

Yıl/Year: 5, Sayı/Issue: 13, Aralık/December 2024, s. 153-170.

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date

Yayımlanma Tarihi / The Publication Date

Yayın Geliş Tarihi: 12-10-2024

Yayımlanma Tarihi: 31-12-2024

ISSN: 2757-6000

POSTMODERN DÖNEMDE ÖZNEİNİN TÜKETİM ARZUSU ve TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE KİMLİK OLUŞUMUNUN ARKEOLOJİSİ

Doç. Dr. Doğan AKBULUT

İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

dogan.akbulut@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9310-720X

ÖZET

Günümüz Post modern olarak ya da farklı kavramlarla tanımlanan (*Post modern, Neo-Liberalizm, Küreselleşme, Enformasyon Toplumu, Post-Fordist Toplum, Post-modern toplum*) günümüzde kimlik sabit olmayan değişken ya da akışkan çoklu bir özelliğe sahiptir. Özellikle de kimlik sorunu önemli bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü ya da tüketim toplumu olarak da adlandırdığımız bugün, kimliğin tanımı oldukça karmaşık gibi görünüyor. Modernizm'in evrenselci ve tekçi değerlerine karşı, bir kurtuluş olarak önerilen çok parçalı ve çok odaklı post modern kültür ideolojisi ya da küreselleşme siyasetinin üzerinde durduğu en önemli olgu kimliktir.

Bu yenedünya düzeni ya da farklı isimlerle adlandırabileceğimiz bu durumda biz kimiz sorusu önemli bir hale gelmiştir. Biz gerçekten kimiz? Bir yanımızla yerele bağımlı bir yanda küresel kültüre endeksli, çoklu kültürlerle sahip melez bir kimliğe sahip bireyler miyiz? Bütünüyle küresel tüketim siyasetinin araçları haline gelmiş metalar durumunda mıyız? Çünkü tüketim kültürü içinde kimliklerimiz tüketebildiğimiz nesnelere ilişkilendirilir hale gelmiştir. Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" sözü bugün geçerliliğini yitirmiş, "tüketiyorum öyleyse varım" söylemi geçerli hale gelmiştir. Tüketebildiğimiz ölçüde özgür, tüketebildiğimiz kadar kimlikliyiz artık. Tüketime özendirilmiş bireylerin yeni mabetleri haline gelmiş devasa alışveriş merkezleri bireyin kutsanmasına, günahlarından arınmasına yardımcı olan geçmişin katedrallerinin yerini almıştır.

Böylesi bir dünyada bireyin kendini ait hissedeceği evren içerisinde konumlanacağı ve kimliğini tanımlamak oldukça çetrefilli bir hal almaktadır. Kimlik sorunu ya da nereye ait olduğu sorusu büyük bir problem haline gelmiştir. Kimlikler tüketime endeksli olduğunda, sınıflar arası eşitsizlik ve kültürel çatışmalar sorun haline gelmiştir.

Bir sınıfın mutluluğu, ötekinin yoksunluğu ile ilişkilendirildiğinde, tüketim kültürüne adapte olamamış birey için, tüketim kültürüne ya da metaa ya ulaşmada farklı yöntemlere başvurmasına neden olmaktadır. Bu yoksun kitleler aynı zamanda toplumun geneli için bir tehdit haline gelmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Kimlik, Tüketim Arzusu, Reklam

THE SUBJECT'S DESIRE FOR CONSUMPTION IN THE POSTMODERN PERIOD AND THE ARCHAEOLOGY OF IDENTITY FORMATION IN CONSUMPTION CULTURE

ABSTRACT

Today, as Postmodern or defined by different concepts (Postmodern, Neo-Liberalism, Globalization, Information Society, Post-Fordist Society, Post-modernism), identity has a variable or fluid multi-feature that is not fixed. Especially in Postmodern society, the problem of identity emerges as an important phenomenon. Especially in consumer culture or the formation of identity in consumer society is a much-discussed issue. The postmodern cultural ideology, which was proposed as a salvation against the universalist values of modernism, has actually realized these utopias. Or are we individuals who have fallen victim to the consumption ideology of global capital in today's world, which we can also call the new world order? How can our identities be defined within the multiple cultures offered to us?

In this new world order or in this situation that we can call with different names, the question of who we are has become important. Who are we really? Are we individuals with a hybrid identity with multiple cultures, dependent on the local on one side and indexed to the global culture on the other? Are we in the position of commodities that have become tools of the global consumption policy in their entirety? Because today our identities have become related to the objects we can consume. The greatest discourse of the past modern world, Descartes' "I think, therefore I am", seems to have lost its validity in today's world. Instead, the discourse "I consume, therefore I am" has become valid today. We are free to the extent we can consume, and we have identities to the extent we can consume. Huge shopping malls, which have become the new temples of individuals who are encouraged to consume, have become the cathedrals of the past that help the individual to be sanctified and purified from their sins.

In such a world, the individual's identity problem or the question of defining, naming and where he belongs has become a big problem. When identities are indexed to consumption, inequality and cultural conflicts between classes become problems. When this inequality is associated with the happiness of one class and the deprivation of the other, it causes the individual who has not adapted to the consumer culture to resort to different methods in reaching the consumer culture or the commodity. These deprived masses also become a threat to the society in general.

Keywords: Consumption Culture, Identity, Consumption Desire, Advertisement

GİRİŞ

"Üçüncü Dünya her zaman birincinin rahatı için var olmuştur"- Naomi Klein

Bu makalenin temel savı postmodern kültürde tüketici kimliklerin oluşumunda, Post modern siyasetin günlük yaşamlarımızın üzerindeki olumsuzlukları üzerine eleştiridir. Descartes'in pozitivist önermesi "Düşünüyorum, öyleyse varım" yerine "Tüketiyorum öyleyse varım" sloganı bugünün dünyasının düşüncesinin geçerli cümlesi gibi görünüyor. Modernizmin egemen dünyasının merkezci değerlerinin yadsınması anlamına gelen post modern dünya, Erzen'e (1991: 11) göre bu üçüncü birinci dünya olarak adlandırılan modernizmin sorgulanması vurgular, ancak üçüncü dünya olarak düşünülen günümüz içinde birinci dünyanın değerlerine içinde barındırır. Bu açıdan post modernizm, modernizme eklenmiş bir dünyadır. Postmodernizm özellikle modernizmle bir hesaplaşma gibi görünse de, hem Moderniz mi hem de Modernizmin değerlerini içinde barındıran merkezsiz çoklu bir kültürel özelliğe sahiptir.

Postmodernizm, post-kapitalizm, post-kolonyalizm, Neoliberalizm, Geç Kapitalizm, Küreselleşme, Sanayi Sonrası Toplum, Enformatik Toplum gibi kavramlarla tanımlanan bir dönemde bulunuyoruz. Bunlar günümüz bireyinin bugün maruz kaldığı dünyayı tanımlayan kavramlardır. Daha çok post modern kültür ya da Neo-liberalizmin olarak kullanılan bu dönemin söylemleri, Tüketim kültürü üzerine oluşturulmuş bir ideolojisi temeline dayanmaktadır. Modernizmin büyük anlatılarının sona erdiği düşüncesi temeline dayanan ve modernizm sonrası olarak tanımlayacağımız Postmodernizm modernizmin ideolojisine saldırı ve inkarı gibi görünürken, kendisi bir ideolojisi haline gelmiştir. Postmodernizm Larrain'ın (1995) da tanımladığı gibi modernizmin ideoloji karşıtlığına kendini konumlandırırken, kendisi tüketim kültürü olarak adlandırabileceğimiz Neokapitalist dönem için uygun ideolojisi olmuştur. Aşkaroğlu'da (2015) benzer bir yaklaşımı savunurken bir adım öteye giderek Postmodern dönemi, farklı kültürlerin ve birçok dünya görüşünün, sembollerin, normların da içinde bulunduğu bir ortam sunarak insanların seçme özgürlüğü sanısı yaratan, özgürlüğünü artırdığını ve bu durumun korkunç derecede çeşitlilik arz eden bir süpermarkete benzer olduğunu ifade eder. Bu süper marketlerde her türlü kültürel tüketim nesnelere özgürce seçimlerde bulunabilirsiniz. Bu yeni tüketim arenası içerisinde bireyin seçimlerini belirleyen etkenler, günümüzde içinde yaşadığımız iletişim teknolojileri ve internetin etkisi ve sosyal medya önemli bir unsur olarak görülür. Post modern tüketim kültürü bireyin seçim özgürlüğünü genişletmiş gibi görünse de, özgürlükleri tüketimle endeksli günün bireyinin kanıksadığı sahte bir dünya gibidir.

