

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA KARL MARX
JEAN BAUDRİLLARD MUKAYESESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin SAY

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA KARL MARX
JEAN BAUDRİLLARD MUKAYESESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin SAY

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mehmet ANIK

Balıkesir, 2018

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Sosyoloji Anabilim Dalı'nda 201512541001 numaralı Hüseyin SAY'ın hazırladığı "Gösterişçi Tüketim Bağlamında Karl Marx-Jean Baudrillard Mukayesesi" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 31.01.2018 tarihinde, saat 13:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Üye (Danışman) Doç. Dr. Mehmet ANIK

Üye Yrd. Doç. Dr. Rıdvan ŞİMŞEK

Üye Yrd. Doç. Dr. M. Murat ÖZKUL

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

01.02/2018

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Bayram SAHİN

ÖNSÖZ

“Gösterişçi Tüketim Bağlamında Karl Marx Jean Baudrillard Mukayesesi” adı altında yürüttüğüm tez çalışmasının temel amacı, çok önemsedğim teorisyenlerden ikisini, günümüzde çok önemli bir konum edinen gösterişçi tüketim kavramı açısından incelemektir. Bu inceleme, literatüre katkı yapma amacı gütmektedir. Bunun yanı sıra, söz konusu iki teorisyeni detaylıca incelediğim için şahsıma da katkı yapmıştır.

Günümüzde tüketim, olağanca hızıyla artma eğilimi göstermektedir. Satın alma eyleminin kendisi, elbette öncelikli olarak ekonomik güçle alakalıdır. Asgari ücretli biri, lüks bir otomobili satın alamayacaktır. Fakat bu durum, asgari ücretlinin gösterişçi tüketim eğilimi sergilemesine engel değildir. Teknolojinin hızına yetişmek isteyen tüketicilerin bir kısmı, yeni teknolojik ürünleri işlevselliğinden ziyade sırf yeni oldukları için satın almak istemektedir. Günümüz dünyasında gösterişçi tüketim, kavramın kendisine tezat bir şekilde herkese ve her bütçeye hitap etmektedir. Tabii ki bu satın alım süreci herkeste aynı yöntemle sağlanmamaktadır. Kimileri maaşlarının küçük bir kısmını son model telefona ayırmakta, kimileriye maaşları yetmediği için kredi kartına 24 taksit yaparak son model telefona sahip olmaktadır. Oscar Wilde’ın zamanında söylediği “bana lükslerimi verin, ihtiyaçlarım olmadan da yaşarım” sözü, günümüzü özetlemektedir.

Gösterişçi tüketim olanaklarına sahip olmayan kişiler bile günümüzde imitasyon ürünlerle gösterişçi eğilimler sergilemektedir. Bunu yapamayanların bir kısmı ise sosyal medya yoluyla bu yeni moda “ihtiyaç”larını tatmin etmektedir. Gerek başka ülkeden herhangi bir insanın fotoğraflarını kopyalayıp kendisininmiş gibi imaj oluşturmak isteyenlerin, gerekse kendi fotoğraflarını gerçek olmayan bir kompozisyonla sergileyenlerin sayısı artmaktadır. Herkesin lüks arabası olmayabilir fakat herkes, lüks arabanın önünde fotoğraf çekilip kendisininmiş gibi paylaşım yapabilir.

Gösteriş, hayatın her alanının bir tezahürü olan televizyonlarda da sergilenmekte ve yeniden üretilmektedir. Doksanlarda Türk dizileri dendiğinde Süper Baba, Bizimkiler, Mahallenin Muhtarları gibi diziler akla gelirdi. Söz konusu üç dizi,

sıradan insanların sıradan hayatlarını anlatırdı. Oysa günümüzdeki diziler, tam manasıyla gösterişçi tüketimi tetiklemekte, yeniden üretmekte hiç değilse gösterişe olan özlemi tatmin etmektedir. Günümüzde yayınlanan tarihi dizilerde bile tarihsel figürlerin ihtişamlı hayatları, dizinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Güncel hayatın anlatıldığı dizilerdeki başrollerin hemen hepsi oldukça gösterişli insanlardır. Bilimsel verilerin birçoğu zenginliğin, toplumun %2'si veya %5'inde toplandığını iddia etmektedir. Fakat Türk dizilerinde bu oran hayli yukarıda olarak yansıtılmaktadır. Muhtemelen reytinglerin önem arz ettiği bir düzende izleyici, ihtişam görmek istemektedir. Bu ihtişama hiçbir zaman kavuşamayacaklarını bilmelerine rağmen.

Tezin hazırlanma sürecinde sabrını, desteğini, anlayışını, bilgi ve birikimlerini benden esirgemeyen, iyi bir insan, iyi bir ağabey ve hepsinden önemlisi çok iyi bir hoca olan danışmanım Doç. Dr. Mehmet ANIK'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte kendisini ihmal ettiğimi düşündüğüm hayat arkadaşım Özlem'e özürlerimi sunup, bana olan desteğinden ötürü sonsuz teşekkür ederim.

Yine bu süreçte başta çalışma arkadaşım olan Araştırma Görevlisi Mehtap Nur İNDİBİ olmak üzere birlikte çalıştığım tüm iş arkadaşlarıma ve hocalarıma desteklerinden ve anlayışlarından ötürü teşekkür ederim.

Hüseyin SAY

ÖZET

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA KARL MARX JEAN BAUDRİLLARD MUKAYESESİ

SAY, Hüseyin

Yüksek Lisans, Sosyoloji Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet ANIK

2018, 79 sayfa

Tüketim tarihi, insanlık tarihiyle ilintilidir. Birçok aşamadan geçmiş olan tüketim; günümüzde basit bir satın alma ve tüketip yok etme sürecinden ibaret değildir. Bazı teorisyenlere göre günümüz toplumu “tüketim toplumu” olarak adlandırılmaktadır. Böylesine önemli bir olgu, yaşadıkları dönemlerin önemli teorisyenlerinden olan Karl Marx ve Jean Baudrillard’ın terminolojilerinden yararlanılarak, kuramsal açıdan incelenmek istenmiştir. Bunu yaparken hedeflenen, günümüzde artış gösteren ve alt sınıflara da yayılmış olan gösterişçi tüketim olgusunu anlamaya ve açıklamaya çalışmaktır.

Tüketimin çeşitli versiyonlarından biri, gösterişçi tüketimdir. Veblen’in sosyal bilimlere kazandırdığı bu kavram, günümüz tüketim alışkanlıklarını açıklamak adına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Zira insanlar ürün satın alırken, aynı zamanda statü satın almak gibi bir eğilim sergilemektedirler. Ürünlerin kullanım değeri geri plana atılabilmektedir. Elbette gösterişçi tüketim açısından değişim değeri de tek başına açıklayıcı olamamaktadır. Semboller, trendler, kimlik, statü grubuna ait olma isteği, reklamlar aracılığıyla yapılan yönlendirmeler, üretim teknolojilerinin gelişmesi sebebiyle gösterişçi tüketim ürünlerinin ucuzlaması ve yaygınlaşması,

taksitli alışveriş imkanlarının artması, gösterişçi tüketimin alt ve orta sınıflarda yaygınlaşmanın sebeplerinden birkaçıdır.

Karl Marx ve Jean Baudrillard'ın yaşadıkları toplumları anlamak ve açıklamak için kullandıkları bazı kavramlar, gösterişçi tüketim olgusunu analiz etmek için yol gösterici niteliktedir. Karl Marx'ın meta, meta fetişizmi, kullanım değeri, değişim değeri ve yabancılaşma gibi kavramlarına karşılık Baudrillard'ın kullandığı gadget, kitsch, nesne, saf nesne, tekeli aşama, kod ve gösterge gibi kavramları belirli farklılıklar barındırdıkları gibi bazı paralellikler de göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Yabancılaşma, Marx, Baudrillard.

ABSTRACT

COMPARISON OF KARL MARX AND JEAN BAUDRILLARD IN THE CONTEXT OF CONSPICUOUS CONSUMPTION

SAY, Hüseyin

Master Degree, Department of Sociology

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Mehmet ANIK

2018, 79 pages

History of consumption associates with history of humanity. Consumption that goes through several phases is not simply a process of buying and consuming today's world. According to some theoreticians, contemporary society is called as "the consumer society." This important phenomenon is wanted to be analyzed with the help of the terminologies of Karl Marx and Jean Baudrillard, who were significant theoreticians of their times. The aim, while doing this, is to understand and explain conspicuous consumption that shows an increase and spreads to the lower classes.

One of the versions of consumption is conspicuous consumption. This concept that Veblen introduced to the social sciences helps to a great extent to explain today's consumption patterns, forasmuch as people show a tendency to buy status while buying a product. The use value of products can be left aside. Of course, exchange value is not enough to explain conspicuous consumption. Symbols, trends, identity, wanting to belong to status groups, orientations by advertisements, cheapening of conspicuous consumption products due to development of production technologies, increase in the layaways are some of the reasons of increase in the conspicuous consumption among lower and middle classes.

The concepts that are used by Karl Marx and Jean Baudrillard in order to understand and explain the society that they lived in are guiding to analyze phenomenon of conspicuous consumption. Karl Marx's concepts, like commodity, commodity fetishism, use value, exchange value and alienation in relation to Baudrillard's gadget, kitsch, pure object, stage of monopoly, code and symptom respectively shows parallelism with each other as well as have differences.

