutluluğu getiren bir sonraki çıkacağınız alışveriştir.

Sanayi kapitalizminden tekelci kapitalizme geçişle birlikte tutumluluk yerini harcamaya bırakmıştır. Fazla üretimle birlikte tutumluluk sistemin bağlayıcı kuralı olmaktan çıkmış, herkesin kendi olanaklarınca tüketim yapması erdem haline gelmiştir. Artık insanların davranış biçimleri toplumun ekonomik gelişme düzeyi ile paralellik göstermektedir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında klasik kapitalizm simgesel olarak ölmüştür. Yerini, yaşamın tüm alanlarında görülen: Tüketim, yeniden-üretim ve simülasyon düzeni almıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısındaysa her şey (simgesel) ölüm kavramı üstüne kurulmuştur. Üretilen nesnenin kullanım değeri diye bir şey kalmamıştır. Yalnızca değişim değeri söz konusudur. Çünkü artık her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Kullanım değeri tamamen göreceli bir değer kazanmıştır. Varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeriyse yine klasik anlamda bir değişim değeri değil bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir değişim değeridir.

Bu gelişmelerle ekonomik sistem, toplumun diğer alanları üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Çünkü bu sistem varlığını devam ettirebilmek için, bir yandan büyük ölçekte üretime, öte yandan da bu üretim mallarının tüketilmesine ihtiyaç duymuştur. Hatta çağdaş insan için eğlenerek tüketir, eğlenceden aldığı zevki, harcadığı para miktarı ile ölçmektedir. Sürekli tüketen insan, içine kapalı, sıkılgan ve

yabancılaşmıştır, içindeki korku ve sıkıntıyı tüketim tutkusu ile bastırmaya, dengelemeye çalışmaktadır.

Korkusuna rağmen XX. yüzyıl insanı, davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir güç olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alış(a)madığından, gerçek dünya ile başa çıkabilmek için tüketimi, geliştirdiği kurumsallaşmış bir savunma stratejisi olarak görmektedir. Böylece tüketimin dünyevi korkularını ve kaygılarını geri plana iterek daha güvenli ortam oluşturduğuna inanmaktadır.

Kapitalist ilkelerin geçerli olduğu bir ekonomik düzende zamana özellikle vurgu yapılarak, "7 gün 24 saat alışveriş" sloganı her yere sıkıştırılmıştır. Çünkü neredeyse dünyanın her yerinde egemen olan tek ekonomiye göre, üretim/tüketim açısından oluşan tüm farklılıkların (zaman kavramı dâhil) birbirine geçirilerek yok edilmesi amaçlanmıştır.

Kentte ve kırsal yerlerde kişisel refah ve güvenlik kaygısı gittikçe daha da ağır basmakta ve tüketim ideolojisi tüm sınıf ve kesimlerde hızla içselleşmektedir. Günümüz tüketim toplumunda reklam aracılığıyla gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılanan tüketim edimi, bireyin kendini koyuverdiği bir ritüele dönüşmüştür. Bütün toplumlar, her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını ama yaşadığını, gereğinden fazla bir tüketimde hissetmiştir.

Talep, kitlesel üretimde ön şarttır özellikle lüks mallar için talep artışı, bununla birlikte egemen sınıfın zevklerinin yavaş yavaş orta sınıfa ve işçi sınıfına yayılması büyük bir pazarı doğurmuştur. XVIII. yüzyılın sonlarında sosyal taklit, sınıfsal rekabet ve özenti, tüketimin hareketlendiricisidir. Dolayısıyla sosyal taklit, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda temel faktör olmuştur.

Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. Öyle ki herkesin kafasında ikonolojik

imajlarla dolu bir banka oluşmaktadır (Oskay 2000: 183). İnsanlar, bu imajları yaşamlarının ve çevrelerinin gerektirdiği anlamlar ve formlar çerçevesinde kullanmaktadır. Tüketim kültürü yarattığı problemlerden başlıcası da sınırlı ürünler, geniş nüfusa pazarlandıkça bu mallar sürekli enflasyona uğramakta toplumsal bir yarışa neden olmaktadır.

Sosyal taklidin reklam ve pazarlama ile ilişki içine girmesi gerekli olan mallar grubunu temel mallar grubuyla yavaş yavaş birleştirmiştir. Temel malları alanlar gerekli malları almaya yönlendirilirler. Yani belli bir ihtiyaç listesinin standart tüketim paketinde yer alabilmesi için önce üst sınıfın sepetinden geçmesi gerekmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir "tüketici kitlesi" de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır.

Yeni orta sınıf ve yeni zenginler başkalarını dışlamak üzere tasarlanmış dışa kapalı bölgelerde yaşamaktadırlar. Bu bölgeler, gündelik hayatın estetikleştirilmesi açısından yüksek yatırım çeken bölgelerdir. Burada yaşayan gruplar, alışveriş yaparken eğlenme beklentisindedirler ve eğlence sunulan ortamlardan alışveriş yaparlar. Bir yaşama üslubu geliştirmeye bakarlar, sanatlara ve estetikleştirilmiş bir yaşam ortamına ilgi duyarlar.

Tüketme ideolojisine uygun olarak, özellikle kentte yaşayanlara ilişkin belli stratejiler bulunmuştur. Modaya uymak, moda şarkılar söylemek, starlarla özdeşleşmek, prestijli cemaatlere katılmak gibi kriterlerle bir kimlik üretme çabasına girilmiştir. Bu, kimlik değil aksine çoğunluk açısından hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur. Tüketmek, hız, keyif ve modernliğin başlarından beri hissedilen baş dönmesi, yeni dönemin bireyi için alışıldık yaşam tarzları haline gelmiştir.

Üslup ve hayat tarzı seçimi konusunda insanlar bilinçlerini kaybettikçe ortaya çıkan farklı kimlik tarzları toplumsal yapının tamamında olmasa bile belli kesimlerinde (gençlik ve orta sınıf) kimlik bunalımına neden olmaktadır.

Bir kimse kökenlerini ve hayat tarzını ortaya koyan eğilimlerini, vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, hal ve tavrında, ses tonu ve konuşma üslubunda belli eder. Artık herkesin aynı mantıkla, bir üst sınıfın tüketim davranışını taklit etmesiyle kendi sınıfı içinde bir türdeşleşme yaşanmaktadır. Büyük çoğunluk, aynı ortamlarda aynı malları tükettiği için, üst sınıf üyeleri diğer sınıfın diğer üyelerinden ayrılma konusunda güçlük çeker hale gelmiştir ve tüketim tarzları gösterişli olmaktan çıkarak, gösterişli sıradanlığa dönüşmüştür.

Gösterişli sıradanlığı oluşturmak için hazırlanmış mekanları, Ritzer, mal ve hizmetleri tüketmeye olanak sağlayan, özendiren, hatta zorlayan ortamlar olarak nitelendirir (Ritzer, 2000:119) Bunlar asıl olarak II. Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkarak, yeni şekillere girmiş, ilk hallerinden ilham alınarak oluşturulmuş fakat onunda ötesine geçerek tüketimin niteliğini kökünden değişime uğratmış ortamlardır. Tüketim katedralleri olarak zincir mağazalar, fastfood restoranlar, kataloglar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, kumarhaneler bunlardan sadece bazılarıdır.