1960'lar dan beri gelişen iletişim teknolojilerinin hızlı değişimi bugün internet sayesinde yaşamımızın her anını kuşatmış durumdadır. Küresel dönemde özellikle internetin hayatımıza girmesiyle iletişim ağları oldukça genişlemiş, kültürler arası mesafe kısalmış ve insan yaşamının her anına nüfuz eder hale gelmiştir. Küreselleşmenin en etkin iletişim aracı haline gelen medya, bugün Pazar ekonomisini siyaseti doğrultusunda her türlü propagandaya ve karışıklığa hizmet eder hale gelmiştir. Medyanın genişleyen iletişim alanıyla birlikte bireyin seçimlerinde önemli bir güdülemeye neden olmaktadır. Medyanın aldatıcı yöntemleri Inlich'in (2000) de yorumladığı gibi medya Programlanmış metinlerin editör ve spikerlerinin yaptığı etkiler, günlük dildeki kelimeleri paketlenmiş mesajlar için gerekli olan temel taşlarına dönüştürmektedir.

Ekonominin küreselleşmesi, iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ulusal kültürleri aşan, kültürler arası zaman ve mesafenin kısalmasıyla "Global Village" (küresel köy) olarak tanımlanan bir döneme girmiş bulunuyoruz. Medya iletişim ağlarıyla yerel ve ulusal kimliklerimizi, Kültürel mühendislik sayesinde başka kültürlerle maruz bırakarak çeşitlendirmektedir. Post modern kültür ideolojisi ithal edilmiş kültürler sayesinde kimliklerimizi melez, mutasyona uğramış müdahaleye açık, esnek ve çoklu kimliklere sahip eklektik hale getiriyor. "Artık toplum üyelerini tek bir homojen kültüre ait olarak, buna karşılık gelen tek bir belirgin ve tutarlı kimliğe sahip olarak düşünemeyiz. Ekonominin ve sembollerin ulus ötekileştirilmesi, kimlikleri meşrulaştırmanın bu

biçiminin gerçeğe benzerliğini aşındırmıştır" (Canclini, 2001, s.138). Postmodern kültürel evrende bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri, yalnızca yerel kültürel değerlerle tanımlanamaz durumdadır. Küreselleşme döneminin iletişim teknolojileri sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalmış durumdadır. Sınırların ortadan kalkması sayesinde bireyler farklı kültürlerle etkileşimde bulunmakta ve homojen kültür değişime uğrayarak heterojen bir yapıya dönüşerek melez kimliklere sahip olmaktadır. Bu bir anlamda kimlik problemini de beraberinde getirmektedir. Geleneksel 'ben' kavramı daha esnek bir duruma gelmekte ve yerini yeni kimlik tanımlamalarına bırakmaktadır. Bireysel, özgürce seçim yapacağımız ütopyası ile bireye, küreselleşmenin ideolojisi olan tüketime alıştırılmış kimlikler dayatılıyor.

Sanal sahte bir dünyada yaşıyoruz, yeni medyanın olanakları sayesinde zaman, mesafe ortadan kalktığı, aynı ev içinde bile bazen sosyal medya araçlarıyla iletişim kurduğumuz bir dünya yaşıyoruz. Sürekli olarak yenilemek zorunda kaldığımız yeni kimliklerimiz "Fastfood" kültürüne özenir gibi çabuk tüketilen bir hale geliyor. Öte yandan bu tüketim çağında maruz kaldığımız öteki kültürlerle uyumlu olmak zorunda lığı sayesinde melez, Pastiş kimliklerle yaşamak zorunda kalıyoruz. Lyotard'a (1994) bunu şöyle tanımlamaktadır, Küresel sermayenin gücünün inkâr edilemez yükselişte olduğu bir dünyada, post modern çözümler, modern karşıtı çözümlere göre daha uyumludur. Ona göre, küresel kültür eklettizm temeli üzerine yapılandırılır. Çağdaş kültür eklettizm üzerine kuruludur; farklı kültürlerle maruz kalmış bireyler bu kültürel öğeleri bir arada kullanma eğilime girerler. Birey bir kişi reggae dinleyip western filmi izleyebilir, öğle yemeğinde McDonald's tercih edip akşam yerel mutfaklara yönelebilir veya farklı şehirlerde modern ve geleneksel öğeleri harmanlayan bir yaşam tarzı benimseyebilir.

"Kapitalist ekonominin ve sınai üretimin başlangıcında, modem toplumun tarihöncesinde, üretime gereksinimler yön vermiyordu. Girişimciler piyasayı tanımıyorlar, tüketicileri yok sayıyorlardı. Alıcıyı bekleyerek, tüketicinin geleceğini umarak mallarını piyasaya sürüyor, rasgele üretiyorlardı" (Lefebvre, 2007: 187). Bugün üreticiler toplumu ve piyasayı daha iyi analiz ederek tüketim toplumunun arzularını tatmine yönelerek, özellikle de bireyin tüketim arzularını dikkate alarak üretimlerini sürdürmektedirler. Eski Pazar ekonomisini müşteri bekleyen tarzı bugün müşterinin tüketim arzusunu oluşturmak üzerine kurulmuştur. Tüketimin ihtiyaçtan isteğe evrilmesi bu paradoksu beslemektedir. Bu paradoksun baş mimarı şüphesiz kapitalizm ve onun öncü kuvveti tüketim kültürü ideolojisidir. Ancak tüketim kültürünün bunu tek başına bu işlevi yerine getirmesi olası değildir. Tüketim kültürünün yanı sıra popüler kültür ve en büyük destekçisi medya bu yönde olağan üstü bir rol oynamaktadır. Hatipler'e (2017) göre Tüketim kültürü, bireyleri birer tüketici yaparken büyük kitleleri de tüketim toplumu haline dönüştürmektedir. Öte yandan tüketim kültürünün ayakta kalması tüketicilerin sürekli olarak uyarılmasını gerektirir. Kahraman'a (2002: 211) göre bunun yolu "Tüketim" alışkanlığını ve edimini ayakta tutabilmek için piyasa ve sektör sürekli olarak yeni mal ve seçenek üretmek zorundadır. Bu, üretilmiş malın ve kazanılmış

alışkanlığın hızla değiştirilmesi demektir. Sistemin ayakta kalabilmesi bir anlamda sistemin kendisini sürekli olarak yenilemesine ve buna giden yolda yıkmasına bağlıdır".

Ütopaların sonu yenedünya düzeninde Post Modern Öznenin Tüketim Arzusu

"Öğle öncesi aydınlığında bir fener yakan, Pazar yerinde koşarken durmadan "Tanrıyı arıyorum! Tanrıyı arıyorum!" diye bağırarak kaçık adamı duymadınız mı? Oradakilerin çoğu tanrıya inanmayanlar olduğu için onun böyle davranması büyük bir kahkahanın patlamasına yol açtı, onu kıskırttı. "Ne, yolunu mu şaşırması?" diye sordu biri. Bir başkası "Çocuk gibi yolunu mu kaybetmiş" dedi. "Yoksa saklanıyor mu?", "Bizden korkuyor mu?", "Yolculuğa mı çıkmış?", "Yoksa göçmüş mü?" Onlar birbirlerine böyle bağırarak güldüler. Kaçık adam onların arasına sıçrayıp bakışlarıyla onları delip geçerek "Tanrı nerede?" diye sorar, "şunu da söyleyeceğim, onu biz öldürdük –sizlerle ben! Onun katiliyiz hepimiz. Ama bunu nasıl yaptık? Tanrı da çürüdü. Tanrı öldü! Tanrı ölü! Onu öldüren de biziz!" (Nietzsche, 130).