Keywords: Consumption, Conspicuous Consumption, Alienation, Marx, Baudrillard.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	III
ÖZET.....	V
ABSTRACT	VII
İÇİNDEKİLER	IX
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Sınırlılıklar.....	3
1.5. Yöntem	4
2. TÜKETİMİN EVRİMİ	5
2.1. TÜKETİM İHTİYAÇ İLİŞKİSİ.....	5
2.2. TÜKETİMİN GELİŞİM SÜRECİ	7
2.2.1. Paranın İcadı	7
2.2.2. Ticaretin oluşumu ve gelişimi.....	8
2.2.3. Sanayinin oluşumu ve gelişimi	9
2.3. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM	10
2.3.1. Beşikten Mezara Tüketim	13
2.3.2. Tüketirken Vicdan Rahatlatmak	16
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM.....	18
3.1. VEBLEN'E GÖRE AYLAĞ SINIF VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	18
3.1.1. Veblen'e Göre Aylak Sınıf	18
3.1.2. Veblen'e Göre Gösterişçi Tüketim	20
3.2. VEBLEN SONRASI GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	22
3.2.1. İhtiyacın Gösterişçiliği.....	24
3.2.2. Akıllı Telefon, Instagram ve Gösterişçi Tüketim	25
3.2.3. Evin Gösterişçi Tüketimi	28
3.2.4. Gösterişte Eşitlik.....	30
4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA KARL MARX JEAN BAUDRİLLARD MUKAYESESİ	31
4.1. KARL MARX'IN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME İLİŞKİN KAVRAMLARI ..	31
4.1.1. Marx'ta Meta ve Emek	31

4.1.2. Marx'ta Meta Fetişizmi ve Yabancılaşma	38
4.1.3. Marx'ta Üretim ve Tüketim	43
4.1.4. Marx'ın Eserlerinde Gösterişçi Tüketim	46
4.2. JEAN BAUDRİLLARD'DA TÜKETİM VE GÖSTERİşÇİ TÜKETİM	50
4.2.1. Baudrillard'ın Marx Eleştirisi	50
4.2.2. Baudrillard'da Nesne, Yabancılaşma ve Fetişizm	55
4.2.3. Baudrillard'da Tüketim	59
4.2.4. Baudrillard'da Gadget ve Kitsch	65
4.3. MARX VE BAUDRİLLARD KAVRAMLARININ KARşILAşTIRMASI	67
4.3.1. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Karl Marx ve Jean Baudrillard	67
4.3.2. Meta Fetişizmi ve Gadget	69
4.3.3. Kullanım Değeri ve Saf Nesne	70
4.3.4. Değişim Değeri ve Simgesel Değer	71
4.3.5. Yabancılaşma ve Tekelci Aşama	72
5. SONUÇ	74
KAYNAKÇA	77

1. GİRİŞ

Sosyoloji biliminin özerk olarak ortaya çıkışı, modernliğin başlaması sürecine tekabül eder. Modernlik, zihinsel ve bilimsel bir dönüşümün yanı sıra, üretim teknolojisinde de bir dizi değişim ve dönüşümü beraberinde getirmiştir. Üretim teknolojilerinin değişimi ve dönüşümü ise tüketim konusunda da değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. İnsan, doğası gereği tükettiği için, insanlık tarihiyle başlayan tüketim süreci, bugün farklı bir aşamaya gelmiştir. Tüketicinin geldiği bu aşamada, daha önceki dönemlerin aksine, ihtiyaç kavramı temel belirleyici olmaktan uzak görünmektedir. Tüketimi açıklamak için ihtiyaç dışında kavramlara gereksinim duyulmaktadır.

Tüketim; bir ürünü üretip veya satın alıp, kullanmak, eskitmek ve yok etmek sürecinden ibaret değildir. Bu yüzden de tüketicinin kendisi hayli karışık bir dizi süreci barındırır. Sosyoloji literatüründe, bazı sosyologlar tüketimi doğrudan incelemiş, bazılarıysa inceledikleri başka konuların içinde tüketime değinmişlerdir. Dolayısıyla tüketim, sosyoloji için inceleme alanı oluşturan temel konulardan biridir.

Tüketicinin çeşitli alt alanlarından biri olan gösterişçi tüketim olgusu, yıllar içinde artış göstermiş ve günümüzde neredeyse tüketicinin kendisi kadar yaygın bir hal almıştır. Böylesi yaygınlık gösteren bir olgu, sosyolojik açıdan incelemeye değerdir. Veblen'in soyluları incelerken ortaya attığı ve alt sınıflarda da görece olarak gözlemlediği gösterişçi tüketim, günümüzde aristokrat veya burjuvazi dışında da yaygın olarak gözlemlenmektedir. İnsanlar artık ihtiyaçları olmamasına rağmen yeni olanı talep etmekte, nicelik ve nitelik açısından daha iyiyi arzulamakta ve sahip olduklarını mümkün olduğu kadar fazla sergilemek istemektedir. Bu değişimin sebepleri ve sonuçları merak konusudur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde giderek daha fazla ön plana çıkmış bir olgu olan gösterişçi tüketim olgusu, Karl Marx ve Jean Baudrillard'ın bakış açısıyla değerlendirilecektir.

İlk olarak Thorstein Veblen'in 1899 yılında tamamladığı Aylak Sınıfın Teorisi adlı kitapta yer alan bir kavram olan gösterişçi tüketim, o günden günümüze dek güncelliğini korumuştur. Gerek gösterişçi tüketim gerek gösterişçi tüketimin temel sebeplerinden biri olan statü gereksinimine dair epey çalışma yapılmıştır. Gösterişçi tüketime dair yapılan çalışmalara Türkiye'de de rastlanmaktadır. Bu doğrultuda yazılmış kitapların yanı sıra yüksek lisans ve doktora düzeyinde yapılan araştırmalar mevcuttur. Araştırmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır.

İnsanlar neden eskiye nazaran daha fazla tüketim yapmaktadır?

Statü gereksinimini gösterişçi tüketim üzerinden sağlamak isteyen alt ve orta sınıf, neden üst sınıfın üyeleri gibi görünmek istemekte ve neden bu uğurda bütçelerini zorlayan harcamalar yapmaktadır?

Gösterişçi tüketimin tarihsel olarak geçirdiği aşamalar nelerdir?

Gösterişçi tüketim ihtiyacını ürünler mi belirlemiştir yoksa yeni çıkan ürünler mi gösteriş ihtiyacını tetiklemiştir?

Karl Marx ve Jean Baudrillard açısından bakıldığında gösterişçi tüketim nasıl analiz edilebilir? Söz konusu iki teorisyeni konu özelinde sentezlemek mümkün müdür?

Araştırmanın temel problemini yukarıdaki soruların yanı sıra, yaygın bir eğilim olan gösterişçi tüketimi Karl Marx ve Jean Baudrillard'ın terminolojisinden yararlanarak anlamak ve açıklamak, oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşması ve ekonomik gücün, gösterişçi tüketime olan talebin doğrudan bir belirleyicisi olmaktan çıkması incelenmeye değerdir. Bu inceleme, günümüzde tüketimin neden bu denli merkezi bir konum edindiğini anlama ve açıklama amacı gütmektedir. Tüketimin statüye yönelik olan versiyonu olan gösterişçi tüketimin üst sınıfların tekelinden çıkıp alt sınıflarda yaygınlaşması,

modernliğin ilk dönemiyle kıyaslandığında farklı bir seyir izlemektedir. Ekonomik verilerin bizlere, gün geçtikçe zenginliğin üst sınıflarda toplandığını ve gelir uçurumunun arttığını söylemesine rağmen, gösterişçi tüketiminin neden tabana bu denli yayıldığını öğrenmek gerekmektedir.

Bu çalışma, insanların tüketim alışkanlıklarının neden değiştiğini, gösterişçi tüketimin neden yaygınlaştığını, insanların ihtiyaç duymamalarına rağmen neden ikinci ve üçüncü kez ürün satın aldıklarını anlamaya ve açıklamayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Gösterişçi tüketime dair çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da gösterişçi tüketim konusunda Türkçedeki mevcut bilimsel literatür incelendiğinde; tez, kitap ya da makale şeklinde telif yahut tercüme düzeyinde çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu konudaki tezlerin önemli bir kısmı görgül araştırmaya yönelik olup örneklem seçimi, belirli bir bölge veya belirli bir şehirle sınırlıdır. Halihazırda literatürde bulunan çalışmalar önemli olmakla birlikte, gösterişçi tüketim olgusunun yaygınlığına kıyaslandığında, söz konusu konunun daha fazla ve daha farklı bakış açılarıyla çalışılmasının gerektiği ortadadır. Bu çalışmada modernliğin farklı dönemlerinde yaşamış olan Karl Marx'ın ve Jean Baudrillard'ın gösterişçi tüketim olgusuna yönelik fikirleri derlenmiş olup, gösterişçi tüketim olgusuna söz konusu iki teorisyenin bakış açılarıyla bakılmak istenmiştir. Bu yönüyle literatüre katkı yapılması hedeflenmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma tüketim sosyolojisi içerisindeki gösterişçi tüketim olgusu ve söz konusu olguya dair literatür taramasıyla sınırlıdır. Araştırma, Karl Marx ve Jean Baudrillard'a yoğunlaştığı için temel olarak söz konusu iki teorisyenden ve kavramı ortaya atan Thorstein Veblen'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Yine de diğer bazı temel sosyologların tüketim ve gösterişçi tüketimine dair eserlerinden faydalanılmıştır. Kavramın ortaya atıldığı tarihten önce hayatını kaybeden Karl Marx, doğrudan bu kavramı kullanmamıştır. Marx'ın eserlerinin satır aralarında, bu

kavrama referans olabilecek bilgiler ışığında, Marx'ın gösterişçi tüketime olan bakış açısı ele alınmıştır.