Zincir mağazaları, büyük AVM'leri gezmek, bildik bilmedik her şeye bakmak, alışveriş meraklısı kadınların deyimiyle "vitrin bakmak" sadece parası olanların ya da yetişkinlerin değil, gençlerin, çocukların, yaşlıların, işsizlerin her an gidebileceği eğlence ortamı olarak görülmektedir. Artık çocuklar oyun oynamak ve eğlenmek için ağacı, yeşili olan parkları değil büyük alışveriş merkezlerinin oyun alanlarını seçmektedir. Dahası alışveriş yapmak artık alışveriş merkezleriyle sınırlı değildir, telefonla, internet üzerinden, seyahat esnasında, havaalanında, öğle arasında tüketim etkinliği devam ettirilebilmektedir.

Taksitler, indirimler, kredi kartları, fiyat farklılıkları uzun yıllardan beri süren düzensizlik ve doyumsuzluk, çarpık bir değişme ve gelişme modeli içinde insanları doyuma kavuşturmaya çalışmıştır. İnsanlar, insani değerlere sahip olabilecekleri toplumsal bir gelişme modelini düşünmekten alıkonulurken, zamansız ve yanlış yenilikler, toplumu eskisinden çok farklı bir döneme getirmiştir. Düzensizlik ve çarpıklık beklenen düzen olarak tanıtılırken, metalara sahip olabilme

olanakları kredili satışlar ve indirimli fiyatlar gibi çeşitli şekillerle desteklenmiştir. Sınıfsal farklılığı herkes kendi adına en aza indirgeyebilmek için ve daha iyi tüketebilmek için daha çok para kazanmaya, daha çok kazanmak için terfi etmeye yönelmiştir. Bu durum zamanla çalışan kitleleri birbirinden koparmış, insanları yabancılaşmaya, yalnızlaşmaya itmiş, itaatkâr mutlu robotlara dönüştürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte beyaz eşyalar yenilenmeye, televizyonlar, arabalar iki hatta üçlenmeye, yazlıklar, evler darken bitmeyen taksitler ödenmeye başlanmıştır. Bulundukları toplumsal konumda erişemedikleri doyumu, meta ekonomisinin dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek bulmaya çalışan bu kitleler, böylece kendilerini temel insansal değerlerden yoksunlaştıran sürecin gönüllü yandaşları haline gelmişler, getirilmişlerdir.

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİMDE EKONOMİSİNDE İSLAM DİNİ VE PROTESTANLIK

2.1.İslâm Dininde İsraf, Tüketim ve Tüketim Algısı

Yeryüzünde var olan her şeyin insan için yaratıldığını haber eden Kur'an, yaratılanların temiz olanlarından yenmesi ve bu nimetlerden dolayı da Allah'a şükür edilmesini ister. Dünyadaki geçici olan imkânların sonuçları itibarıyla kalıcı hale getirilmesi isteyen kitabımız Kur'an Kerîm aynı zamanda tüketimin nasıl faydalı ve ebedi hale geleceğinin yolunu da aşikâr etmiştir. Tüketilecek şeyin nasıl ve nereden tüketileceğine (Necm, 39) dikkat çeken Rabbimiz tüketilecek nesnenin üretilirken güzelleşmesini sağladıktan sonra tüketirken de nasıl davranılması gerektiğini bize haber verendir (Nisa, 38).

2.1.1.İslam Dininde İsraf

Kur'ân-ı Kerîm ve Sünnet'te israf, itikadî, amelî ve ahlakî olmak üzere her türlü ifrat ve tefriti kapsayan bir semantik alana tekabül etmektedir. Toplumsal hayatın birçok yönü özellikle de mali konular için söz konusudur. Kur'an'da israf konusu, Karun, Firavun ve Lut kavminin taşkınlık ve savurganlığı örnekleri üzerinden anlatılır (A'raf,7/81; Yunus, 10/83).[1] Elmalılı M. Hamdi Yazır (2013:501), israfi şu şekilde tanımlar: "İsraf, mal sarfında meşhur ise de o, insanın yaptığı herhangi bir fiilde haddini aşmasıdır."

İsraf ve çirkinlikten kurtulmak için orta bir yol tavsiye ederek bizi uyarır. (İsra, 9/Furkan, 67) İhtiyaçlar açısından bakıldığında herhangi bir kısıtlama yoktur. Normal ve helal yoluyla giderilmesi ve dengeli olmamız teşvik edilmiştir (Araf, 26).

[1] Kur'an-ı Kerim mealleri: Elmalılı Hamdi Yazır'ın 2016 yılında, Kahraman Yusufoğlu'nun sadeleştirdiği Yılmaz Basım tarafından basılmış olan Kur'an-ı Kerim Türkçe Meali (sadeleştiren:) isimli mealinden alınmıştır.

Kur'an; "Yiyiniz, içiniz fakat israf etmeyiniz, çünkü Allah israf edenleri sevmez."(Araf, 31) ayetiyle kapitalist Protestan anlayışın tam zıddı bir yaklaşımla tüketim toplumu içinde insanın kendisini kaybetmesini önlerken, nasıl mutlu olacağını da söylemiş oluyor. Çünkü ihtiyacı kadar tüketmekle o mala herkesin, her ihtiyaç sahibinin erişmesinin önünü açmış olur ve ürünün değerini korumakla gereksiz, haksız fiyat artışının da önüne geçmiş olur.

Taklit kadar başkalarına özenti ve benzeme duygusu da israfı tetikleyen etkenlerdendir. Bu konuda Kur'an-ı Kerim servetiyle ve zenginliğiyle şımarmış ve Rabbini unutmuş Karun örnekler arasında zikredilir. "Karun: 'Bu servet bende bulunan bir bilgi sayesinde bana verildi' dedi. Bilmedi mi ki Allah, kendisinden önceki kuşaklar arasında kendisinden daha güçlü ve daha çok cemaati bulunan nice kimseleri helâk etmiştir? Suçlulara günahlarından sorulmaz. Karun bir gün, yine bütün ihtişam ve şatafatıyla halkının karşısına çıktı. Dünya hayatına çok düşkün olanlar: 'Keşke bizim de Karun'unki gibi servetimiz olsaydı. Adamın amma da şansı varmış, keyfine diyecek yok!' dediler" (Kasas,28/78-79). Birinci ayette öncelikle israf ve debdebe içindeki Karun'un sözleri nakledilmektedir. Kendisine "servetin sebebiyle şımarma, ahiretten nasibini unutma, Allah'ın sana ihsan ettiği gibi sen de insanlara iyilik et" şeklinde nasihat edenlere karşı Karun'un cevabı ilginçtir. "Bu servet bende bulunan bir bilgi sayesinde bana verildi" mealindeki bu ifadenin tefsiri hakkında müfessirler değişik yorumlar yapmışlardır.

İsraf, modern dönemde tüketim toplumuna evirilmiş, kitlesel ve küresel bir boyut kazanmış hatta bir kültür haline gelmiştir. İsraf, toplumun yaşamını yönlendiren ona değer yargılarını empoze eden bir ideolojiye dönüşmüştür. Tüketim kültürü savurganlıkla beslenir ve bu kültürün avcıları konumundaki pazarlamacıların işi savurganlığı özendirmektir. Tüketim toplumlarında özenti ve taklit bir değere tekabül eder. Bu toplumda insanlar ürettikleriyle değil tükettikleriyle anlam kazanır. Sosyal sınıfların kendilerini ifade etme biçimidir. Modern anlamda tüketim, geleneksel anlamdaki sadece mal ve ihtiyaçların tüketimi değil bilakis değerlerin tüketimidir. Bu fasit dairede çılgınca tüketen ve tükettikçe de daha fazla üreten bir

toplumun nazarında, Kur'an-ı Kerim ve sünnetin tarif ettiği kanaat, mevcutla yetinme ve imkân açısından kendisinden yukarıdakilere değil bilakis aşağıdakilere bakma öğretisi de anlamını kaybetmektedir.