Modernizmin büyük ütopalarının sonunu işaret eden "Yeni Dünya düzeni", "Neo-Liberalizm", "Küreselleşme", "Enformasyon Toplumu", "Post-Fordist Toplum". Post-modernizm vb. kavramlarla tarif edilen bu dönem, bugün bile hala tartışılan bir konu olmasının yanı sıra etkilerinin hala anlaşılmadığı ve gelecekte nasıl bir süreç geçireceği muallaktır. Bazı düşünürlere göre bu dönem postmodern kapitalist ekonominin yeni siyasal söylemidir. Günümüz ekonomik sistemi tanımlamak için kullanılan kavram ise Neoliberalizmdir. Hall'a (2012: 8) göre, Neoliberalizm "özgür, sahiplenici birey" temeline dayanır ve devlet tiran ve baskıcı olarak gösterilir. Özellikle refah devleti özgürlüğün baş düşmanıdır" Bu anlamda devlet sermayeye müdahale etmemeli hatta bürokratik anlamda engelleri aşmasına yardımcı olmalıdır. Çünkü devlet, Tanrının insana verdiği servet edinme hakkına müdahale etmemelidir.

Nietzsche'nin Tanrının ölümünü ilan ettiği bir dünyada, öznenin de varlığını koruması mümkün görünmüyor. Kimliğini kaybetmiş, çoklu kimlikler içinde kimliksiz tanrısız dünya da tek başına çokluğun içinde yalnız bir bireydir. Postmodernizmin kendisi ateist bir düşünceye sahiptir. Tüzer'e (2015) göre postmodernizm bu düşüncesini Nietzsche'den esinlenmiştir. Oda farklılıkların ve özgürlüklerin yeşertilmesi adına, tıpkı Nietzsche gibi, bilime de dine de mesafeli durmuştur. Yine Tüzer'e (2015) göre "post modernist düşüncenin, aşkın bir varlığa sahip olan ve insana, topluma, dünyaya ve tarihe biçim veren bir Tanrıya artık tahammülü yoktur. Tam da bu nedenle, post modernizm, sahici bir ateizmdir". Postmodernizmin tanrısı metadır. Tanrı gerçekten ölmüş değildir, fakat tüketim endüstrisinde Tanrı kenara çekilmiş insana kayıtsızlık içindedir. Bu yenedünya düzeninde Tanrı'nın da yapabileceği bir şey kalmamış görünüyor. Nietzsche'nin tanımıyla "Tanrı öldüyse, bir zamanlar onun yerine geçmeyi düşleyen İnsanın da bir ayağı çukurda demektir" (Eagleton, 2014: 168). Tanrı yoksa yapacak bir şeyde kalmamıştır. Birey artık sermayenin postmodern tüketim kültürünün vicdanına kalmıştır. İnsanda bu anlamda tanrıya olan inancı şüpheye girmiş görünüyor ya da Tanrının kendisini unuttuğunu düşünüyor. Birey artık yalnızca tanrıya değil her türlü inanca şüpheyle bakan tamamen kendisini kapitalist kültürün ellerine bırakır görünüyor.

Gilbert Sinoue (2008) "Tanrı'nın Sessizliği" adlı eserinde tanrının insanı unuttuğundan bahsediyor ve tanrıyı suçlu olarak görüyor. Ona göre Tanrı insanı bu karmaşık dünyada kendi yarattığının düştüğü duruma kayıtsız kalmış ve onu yalnız bırakmıştır. "Aramızda bazılarının yalnızca onun adı üzerine yemin ettiğini, ama kimilerinin de buna hiçbir zaman inanmadığını biliyorum. Ben ise, artık bilmiyorum. Biz yalnızız... Çok yalnız". Ona göre, bu yalnızlık insanlığın kaderi haline gelmiştir ve Tanrının varlığı ya da yokluğunun bir anlamı da kalmamıştır. Tanrısal güvenceden yoksun kalmış bireyin gidecek yeri de yakın gelecekte pek mümkün görünmüyor gibi. Zerzan'ın (2004) da ifade ettiği gibi post modern dünyada çaresiz ve anlamsızlıklar içinde kendi doğamızın enkazı ile karşı karşıyayız. Umutsuz ve çaresizlik, bireyde içi doldurulamayacak büyük boşluklar yaratmıştır. Nietzsche'nin de "Tanrı'nın ölümü" düşüncesinin oluşturduğu bu boşlukta bireyin kendisini tanımlayabileceği yeni anlatılara muhtaçtır. Artık Tanrı iradesinin geçerliliğini yitirdiği bir evrende Tanrısız yaşamak zorunda bırakılmış görünüyoruz. Her şeyin metaa ya indirildiği bu küresel evrende savunmasız bireyin yapacağı bir şeyde kalmamıştır artık.

Buck-Mors'a (2004: 27) göre; "Yeni anlatılar hala kargaşa içindeydi, ama eski anlatılarda inandırıcılıklarını yitirmişti". Şimdi ne olacaktı? Birey bu boşlukta kalmanın huzursuzluğu içinde kendine yeni Tanrı'lar ya da onun yerine geçebilecek, boşlukta kalmanın korkularını giderebilecek, onu bu çaresizlik ve boşluktan çıkarabilecek, farklı arayışlara yönelecektir. Tanrının yokluğu kavramı sadece inanç olarak ele alınmamalıdır. Tanrının dünyası da birey kendini daha huzurlu ve güvende hissediyordu. Bugün birey güvensiz ve yoksunluk içindedir. Bu noktada postmodern düşünce ya da küresel siyaset bireyin bu yoksunluğunu gidereceği inancını dikte ederek ona mutlu olabileceği seçenekler sunar, bu seçeneklerin en başında ise kendi tüketim kültür ideolojisinin tüketim kültürünü sunarak onu kendine bağımlı bireyler olmasını ister. Sunduğu farklılıklar ve özgürlük söylemleriyle bireyin tanrı ihtiyacını deforme eder. Tanrıdan koparılmış birey postmodern düşüncenin içinde kendini bir ateist olarak ifade etmesi için bir zemin sağlar. Postmodern söylemler yoluyla bireyi kendine köle özneler haline getirir.

Bu kölelik sadece küresel siyasetin istemiyle oluşan bir şey değildir. Bireyinde bu köleliğe razı olması sermaye için önemlidir. Bunun için öznenin özgür olduğu seçimlerinin kendi tercihi olduğu söylemiyle birey ikna edilmelidir. Aksi takdirde birey bu sunulana karşı bir direnç oluşturabilir, sistemin dışında kalabilir ki bu istenen bir şey değildir. Çünkü "Özne-birey özerk ve özgür iradeye sahip bir varlık olduğuna, eylemlerinin de egemen istemesinden kaynaklandığına inanır. Azat olmayı yeterince istemişse, köle olması mümkün değildir, dolayısıyla eğer köleyse, bunun sebebi iradesinin olmayışıdır-bu da köleliğin gönüllü olduğunu kanıtlar" (London, 2013: 33). Küresel siyaset sunduğu olanaklarla bireyi kendi istemiyle, tüketim arzusunu karşılamak adına gönüllü olarak sisteme dâhil olmaya ve köleliğe gönüllü razı gelir. Hem içsel hem dışsal olarak baskılar sayesinde kabullendiği bu yeni durumundan rahatsızlıkta hissetmez, tüketebildiği sürece köle olarak kalmaya razıdır. Artık birey küresel sermaye için

evcilleştirilmiştir. Geriye sadece onu belli aralıklarla yemlemek gerekmektedir, bunu yapmak bu küresel sermeye denetiminde olan bireyi medya aygıtlarıyla köleliğe arzulu birey haline getirmek çocuk oyuncağıdır. Bu medya sayesinde kolay iştir.

Savran (2004) iktidarın ya da günümüz dünyasının gerçek iktidarı sermayenin bireyin istemli köleliğini baskı ya da zorlama olmadan yaptığını ifade eder, Bunları bilgiye dayalı söylemler ve pratikler sayesinde bireyin kimliğini hem dıştan hem de içten kuşatarak yaptığını iddia eder. Toplumsal kurumlar ve medya gibi bilgi alanları bireylerin tüketim arzularını körükleyerek onu kendine bağımlı hale getirir. Bu sayede onların düşünme biçimlerini kontrol altında tutarak bağımlı özne haline getirir.