1.5. Yöntem

Gösterişçi tüketimi Karl Marx ve Jean Baudrillard açısından incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın ilk iki bölümünde tüketim ve gösterişçi tüketime dair kuramsal çalışmalar incelenmiş ve tüketim olgusu kronolojik olarak ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Marx ve Baudrillard'ın eserleri, gösterişçi tüketim bağlamında ve gösterişçi tüketime referans olabilecek terim ve kavramlar açısından incelenmiştir. Üçüncü bölüm, söz konusu iki teorisyenin benzerlik ve farklılıklarını irdelemeyi hedeflemiş olup, günümüz gösterişçi tüketiminin Marx ve Baudrillard ışığında açıklanması amaçlayan karşılaştırmalar içermektedir.

2. TÜKETİMİN EVRİMİ

Tüketim en geniş anlamda, üretimin zıttı olarak, kişinin ihtiyaç duyduğu veya ihtiyaç duyduğunu sandığı şeyleri, tüketme edimini ifade etmektedir. “Tüketmek, ayrıca, yok etmek demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten ya da manen sona erer. Nesneler yenilerek ya da eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar “kullanılıp bitirilebilir” ya da çekicilikleri tüketilerek, artık istek uyandırmazlar, kişinin gereksinimlerini ve arzularını tatmin etme kapasitelerini yitirirler ve böylece tüketim için uygunsuz hale gelirler” (Bauman, 1999: 39). İnsanın sadece üreten değil aynı zamanda tüketimde bulunan bir varlık olduğu dikkate alındığında tüketim tarihinin insanlık tarihiyle başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tabii ilkel kabilelerin tüketim alışkanlıklarıyla günümüz toplumlarının tüketim alışkanlıkları arasında ciddi farklar vardır. İnsanlığın ilk evrelerinde tüketim, üretici olmayan tüketimden ibaretti. Topluluklar, hayatta kalmak adına doğadan avlanır yahut toplayıcılık yapardı. Avcılık ve toplayıcılık, insanın yeniden üretebildiği bir tüketim biçimi değildi. Yani insan, emeği karşılığında doğadan geçimini sağlar fakat doğa hakkında, yani geçim kaynağı hakkında söz sahibi olamazdı.

2.1. TÜKETİM İHTİYAÇ İLİŞKİSİ

Marcuse *tek boyutlu insan* kitabında kapitalizmi, ya da kendi kullandığı terminolojiyle ileri endüstri toplumunu anlatırken bize dayatılan ihtiyaçlar üzerinde uzunca durmaktadır. O’na göre modern toplumlarda iki çeşit ihtiyaç vardır: Gerçek ihtiyaçlar ve yapay (yaratılan) ihtiyaçlar (Marcuse, 1990: 32). Gerçek ihtiyaçlar hayatı idame etmek için gerekli olan ihtiyaçlardır. Yapay ihtiyaçlar ise bunun dışındakilerin hepsidir. Marcuse ihtiyacı belirlemede öznel bir süreçten geçildiğini ve bu öznel sürecin medyanın tahakkümü neticesinde gerçekleştiğini iddia etmektedir. O, “kendi gerçek ihtiyacım nedir” sorusuna yemek, içmek, barınmak ve erişilebilecek bir kültür düzeyinde yaşamak olarak yanıt vermektedir (Marcuse, 1990: 33). Bu yanıt da insanların gerçek ihtiyaçlarının ne denli değişkenlik gösterebileceğinin kanıtıdır. Zira günümüz Türkiye’sinde Marcuse’den hareketle

gerçek ihtiyaçlar sorusunu sorsak, muhtemelen kimse kültür düzeyinden bahsetmezdi ve bizim, Marcuse'nin -kültür ihtiyaını- sorgulamamız, kendisine tahakküm kurmak anlamına gelirdi. Zira Marcuse'ye göre;

“(…) hangi ihtiyaçların gerçek ve hangilerinin yapay olduğu sorusunu, bireyler kendileri cevaplandırmalıdır. Ama sadece ve sadece son çözümlemede yani birey, kendi cevabını verme özgürlüğünde olduğu zaman. Kişiler zerk olma olanaklarından yoksun bırakıldıkları sürece, endoktrine edildikleri ve yönetildikleri sürece bu soruya verecekleri cevabı kendi cevapları olarak almak olanaksızdır. Aynı nedenle hiçbir yargı divanı da hangi ihtiyaçların geliştirilmesi ve karşılanması konusunda karar verme hakkına sahip olduğunu iddia edemez” (Marcuse, 1990: 34).

“Prens Philip, Buckingham Sarayı'ndaki altın kaplama yemek takımına hayran kalan Mareşal Toto'ya şöyle bir sır vermişti: Karım bu takımlar kırılmaz olduğu için büyük bir tasarruf yaptığı kanısında” (Douglas ve Isherwood, 1999: 129). Yani Marcuse'ye göre Philip'in karısı olan 2. Elizabeth için altın yemek takımları pekala gerçek ihtiyaç kategorisine girebilmektedir.

Marcuse, yapay ihtiyaçların yaratılmasını smrsel açıdan bir ilerleme olarak görmektedir. Tabii, bu ilerleme Adorno'nun (2016) *negatif diyalektik* kavramının işaret ettiği gibi her zaman insan yararına olmayan bir ilerlemedir. İnsan davranışının hesaplanmış kestirimi ve mühendisliği, israfın ve lüks ıvır zıvırların gereksiz icat edilişleri, tahammül ve yıkımın sınırlarının test edilmesi ihtiyaçların sömürü yararına yönetilmesinin işaretleridir ki bu da her şeye rağmen ihtiyaçların yönetilmesindeki ilerlemeye işaret eder (Marcuse, 2013: 50). O'na göre ileri kapitalizmin zenginlik ve çekiciliğine yol açan aynı üretim ve tüketim eğilimi, yaşam mücadelesinin sürmesine yol açmakta, gerekli olmayanın üretim ve tüketimine gittikçe daha fazla ihtiyaç duyulduğu algısı yaratmaktadır. “Böylece eski lksler temel ihtiyaçlar haline geldiler ki şirket kapitalizmi altında rekabetçi iş yaşamını yeni yaratılmış ihtiyaç ve doyumlara yönelten normal bir gelişmedir bu” (Marcuse, 2013: 56).

Tüketimi sırf ihtiyaca indirgemek bu olguyu çok boyutlu bir şekilde anlamamıza engel olacaktır. 2010 yılında yayınlanan Renault Megane Sport Tourer reklamı bu konuda çarpıcı bir örnektir. Reklamda satıcı ve alıcı arasında ihtiyaca dayalı bir diyalog geçmektedir. Satıcının bir dizi “ihtiyaç” sorusuna sürekli hayır yanıtını veren alıcıya, satıcı en sonunda “bu arabaya gerçekten ihtiyacınız var mı”

diye sorar, alıcı da bilge bir edayla “ihtiyacım yok, ama istiyorum” yanıtını verir ve reklam “her şeyin bir nedeni olması gerekmez, bazı şeyleri sadece beğendiğiniz için istersiniz” sloganıyla sona erer.

2.2. TÜKETİMİN GELİŞİM SÜRECİ

Tüketimin günümüze ulaşmasında son derece etkili olan 3 temel faktörden bahsedilebilir. Bunların ilki paranın icadı ve evrimi, ikincisi ticaretin oluşumu ve gelişimi, üçüncüsü sanayinin oluşumu ve gelişimi olarak özetlenebilir.

2.2.1. Paranın İcadı

Arkeolojik bulgular ve antropologların günümüz kabileleri üzerine yaptığı araştırmalar, ilk mübadele unsurunun takas olduğunu göstermektedir. Takas karşılığında insanlar kendilerine gerekmeyen metayı başkalarına verir ve başkasından kendisi için gerekli olan materyali edinmiş olurdu. Bu yöntem her iki tarafa da fayda sağlardı fakat metanın değerini belirleyen evrensel bir norm yoktu (Silva, 2017). Örneğin günümüz parasıyla 1 dolar olan bir mahsulle günümüz parasıyla 5 dolar olan bir savaş silahı takas edilebilmekteydi. Takastaki ürünün değerini ise ihtiyacın acil olup olmaması belirlemekteydi. Yani eğer çok açsanız bir parça et, tonlarca ağırlığa sahip bir mamutu öldürmek için kullanılan mızraktan daha değerliydi. Takasın, mübadele edenler açısından görece olumsuz yanlarından biri de takas ürününün bozulabilir veya çürüyebilir oluşuydu. Dolayısıyla takas ekonomisi, stok yapmaya elverişli olmaktan çok uzaktı. David Harvey, Filipinler’de kocası devrildikten sonra Ímela Marcos’un 6000 çift ayakkabısı olduğunu keşfedildiğini söyler. Çok zengin insanların milyarlarca adet yatı ve binlerce villası olamayacağını belirtir. Dolayısıyla 6000 çift ayakkabı, bir üst sınırdır. 2007 ekonomik krizini işlerken Soros gibi spekülâtörlerin 3 milyar dolar kazandığını anlatır ve alaycı bir biçimde “ya George Soros’a geliri ayakkabı cinsinden ödeniyor olsaydı ne yapardı” diye sorar (Harvey, 2012: 53-54). Harvey’in bu tespiti, üzerinde düşünölmeye değerdir. Eğer günümüzde para icat edilmemiş olsaydı muhtemelen şimdilerde milyarder dediğimiz kesim, hiç var olmayabilirdi. İlkel kabileler et veya buğday cinsinden zenginleşebilirlerdi belki fakat etin ve buğdayın stok imkanları sınırlıydı.