2.1.2. İsraf Kültürü Ve Dini Bakış Farklılıkları

İsrafa sebep olan bir diğer etken seküler bir hayat tarzı demek olan dünyevileşmedir. Kısaca dini değerlere karşı kayıtsızlaşma ve yabancılaşma anlamına gelen dünyevileşme, dini düşünce, uygulama, inanç ve kuralların kişisel ve toplumsal anlam ve önemini yitirme sürecidir. Sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve benzeri sebeplerle insanların hayatı sadece dünya ile gerçeği ise algılanan, görülen ve tecrübe edilenle sınırlaması, varlığı tek boyutlu algılaması, kendilerini Allah'tan bağımsız ve müstağni görmesidir.

Dünyevileşme bir çeşit deformasyon ve başkalaşmadır. Bu anlamda değişme ve başkalaşma, üzerinde ciddi manada durulması gereken çok önemli bir husustur. İnsan bir kere değişmeye başlamışsa o artık belli bir süre sonra kendisinin de hiç farkına varamayacağı başkalaşma sürecine girmiş demektir. Eğer bu süreçte İslam'ın dünya ve ahret dengesi adına ortaya koymuş olduğu değerler göz ardı edilip bilinçsizce hareket edilirse, yaşam tarzının insanda inanca dönüşmesi ve dolayısıyla ferdin dünyevileşmesi her zaman ihtimal dahilindedir.

İsrafın sebeplerinden biri sefahettir. Sefahet, şahsın hayatını nefsanîliğe bağlı götürmesinin yanında zevk ve eğlence peşinde koşturup, zamanını ve imkânlarını faydasız bir şekilde harcamasıdır. Bu tür kimseler ahlâkî hiçbir endişe taşımazlar. Fazilet-rezalet ayrımını ve hayır-şer farklılığını pek bilmezler ve gözetmezler. Şehvet duygusuyla hareket ettiklerinden nefsani zevkler hesabına yaşarlar ve düşündükleri ve yaptıkları şeyler genelde his ve hevesin ürünü şeylerdir. Sefahet ve sefalet nereye girmişse orayı helâkete sürüklemiştir. Sefahet rüşdün zıddıdır. O kişinin zekâsının eksikliği değildir. Bilakis davranışlarını ve iradesini kontrol eden aklını isabetli bir şekilde kullanamamasıdır. Hikmet ve ferasetten

yoksun içgüdülerinin ve nefsani arzularının esiri olmasıdır. Nitekim Kur'an'da geçtiği yerlere bakıldığında bu husus daha iyi anlaşılmaktadır: *"Allah'ın koruyasınız diye sizin sorumluluğunuza bıraktığı malları muhakeme yeteneği zayıf kimselere emanet etmeyin; ama bu mallarla onların geçimlerini karşılayın, onları giydirin ve onlarla nazik bir şekilde konuşun."* (Nisa,4/5).

"Allah'ın koruyasınız diye sizin sorumluluğunuza bıraktığı malları muhakeme yeteneği zayıf kimselere emanet etmeyin; ama bu mallarla onların geçimlerini karşılayın, onları giydirin ve onlarla nazik bir şekilde konuşun."(Nisa,4/5). Bu ayetle hem aile reisi hem yetimlerin vasisi hem de devlet malını korumakla görevli kişiler uyarılmakta ve hayatın temeli olan malların, sefihlere, düşünme melekelerini dumura uğratmış kendi lehinde ve aleyhinde olanları düşünmeyen/düşünemeyen, eksik akıllı ya da ahmaklık emaresi bulunan, nefsinin ve hevasının peşine takılmış kimselerin tasarrufuna verilmemesi emredilmektedir. Dünyada kazandığımız her kuruşun hesabı ahirette Allah huzurunda verilecektir. Hem de harcanan her kuruştan mutlaka sorumlu olarak. Gayri meşru yollardan kazanılan servet nasıl haramsa, sahip olunan nimetleri gayri meşru yollarda harcamak da israftır ve haramdır. Bu ayetten sonra gelen ayette, "Onların halinde rüşd (olgunluk) görürseniz, mallarını kendilerine teslim edin!" buyrulmaktadır. Malını düzgün kullanma olgunluğuna erişen kişilere malları iade edilir. Artık yaptığı harcamalarda kişi kendi sorumludur. Çünkü İslam'a göre reşit olan kişiler mallarında tam tasarruf hakkına sahip olmaktadırlar.

Dünyaya ve servete Protestan bir bakışa sahip günümüz modern insanı da "ne kadar servetin çoksa tanrı katında da o kadar değerlisin" söylemine mahkûm olmuştur. Bu nedenle Karun'un tarihsel gerçekliği mahfuz olmakla birlikte Kur'an onu bize her zaman ve zeminde karşılaşabileceğimiz bir servet sarhoşu prototipi olarak takdim etmektedir. Tarih Kur'an'ın bu evrensel hitabının örnekleriyle doludur. Halbuki İslam'a göre Allah daha zengin ve güçlü nice toplulukları helak etmiştir. Mal ve servet fânidir ve birer imtihan vesilesidir.

2.2. Tüketim ekonomisinde Protestanlık, Tüketim ve Tüketim Ekonomisi

Kentlerin gelişmesinin, ticaretin yayılmasıyla yakından ilişkisi olduğu bilinmektedir. Simmel (2009: 169)'in de ifade ettiği üzere metropolis her zaman para ekonomisinin payitahtı olmuştur. Modern dönem öncesinde, kentler geleneksel formlarını korumaktadırlar. Bu sebeple, o dönem için alışveriş ve ticaretin geleneksel kent merkezinde cereyan ettiği görülmektedir. Ancak sonrasında göçler nedeniyle kentlerin yayılım alanı genişlemiştir. Bunun bir sonucu olarak da modern dönemde perakende satış banliyölere kaymış ve günümüz AVM'ler oluşmaya başlamıştır. Günümüz toplumlarında tüketimin ulaştığı boyut hastalık/bağımlılık seviyesine gelmiş bulunmaktadır. Ancak bu bağımlılık diğer bağımlılıklara oranla çok daha fazla kişide görüldüğü için yadırganmamakta, normal karşılanmaktadır. Hatta "yapay (lüks) ihtiyaçları olmayan, kredi kartı ile alış-veriş yapmayan, sadece gerçek ihtiyaçlarına göre harcamada bulunan bir kişi politik bir suçlu gibi görülmeye, toplumda tuhaf bir tip olarak nitelenmeye başlanmıştır" (Fromm 1996: 53-54).

2.2.1.Protestanlık Ortaya Çıkışı Ve Tarihsel Niteliği

Başkaldıran anlamındaki "Protestan" kelimesi, aynı zamanda "itiraz" anlamını da ihtiva eder. XVI. yüzyılda Martin Luther (1489-1546), Roma Katolik Kilisesi' nin günahları bağışlaması, Kutsal Kitap yorumu ve hüküm çıkarmayı kendi tekelinde tutması gibi hususlara karşı çıkarak ilk itirazı başlattı. Bu itirazın zamanla yaygınlaşmasıyla çeşitli Protestan mezhepleri ortaya çıkmıştır (Tümer ve Küçük: 1988: 162). XVI. yüzyılda Martin Luther öncülüğündeki reform hareketiyle başlayıp Ulrich Zwingli ve John Calvin gibi Hıristiyan ilâhiyatçılarca geliştirilen Hıristiyanlığın teolojik ve ahlâkî bir yorumunu ve buna paralel olarak ortaya çıkan kiliseler ve cemaatler topluluğunu ifade eder (Waardenburg, 2007: 351-354).