Zaten postmodern siyaset öznenin fazla bir şeyde beklemez çünkü birey yeni enformatik yöntemlerle hazır hale kolayca getirilebilir durumdadır. Bu nedenle birey zaten üzerine düşeni yapar. Baudrillard'a (2017) göre, bireye hem, tüketim düzeyinin toplumsal saygınlığın doğru ölçütü olduğunu söyleyip hem de daha fazlasını beklemek çok da doğru olmaz, birey zaten isteneni yapmıştır bunun yanı sıra ondan başka bir toplumsal sorumluluğu üstlenmesi istenemez, çünkü bireysel tüketim gayretinde bu toplumsal sorumluluğu zaten fazlasıyla üstlenmiştir. Adorno'ya göre (2009), herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş şimdi düzeyine uygun davranışlar içinde bulunmaları ve kendisi için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşenine yönelmelidir.

Kendisine sunulan çoklu alternatifler içerisinde birey, tüketim kültürü sayesinde her renge girebilen, Pastiş kişilik, elinin altında hangi kaynak varsa ondan devamlı kimlik parçalarını ödünç alan ve bu parçaları belli bir durumda kendi amacına uygun olarak kullanan toplumsal bir bukalemuna dönüşür. Deluze ve Guattari'nin de (2014: 33) belirttiği gibi "Sabit kimliği olmayan tuhaf bir öznedir, organsız beden dolanıp durur, her zaman arzulama makinelerinin kenarında kalır, kendi payına düşen ürünle tanımlanır, her yerde bir oluş ya da bedenleşme biçiminde bir ödül kazanır, tükettiği durumlardan doğar ve her durumla yeniden doğar". Öte yandan Horkheimer (1998) bu grubu yerleşik toplumsal olana hizmet etmeyen yalnızca tüketim ekonomisinin çıkarlarına yönelmiş bireyler olarak görür. Çünkü bu gruplar toplumsal sorunlara karşı duyarsız ve istemsizdir. Onlar için önemli olan tüketim içerisinde ne kadar kaldıkları daha önemli bir haldedir. Dolayısıyla bireye zaten tüketim sistemi içinde kalarak varlığını sürdürebileceği düşüncesi çoktan empoze edilmiş durumdadır.

"Piyasa onları çoktan tüketiciler olarak seçmiş ve albenili mallarına gözlerini kapama özgürlüklerini ellerinden almıştır; ancak tüketici pazaryerini her ziyaret ettiğinde, hükmedenin kendisi -hatta sadece kendisi- olduğunu hissetmesi için her türlü neden vardır. Yargılayan da, eleştiren de, seçen de kendisidir" (Bauman, 2010: 88). Tüketicilerin toplumunda, hepimiz metaları tüketen kişilerizdir. Hepimiz meta olduğumuzdan, kendimiz için talep yaratmaya mecburuzdur. Tüketme kapasitelerini artırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur

durak bilmeksizin uyarmak ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik durumunda kalmaları sağlanır. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan da bu memnuniyetsizlikten kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir. Bauman'ın (2010) "Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!" söylemi gibi sloganlarla tüketici sürekli merak içinde bırakılmalı ve heyecanla yeni tüketim nesnelere arzular durumunda bırakılmalıdır. Çünkü arzulanan nesneye karşı isteksizlik oluşması tüketim kültürü için hiç de hoş karşılanmayacak bir durumdur. Lefebvre, Tüketim arzusunu bir boşluk olarak değerlendirir, ona göre bu boşluk tüketim arzusunun karşılanmasıyla verdiği bir rahatsızlığın duyumsanmasıdır. Bu boşluk tüketim kültürüyle doldurulup kapatılabilir ve tüketicide doygunluk hissi yaratılır. Bu doygunluk "tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir. Yeniden verimli hale gelmesi için gereksinim, öncekinden biraz farklı bir biçimde yeniden uyarılır" (Lefebvre, 2007: 107). Bu sayede birey sürekli arzulu ve istekli tutulur.

Bauman, kimliği tüketim nesnelere benzetir. Kimliklerde hızla tüketilen nesnelere gibidir "ama sadece tüketilmek ve böylece yok olmak şartıyla. Satışa çıkarılan tüketim malları örneğinde olduğu gibi, bir kimliğin tüketimi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir -söndürmemek zorunda- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir" (1999: 47). Tüketici birey, tüketimini arzuladığı nesneye gerçekten ihtiyacı olduğu için tüketmez. Başka bir deyimle o ürünün ihtiyaçtan çok ürünün içerdiği değere göre satın alır. İyi yaşam kavramının genişlemesi tüketicinin, daha fazla tüketim ihtiyacına yol açmıştır. Bu bağlamda tüketim endüstrisi bireye her gün yeni nesnelere sunarak tüketim arzusunu canlı kalmasını sağlar.

Tüketim arzusu sürekli bir şey edinme dürtüsü ile kazanılan nesnelere, bireyi içsel olarak tatmin olmaktan ziyade ötekine karşı gösterge, yoksunluk karşıtı ispatın sembolü, öte yandan da kimliğimize eklediğimiz ve bizi tanımlayan mutluluk nesnelere dönüşüyor. Tüketim kültürü bireyi arzulayarak aldığı metalara bağımlı kalmalarını ya da onlara sonsuz sadakatle bağlı olmasını arzulamaz. Bu durum sermayenin istediği bir şey değildir çünkü bireyin meta ya bağımlı olması veya tatmin olması sistemin çıkarına olan bir şey değildir. Onun meta ya sadakatinin kalıcılığı, tüketim arzusunu olumsuz yönde etkileyebilir, birey sisteme daha az uyumlu hale gelir. Onlar zaten tüketim nesnelere, önemli olan nesneye bağımlılık değil tüketime bağımlı olmaktır. Bu nedenle nesneye sonsuz sadakat ve hürmet gerekli bir davranış değildir. Bauman'ın (2010) ifadesiyle, "tüketici yaşam, elde etmek ve sahip olmakla alakalı değildir. Hatta önceki gün elde edilen şeyden kurtulmak ve bir gün sonra bundan dolayı gurur içinde gösteriş yapmak bile değildir. Tüketici yaşam ilk ve en önemli vechede, hareket halinde olmakla ilgilidir".

Miller'e (2011) göre, tüketim ürünlerini iki kategoride toplamak mümkündür. Bunlar çekiciliği ya da başkasına sahip olduğumuzu göstermek ve statü kazanmak için kullanılan ürünler ya da ötekilerin bilgisi dâhilinde olmayan yalnızca haz duyulara hitap

eden şeklinde tanımlana bilir. Bazı tüketim araştırmacıları, tüketicilerin ürün tercihleri aracılığıyla "arzuladıkları kimliklerle iletişim" kurmaya çaba sarf ettiklerini fark ettiler, özellikle ürünün "kimlik belirginliği" yani özelliklerin sinyalinin iletme gücü yüksek olduğu zaman. Bu bakış açısı, tüketicilerin kişisel ve kolektif kimliklerini ürün tercihleri aracılığıyla yaratıp sergiledikleri sosyal, kültürel, sembolik, estetik ve ritüel leşmiş yolları vurgulayan "tüketim kültürü teorisinin" temel dayanağıdır (Miller, 2011: 203).

Postmodernizmin tüketim endüstrisi, içerikten çok stil ve imaja önem vermektedir. Günümüz toplumunda tüketim birazda başkasına nasıl göründüğümüz ya da nasıl görünmek istediğimizle ilişkili gösterimdir. Bu başkasına göre tüketim ait olmak istediği sınıfa dâhil olma isteminin bir sonucudur. Ancak ötekine göre hareket etme düşüncesi kimliğin oluşmasında özgünlüğün kaybı ile eş anlamlı hale gelebilir. Guy Debord (2010: 36) bunu "Gösteri Toplumu" olarak adlandırır ona göre, gösteri bir imajlar toplamı değil, kişiler arasında var olan ve imajların dolanımından geçen bir toplumsal ilişkidir".