Et veya buğday çürüyebilir fakat para, formunu yüzyıllar boyunca koruyabilmektedir.

Paranın icadından sonra takas ekonomisinden yavaşça vazgeçilmiştir. İcat edilen ilk paralar (sikkeler) kıymetli madenlerden oluşmaktaydı. Kıymetli madenlerin mübadele unsuru olarak kullanılması, sonradan ticaret olarak adlandırılacak olan takası daha nesnel bir zemine oturtmaktaydı. Artık bir ölçü gıdanın yahut insan emeğinin fiyatı belliydi. Dahası sikke, daha önce para yerine kullanılan et, deri veya kürk, tahıl veya meyve gibi bozulabilen, çok daha önemlisi tüketilip yok edilen bir şey değildi. Sikke, stok yapmaya müsaitti. Yine de altın, gümüş, bakır veya demir gibi madenlerin birer sınırı vardı. Fakat sonraki süreçte bu sınır tamamen ortadan kalktı ve kağıt paraya geçildi. İlk kağıt paranın Çinliler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Paranın bambu, keten, selüloz gibi çok büyük değişim değeri olmayan materyaller kullanılarak basılması, para için dönüm noktalarından biridir (Silva, 2017). Çünkü artık para basmak için hükümdarların madenlere ihtiyacı olmadığı gibi para kazanan kişilerin parayı stoklaması ve dolayısıyla arttırması daha kolaydır. Para için sonraki adım ise günümüzde gözlemlediğimiz paranın dijitalleşmesi sürecidir. Soros'un 3 milyar dolar değerindeki kağıt parayı saklayabileceği büyükçe bir eve ve birçok koruma tutmaya ihtiyacı yoktur. Bankalar bu işi sizin yerinize yapmaktadır ve üzerinizde para taşımaya ihtiyaç duymaksızın kredi kartları veya internet sayesinde milyonlarca dolar harcama imkanınız vardır. Paranın takastan elektroniğe evrilmesi para sahipleri için son derece olumlu bir süreçken yoksulluğu derinleştirdiği de aşikardır. Çünkü 3 milyar dolarla 30 milyar dolar arasındaki küçük fark, sağ taraftaki bir tek sıfır rakamından ibarettir. Paranın dijitalleşmesi para hırsının da azamileşmesinde etkilidir. Para hırsının azamileşmesi ise yoksul kesimin artması veya yoksulluğun daha da acımasız bir hal alması demektir.

2.2.2. Ticaretin oluşumu ve gelişimi

Ticaretin oluşumu yukarıda değinildiği üzere takas ekonomisiyle başlamaktadır. Para kullanılmaksızın yapılan takas, fayda sağlamakta fakat artı değer sağlamamaktadır. Paranın icadıyla tüccarlar gelirlerini stoklayabilmiş ve yeni gelirler yaratabilmek için yeni yatırımlar yapabilmıştır. İpek yolu ve baharat yolu ilk büyük

ticaret yolları olarak büyük öneme sahiptir. İpeğin ve baharatın hayatta kalmak için olmazsa olmaz ürünler ya da başka bir deyişle *gerçek ihtiyaçlar* olmaması dikkate değerdir. Kara yolu, ticaret için önemli bir başlangıç olsa da insanın denize egemen oluşu ticaretin evriminde önemli bir mihenk taşıdır. Birçok kadim devletin kısa deniz yolculuklarıyla ticaret yaptığı bilinmekteyse de İspanyol ve Portekizlilerin başlattığı İngiliz ve Hollandalıların sürdürdüğü okyanuslara egemen olma isteği ticaret açısından olumlu, insanlık tarihi açısından utanç verici bir dizi süreci beraberinde getirmiştir. Batı literatüründe 3 köşeli ticaret olarak bilinen olgu; Avrupa'dan silah ve teknolojiyi Batı Afrika'ya götürmeyi, Batı Afrika'dan satın alınan veya gasp edilen köleleri Amerika'ya götürmeyi, Amerika'dan alınan altın, gümüş veya tütün gibi ürünleri Avrupa'ya getirmeyi ön görüyordu. 3 köşenin her bir adımında tüccar, gelirine gelir ekliyordu. Yine de gemi yolculuğunun riskleri ve süresi, değişim değeri çok fazla olmayan ürünlerin taşınmasını olanaksız kılıyordu. Bunun mümkün olabilmesi adına sanayi devriminin olması, çeliğin, buharın ve son olarak petrolün egemenliği gerekliydi. Erken sanayi devrimi esnasında bir İskoç viskisi, İngiltere'den Kuzey Amerika'ya taşınmaya değer olabilirdi fakat aynı ağırlık ve hacme sahip olan buna rağmen aynı değişim değerine sahip olmayan İskoç birası için aynı şey mümkün değildi. Günümüzde Çin'den Türkiye'ye 10 sentlik ürünlerin getirilmesi bile gemi yolculuğuyla mümkün hale gelmiştir. Ticaretin bu derece basit ve ucuz olması, tüketim alışkanlıklarımızı doğrudan etkilemiştir.

2.2.3. Sanayinin oluşumu ve gelişimi

Günümüz tüketimi için para ve ticaret kadar önemli olan bir diğer unsur sanayidir. Sanayi temelde 3 açıdan önemlidir. İlk olarak sanayi, teknolojiyi üreten ve yeniden üreten unsurdur. Bu durum da kitlesel seri üretimi ve üretim maliyetlerinin düşmesini mümkün kılmıştır. İkinci olarak sanayinin ortaya çıkışı ve gelişimi kentlerin günümüzdeki halini almasında son derece etkili olmuştur. Her ne kadar sanayi öncesinde kent, siyaset ve ticaret çatısı altında oluşmuşsa da modern kenti sanayi kelimesi tanımlamıştır (Holton, 1999). Son olarak sanayinin oluşumuyla birlikte ücretli bir işçi sınıfı türemiştir. Erken sanayi devrimi süresince işçi sınıfı “tüketen” olmaktan uzak olsa da sonradan refahın artmasıyla birlikte işçi sınıfı, tüketim için önemli bir özne ve önemli bir nesne haline gelmiştir.

Para, ticaret ve sanayinin yanı sıra hizmet sektörü, finans sektörü ve reklamcılık sektöründeki gelişmeler ve değişimler de günümüzdeki tüketim olgusu bağlamında önemli paya sahip diğer unsurlar olarak sayılabilir. Bu noktadaki gelişmeler, tüketimin niteliğini ve niceliğini fazlasıyla etkilemiştir.

2.3. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM

Sanayi devrimi öncesi üretimin temel kavramlarından biri zanaattir. Zanaat, el becerisine dayalı sınırlı üretimi temsil ederken sanayileşme, makineleşmeye dayanan büyük çaplı üretimi ifade etmektedir (Şahin ve Anık, 2017: 5). Sennett'e göre eski bir rejimde Parisli bir katibin evindeki gardıroba göz atabilseydik, elde dikilmiş birkaç kadın elbisesi, belki iki erkek takımı ve kuşaktan kuşağa geçen ayakkabılardan başka bir şey bulamazdık. Mekanik üretim hem maliyeti düşürdü hem de bu tür sıradan ürünlerin hacmini artırdı. Orta gelirli bir ailenin eskimiş ayakkabıları onarmaktansa çöpe atmayı düşünmesi ya da birkaç taneden daha fazla mevsimlik giysiye sahip olması ancak 19. yüzyıl ortalarında mümkün oldu (Sennett, 2011: 89).

Sanayiyle birlikte üretimin hacmindeki ve miktarındaki gelişme, tüketimin de boyutlarını genişletmiştir. Tüketimle ilişkili olarak çöp birikimindeki büyük artış bu konuda önemli bir göstergedir. Bu büyük artış, bir yönüyle çöplere dayalı bir ekonomiyi de doğurmuştur. Örneğin 2016 yılında çöpten elde edilen gelir, yılda 475 milyar dolardır (Tüdam, 2016: 3). TÜDAM'ın (Değerlendirilebilir Atık Malzemeler Sanayicileri Derneği) aynı raporuna göre Türkiye'de elde edilen yıllık ciro ise 5 milyar dolardır. Değerlendirilememiş fakat geri dönüştürülebilir atıkların değeri de tahminlere göre 2 milyar liranın üzerindedir. Çöp, tüketim çılgınlığının en kısa özetlerinden biri olarak görülebilir. İhtiyaçlara binaen alınan ürünlerin tamamı bir kenara, atıl kısımları her yıl 5 milyar dolarlık bir gelire neden oluyorsa bu 5 milyar doların en az bir o kadarı çöpe gitmekte, yani kelimenin tam manasıyla tüketilmektedir. Bu açıdan günümüz insanına insan veya birey demek yerine tüketici dersek tanımsal olarak çok da yanlış bir şey söylememiş oluruz.