Protestanlığın oluşum sürecinde XVI. yüzyılda Reform hareketiyle birlikte Almanya'da ve daha sonra İskandinav ülkelerinde Luteran cemaatleri; İsviçre, Fransa, Hollanda ve İskoçya'da reforme edilmiş (Calvinist, sonraki ismiyle Presbiteryen) Protestan cemaatleri, İngiltere'de ise Anglikan Hıristiyanlık ortaya çıkmıştır. XVII. yüzyılda Almanya'da ve İngiltere'de Protestan Ortodoksisi'ne karşı ferdî dindarlığı ve hıristiyan hayat tarzını öne çıkaran Luteran kökenli pietist ve püriten oluşumlar teşekkül etmiştir. Bu süreç içerisinde sadece yetişkin vaftizine onay veren Baptist kilisesinin yanı sıra teslîs ve kurtuluş gibi konularda klasik reformist (bilhassa Calvinist) öğretilerin ötesine geçen çeşitli teolojik akımlar (Unitarian Socinianizm, Arminianizm vb.) doğmuş, Fransa'dan göç eden Protestanlar'ın geliştirdiği felsefî ağırlıklı, tolerans ve vicdan hürriyeti gibi hususlara vurgu yapan yorumlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu teolojik/felsefî akımlar XVIII. yüzyılda bir yandan rasyonalist Aydınlanma hareketi ve deist felsefe, öte yandan antirasyonalist Protestan hareketleri (neo-pietizm) şeklinde varlığını sürdürmüş, bu ikinci şekli de İngiltere'de Metodist kilisesinin oluşumunu hazırlamıştır. XIX. yüzyılda Protestanlığın gerek Avrupa gerekse Kuzey Amerika'daki gelişimi çok daha karmaşık bir yapı sergilemiştir (Waardenburg, 2007: 351-354).

Günümüz Protestanlığının temsil ettiği sınırsız sayıdaki eğilim ve anlayış farklılığı göz önüne alındığında Protestan teolojisi konusunda genelleme yapmak güçtür. Bununla birlikte klasik Protestanlığın bugünkü çoğulcu Protestanlığı ile mukayese edildiğinde çok daha ayırt edici bir inanç anlayışına sahip olduğunu belirtmek gerekir. Buradan hareketle hepsi değilse bile çoğu Protestan oluşumu için geçerli olan bazı ortak teolojik ve etik unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Waardenburg, 2007: 351-354):

1. Otoriter düzene ve hiyerarşik kilise yapısına baş kaldırı (XVI. yüzyıl reform hareketi sürecinde bu baş kaldırı Protestanlığın papalık kontrolündeki Katolik kilisesinden resmen ayrılmasıyla sonuçlanmıştır. Papalığın reddi, özellikle yanılmazlık ilkesinin kabulünden sonra Protestanlığın değişmez bir unsuru olma özelliğini daha da pekiştirmiştir),

2. Kutsal ruh ile gelenek, resmî öğreti ile Roma Katolik kilisesi otoritesi arasındaki bağın reddi,

3. Yaşayan ve tarihe aktif müdahalede bulunan Tanrı fikrine dayalı (teist) iman anlayışı,

4. Putperestliği ve ikonaları reddeden (ikonoklast) radikal monoteizm fikri, âdil ve merhamet sahibi olan Tanrı'nın sadece "ilâhî söz" vasıtasıyla konuştuğu ve iradesini yerine getirdiği inancı,

5. Îsâ merkezli iman anlayışı (Tanrı'nın özel biçimde Nâsıralı Îsâ'da mevcut olduğu ya da tezahür ettiği inancı; Tanrı ile insan arasında Îsâ Mesîh'ten başka bir aracının reddi),

6. Kitâb-ı Mukaddes'in (Eski ve Yeni Ahid) imanî hakikatin tek kaynağı olarak kabulü,

7. Kilisenin imanlılarca oluşturulmuş bir topluluk olarak görülmesi,

8. Bütün totaliter güç oluşumlarına yönelik eleştirel tavır (daima reforme edilmesi gerekli olan kilise dahil olmak üzere mevcut bütün oluşum ve müesseselerin sorgulanması) cemaatlerin daha da bağımsız kılınmasını öngören eğilim (müesseseleşme durumundan isteğe bağlı katılıma doğru ilerleme, kadınların kilise yönetimine kabulü vb.),

9. Bireysel vicdanın ve bireysel özgürlüğün yüceltilmesi; kişinin imanlı olduğu sürece ortaya koyduğu fiillerin Tanrı'ya ulaşma yolunda sergilenmiş insanî edimler olarak değil kendisine bahşedilmiş olan, dolayısıyla hâlihazırda sahip olduğu ilâhî lutfa karşılık duyduğu minnet ve şükranın delili ya da tezahürü olarak algılanması.

Kutsal metinlerin anlamı ve teolojik konular üzerine yapılan yoğun tartışmalar daima Protestanlık tarihinin aslî bir unsuru olmuştur. Bu durum, Protestan düşüncesinin zaman içerisinde XVI. yüzyıl reformistlerinin benimsediği, hâlâ

Ortaçağ skolastik düşünce geleneğinin izlerini taşıyan bakış açısının üzerine çıkmasını sağlamıştır. Bununla birlikte ilk reformistlerin kastettiği reform anlayışını aşmak yerine onu tam mânasıyla anlama ve uygulama çabasında olanlar da Protestan geleneğinde daima mevcut olmuştur (Waardenburg, 2007: 351-354).

Kitâb-ı Mukaddes çalışmaları ve sistematik teolojinin yanı sıra ahlâkî düşünce ve sosyal davranış Protestanlığın bir diğer önemli ilgi alanını oluşturur. Bununla birlikte Protestan anlayışına göre (iyi) eylem kurtuluşu sağlamada tek başına yeterli değildir. Gerek fert gerekse toplum düzeyinde iyi-kötü arasında yapılacak seçim ve inançlı kişinin insanlık ve dünya karşısındaki sorumluluğu İncil'in Îsâ Mesîh'e yönelik şahitliği doğrultusunda yönlendirilmelidir. Protestanlık tarihi boyunca bireysel ahlâk vurgusu, toplumu ve dünyayı yeniden şekillendirme (reform) arzusu, Îsâ Mesîh'in mesajını kişilerin kendi hayatlarına bazan katı biçimde uygulama çabası gibi farklı tarz ve anlayışlar hâkim olmuştur. İmanı dünyaya taşıyıp dinî ve seküler teşebbüsleri birleştirmek suretiyle Tanrı krallığının yolunu hazırlama çabası Protestanlık'ta önemli bir unsurdur. Karşılıksız sevgi anlayışı, hayatın üretken hale getirilmesi, ahlâkî bir erdem olarak bireysel iş gücünün ve sorumluluğun geliştirilmesi de yine Protestan toplumların önemli özelliklerindendir (Erbaş, 2004). Ruhbanlığı reddeden Protestan cemaatleri, bilhassa ilk asırlarda aile müessesesinin ve aile hayatının gelişmesinde etkili olmuştur. Batı kültürünün izlerini taşıyan Protestanlık'taki akılcılığa yönelik vurgu ve katı bir ferdî disiplin anlayışı, bazan doğruluğu sadece kendinde görme ve kendini beğenme iddiasını da beraberinde getirmiştir (Waardenburg, 2007: 351-354).