En moda olanı giyinmek en pahalı olana sahip olmak küreleşmenin bireye sunduğu temel ideolojilerin başında gelir. Bu anlamda "piyasa kişisel tercihlerimizin kamusal göstergelerini oluşturarak isteklerimize bir ayna tutuyor" (Miller, 2011: 27). Tüketebildiğin kadar statü kazanırsın algısı yanıltıcıda olsa, çağımızın en büyük söylemi haline gelmiştir. Bu anlamda bizler sadece moda kurbanları değiliz, kişinin kendisini bu modaya dâhil etme ve sergilemeye arzusu aktif olarak istenile de bir şeydir. Piyasanın dışında varlıklarını sürdürmesi imkânsız arzu nesnelere dönüştürülmüş bu birey, Sisteme uyum sağlamada gönüllüdür zaten. Gerçek dünyanın basit imajlarla tasarlandığı günümüzde bireyde basit bir tüketim nesnesinden başka bir şey değildir. Debord (2010) bunu bize gerçekmiş gibi sunulan, aslında gerçek olmayan gösteri olduğunu söyler. Debord'un tanımladığı gibi günümüzde hemen her şey bir gösteri dünyasının parçaları gibi duruyor. Sanalla gerçek birbirinin yerini almış gösteri dünyasının içinde yaşıyor gibiyiz.

Küresel Sermayenin Tüketim Tapınakları

Geleneksel tüketim alışkanlıklarının değişmesi, özellikle metropollerde kentin yapısını da değiştirmektedir. Geleneksel kent mimarisinde alışveriş merkezleri kentin tüm alanlarına yayılmışken, bugün alışveriş merkezleri bunu tek başına kendi bünyesinde bulunduran devasa şehirler gibidir. Neoliberal ekonomini siyaset anlayışı sayesinde toplumun giderek "tüketim endeksli" olarak dönüşmesi sonucu, bireylerin alışveriş ihtiyaçlarını karşılama eğilimlerini de büyük oranda değiştirmiştir. Özellikle kent merkezlerinde oluşan büyük alışveriş merkezleri yalnızca tüketimin yapıldığı merkezler değil, aynı zamanda boş zamanların değerlendirildiği, Flaneur'ların amaçsızca aylak aylak dolaştığı büyük yapılardır. Bütünüyle tüketim toplumunu hedefleyen ve onlar için cazibe merkezleri haline gelen bu yapılar içinde bireyin tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği özellikte tasarlanmıştır.

Neoliberal siyasetin ve tüketim ekonomisinin uygulandığı bu alanlar günümüzde geçmişin büyük ihtişamlı "ortaçağ" katedrallerinin yerini alan tüketim merkezleridir. Oldukça gösterişli, albenisi yüksek mimari özelliklerle yapılmış bu yeni tür mabetler, bir zamanlar insanları kurtuluşa ermek için gittiği ve Tanrıya karşı sorumluluğunu yerine getirdiği büyük ortaçağ katedrallerini andırır. Tüketimi özendiren imajlarla ve çok uluslu zincir markalarla donatılmış bu mekânlarda birey kendisine sunulan metalar dünyasında, hipnoz edilmişçesine tüketim metalarına zorlanır. Bireyin satın aldığı tüketim nesnesine gerçekten ihtiyacı olup olmadığı ise tartışılır bir konudur. Onun ihtiyacı sadece tüketmek ve tükettiği ölçüde de kimliğine eklemeler yapmak olarak düşünülebilir.

Baudrillard'ın "Drugstore" olarak adlandırdığı bu mekanlar, Ona göre; Drugstorlar "Bolluğun ve hesaplamanın sentezidir. Drugstore (ya da yeni alışveriş merkezleri) tüketim etkinliklerinin sentezini gerçekleştirir; alışveriş, nesnelere flört, aylak gezinti ve bunları birleştirme olanakları bu etkinliklerde önemli bir yer tutar" (Baudrillard, 2017: 18). Bayhan (2011) ise Baudrillard'ın tanımına eklemeye yaparak onları ibadet mabetleri olarak tanımlar, ona göre, farklı dinlere mensup bireyler, nasıl ibadet için tapınaklarına giderlerse, tüketim toplumunun mabetleri olan AVM'ler metaforik olarak bu ibadetlerin görevini yapar gibidir. Bir farkla bu mabette bütün farklı inançlara sahip bir arada bulunur. Buradaki ortak inanç "tüetime endeksli bir inançtır. Bu mabetlerin başka bir özelliği ise Tanrısız olması ya da Tanrının yerini farklı değerler almasıdır. Tanrı yoktur. "Artık bir Tanrı yoksa bunun bir nedeni de kendini yerleştirebileceği hiçbir mahrem iç mekânın kalmamasıdır" (Eagleton, 2014). Tanrının yokluğunun önemi de kalmamıştır zaten. Tüetime kültürüne özendirilmiş zaten kişiler agnostiktir, Tanrı'nın varlığı ya da yokluğu onları ilgilendirmez.

Baudrillard, bu yeni alışveriş merkezlerini eski Romanın büyük panteonlarına benzetir. Bu alışveriş merkezlerinde sadece meta tüketilmez, aynı zamanda bu merkezler sosyalleşme alanları, kültür, kimlik gibi kavramların oluşumunda etki eder. Ona göre; Pandemonium'umuz (şeytanların toplandığı yer) olan Süper-Alışveriş-Merkezimizde tüketimin tüm tanrıları ya da iblisleri, yani aynı soyutlamayla yok edilmiş tüm etkinlikler, tüm işler, tüm çatışmalar ve tüm mevsimler buluşuyor" (Baudrillard, 2017: 22). Bu iblisler ya da tüketim kültürünün markalara indirgenmiş ürünleri bireyi baştan çıkarmak için sonsuz çeşitlilikte hünerlerini göstermek ister gibi bireye sunulur. Bugün tüketim kültürünün egemenliği altında bireyler bu gösteri tapınaklarında kendinden geçercesine gösteriye dâhil olarak, gösteri dünyasının imajları arasında mutlu ve huşu içindedir. Alışveriş yapmadan bile tüketim tapınağı olan alışveriş merkezlerini gezmek bir ritüele ve sosyalleşme mekânına dönüşmektedir. Bu mekânlar Baudrillard'a tüketim endüstrisinin yönetenlerin bireye sunduğu bu yeni alışkanlıklar geçmişin ilkel zihniyetinin yansıması gibidir. "Tüketimi yöneten büyümlü bir düşünce, günlük yaşamı yöneten mucizevi bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız ilkel bir zihniyettir". (Baudrillard, 2017: 22). Geçmişin ilkel büyücülerinin vadettiği gibi tüketim endüstrisi bu göstergelerle bireyin ruhuna mutluluk

vadi üfler. Ancak "Kültür endüstrisi durmadan vaat ettiği şeylerle tüketicisini durmadan aldatır. Fiyakalı olay örgüleriyle görüntülerin vaat ettiği haz, vadesi sürekli uzatılan bir senet gibi geciktirilir: bu gösteri, haince bir biçimde, hiçbir zaman yerine getirilmeyecek bir vaatten ibarettir" (Adorno, 2009: 72). Tek kural koşulsuz inancın varlığı, inanmış olmanın hazırlığıdır. Tüketim toplumu endüstrisi bunu da düşünmüştür. Reklamların hipnoz özelliği bu inanca hazırlamak için bütün donanımına yeterince sahiptir. Özellikle de içinde bulunduğumuz enformatik çağda.

Tüketim Toplumunda Reklam ve Tüketici psikolojisi

Her ne kadar bireylere seçme özgürlüğü verildiği iddia edilse de aslında, seçimlerini nasıl kullanacağına bireylerin kendileri karar vermezler. Yeşildağ'a göre tüketim kültüründe karar vericiler daha çok tüketicilerdir, görüntüde öyle olduğu sanısı yaratılsa da, bireyin kararını yönlendiren reklamdır. "Üreticinin değil tüketicinin karar verici rolünde görüldüğü tüketim toplumunda, birden çok seçenek arasında tüketimi sağlayacak ve bireyleri satın almaya teşvik edecek olan olgu reklamdır" (Yeşildağ, 2019). Bireyin tüketiminde reklam önemli bir etkidir. Kişinin kararsızlığını gidermede ve tüketim duyularını güdülemede kullandığı yöntemlerle reklamcılık bu görevi çoktan oldukça başarılı biçimde yönetmeyi başarmıştır.