Tüketimin israf boyutlarını aşmasında reklam sektörünün rolü büyüktür. Berger, tüketicinin reklama çok alıştığı için bunu bir iklim özelliği gibi doğal kabul

ettiğini belirtir. Yürürken, yolculuk ederken, bir sayfayı çevirirken imgenin önünden geçenin tüketici olduğunu söyler (Berger, 2016: 130). Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla kendilerine sunulan ürünleri tercih etmeye yönlendirilmekte ve böylece demode olmayana tüketmeye davet edilmektedirler. Horkheimer’a göre tüketicinin tercih hakkı vardır ama hangi markayı seçerse seçsin, elde edeceği ek bir yarar yoktur. “Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür. Böyle olduğu halde ‘bilimsel testler’le de doğrulanan bu çok küçük fark, birini söndürmeden öbürünü yakan bir tiryaki için bile çok önemsiz olan bu fark, binlerce ampulle aydınlatılan afişlerin, radyonun ve tam sayfa basın ilanlarının yardımıyla tüketicinin zihnine sanki dünyanın kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazınmaktadır” (Horkheimer, 2013: 124). Kitabını 1947 yılında tamamlamış olan Horkheimer’ın bu eleştirel yaklaşımını anlamak mümkündür. Öte yandan televizyonun yaygın reklam aracı olarak kullanılmadığı, internetin, bloggerların, Google’ın sahip olduğu adsense gibi reklam uygulamalarının olmadığı bir çağda yaşamış olan Horkheimer, günümüzde yaşasa daha sert bir üslup takınabilirdi. O’na göre göğе baktıktan sonra “baba ay neyin reklamı acaba” diye soran çocuk, insanın düştüğü durumun tipik bir göstergesidir (Horkheimer, 2013: 125). Ürünün kendisinden öte pazarlanma şekline dikkat çeken Miller, pazarlamacıların bifteğin kendisinin değil, cızırtısının onu sattığını bildiklerini ifade etmektedir. Zira prim yapacak bir markanın cızırtısı, yüksek kar payı sunarken bifteğin kendisi her kasabın satabileceği düşük marjlı bir metadır (Miller, 2012: 18).

Tüketicinin çok sayıda seçenekten birini seçmesi hayli karmaşık gözükmektedir. Kapitalizm’de seçenekler sonsuz ise de, çoğu zaman bu sorun, seçenekleri ikiye indirgenerek çözülebilir. Üçüncü veya dördüncü seçenekler her zaman var olsa da tüketici, çoğu zaman seçeneklerini ikiye indirmeye yönlendirilmektedir. Örneğin hamburger yiyecekse ya Mcdonalds’a ya da Burger King’e gitmeye şartlandırılır. Hamburgerin yanında ya Coca Cola ya da Pepsi içmelidir. Tabii *küyerelleşmenin* (glokalleşme) bir sonucu olarak Mcdonalds’da ayranla karşılaşması ve ayran tüketmesi de mümkündür. Yemeğini yedikten sonra ya Iphone ya da Samsung’tan alınan son model akıllı telefonla internette gezinti yapabilir. Eğer sigara kullanıcısıysa ve gösterişi seviyorsa hamburgerini yedikten sonra Marlboro veya Parliament sigarası yakması söz konusu olabilir. Marlboro ve Parliament’in Philip Morris tarafından pazarlandığını bilmesine rağmen söz konusu

iki sigarayı rakip olarak görür ve rakiplerden birinin tarafını seçer. Elbette çoğu zaman üçüncü seçenekler de mümkündür. Yani bir insan pekala Iphone ve Samsung dışında bir telefon seçebilir. Fakat bu seçim, akıllı telefon dendiğinde akla gelen ilk iki markanın Samsung ve Iphone olduğu gerçeğini değiştirmez. Tıpkı onlarca çeşit sigara olmasına rağmen gösterişli sigara dendiğinde akla gelen ilk iki markanın Marlboro ve Parliament olması gerçeğinin değişmediği gibi.

Renault reklamının bize hatırlattığı üzere sadece istemek bile tüketim için yeterli olacaktır. Bu bağlamda tüketicinin yeni talepleri daha çok, daha iyi ve daha yeniyile iç içe geçmektedir. “iPod’un ilkel atası olan walkman’i insanların nasıl kullandığıyla ilgili bir inceleme yazan Michael Bull, bekleneceği gibi insanların hep aynı 20-30 şarkıyı dinlediğini bulmuştur; çoğu insanın sahip olduğu etkin müzik hafızası bu kadardır. Ama iPod’un olağanüstü ticari çekiciliği de zaten insanın kullanabileceğinden fazlasına sahip olmasından gelir” (Sennett, 2011: 97). iPod bizlere nicel olarak sınırsız denilebilecek kadar fazla şarkı sunar fakat bizler, bu şarkıların sadece bir kısmını dinleriz. Tıpkı gardırobumuzda dursun diye aldığımız, belki bir kere giydiğimiz bir giysi gibi. Modern tüketicinin nicelin çekiciliğine karşı durması neredeyse olanaksızdır. Bir zamanların modası olan tetrisler ilk çıktığında içinde yalnızca tetris oyuncağına adını veren blokları kırmaya dayalı oyun vardı. Fakat sonradan aynı tetrisler 99 ve hatta 999 oyun bir arada sloganıyla piyasaya çıktılar. Ne var ki 999 oyunun her biri tetris denen ve blokları kırma amacı güden oyundu. Yine de 1 yerine 999 oyunun bir arada olması tüketiciye daha cazip gelmektedir. Tabii günümüzde tetrise rağbet olmadığını, oyun konsollarının ve tabletlerin tetrisin yerini aldığını belirtmek gerekir. Çünkü “arzu nesnelerinden anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmak daha iyidir; piyasalar bu durumu hem hazzı hem eskimeyi anlık hale getirecek şekilde değerlendirirler. Sadece gardırobun içindekilerin her mevsim değişmesi gerekmez, arabaların da değiştirilmesi gerekir, çünkü gövde tasarımları eskimiştir ve göze batmaktadır; iyi bilgisayarlar hurdaya atılmalıdır, çünkü yeni aletler onları eskitmiştir ve göze batmaktadır. Harika ve üzerine titrenen o müzik plakları, önce kasetlerle sonra CD’lerle değiştirilir, çünkü artık yeni kayıtlar önceki formlarla elde edilmemektedir” (Bauman, 2005: 193-194). Bauman’ın bu tespitiye eklenmesi gereken bir nokta vardır ki o da plakların ve nostaljik unsur barındıran tüm eski metaların günümüzde eskiden olduğundan daha pahalı oluşudur. Buna bilim-gelenek, mekanik-organik

ikiliği diyebiliriz. Plak örneği çarpıcıdır; demode olan, çabuk bozulan plaklar yerini kasede, CD'ye ve en son memory sticklere hatta sanal depolama alanlarına bırakmıştır. Tüketici bu kolaylığa ilk etapta hayran kalmıştır. Walkmanlar ve daha sonra ipodlar vasıtasıyla tüketici, müziğini istediği yere götürme imkanı bulmuştur. Hatta 80'lerdeki disko ve dans kültürünün etkisindeki gençlerin omuzlarında büyük teyplerle dolaştığı bilinmektedir. Günümüzde bu kolaylıklar ve teknolojik güzellikler yerinde durmaktadır ama aynı zamanda gramofonlar ve plaklar demode ürünler olmaktan çıkmış, rafine müzik zevkinin ve yüksek kültürün simgesi haline gelmiştir. Birkaç on yıl önce demode olduğu için daha ucuza alınan plaklar, günümüzde CD'lerden çok daha pahalıdır. "Ben dijital sestem hoşlanmam, plağın doğallığı çok daha cazip" gibi cümleler artık saygı duyulması, başka bir deyişle gösterişçi duruma gelmiştir. Elma örneği de ilginçtir. 90'lı yılların sonlarında eğri-büğü elmanın 3 kilosu 1 lirayken, parlak, görkemli ve hemen hepsi aynı boyutta olan hibrit veya genetiği değiştirilmiş elma 2 liradan satılırdı. Aradan sadece 20 yıl geçti ve görkemli elma 3 liradan satılmaktadır. Eğri-büğü elma ise tıpkı gramofon ve plağı gibi prestijini geri kazanmış, organik elma adı altında parlak elmadan daha yüksek fiyatlara satılır duruma gelmiştir. Elmanın ve elma benzeri gıdaların bu serüvenine kuşkusuz bilim insanları ve hekimler katkı sağlamaktadır. "Sağlığınız için organik gıda yemelisiniz" diyen bilimcilerle 20 yıl önce "çürük elma yemeyin" diyen bilimciler aynı meslek grubundaki insanlardır. Bu anlamda her yıl yeni bir sebzenin, meyvenin veya tahılın tüm hastalıkların çözümü olarak sunulmaya devam edilmesi dikkate değerdir.