Protestanlığın bir diğer önemli özelliği çoğulcu yapıya sahip oluşudur. Roma Katolik kilisesinde ortaya çıkan farklı teolojik bakış açısı heretiklik olarak algılanıp dışlanırken aynı durum Protestanlık içerisinde yine Protestan özelliği taşıyan yeni kiliselerin doğması ile sonuçlanmıştır. Bu sebeple Protestanlık devamlı çoğalan bir mezhepleşmeyi temsil etmektedir. Bununla birlikte Protestanlık dairesi içinde yer alan kiliseler arasında da belli noktalarda ortaya çıkan ayırımlardan bahsetmek mümkündür: Devlet bağlantılı olan ve olmayan kiliseler; reform öncesi

dönemin uygulamalarını devam ettiren "yüksek" kiliselere karşılık Katoliklik'le ilişkilendirdikleri çoğu uygulamayı reddeden "aşağı" kiliseler; geleneğin ve teolojik Ortodoksluğun hâkim olduğu muhafazakâr Protestanlık anlayışına karşılık aklın ve bilimsel tenkidin verilerine ve moderniteye daha açık olan liberal Protestanlık anlayışı; benzer şekilde XVII. yüzyıl Protestan Ortodoksluğu'nu devam ettiren eski tip Protestanlığa karşılık moderniteyle daha fazla özdeşleşen neo-Protestanlık; kendi piskoposlarına sahip olan (Luteran ve Anglikan) kiliselere karşılık kilise/ihtiyarlar meclisi (sinod) uygulamasını benimseyen (Presbiteryen ve Baptist) kiliseler gibi (Waardenburg, 2007: 351-354). Günümüzde 20.000'in üzerinde Protestan kilise ve cemaatleşmesi mevcut olup genellikle bunlar dört ana Protestan oluşumu altında sınıflandırılır. Bunlar: Klasik Protestan Hıristiyanlığı, Afrika, Latin Amerika ve Asya'daki yerli Protestan cemaatleri, Anglikan Hıristiyanlığı ve Marjinal Protestanlar şeklindedir (Waardenburg, 2007: 353).

Protestanlık XIX. yüzyıla kadar Kuzeybatı Avrupa ve Kuzey Amerika bölgeleriyle sınırlı kalmış ve bu süre zarfında İslâm'la kayda değer bir temas geliştirmemiştir. Fakat XIX. yüzyıldan itibaren misyonerlik hareketiyle farklı bölgelere yayılmış, Ortadoğu'daki bazı Ortodoks ve Katolik grupların Protestanlığa geçmesiyle beraber ilk Protestan-müslüman münasebeti başlamıştır. Özellikle XX. yüzyılın ortalarından itibaren genelde Hıristiyanlığın, özelde ise Protestanlığın güney yarım küreye yayılması ve bu bölgelerde yerli versiyonlar oluşturmasıyla birlikte Protestanlığın İslâm'la münasebeti daha da artmıştır. Osmanlı topraklarında bilhassa American Board'a bağlı Protestan misyonerleri yoluyla başlangıçta İstanbul, İzmir, Trabzon ve Bursa'da, daha sonra Doğu ve Orta Anadolu ile güney illerinde çeşitli Protestan birlikleri, okul ve kiliseler oluşturulmuştur. I. Dünya Savaşı sırasında ve Cumhuriyet'in kurulmasından sonra Anadolu'daki misyoner faaliyetleri sekteye uğramış, fakat Protestan oluşumu çeşitli kiliseler ve okullar yoluyla varlığını sürdürmüştür. Günümüzde İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antakya'da Ermeni, Rum, Süryânî, Türk ve yabancı (Alman vb.) Protestan gruplarına ait kiliseler ve çeşitli şehirlerde oluşturulmuş dua evleri mevcuttur. Bu kiliselerin çoğu Türkiye Bağımsız Protestan Kiliseler Birliği'ne bağlıdır (Waardenburg, 2007: 351-354).

Protestan mezheplerinin sayıca devamlı artmasına karşılık Protestan grupları arasında çeşitli birleşme veya gruplaşma teşebbüsleri söz konusudur. Dünya Kiliseler Konseyi'nin yanı sıra artık çoğu ülkede Protestan kilise ve cemaatlerini temsilen NationalCouncil of Churches tarzında teşkilâtlar kurulmaktadır. Yine Anglikan Kiliseler birliğine benzer şekilde Luteran, Presbiteryen, Baptist vb. kiliseler dünya çapındaki birliklerini oluşturmaktadır. Öte yandan farklı Protestan kilise ve cemaatleri arasında kurulan ve dünya Protestanları için evrensel düzeyde platformlar oluşturan Hıristiyan Gençler ya da Hıristiyan Kadınlar Derneği veya Dünya Hıristiyan Öğrenci Federasyonu gibi teşkilâtlar söz konusudur (Waardenburg, 2007: 351-354).

2.2.2.Protestanlık Ahlâkı Ve Katkıları

Kapitalist iktisat anlayışı ile Protestan iktisat ahlakı anlayışı arasında bir etkileşim kuran Weber, Protestanlığın uygulayıcıları üzerinden bu görüşünü Kabul ettirmeye çalışır. Weber'in 16. ve 17. yüzyılda 1. Elizabeth'in İngiliz kilisesinde başlattığı reformist harekete karşı çıkan önemli isimlerden Benjamin Franklin aktardıklarının tamamı "yararcılığa" dönüktür. Franklin'e göre "Şerefli olmak yararlıdır, çünkü kredi sağlar; dakiklik, çalışkanlık, ölçülülük de aynı; bunlar bu yüzden erdemdir" (Weber, 1997: 45).

İyi ve doğruları Tanrının mükâfatlandıracağı inancını Protestan mezhepleri bilinçli olarak, bu inanç ibadet arasında bir ilişkiyle "doğruluk en iyi siyasettir" ilkesi arasında bir bağ oluşturmuşlardır. Diğer anlayışlarda da görülen bu görüş sadece Protestan anlayışta devamlılık ve tutarlık sağladığı görülmektedir.

Bu, Protestan mezheplerine özgü olmamakla birlikte yalnız Protestan mezhepleri arasında devamlılık ve tutarlılık göstermiştir. Örneğin Amerika' da Kuveykır ve Bapdistler fiyat politikasını ilke haline getirenlerin kendileri olduğunu iddia etmişlerdir. Zaten, tipik burjuva ahlâkı Protestan ahlâkından kaynaklanır. Metodistler, ticaret ahlâkı için çeşitli esaslar bile vaaz etmişlerdir.