Reklamcılığın yöntemleri bugünün tüketim toplumundaki işlevi oldukça değişmiş görünmektedir. Baudrillard'ın (2017) tanımıyla bugün;

"reklam, nesnelerin kullanım değerini artırmak değil, yalnızca azaltmak, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir. Günümüzde reklamlar geleneksel reklamcılık anlayışı kullanmaktadır. Geçmişin ürünün tüketim değerine ve tanıtımına yönelik yapılan klasik reklamcılık anlayışı bugün, ürünün kullanım değerinden ziyade ürünün marka değerini ön plana çıkarmakta bireylerin yaşam kararlarını biçimlendiren kimliklerini oluşturan kodlar durumunda konumlandırılmaktadır. Marka üretmek ürün üretmenin ötesine geçmiş durumdadır. Ürüne yüklenen anlam kullanım değerinden öte imaj değerine indirgenmiştir. Artık ürünleri bize sunduğu imajlar için satın alıyoruz. "Meta üretimi şimdi kültürel bir olgu haline gelmiştir: Bir ürünü doğrudan kullanımı için olduğu kadar imajı için de satın almaktasınız... Reklam stratejistleri, satışları arttırmak için libidinal yatırımın gerekliliğinin bilincinde olan gerçek birer Freudcu-Marksisttirler. Dizgisellik de burada bir rol oynar" (Jameson, 2000).

Günlük yaşam reklamcılık tarafından emilerek yutulmuştur. Bir derinlikten yoksun, anlık ve ânında unutulma özelliğine sahip olan reklamlar, tüm özgün kültürel biçimlerle tüm özgün dil yetilerini yutmaktadırlar. "Geç kapitalist toplumlarda günlük yaşam reklamlarla doludur. Şehirde ortalama bir yolculuk, reklam panoları, mağaza vitrinleri, mağaza içi televizyon ve otobüslerin, trenlerin ve taksilerin içi ve dışı aracılığıyla reklamlarla karşılaşmayı içerir. Ve bir eğlence merkezine, sinemaya, kafeye veya bara girdiğimizde hiçbir rahatlama beklememeliyiz" (Hodkinson, 2017: 208). Reklamların kuşattığı bir evrende yaşamaktayız ve ondan kaçınmanız da mümkün görünmüyor. Dijitalleşen dünyada izimizi kaybetmek de neredeyse imkânsızdır. Artık her davranışımız, her beğenimiz, alışkanlıklarımız gözetlenir durumdadır. Hayatımız Jim

Carrey'nin başrolünü oynadığı ve yönetmenliğini Peter Weir'in yaptığı, distopik film örneği olan Truman Show'a benzemektedir.

"Kahramanın yaşadığı yer, kameraların devamlı onu takip ettiği uçsuz bucaksız bir stüdyo setine kurulmuştur (...) Çığırından Çıkmış Zaman ve Truman Şovdaki asıl deneyim, tüketime dayalı ileri kapitalist bir Kaliforniya cennetinin, tam da o hipergerçekliği içinde bir bakıma gerçek olmaması, tözsüz ve maddi ataletten yoksun olmasıdır" (Zizek, 2014: 19).

Truman Show günümüz tüketim kültürünün hayat tarzının bir örneğini yansıtır gibidir. Günümüzde, birey artık medyanın bütünüyle kontrol ettiği Baudrillard'ın hipergerçeklik olarak tanımladığı bir dünya da yaşamak zorunda olan bireyleriz.

Küresel kapitalizmin homojenleştiren mantığı bireye ihtiyacı değil tüketimi önerir. Artık tüketimlerimiz ihtiyaca dayalı bir olgu olmanın ötesinde göstergeye dönüşmüş imgelerdir. Bu anlamda Moda ve alışkanlıklarımızı iğdiş ederek bizi melezleştirir, bu görevi de, reklamcılık üstlenmiştir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında reklamcılığın statüsü de büyük oranda değişmiştir. Reklamlar her gün bireye nasıl daha iyi bir yaşam standardına sahip olabileceğini ne giymesi, ne yemesi, neyi seyretmesi neyi dinlememizi gerektiğini sürekli dayatır durumdadır. Postmodern bireye düşen görev zor olmayan basittir, size sunulan metalar arasından güya özgürce seçim yaptığımız inancıyla yönlendirilmiş bir gururla bu tüketim nesnelere arasından seçim yapmanızdır. Bu bir anlamda bireyin üzerine oynanan bir tüketim propagandasıdır. Kendisine tüketim kültürü içinde seçme hakkı verilen birey özgür olduğu duyumuna kapılır ve kararını kendinin verdiği algısıyla mutlu olur.

Geleneksel reklamcılığın yerini sosyal ağlar üzerinde sunulan açılır reklamlar almıştır. Bireyin zamanının daha çok sosyal medyada geçtiğinin farkında olan üreticiler, reklam stratejilerini bu ağlar üzerinden yapmaktadır. Bunun yanı sıra küresel pazar ekonomisinin reklam stratejisi, özellikle özendirici ve niş pazarlama yöntemini benimseyerek, kişi odaklı hale gelmiştir. Bu sayede reklamcılık "kullanım değerine odaklanan 'bilgilendirici' ve ürün odaklı reklamcılıktan- nesnelere ne yaptığı, neden yararlı olabileceği, tüketicilerin günlük yaşamlarına nasıl uyum sağlayabileceği- nesnelere genellikle onları tüketenlerin kimliğiyle bağlantılı olan çağrışımsal anlamlarla eşitlemeye çalışan farklı sembolik değer biçimlerine artan bir vurguya doğru bir kayma yaptı" (Hodkinson, 2017: 213). Bu sayede birey kendini özel ve ayrıcalıklı hisseder, tüketim kültürüne daha çok istekli ve arzulu olur.

Post-fordist reklamcılık anlayışı, ürünle tüketiciyi buluşturarak ikili arasında geçicide olsa duygusal bir bağ oluşturma üzerinedir. Geçici olması önemlidir çünkü tüketicinin nesneye duygusal bağımlılığı sadakate dönüşürse, tüketim arzusuna uzak kalır ki bu istenmeyen bir durumdur. Soper'a göre (2017: 16); "reklamcılık "iyi yaşamın" temsili üzerinde neredeyse tam bir tekel uyguluyor ve insanların bununla ilgili başka vizyonlar veya fikirler deneyimlemeleri için çok az fırsat sağlıyor. Reklamcılar ayrıca her yeni nesli tüketici bir yaşam tarzına çekmek için büyük bütçeler ayırıyor ve mümkün olan

en erken yaşta marka sadakati sağlıyor". Sosyal medyayı daha çok kullanan gençler, tüketim propagandalarına ve yeni kimlik arayışlarına en çok ilgi gösteren gençler, kendi yerel kültürüne yabancı, farklı kültürlere özendirilmiş bireysel kimliklere sahip oluyor.

Tüketim kültürü, Yoksunluk ve Öteki

Tüketim kültür endüstrisinin öteki yüzü olan, tüketim yoksunluğudur. Neo-liberalizmin tüketim kültürüne dayalı siyaset anlayışı içinde, sınıflar arası uzaklıklar artmaktadır. Alt kültür ve üst kültür arasındaki gelir eşitsizliği, tüketim kültürü içinde meta arzusunu tatmin edememiş kitleler, tüketim arzusuna ulaşmak ya da ekonomik anlamda sınıf atlamak adına farklı yönelim içerisine girerek bu arzularını tatmin yollarına girebilirler. "Toplumun alt kesimini oluşturanlarda yani "yoksullar zenginlerden farklı bir kültür içinde yaşamazlar" "onlar da paralıların yararına kurulu bu dünya düzeninde yaşamak zorundadırlar" (Bauman, 2010: 99). Bu tüketim kültür endüstrisi için olumsuz bir durumdur. Çünkü işe yaramaz aylaklar olarak görülen bu grup bireyleri sistem için tehlikeli olabilir ve sistemin işleyişine zarar verebilir.