2.3.1. Beşikten Mezara Tüketim¹

Günümüzde ticaretin, sanayinin, tıbbi da kapsayan hizmet sektörünün endüstrileştiği bir noktaya gelinmiştir. Geline nokta "yaşamak için tüketim"de bulunmaktan öte, "tüketim için yaşamak" anlayışını bilinçli ya da bilinçsizce benimsemiş insanların sayısı giderek çoğalmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 1). Bu

¹ Geleneksel dönemde tek işlevi bebeğe yataklık etmek olan ve nesilden nesle aktarılan beşik de artık modayı takip etmek zorundadır. Mobilya ürünleri satan mağazaların 2017 beşik modelleri, 2018 beşik modellerinden farklılık göstermektedir. Tüketici olarak bizler, demode kalmamak için 2018 beşik modellerini kullanmaya yönlendiriliriz. Aynı şekilde gerek Türkiye'de gerek Dünya'da cenaze hizmetleri adı altında bir sektör oluşmuştur ve bu sektör, vefat eden yakınınıza dair ucuz veya pahalı birçok hizmeti yerine getirmektedir. Halihazırda Türkiye'de kısaltması CENHİZDER olan Cenaze Hizmetleri Derneği bulunmaktadır.

tüketim süreci anne karnında başlamakta ve vefat edene kadar sürmektedir. Illich’e göre (2011) günümüzde çocuklar hastanede doğmak zorundadır ve hastanede doğan her çocuk, aksini ispatlamadığı sürece hasta muamelesi görür. Çocuk, sağlıklı olduğunu kanıtlamak için bir dizi süreçten geçmek zorundadır. Akabinde endüstriyel mamayla beslenen çocuk, doğrudan kapitalizm çarkının dişlilerinden biri durumuna gelmektedir.

“1960 yılında Şili’de annelerin yüzde 96’sı çocukları ilk doğum gününe ve sonrasına dek anne sütüyle besliyorlardı. Sonradan Şilili kadınlar on yıl boyunca hem sağ kanattan Hristiyan Demokratların hem de sol kanattan çeşitli partilerin yoğun bir beyin yıkama kampanyasına uğradılar. 1970’te çocuklarına bir yıldan daha çok meme verenlerin oranı yüzde 6’ya düşmüştü ve annelerin yüzde 80’i ikinci ayın sonunda çocuklarını memeden kesiyordu. Sonuç olarak insan sütü potansiyelinin yüzde 84’ü üretilmiyordu. Bu kaybı olabildiğince karşılamak için fazladan 32.000 inek Şili’nin aşırı otlanmaktan tükenmiş çayırlarına eklendi. Biberon bir statü simgesi haline geldikçe meme verilmeyen çocuklar arasında yeni hastalıklar belirdi ve anneler, meme emen çocuklar gibi davranmayan bebeklerinin bakımıyla ilgili know-how’dan yoksun olduklarından, bu bebekler tıbbi bakımının ve onun risklerinin tüketicisi haline geldiler” (Illich, 2011: 60-61).

Günümüzde çocukların maruz kaldıkları bu tüketim çılgınlığının somut örneklerinden biri, çocukların ambalajlı gıdalara duyduğu ilgidir. Daha konuşmaya bile başlamamış olan bir çocuk ev yapımı meyve suyundan veya ayrandan hoşlanmazken endüstriyel meyve suyu ve ayranın pipetli cazibesinden kendini alıkoyamamaktadır. Muhtemelen bu ilgi, ebeveynlerin çocuklarıyla birlikte televizyon izleme alışkanlıklarıyla ve reklam sektörüyle yakından bağlantılıdır. Çocuk maması reklamları dikkate değerdir. Artık hiçbir firma, mama kelimesini kullanmamakta, bunun yerine devam sütü tamlamasını tercih etmektedir. Çünkü anne sütünün faydaları hususunda herkes hemfikirdir. Bu yüzden reklamlar, anne sütünün öneminden bahsederek başlar ve firmanın anne sütüne en yakın devam sütü ürettiği iddiasıyla sona erer.

Çocukların tüketici haline gelişini somut bir şekilde ortaya koyan Illich, ölümü de bir *meta* olarak görmekte, bir hastalıktan ziyade bir insanlık hali olan yaşlılıkla kapitalizm arasındaki ilişkiyi irdelemektedir. O’na göre tedavisi olmayan yaşlılık gibi birçok insanlık durumu milyar dolarlık gelir getiren sektörden başka bir anlam ifade etmemektedir (Illich, 2011).

Tüketimin aşırı ön plana çıkmasının etkisiyle, günümüzde tüketim kültürü ve tüketim toplumu gibi ifadelerle sıkça karşılaşmaktayız. “Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği

yerdir” (Douglas ve Isherwood, 1999: 73). Belk’e göre “(...) tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır” (akt. Odabaşı, 1999: 25). Jameson, tüketim kültürünün iç dinamiğini, kişinin asla düşünce yoluyla ya da ahlaksal konumlar benimseyerek kurtulamayacağı bir cehennem makinesine benzetmektedir. O’na göre tüketim kültürü yalnızca kendi kendini doyurarak varlığını sürdüren ve dış dünyada hiçbir doyum yolu bulamayan arzusun sürekli biçimde çoğaltılması ve kopyalanmasından başka bir şey değildir (Jameson, 2011: 290). Bauman “bugünlerde üzerinde en çok kafa yorulduğunu duyduğumuz ikilem, insanın yaşamak için mi tükettiği yoksa tüketebilmek için mi yaşadığı; yani yaşamak ve tüketmeyi birbirinden hala ayırabiliyor olup olmadığımız sorusudur” demektedir (Bauman, 2012: 84-85). “Tüketimin, Batı Kapitalizmi’nde insanların yaşamlarında bu kadar önemli bir konuma ulaşmasının sebebi, kimlik oluşumu ve kimliğin korunması süreçlerinin kapsamına girmiş olmasıdır. Tüketim, ekonomik düşüşe geçildiği dönemlerde, Batı’da ve her yerde, çökmek bir yana, yükselmenin tüm belirtilerini göstermeye devam etmektedir” (Bocock, 2014: 116). Bauman, tüketim toplumunu üretim toplumuna referans vererek açıklamaktadır. Ona göre geç-modern, ikinci-modern veya post-modern aşamaya gelene dek toplumun fertleri üreten kişilerdi ve dolayısıyla üretim toplumu söz konusuydu. Şimdi ise fertlere biçilen rol üretmek değil tüketmektir. Bauman’a göre bireyler, tüketmek rolünü oynamak hususunda arzuludur (Bauman, 1999: 40). Tüketim toplumundan söz edildiğinde, toplumun bütün üyelerinin bir şeyler tükettikleri gibi sıradan bir tespit kastedilmemektedir. Burada bir bireyin yaşamını sürdürebilmesi için olmazsa olmaz ya da zorunlu ihtiyaçların ötesindeki bir tüketim biçimi kastedilmektedir. Dolayısıyla basit anlamda birtakım nesnelerin tüketiminden öte, tüketime dayalı anlayışın artık hayatın her alanını sarmalaması, üretimin ve üretim ilişkilerinin de buna göre kurgulanması söz konusudur (Şahin ve Anık, 2018: 17). Lordon’a göre kapitalizmin uzun süre ayakta kalmasının sebeplerinden biri, ücretli çalışma ilişkisine dayalı girift duygusal yapıyı zenginleştirebilmesi ve bu ilişkiye daha doğrudan başka sevinç fırsatları dahil edebilmesidir. Bunların en iyi bilinenlerinden biri de tüketimin gelişmesidir. “Ücretli emekçiler, açlıktan ölmek için işe gider; tüketimden aldıkları zevk, çalışmanın verdiği zahmetleri bir ölçüde ya da fazlasıyla telafi eder” (Lordon, 2013: 13-50).

2.3.2. Tüketirken Vicdan Rahatlatmak

Tüketim anlık haz sağlamasının yanı sıra anlık vicdani sorgulamalara da sebep olabilir. Bu tarz sorgulamaları *Sapığın İdeoloji Rehberi* adlı belgeselde Zizek ortaya koymaktadır.

“Starbucks’tan bir cappuccino satın aldığımızda aynı zamanda bir ideolojiyi satın alırız. Bir Starbucks mağazasından içeri girdiğimizde karşımıza değişik tanıtım afişleri çıkar. Mesela bizim cappuccinomuz diğerlerinden pahalı ama biz gelirimizin yüzde 1’ini Guatemalalı çocukların sağlığı için bağışlıyoruz, yoksullara yardım ediyoruz, Sahra’daki insanlara su sağlamak için gönderiyoruz veya ormanların kurtulması için harcıyoruz. Eskiden basit sade tüketim söz konusuydu. Bir ürün satın alır, sonra üzüntü duyardınız. Afrika’daki insanlar açken neler alıyorum gibi sorgulamalar yapardınız. Burada ana fikir kendi tüketim arzunuzu karşılarken vicdani olarak rahatsızlık hissetmeniz ve bir şeyler yapmak istemenizdir; mesela bir yere bağış yapmak istemeniz gibi. İşte Starbucks bunu sağlıyor. Tüketim arzusunu karşılıyor ve bir ürünü tüketirken vicdani rahatsızlığı ortadan kaldırıyor. Çünkü bir yandan tüketimde bulunuyor, bir yandan insani görevinizi yerine getirdiğinizi hissediyorsunuz. Bunu da ürüne yüksek fiyat ödeyerek yapıyorsunuz. Yani biraz fazla para vererek sadece bir tüketici olmuyor, çevreye karşı olan görevinizi de yerine getiriyorsunuz” (Zizek, 2012).