Öyle anlaşılıyor ki kapitalist anlayış Protestan ahlâkın bir parçasıdır. Buna dayalı olarak iyi iktisat faaliyeti ve sonuçları Protestan ahlak üzerinden istenen dini bir eylem olarak nihayetlendirilir. Çok çalışan, biriktiren, ahlakları gereği harcamayan Protestanlar biriktirdiklerinin atıl kalmasına da izin vermeyen inançları gereği yaptıkları yatırımlarla ekonomik bir nizam tesis ettiler. Böylece Protestan ahlakı hem maksimum kâr elde etmeyi, hem de elde edilen kârın büyük bir kısmını yeniden yatırıma dönmesini gerektiren kapitalizm ilk şekliyle tam bir anlayış bütünlüğü içerisindedir. İngiliz Protestan vaizlerden dünya hayatının kısa ama değerli olduğunu, Tanrının ödülünü kişiye yüklediği görevde çok çalışması, bu çalışma ve başarısı sonucu seçkinler arasında olacağı, servet kazanan tüccarın aslında Tanrı tarafından seçilmiş olduğunun bir işareti olarak görülmesi telkini Protestan vaazlardaki yer alış biçimiyle kapitalist ve Protestanlık arasındaki derin ilişkinin en bariz vurgusudur.

Protestan öğreti ile kapitalist zihniyet arasında ilginç bir benzerlik vardır. Protestan ahlakı bağlılarına dünya nimetlerinden uzak durma ve zora talip olmayı tavsiye eder, kapitalizm de akılcı örgütlenmeyi üretimin geliştirilmesini ve kazancın büyük bir kısmının biriktirilmesini öngörür. Protestan yaklaşım ile kapitalist yaklaşım arasındaki kutsal(dinsel) ilişki bütün açıklığı ile ortaya çıkar.

Protestan ahlakının ekonomik hayata dair kazandırdığı en önemli ilkesi, belirlenmiş alan içinde düzenli ve metoda dayalı çalışmanın dini bir mesuliyet olduğu bilincinin öne çıkarılmasıdır. Bu anlayış genel anlamda bir ticari ahlak zemini oluşturmuştur. Protestanlığın faiz anlayışı, borç verme devletin müdahalelerine karşı belirlenen başlıklar kapitalizmin gelişiminde büyük bir etkisi olmuştur. Protestanlığın önde gelenlerinden Calvin'in faizin günah olmadığını açıklaması zor günler için yastık altı birikimlerini meşru zemine oturtarak iktisadi faaliyetleri yönlendirmiştir (Weber, 1997: 45).

Düşünce özgürlüğü, kar peşinde koşma ve maddi başarıya normal bakış, hak edildiği gibi liberal anlayışın önemli unsurlarının toplumda yer bulmasına katkı

sağlayan Protestan ahlakı yeni kapitalizm ile olan ilişki ve etkileşmeyi tesadüf olmaktan uzaklaştırmaktadır.

Batı uygarlığını çözebilmek için kapitalizmi, kapitalizmin anlaşılması için ise kapitalist zihniyet ve kapitalist insan karakterinin bilinmesi gerektiğine vurgu yapan Weber bu konuda önemli bir konuyu gündeme getirmiştir. İktisadi gelişme insani karakter ve zihin kodlarıyla alakalı bir durumdur (Weber, 1997: 45).

Protestan ahlak ile kapitalizmin birbirlerinden etkilenmeleri devam ederken ve başlangıçta diğer unsurlarla beraber Protestan ahlakı, iktisadi oluşuma, gelişmeye etki etmişken sonraki süreçte tersi bir durum ortaya çıkmış ve dinin belirleyen konumundan, belirlenir konuma dönüşmesini dramatik bulan Weber bunu "dünyanın büyüsünün bozulması" olarak addetmiştir (Weber, 1997: 45).

2.2.3. Protestanlığın Tüketimde Oluşturduğu Profan Zemin

17. yüzyılın sonralarından önce puritan ilahiyatı dünyadaki başarının Tanrı tarafından seçilmişliğin bir kanıtı olarak ilan edilmemiş ve henüz burada görülen püritanizmin karakteristik özellikleri şu şekilde belirginleşmiştir:

1. Çileci tutum ve iş etkinliği ruh ve beden disiplini için en iyi amaç olarak kabul edilmekteydi.
2. Giyim ve rahatlıkta hayatın en sade hali arzulanmaktaydı.
3. İş alanlarının tamamında pratik yetenek güven ve onur olarak talep edilmekteydi. Püritenlerde lüks hayatın hoş görülmemesi, kapitalizmin ahlaki ilkelerine katkısı çok olmuştur. Püritanizm İngiliz toplumunun orta ve üst grupların ahlaki bir okulu haline gelmiştir.

Tefecilik anlayışında Calvin toplum çıkarlarına öncelik hakkına sahip olması gerektiğini ısrarla savunmuştur. Faizi her yerde ve şartta doğru görüp geniş tutmadığını da belirtmemiz gerekir.

Kapitalist faaliyet tarzının varlığı protestanlığın yükselişinden yüzyıl kadar öncesinden yaygın hale geldiği tarihi araştırmalarda karşımıza çıkmaktadır.

Yorulma nedir bilmeksizin çalışma ve tutumluluk anlayışıyla Protestanlar sermaye birikimine, ekonomik yaşamın yayılmasını teşvik ederek kapitalizmin kültürel ilkelerini daha da geliştirmişlerdir. Bu süreçte başarılı olan iş adamlarının büyük bir kısmının Protestan olması dinsel anlayışları sonucu şeklinde kabul edilmesine sebep olmuştur. Kapitalist anlayışın Protestanlıktan asırlar öncesinde uygulandığı gerçeği, Protestan anlayışla yeni söz edilen yerlerde tutmak, ayakta kalmak belli erdemlere sahip olmakla mümkün olacağı için protestan anlayışın bu başarıda katkısı inkâr edilemez.

Martin Luther ile başlayan Papalık Otoritesi yerine kutsal kitabın hükmünü hakim kılma arzusunu. Calvin'de de çok güçlü bir şeklinde görmek mümkündür. Eski ve yeni ahit metinlerine dayanan yasal düzenlemeler, papalık ve kilisenin otoritesini ortadan kaldırmıştır. Reformistlerin iman yoluyla aklanma tarzını daha da geliştirmiştir.

2.2.4. Tüketimle Mahreme Sızan Protestan Ahlakı Ve Yaşam Anlayışı

Başlangıçta sempati ile karşılanan Kalvinizm vaaz ve telkinleriyle ulaştığı halkla yeni oluşan bağımsız kilisenin uygulamalarındaki taassup süreç içerisinde Cenevrelileri dehşete düşürmüştür. Yasaların ve cezaların katı bir şekilde uygulanması yeni kilise öğretisinin yasaya dönüştüğü ve yasalar olarak hayatı biçimlendirdiği andan itibaren Kalvinizm gönüllerden çıkmış ve cazibesini yitirmiştir. Bu genel olarak her öğretinin ortak sonucu gibi durmaktadır.

Para ve kazanç sağlamanın Tanrı'ya karşı gelmemek olduğunu vurgulayan Calvin bu sözleriyle tüccarları oldukça sevindirmiş, rahatlatmıştır. Bu konulardaki farklı düşünceleri ilk söyleyen vaiz olarak pek çok Kalvinist düşüncelerinden dolayı Calvin'e minnet duymuştur.