Bauman'a (2010: 99) göre bu aylaklar işe yaramaz, kusurlu tüketicilerdir. "Aylakların gücü, gerçekte, tüketicilerin seçmesi beklenen incelikli malları satın almaya yetmez; kaynakları kadar tüketim potansiyelleri de sınırlıdır". Tüketim endüstrisi için kusurlu olan bu aylaklar sınıfının meta yoksunluğu, onları toplumda tehlikeli konumuna getirir. Çünkü bu aylaklar düzeni kemirirler, sırf ortalıkta dolaşmakla bile eğlencenin içine ederler. Postmodern toplumun tüketim odaklı yaşam standartlarının bireyleri şekillendirdiği gerçeği, ekonomik sistemin bireyler üzerindeki baskıcı tutumu ekonomik sistemin bireyler üzerindeki baskıcı etkilerini vurgular. Tüketim ideolojileri tarafından dışlanan ya da reddedilen kişiler için farklı alternatifler hayatlar başvurmaları kaçınılmazdır. Lefebvre'e (2007.S:107) göre "Bu "başka hayat", farklı araçlarla sınırlı: serserilik, uyuşturucular, kendine ait bir dil ve suç ortaklığı, vs." ile sonuçlanması da olanaklıdır.

Yoksulluk, yoksunluk demektir. "Tüketim toplumunda toplumsal aşağılanmaya ve "iç sürgüne neden olan her şeyden önce, bireyin tüketici olarak yetersizliğidir. Unutulmanın, yoksun bırakılmanın ya da aşağılanmanın, başkalarının girebildiği toplumsal şöleden dışarıya atılmanın üzüntüsü" (Bauman, 1999: 60). Kentin dış çeperlerine sıkıştırılmış bu yoksunlar, merkeze yakın ve merkezde olmak adına farklı yönelimler içerisinde davranışlara yönelirler. Güce ulaşmak ya da tüketim arzularını tatmin etmek, yeni kapitalist ekonominin dayattığı tüketici konumuna ulaşmak için yapılan bu yasadışı ve ahlaki olmayan eylemlerle toplumsal düzen içinde tehlikelidirler. Ve bu bireylerin amaca ulaşmak için yapmayacakları şey yok gibidir. İlegal ne kadar yöntem varsa bunlar başvurabilirler hatta bu kendi bedenini metaya dönüştürmeye ve pazarlamaya karar verebilir.

Dışlanmanın, öteki olmanın yarattığı psikolojik sorun, toplum dışına itilmenin getirdiği ruhsal durum bireyde oluşturacağı zayıflık psikolojisi, sisteme karşı olma tavrını güçlendirir ve suçu kendine meşru görür. Wacouant 'un deyimiyile, onlar için bu suçlarlar küçük bir girişimciliktir. Bu nedenle sahip oldukları değerli tek varlığını ortaya koyarlar, yani fiziki hünerlerini, sokak süprüntülerinin işe yarar bilgisini sermaye yaparlar (2015: 81). Suç artık sıradanlaşır, bu bireyler için, tüketici statüsüne ulaşmak para kazanma hırsı her türlü ahlaki ve yasal olmayan yöntemleri haklı kılar. "Zengin bir toplumun ortasında yoksul olma lanetini sayabiliriz. Artık böyle bir toplumda tüketim çemberine dâhil olmak toplumsal itibarın olmazsa olmazı, yurttaşlık için olmasa bile kişi sayılmanın pasaportudur." (Wacquant, 43).

Bu suçları işlerken de suçluluk psikolojisi hissetmez, yasal yollardan ulaşamadığı olanaklara ulaşmanın yolunun olmadığı duygusu suçun işlenmesini geçerli sayar. Tanrı'nın bile meta ya dönüştüğü bu küresel pazarda, her şey tüketime endekslidir. Suca yönelmiş bireyler toplumun normlarını ihmal ettiğinin farkındadır, bu ahlaki ihlaller tüketim süreci içinde bir günah çıkarmaya dönüşür. Sisteme karşı hıncını ya da öfkesini yasal olamayan yöntemlerle elde ettiği zenginliği yine sistemin içinde harcayarak mutlu olurlar ve bir nevi günah çıkarmış gibi olurlar. "Ahlaki ihmallerin günahı, mağazalardan alınan hediyelerle bağışlanıp aklanabilir; çünkü gerçekleşmesini sağlayan gerçek motivasyon kaynakları ve ayartıcı unsurları ne kadar bencil ve özgönderimsel olsa da, alışveriş yapma eylemi ahlaki bir fiil olarak yansıtılır" (Bauman ve Donskis, 2020: 189). Kendi yarattığı bu sosyal adaletsizlik karşısında tüketim kültürü kendi kuyusunu kazmıştır. Bugün "yalnızlık, anlamsızlık ve huzursuzluk duygulan giderek derinleşmekte, birbirinden çarpıcı cinayet serüvenleri olağan olaylar haline gelmekte ve bu olgular eskiden şiddetin pek yaygın olmadığı toplumlarda da artık karşımıza çıkmaktadır". Zerzan (2004: 7). Bu durum karşısında, makalenin başında aktarılan Nietzsche'nin ünlü metaforunda olduğu gibi bu karanlık eşitsizlik dünyasında elimizde fenerlerle tanrıyı arıyoruz. Ama Tanrı artık ölmüştür. Küresel siyaset bireyi tanrısız bırakmış Tanrı'yı da kendine sermaye yapmayı başarmıştır. Birey artık tek başınadır ve başının çaresine bakmak zorundadır.

SONUÇ

Bugünün tüketicisinin dünyasında tanrının yeri sınırlıdır. Tüketim kültürü içinde Tanrı'nın yeri özel değildir. Birey ya Deist ya Ateist ya da Tanrı ile ilgisiz Agnostiktir. Artık Tanrı'nın olmadığı güvensiz bir dünya da yaşamak zorundayız. "Postmodernlikle birlikte eskinin erdemleri günaha dönüştü, eskinin günahları ise yeniden itibarlarına kavuşuyor. Modernliğin yıkmaya çalıştığı şeyler bugün intikam alıyor" (Tüzer, 2015). Nietzsche'nin Tanrısız dünyasının yeniden canlandırılması imkânsız görünüyor. "Bir bütün olarak ele alındığında evren yeniden canlandırılması, aynada yansıyan görüntüsüyle bir bütün oluşturabilmesi ve kendine anlam verilebilmesi olanaksız bir şeydir. Evrene bir anlam vermeye, anlamsal bir boyut kazandırmaya kalkışmak en az evrenin ağırlığını hesaplamak kadar saçma bir şeydir" (Baudrillard, 2011: 154).

İçinde bulunduğumuz dünya da birey küresel sermayenin örgütlenmiş gruplarının tahakkümü altında yalnız ve çaresizlik içindedir. Gelecekte ne yapacağını, kendisini daha başka ne felaketlerin beklediğinin farkında olmadan, kış uykusuna yatmış gibi uyanmakta istemiyor gibi. Küresel sermayenin politikaları içinde özne kaderine razı gibi, zaten yapacak bir şeyi, gücüde kalmamıştır. Postmodernizmle birlikte birey yabancılaşma içerisinde, ancak ortada yabancılaşacak bir bireyde kalmamıştır. "Dünya sermaye ve eşya piyasasının şiddetle kırılacağı bir gelecek, aktif insanların, kendilerini tüketim esaretinden kurtaracak olan kullanım değerlerinin bolluğunu getirecek modern şenlik araçlarını kullanacağı çağdaş bir dünya kadar tabu olarak durmaktadır bugün... Mutasyona uğramış bu yeni yoksulluk her şeye rağmen yayılmaya devam etmektedir" (Illich, 2000: 28). Böylesi bir dünyada yaşamının zorluğu insanın kaldırabileceği bir yük gibi görünmüyor.

Nietzsche, yaşadığımız bu küresel dünyada bireye "*Amor fati*" kavramını öneriyor.

"Amor fati Bundan sonra benim aşkım bu olsun. Çirkin olana savaş açmak istemiyorum. Suçlamak istemiyorum, suçlayanları suçlamak istemiyorum. Benim değillemem, genelde her şeyi hesaba katarak uzağa bakmak, başımı çevirmek olacak: Günün birinde bir evetleyici olmak isterim ben" (Nietzsche, 2003: 167).