Starbucks örneği istisnai bir örnek değildir. Hemen tüm firmalar bu ve benzer yollarla ürünlerini pazarlamaktadır. Tüketici, tıpkı Starbucks kahveye ödediği gibi bir miktar fazla para öder ve bu vicdani sorumluluktan kurtulur. “Tüketici, bireyselliğini, tavrını, güvenini ve bağımsızlığını sergileme yönünde yapılan yaygın çağrılara maruz kalmanın yanı sıra, bir ürün satın almaktan başka hiçbir şey yapmayarak devrimci, ekolojik, etik, hayırsever ve adil olma şansını elde etmektedir” (Curtis, 2015: 178). Enerji tasarruflu bir buzdolabı söz konusuysa, buzdolabını pazarlayan firma tüketiciye yapacağı kardan bahsetmek yerine küresel ısınmadan ve açlık çeken kutup ayılarından bahsedebilir ve tüketici, enerji tasarruflu buzdolabı alıp kutup ayılarını kurtardığını düşünebilir. Fazladan ödenen her kuruş, tüketimin zekatı olarak vicdanları rahatlatmaya yetecektir. Başka bir vicdani rahatlatma türü de daha az tükettiğinizi ve israf etmediğinizi düşündürmeye yöneliktir. Yeni bir televizyon alacaksanız firmaların “eskiyi getir-yeniye götür” kampanyalarından yararlanabilirsiniz. Yeni bir yatak, yeni bir buzdolabı, yeni bir giysi hatta yeni bir nevresim alacaksanız bile eskiyi getirip yeniye götürebilir ve indirimden yararlanabilirsiniz. İndirim, çoğu zaman semboliktir. Kocaman bir yatak firmasının tüketiciyi “eski yatağınızı getirirseniz bir miktar indirimden yararlanabilirsiniz” diyerek ikna etmesi muazzam bir başarıdır. Elbette eski yatağın içindeki çelik yayların bir geri dönüşüm değeri vardır fakat pazarlayıcı firma için temel amaç,

tüketiciye vicdani rahatlık sunmaktır. Tüketici de eski ürününü atmamakla mutlu olmakta, sembolik de olsa yapılan indirimin tadını çıkarmaktadır.



3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Gösterişçi tüketim kavramı, Thorstein Bunde Veblen'in 1899 yılında yazdığı *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi* kitabıyla sosyal bilimler literatürüne girmiştir. Söz konusu kitabın onda birinden daha azında gösterişçi tüketim konusu yer alsa da Veblen'den sonra gelen birçok teorisyen, sıklıkla bu kavram üzerinde durmuştur. Bu yönüyle belki Veblen bile söz konusu kavramın sosyal bilimlerde bu denli etkili olacağını tahmin etmemiştir.

3.1. VEBLER'E GÖRE AYLAK SINIF VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

3.1.1. Veblen'e Göre Aylak Sınıf

Veblen için gösterişçi tüketimle aylaklık iç içedir. "Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur" (Veblen, 2016: 80). Veblen'e göre aylak terimi miskinlik veya uyuşukluk anlamına gelmez. Aylaklık, zamanın üretken olmayan tüketimiyle ilgilidir. Aylak, üretken olan işi değersiz olarak algılar ve aylağın üretken olmayan şeylerle uğraşacak kadar parası vardır (Veblen, 2016: 45). O'na göre aylak; zamanını davetler, araba gezintileri, kulüpler, hayır kurumları ve benzeri toplumsal merasimlere harcar. Bu yüzden aylağa yardımcı olacak birilerine ihtiyaç vardır. Aylak kavramının yanı sıra Veblen, temsili aylaktan da bahseder. O'na göre aylak sınıf için çalışan, üretken olmayan emek sınıfı, temsili aylak kategorisindedir (Veblen, 2016: 63). Veblen açısından bakıldığında günümüzdeki stil danışmanlarını veya kişisel gelişim uzmanlarını bu kategoriye koymak mümkündür. Zira günümüzdeki üst sınıf mensupları ne giyeceklerine karar veremeyecek kadar meşguldür. Aynı şekilde uşaklar da (köleler veya hizmetçiler değil) temsili aylak kategorisindedir. "Gösterişçi mal tüketimi gereksinimi uyarınca mücevherler, mobilya, biblo, giysi ve öğünler gibisinden yaşam gereçleri o denli detaylı ve külfetli hale gelmiştir ki gösterişçi tüketiciler, yardım olmadan bu şeylerle gerektiği gibi baş edemezler. Yardım etmesi için kiralanan kişilerle girilen temas, evin sakinleri için genellikle tatsız bir durumdur ancak hane mallarının zahmetli tüketimine katkı

sağladıkları için onların varlığına katlanılır ve onlara ödeme yapılır” (Veblen, 2016: 62).

Kitabında tarihsel bir inceleme yapan Veblen’e göre, “yağmacı kültür aşamasındaki” maddi açıdan üstün erkek için bile emek; zayıflık ve efendiye tabi olmayla ilişkilidir. Emeğin alçaltıcı doğası halen tam manasıyla yok olmamıştır. “Öyle ki daha iyi bir sınıfın mensupları arasında, amiyane emek formlarına karşı içgüdüsel bir tiksinti duymayanların sayısı oldukça azdır” (Veblen, 2016: 41). Veblen’e göre Yunan filozoflarından bu yana insanlar, aylaklığı güzel ve ulvi hatta kusursuz bir erkek yaşamının ön koşulu olarak görmüştür ve bu süreç yağmacı kültürle başlamıştır. “Yağmacı kültürün eski geleneğinde güçlü kuvvetli erkek, kıymetsiz olması bakımından üretken çabadan sakınmalıdır ve bu gelenek, yağmacı gelenekten yarı barışçıl yaşam tarzına geçildiğinde, bir kenara bırakılmaktan ziyade güçlendirilmiştir (Veblen, 2016: 42). O’na göre aylak sınıf hep var olmuşsa da yağmacı aşamadan maddi kültür aşamasına geçildiğinde yeni ve daha dolu bir anlam kazanmıştır. Yine de bu yeni anlam, eski tortular barındırmaktadır. Örneğin yağmacı aşamadaki güçlü kuvvetli erkek, avcılık ve kabilenin güvenliğiyle ilgilenirken vasıf gerektirmeyen toplayıcılık gibi işleri yapmazdı. Maddi kültür aşamasında aristokratların yaptığı avcılık sporu gösterişçi olmasının yanı sıra yağmacı itkinin tatbiki anlamına gelmektedir. Av sporu gösterişçidir çünkü her ne kadar el becerisi ve yetenekten arındırılmış olsa bile kahramanlık unsuru ihtiva eder ve dolayısıyla övgüye değerdir (Veblen, 2016: 43). Avcılığın maddi kültür aşamasında gösterişçi olmasının diğer nedeni de maddi bir getiri sağlama motivasyonu, yani ihtiyaç için yapılmıyor oluşuyla ilgilidir.

Erkek egemen bir topluma eleştirel gözle bakan Veblen, uzun yıllar boyunca kadının neredeyse köleden farksız olduğunu belirtmiştir. Soy ve asil kan gibi kavramların önem kazanmasıyla birlikte kadına da “amiyane meşguliyetten muaf olma hakkı”, başka bir deyişle aylaklık imkanı verilmiştir (Veblen, 2016: 54). Bir başka bir deyişle “leydi ortaya çıkmıştır”.

3.1.2. Veblen'e Göre Gösterişçi Tüketim

Veblen'in gösterişçi tüketim kavramı, Weber'in (2012) *statüsüyle* belli açılardan benzerlik göstermektedir. “Veblen'e göre acil gereklilik oluşturmeyen tüm mallar; iktidar, statü ve gösteriş ifadesidir” (Adorno, 2014: 129). Veblen'e göre leydinin ortaya çıkışından çok daha önce bile malların belirli bir amaç için tüketimi, maddi gücün bir delili olarak anlaşılmaya başlamıştı. Tüketimdeki farklılaşmanın başlaması ise “maddi güç” diye adlandırılan şeyin ortaya çıkmasından bile daha eskidir. Bu farklılaşmanın izi yağmacı kültürün başlangıç aşamasına kadar sürülebilir.

Malların üretken olmayan tüketimi yiğitlik işareti ve insan haysiyetinin bir getirisi olarak onurludur. Özellikle daha çok arzu edilen şeylerin tüketimiyle birlikte onurun derecesi önemli ölçüde artar. Yaşamın konforu ve lüksü aylak sınıfa aittir ve belirli yiyecek ve içecekler, oldukça katı bir biçimde üst sınıfın kullanımına mahsustur. “Beslenme hususundaki törensel farklılaşma, en iyi şekilde alkollü içecek ve uyuşturucularda görülür. Eğer bu tüketim malları pahalıysa, bunlar soylu ve onurlu olarak addedilir” (Veblen, 2016: 68-69). Vücutta alkol veya uyuşturucu tüketimine bağlı olarak belirli hastalıkların baş göstermesi bile soylu ve asildir. Veblen'e göre yarı barışçıl dönemin ilk aşamalarında ve daha önceleri lüks tüketim, erkek tüketicinin konforuna yönelik olduğundan efendilik işaretidir ve dolayısıyla prestijlidir. “Kaliteli tüm malların sınırsız tüketimi aylak erkeğe özgüdür” fakat gösterişçi olabilmek için aylak olmak tek başına yeterli değildir. “Aylak centilmen, asgari tüketimin ötesinde tüketim yapmakla kalmamalı, aynı zamanda tükettiği malların (yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınak, süs eşyaları, giyim kuşam, silah, eğlence unsurları vb.) niteliği konusunda uzmanlaşmalıdır” (Veblen, 2016: 71). Tabii sonraları gösterişçi tüketim, erkeklere özgü olmaktan çıkmıştır.