Weber'in görüşlerinden hareketle yapılan pek çok araştırma sonucuna göre, kazanç maksatlı rasyonel etkinliğin Protestanlık tarafından teşvik ve himaye gördüğü savunulsa, bir genellemeye giderek, rasyonel faaliyet ile Protestanlık arasında nedensellik bağı oluşturmak her zaman mümkün olmamıştır. Her zaman her Avrupa ülkesinde olanaklı olmadığı için, paranın rasyonel kullanımının reformistler tarafından farkına varılmadan veya dini duygular devreye sokulmadan gerçekleştiği tezi, McGrath tarafından ısrarla savunulmuştur (McGrath, 1990: 57). Protestan ahlak öğretisi içindeki pek çok görüşün birbirine yakın sonraki dönemlerde de yeni bir şeyin olmadığı ile karşılaşılır. Özelde Wesleyanizmin ve genelde Kalvinizmin rasyonel ekonomik kazanç ile denge içinde olmasına rağmen tarihi süreçte Protestanlığın kapitalizmi doğurmadığı tam tersine, Protestanlığın ahlakının kapitalizmden etkilenmiş olabileceği söylenebilir.

Protestanlığın temel ilkeleri, fiili toplumsal düzenin doğrudan tanrı tarafından yönetilmiş olduğuna kesin inandıkları için kaçınılmaz bir biçimde yaşanılan gerçeğe kutsallık libası giydirilmekle kutsiyet atfedilmektedir. Protestanlık, dünya hayatına mesleki bir yorum getirdiği için, kapitalizmin gelişmesini teşvik ve himaye etmiştir (Poggi, 1983; 61).

SONUÇ

Bugün içinde yaşadığımız toplum hızla artan ölçüler içinde tüketim olgusu etrafında örgütlenmekte, tüketim amacıyla, hem zaman hem de daha çok para harcamaktadır. İnsanların ekserisi kimliklerini, ürettikleri şeyden ya da işlerinden ziyade, boş zamanlarındaki faaliyetleriyle, tüketici etkinliklerinden kazanmaktadırlar. Tüketim faaliyetleri, bir yaşam tarzı geliştirme, belli mal ve değerli ürünleri satın alma, belli markaların müşterisi olma gibi hususlar, toplumsal konumun temel belirleyicileri sayılmaktadır. XIX. yüzyılla XX. yüzyılın ilk yarısında toplumsal bölünme, sınıf ya da ırka dayanırken, tüketim toplumunda bunun yerini tüketim modelleri almıştır. Büyük mağazalarda alışveriş, boş zamanları değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen değerli bir uğraş olup çıkmıştır.

İnsan, tarihinin başlangıcından itibaren üretim ve tüketimin bir parçası olmuştur. Görünen o ki bu insanlık tarihinin son bulmasına kadar da böyle olacaktır. Üreten, satıcı-alıcı, para veya satın alınan nesneye ödenen değer birbirlerini tüketen ve aynı zamanda üreten kıymetlerdir. Üretilen malın tanıtımının yapılmasında herhangi bir sakınca ve kısıtlama söz konusu değildir. Ta ki yalan ve tüketiciyi aldatacak unsurları içermemesi kaydıyla. Ayrıca ihtiyacı olmadığı halde satın alınan veya alınması için yapılan telkinin ahlaki olmadığı ve erdemli kabul edilmediği gerçeği de unutulmamalıdır.

Tüketilecek olan nesneden faydalanmanın ön koşulu olarak mutlaka başkasının hakkına girmeme, temiz olma ve aşırılığa bulaşmama gibi hassasiyetlerin dikkate alınması önerisi, tezi evrensel bir orta yol anlayışıdır ve korunmalıdır.

Protestan ahlakı-kapitalizmi, kapitalizm-protestan ahlakını besleyerek birbirlerini neticede doğurmuş oldular. Lakin bunun ötesindeki anlayışlar farklı, bazen daha makul, hatta daha insani olan orta yol anlayışı ise; İslam filozoflarının oluşturduğu aşırılıklardan kaçınmak, cömertlik, cimrilik ve müsrifliğin arasında

durmaktadır. Tüketimin kurbanı olmamak için tavsiye dilen metodun, ihtiyaç harici aşırı harcamalardan kaçınmak olduğudur. Herşey tüketen, yok eden, tekrar üreten ve sonunda kendini tükettiğini fark edemeyecek kadar sermaye biriktirmeye ve yatırıma odaklanan insanın bu kısır döngüden kurtulması için mutlaka bilinçlenmesi gerekir. Bu bilincin kazanılması da çocuk yaşlardan itibaren başlanmasına dikkat çeken İslam filozoflarından İbn Miskeveyh de Farabi gibi tüketimde orta yol kuralını önermektedir.

Başta Kur'an ve sünnet, gerekse İslam filozoflarının nesnenin tüketimi konusundaki görüş ve düşünceleri harcamalarda belirli bir sistem içinde hareket edilmesi her türlü aşırılığı ortadan kaldıracaktır. Bu anlayış ve yaklaşım toplum dengesi açısından saygı ve sevginin ortaya çıkması ile toplum barışını sağlamış olur.

İyi marka ve kaliteli hayat ikilemi insanların marka karşısında adeta köleleşmesidir. İradesini kullanmayan insan kültür erozyonuna sonra da kültür emperyalizminin oyuncağı haline dönüşmektedir. Önce tüketmek için teşvik et, tüketilen nesneden ortaya çıkan zararı gidermek için "kaliteli hayat" yalanı ile bir kez daha tüket misyonu günümüz tüketiminin başlıca işleyişi haline gelmiştir.

Tüketim toplumlarında ortaya çıkan başka bir marazi hal ise reklam ve medya programlarıyla insanların sağlıklı düşünme ve değerlendirme yapmaları belirli bir tasarım içinde engellenmektedir.

Olaya ahlaki açıdan baktığımızda tabloda şu görülmektedir. Gösteriş, lüks ve üst bir statüde yer alma ve bunlara kavuşmak için insanlar sahip oldukları her türlü anlayıştan vazgeçebilmektedirler. Üretilmiş sloganlarla insanların hayatta var olma amacı yok edilmekte, her türlü değeri alınıp satılan bir nesne haline getirmektedir. Devamında kültür ve değerlerde yozlaşma, yıpranma sonrasında ise küresel ortak bir tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır.

Tüketimde etkilemek için kullanılan metotlardan biri de her türlü görsel ile insanların duygu ve karakterlerine hitap eden tüketim tandanslı oluşumların denetimsiz bir şekilde insan bilinçaltına tüketimi teşvik eden uygulamaları be bilimsel bir çerçeveyle meşrulaştırma eylemidir.

Değerleri için savaşan bir anlayıştan inançlarını bile tüketen bir dünya ile karşı karşıyayız. Küresel şirketlerin laboratuvarı haline dönüşme tehlikesi ile karşılaşmakta olduğumuz gerçeği bizi ürkütmektedir. Bu zihni değişiklik tüketim ahlak ve anlayışını da yok etmektedir. Değer üretmeyen sadece tüketen bir varlığa dönüşen insan kapitalist-Protestan anlayışın daha da semirmesini ve yaygınlaştırdığı gibi başta mezhebi bir yaklaşımla başlayan tüketim ahlakını tüm dünyaya, hatta din merkezli öğretileri dahi kontrol eden dev bir güç iktidarına dönüşmektedir.

Bir anlayış ve davranış biçimi olan modanın, bir yerine döndürme, çevirme anlamına gelen reklam ile birleştiğinde etkisi çok daha fazla olmaktadır. Önce değer yargılarını yozlaştırarak uzaklaştırır, sonra alternatif yaşam seçenekleriyle size kuşatır ve tüketir.