Nietzsche'nin "Amor Fati (kader sevgisi)" kavramı bireyin kendi kaderini sevmesi ve onu kabul etmesini önerir. Tanrı ölümü ilan eden birinin, "Amor fati: kaderini sev" sözüne nasıl güvenilir ki?" Nietzsche'nin Amor fati kavramı; bireyin kendi hayatını kontrol altına alması ya da kontrolü dışında onları kabul ederek olanlarla yaşamamızı söyler. Bu kadercilik değildir. Nietzsche'nin sıklıkla kullandığı "Amor fati" kavramı İngilizce'de, "birinin kaderini sevmek" olarak çevrilir. Latince kökenli olan bu ifade, kişinin hayatında olan her şeyi kabul etmesi sevmesi ve kucaklaması anlamına gelmektedir. 'Amor Fati' aslında varoluşçu felsefeye oturan bir düşüncüyü temsil etmekte ve insana kendi yazgısını değiştiremeye bile onu sahiplenme özgürlüğünü tanımaktadır. "Nietzsche bunu teslimiyetçilik anlamında değil, evrensel döngüsellik kuramını açıklamada kullanır. İnsan olduğu gibidir ve yaşadığı gibi hayatı kucaklaması kaçınılmazdır. Bu durumda insanın kendi hayatına evet demesi, onu olduğu gibi sevmesi ve istemesi kişinin kader sevgisidir. Sören Kierkegaard'dan Albert Camus'ye tüm varoluşçular da felsefelerinde bu temayı kullanır" (Aygül, 2015).

Küresel tüketim kültüründe birey, kendisine dayatılan sanal dünyada kimliklerle yaşamak zorunda bırakılabilir. Kendisine sunulan sahte mutluluklar içinde mutluluk sanrısı içinde de olabilir. Ancak "zamanımızın gerçek bireyleri, kitle kültürünün kof, şişkin kişilikleri değil, ele geçmemek ve ezilmemek için direnirken, acının ve alçalışın cehennemlerinden geçmiş fedailerdir" (Horkheimer, 1998: 168). Her şeye rağmen, dayatılan tüm olumsuzluklar, eşitsizliklere rağmen, birey direnmek ve ayakta kalmak zorundadır. Kaderini kabullenmek ve kadere karşı savaşmak yapılacak en erdemli davranış olarak görünmektedir. Bauman (2010) yaşadığımız bu dünyayı şu haliyle kabullenmenin çok zor olacağını, sürekli sürprizlerle dolu olan dün söylediğini bugün

inkar eder durumda olduğunu söylüyor. Aynı gece doğru olarak kabul ettiğimizin sabah değiştiği ve çürüdüğünü ifade ederken akışkan ve karasız bir zamanda ifade ediyor. Böylesi bir dünyada garantisiz biçimde yaşamak için çok sıkı bir mücadele vermek gerekir. Son olarak Nietzsche'nin (2011) sözüyle tamamlamak gerekirse, kültürün amacı "insan" denen yırtıcı hayvandan evcil ve uygar bir hayvan, bir ev hayvanı yaratmak ve onu ehlileştirmekse, bugün Neoliberal tüketim kültürünün amacı kendi varlığını borçlu olduğu, tüketime endeksli kendine ya da Meta'ya bağımlı bireyler yetiştirmektir

KAYNAKÇA

- ADORNO, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- AŞKAROĞLU, V. (2015). *Postmodernizm- Sınırsız özgürlük mü? Özgürlüklerin Sonu mu?* Ankara: Sage Yayıncılık.
- AYGÜL, S. (2015, Eylül 11). *Amor fati*. T24 : <https://t24.com.tr/yazarlar/suheyl-aygul/amor-fati,12705> adresinden alındı
- BAUDRILLARD, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon* (Çev. O. Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2017). *Tüketim Toplumu* (Çev. F. K. Nilgün Tatal). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Çev. Ü. Öktem). İstanbul: Gündüz Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı* (Çev. İ. K. Funda Çoban). De Ki Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2010). *Küreselleşme, Toplumsalın Sonuçları* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2000). *Ahlaki Körlük -Akışkan Modernlikte Duyarlılığın Yitimi* (Çev. A. E. Pirgir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAYHAN, V. (2011). "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım". *Journal of Sociological Studies*, (43): 221-248.
- CANCLINI, N. (2001). *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*. London: University of Minnesota Press. Minneapolis.
- DEBORD, G. (2010). *Gösteri Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DELUZE, G. G. (2014). *Anti-Ödipus Kapitalizm ve Şizofreni*. Ankara: Bilim ve Sosyalizm Yayınları.
- EAGLETON, T. (2014). *Tanrının Ölümü ve Kültür* (Çev. S. Dingiloğlu). İstanbul: Yordam Kitap Basın ve Yayın.
- ERZEN, J. (1991). Modernizm ve Sonrası (Der. J. Erzen, & D. Ş. İpek Aksüğü) içinde, *Çağdaş Düşünce ve Sanat* (s. 11). İstanbul: Plastik Sanatlar Derneği Yayınları.
- HATİPLER, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim Popüler Kültür ve Medya". *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 32-50.

- HODKINSON, P. (2017). *Media Culture and Society*. London: Sage Publications Ltd. London.UK.
- HORKHEİMER, M. (1998). *Akıl Tutulması*. İstanbul: Metis Yayınları.
- ILLICH, I. (2000). *Tüketim Köleliği* (Çev. M. Kardeşhan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- JAMESON, F. (2000). *Küreselleşme ve Politik Strateji*. Aralık 08, 2024 tarihinde <https://birikimdergisi.com/dergiler/birikim/1/sayi-139-kasim-2000/2331/kuresellesme-ve-politik-strateji/2885> adresinden alındı
- KAHRAMAN, H. B. (2002). *Sanatsal Gerçeklikler, Olgular ve Öteleri*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- KELLNER, S. B. (2001, 9). *The Postmodern Adventure: Science, Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium* (Düz. G. Publications). 12 9, 2024 tarihinde <https://www.guilford.com/>: <https://www.guilford.com/> adresinden alındı
- LARRAIN, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik- Üçüncü Dünya Gerçeği* (Çev. N. N. Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- LEFEBVRE, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları. İstanbul.
- LONDON, F. (2013). *Kapitalizm, Arzu ve Kölelik-Marx ve Spinoza'nın İşbirliği*. İstanbul: Metis Yayınları.
- LYOTARD, J. F. (1994). *Postmodern Durum* (Çev. A. Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.
- MCLUHAN, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. (Çev. G. Ç. Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.İstanbul.
- MILLER, G. (2011). *Tüketimin Evrimi* (Çev. G. Vardar). İstanbul: Alfa Yayınevi.
- MORSS, S. B. (2004). *Rüya Alemi ve Felaket* (Çev. T. Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- NIETZSCHE, F. (1964). *Böyle Buyurdu Zerdüşt* (Çev. A. T. Oflazoğlu). İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- NIETZSCHE, F. (2003). *Şen Bilim*. Bursa: Asa Kitabevi
- NIETZSCHE, F. (2011). *Ahlakın Soy Kütüğü* (Çev. Z. Alangoya). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- SAVRAN, G. A. (2004). *Qzne-Yapı Gerilimi*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- SINOUE, G. (2008). *Tanrının Sessizliği*. İstanbul : Doğan Yayıncılık.
- SOPER, K. (2017, 11 22). *thenextsystem*. New Hedonizm-A Post-Consumerism Vision: <https://thenextsystem.org/learn/stories/new-hedonism-post-consumerism-vision> adresinden alındı
- STUART, H. (2012). "The Neoliberal Revolution". *The neoliberal crisis*. Published by Soundings.
- TÜZER, A. (2015). "Postmodernizm ve Tanrı'nın Ölümü: Öznenin Arkeolojisi Üzerine Bir Deneme". *İnanç, Kültür ve Mitoloji Araştırmaları Dergisi*, 12(2): 73.

WACOUANT, L. (2015). *Kent Paryaları* (Çev. M. Doğan). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

YEŞİLDAĞ, Z. D. (2019). "Tüketim Toplumunda Reklam ve Psikoloji" içinde, *Reklamı Okumak* (s. 9-41). İstanbul: Urzeni Yayınevi.

ZERZAN, J. (2004). *Gelecekteki İkel*. İstanbul: Kaos Yayınları.

ZİZEK, S. (2014). *Matrix. Sapkınlığın İki Yüzü*. İstanbul: Encore Yayınları.