Bu sebeple içinde yaşadığımız toplum büyük ölçekte tüketim toplumudur. Günümüz insanı tüketerek, alış veriş yaparak, alış veriş merkezlerinde gezmeyi birbirlerine salık vererek varoluşlarına anlam kazandırma gibi bir fantazi dünyasına sahip olduğu izlenimine kapılır. Modern kapitalist piyasa gücü, insanları harcama ve tüketime yönlendirmektedir. Sosyal medya ve reklam sistemi de bu işleyişi işlevsel kılmaktadır. Teknolojik gelişimler gitgide tükettikçe tükenen kısır bir döngü halinde ilerleyişini ve sistematik var oluşunu pekiştirmektedir.

Yenilikler, hız ve haz çağında simulatif görünüşleri baz alarak rengarenk ışıkları arasında kendi varoluşsal merkezi dışına çıkarılarak, temel zeminlerden arındırılmış vaziyette insani özünden mahrum bırakılmaktadır. Modern insan, mavi ışık, yani ekranın sihirli dokunuşları ve kucaklaması arasında apraksi düzeyinde sadece maruz kalma eylemine tutulmuş olarak her halükarda bir tüketendir. Bu

eylemin öncülü ise rekabetle bağlantılı olarak diri tutulmaktadır. Bu tür bir yaşayıştan kurtulmanın yegane yolu adeta tüketim olarak yansıtılmaktadır. Bahsettiğimiz konular sonuç itibarıyla bu çıkmazın sarmal döngüsünde düğümlenmektedir.

Teknolojik gelişme ve reklamla büyük bir ivme kazanan ekonomik iktidar, bugün gündelik hayatın her alanında insanları "*denetleme*" ve "*kontrol etme*" şeklinde panoptik bir merkezi oluşuma dönüşmüştür. Alış verişte verilen bilgilerin aynı anda veri ağlarına aktarılmasıyla, kredi kartlarıyla yapılan harcamalarla, internette gerçekleştirilen satın almalarla; mağazalardan dershanelere, hastanelerden tüm sokak ve caddelere yerleştirilen kameralarla günümüz insanları sürekli gözlem altındadır ve daimi olarak izlenmektedir. Gözlemlenen insanların müşterek bir araya gelişleri, sadece yaptığı tüketimle sistemin uysal bireylerine dönüştürülme arzusu etrafında tektipleştirilerek sağlanmaktadır.

Aydınlanma devrimi ile birlikte, Tanrı'yı hayatın ve tarihin dışına atan, kutsalla ve metafizikle irtibatını kesen insan, ontolojik ve epistemolojik referanslarını kaybetmiştir. Doğayı bir emanet değil maksimum kazanç uğruna yağmalanması gereken bir meta olarak gören; insanlarla ilişkisini rasyonel kriterlere göre belirleyen bir insan tipolojisi üretmiştir. Bütün aidiyetlerinden, köklerinden, ulvi değerlerinden koparılmış, yeryüzünde yapayalnız, bir başına bırakılmış, esasen bir zavallı olan bu insan tipolojisinin adı haddinden fazla şişirilmiş egosuyla bugün "birey"dir. Bireyin rasyonalitesi; salt kendisi için yaşamayı, cenneti burada ve şimdi yaşamayı ve hayatın tadını çıkarmayı (hedonizm), hazzı ve hızı merkezinde dönmektedir.

Dünyaya bir kere geldiğine ve ne yaşanacaksa hepsini burada yaşaması gerektiğine inanan modern seküler birey; bir ömür boyu, sürekli daha iyi ve lüks bir yaşama sahip olmanın, bol kazanıp savurganca tüketebilmenin, arzu ve ihtiyaçlarının tatmininin peşinden koşmaktadır.

Hümanizma ile sözde bütün tanrısal zincirlerinden kurtularak, bireyleşip özgürleştiğini zanneden modern insan; aksine nefsinin, ihtiraslarının, ihtiyaçlarının, tüketimin, bilimin, teknolojinin, endüstrinin, medyanın, işletmelerin, sistemlerin kölesi haline gelmiştir.

Bugün modern insan tasavvuru ve tipolojisi de modern paradigmanın bir ürünüdür. Tüketimin temellerinde Protestan kimlik paradigmasının yatması hasebiyle baştan itibaren yanlış bir yaşamın, kimlik ve aidiyetlerimize, değer ve yargılarımıza hatta düşünce nizamımıza bigâne kaldığı da aşikârdır. Bu sistemin sunduğu kavramlarla düşünce üretmek de buna dâhil.

İnsan tüketime karşın kanaati, hedonist ve menfaat merkezli yaşama karşın paylaşım merkezli sosyal potansiyellerini, lüksü değil, ihtiyaç merkezli mütevazi yaşamını tedavüle sokmadığı müddetçe bu şiddetli çarkın önünde savrulmaya mahkumdur.

KAYNAKÇA

Bali, R. (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2002). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (Çevirmen: Oğuz Adanır). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi

Bauman, Z. (1999).*Çalışma,Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,* (Çev: Ümit Ökten), İstanbul: Sarmal Yayınevi, 1. Basım

Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri.* (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk) Ankara:Dost Kitapevi Yayınları.

Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi.* (E. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Erbaş , A. (2004). *Hristiyanlıkta Reform ve Protestan Tarihi.* İstanbul: İnsan Yayınları.

Ergur, A. (1996). *Bireyin Son Kaleleri Düşüyor: Cep Telefonu ve Ötesi* (Eylül Sayısı b.). İstanbul: Birikim Dergisi, Birikim Yayınları.

Ergur, A. (1998). *Elektronik Denetimin Sınırlarında Demokrasi* (Haziran Sayısı b.). İstanbul: Birikim Dergisi Birikim Yayınları.

Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmamak.* İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergel*er. (Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur,) Ankara: İmge Kitabevi.

İçli, G. (2001). Küreselleşme ve Kültür. Cumhuriyet Üniversitesi. S*osyal Bilimler Dergisi.* Aralık. Cilt: 25. No:2. 163-67

Karalar, R. (2006). T*üketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

.

Kocacık, F. (1998). T*üketim Eğilimleri ve Sorunları.* Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları.

McGrath A.E., (1990). *A life of John Calvin : A Study of the Shaping of Western*

Culture, Mass Brassil Blackwell, Cambridge

Poggi G., (1983). *Calvinism and Capitalist Spirit : Max Weber's Protestant Ethic*, Amberst: University of Massachusetts Press.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.* (Ş. Kaya Süer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür.* (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.

Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm.* (N. Açа, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul: İnkılab Yayınları.

Tümer, G. ve Küçük, A.1988). *Dinler Tarihi.* Ankara: Ocak Yayınları,

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*a. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Okçuoğlu, İ. (2003). *Türkiye'de Kapitalizmin Gelişmesi Ve Küçük Burjuva Devrimciliği: Küçük Brujuva Devrimciliği İle Yönetim Ve Teori Üzerine Hesaplaşma*. Editör Mukaddes Erdoğdu Çelik. İstanbul: Ceylan Yayınları.

Orçan,M. (2004), *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü,* Ankara: Kadim Yayınları

Veblen, T.(1964). *Essays in Our Changing Order*. New York: Augustus M Kelley

Waardenburg, J. (2007). Protestanlık, *DİA*, İstanbul: TDV.

Weber, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (2. b.). (Z. Aruoba, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi.* İstanbul: Birey Yayınları.

Yazır, E A.H. (2016): *Kur'an-ı Kerim Türkçe Meali* (Sadeleştiren: Kahraman Yusufoğlu). İstanbul: Yılmaz Basım

Yırtıcı, H. (2005). *Çağdaş Kapitalizmin Mekânsal Örgütlenmesi.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Glocal Yayınları.