Veblen, bir insanın harcayabileceğinin kısıtlı olduğu gerçeğinden hareketle gösterişçi tüketim yapmak isteyen aylakların festival ve balo düzenlediğini belirtir. Çünkü festival ve balolar aracılığıyla gösterişin tüketimi, konuklara dağıtılmaktadır. Konuklar, davet vereni temsilen tüketmektedir ve tükettikleri her şey, ev sahibinin ihtişamına ihtişam katmaktadır (Veblen, 2016: 73).

Veblen, aylak sınıfın ilk etapta homojen bir sınıf olduğunu belirtmiştir. Daha sonraları ise mal varlığının birikmesiyle birlikte aylak sınıf içerisinde bir farklılaşma

olduğu tespitinde bulunmuştur. Malların mirasla aktarılmasıyla birlikte soyluluk (asil kan) da aktarılır. Fakat soylulukla malların aktarımı her zaman doğru orantılı olmayabilir. Bu orantısızlık sonucu “züğürt centilmen aylak sınıfı” ortaya çıkar. Bu sınıf mensupları imtiyazlı olmalarına rağmen varlıklı değillerdir. Varlıklı sınıfların züğürt aylak sınıfı himayesi altına almalarıyla “kazan-kazan” modeli gelişir. Varlıklı sınıf, prestijine prestij katarken, züğürt aylak sınıf üyesi de her gün balodaymışçasına yaşam kalitesini sürdürmektedir. Yani “züğürt centilmen aylak, aşırı derecedeki mal varlığının temsili tüketicisi olur” (Veblen, 2016: 74). Veblen’in züğürt centilmen aylak sınıf analizi, Weber’in statü tanımıyla örtüşmektedir. Weber’e göre “salt ekonomik güç ve özellikle yalın para gücü hiçbir şekilde sosyal onurun kabul edilen temeli değildir. Güç de sosyal onurun temeli değildir. Gerçekte, sosyal onur ya da prestij ekonomik gücün bile temeli olabilir ve çok sık olarak da olmuştur” (Weber, 2012: 292). Züğürt aylak centilmen, ekonomik bir güce sahip olmamasına rağmen statü sahibidir.

Veblen için emeğin vasfı kadar kimin için sarf edildiği de önemlidir. Üretken emek soylu değilken üst sınıftan biri için icra edilen at veya taşı bakıcılığı bile son derece soyludur.

Aylak sınıfın tüketim alışkanlıklarına orta ve alt sınıf da öykünür fakat bu alışkanlıklar, belirli bir süzgeçten geçer. “Üst sınıfların maruz kaldığı saygınlık normunun zorlayıcı hükmü, biraz engelle karşılaşılarak toplumsal yapının en düşük tabakası için bile geçerli olur. Sonuçta her bir tabakadakiler, kendilerinden sonraki daha yüksek tabakada moda haline gelen yaşam tertibini kendilerine uygun bir edep olarak kabul ederler ve enerjilerini bu ideale uygun yaşamak için harcarlar” (Veblen, 2016: 79). Veblen’e göre moda, bu öykünmeden doğmuştur ve modaya uyma dürtüsünü yerine getirme görevi genellikle hanenin reisinde değil, eş ve çocuklarında olmuştur. Toplumun en alt tabakası bile gösterişçi tüketim hevesinden, bu modadan etkilenmekte ve gösterişçi tüketimi arzulamaktadır.

Veblen, müsrifliği değişken bir süreç olarak ele almaktadır. O’na göre müsrif olarak başlayan bir yaşam standardı unsurunun tüketicinin tahayyülünde yaşam için gerekli bir şey haline gelmesi oldukça sık rastlanan bir durumdur. Böylelikle bu unsur, tüketicinin alışlagelen harcamasının diğer herhangi bir ögesi kadar zaruri olur. Veblen’e göre halı, bunun tipik örneklerinden biridir. “Bir harcamanın boşa

harcama olup olmadığına karar vermek için bakılacak husus, bu harcamanın bir bütün olarak insan yaşamını iyileştirmeye doğrudan hizmet edip etmediğidir” (Veblen, 2016: 91). Halı ve giysi bile işlevsel olmasına rağmen şatafatından ötürü Veblen’e göre insan yaşamını doğrudan iyileştirmeye yaramadığı için gösterişçi kategorisine girebilmektedir. “Harcama nesnesinin gösterişçi boşa harcama kategorisine dahil edilmesi için aşırı derecede müsrif olması gerekmez. Mal hem kullanışlı hem de müsrif olabilir. (...) İlk bakışta sadece saf şatafata hizmet ediyor gibi görünen mallarda dahi biraz da olsa, en azından görünüşte kullanışlı bir amaç saptamak her zaman mümkündür (Veblen, 2016: 92). Yani 2. Elizabeth’in kırılmayan altın yemek takımlarının bile görünüşte kullanışlı bir amacı vardır.

3.2. VEBLEN SONRASI GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Eserini 1899 yılında tamamlamış olan Veblen’in gösterişçi tüketim kavramının üzerinden 100 yıldan fazla süre geçmiştir. Söz konusu süre içinde iki dünya savaşı, 1929 Büyük Buhran’ı, petrol krizi, Sosyalist bir devletin kuruluşu ve yıkılışı, küreselleşme, neoliberalizm, medeniyetler çatışması süsü verilen petrol savaşları, çokuluslu şirketlerin egemenliği, robotların ve nano teknolojinin sahneye çıkışı, kredi kartları sayesinde borçlanarak ödeme imkanının ortaya çıkışı, nakliye hizmetlerinin daha ucuz, daha hızlı ve daha güvenilir oluşu gibi tüketimi ilgilendiren birçok önemli gelişme yaşanmıştır. Dolayısıyla günümüzde gösterişçi aylak sınıfa indirgemek, gösterişçi tüketim için doğru analizler yapılmasına engel olacaktır. Gösterişçi tüketim; tüketicinin bir ürünü satın alırken aynı zamanda bir statüyü de satın almasına işaret eder. “Sosyal konumumuzu ve hayatta başarılı olmak için girdiğimiz yarışta puanımızı belirleyen başlıca kıstas, alışveriş faaliyetlerimizin ve bir tüketim objesini “daha yenisi ve iyisi” ile değiştirmekteki rahatlığımızın seviyesidir. Dertlerden uzaklaşıp memnuniyete doğru giden yolda karşılaştığımız tüm sorunların çözümünü mağazalarda arıyoruz” (Bauman, 2014: 50).

Bir tüketim ürününün gösterişçi olup olmadığını belirleyen unsurlardan biri, ürünün imitasyonunun olup olmadığıdır. Tüketicinin statü satın almak adına talep ettiği birçok ürünün imitasyonu vardır. İmitasyon ürünleri satın alan tüketici, böylelikle statüyü daha ucuza temin etmektedir.

Bir ürünün gösterişi olup olmadığını belirleyen başka bir unsur, ürünün biricikliğidir. Sanayi Devrimi'nin ilk aşamasında zanaatkar arka plana itilmişken, seri üretimin devasa hacimlere ulaştığı günümüzde zanaat, biricikliğinden ötürü eski itibarına kavuşmuş gözükmemektedir. Nasıl ki Da Vinci'nin tablolarının aşırı pahalı olma sebebi Da Vinci'nin başarılı sanatçılığı kadar eserlerinin niceliksel olarak çok az olmasıysa, Dünya'da sadece birkaç kişinin sahip olduğu basit bir bıçak bile gösterişi olabilmektedir. Durum sadece zanaat için geçerli değildir. Özellikle otomobil markaları, seri üretim yapmalarına rağmen müşterilerinin kendilerini daha gösterişi ve daha özel hissetmelerini sağlamak için kısıtlı sayıda otomobil üretmektedirler. Müşteriler özel üretim otomobillerin Dünya'da sadece birkaç kişide olduklarını bilip, gösterişi hazzı satın alırlar.

Ürünün kendisi gösterişi olmayabilir fakat önüne isim veya sıfat almış ve tamlamaya dönüşmüş ürünler gösterişi olabilir. Çünkü tamlamayla birlikte ürün, nitelik kazanmış olmaktadır. Paquot, teknoloji sayesinde lüksün biçim değiştirip sathı yayıldığını, üretimin artmasıyla lüks ürünlerin fiyatlarının düştüğünü belirtmiştir (Paquot, 2010: 37). Gerçekten de teknolojik imkanlar sayesinde zaman ve bağlama göre neyin ihtiyaç, neyin lüks olduğu farklılık göstermektedir. Fakat her zorunlu ihtiyacın gösterişi versiyonu vardır. Telefonun serüveni örnek olarak gösterilebilir. Telefon ihtiyaçtır fakat araç telefonu lüktür. Telefon ihtiyaçtır fakat cep telefonu lüktür. Cep telefonu ihtiyaç kategorisine dönüştüğünde söz konusu ürünün adı artık cep telefonu değil, telefondur. Cep telefonu ihtiyaçtır fakat akıllı telefon lüktür. Akıllı telefon kimilerine göre ihtiyaçtır fakat iPhone veya Samsung marka akıllı telefon lüktür. Iphone ihtiyaçtır fakat Iphone 8 Plus lüktür. Televizyonun serüveni de benzerdir. İlk etapta lüks ürün kategorisinde olan televizyon, sonraları sıradanlaşmıştır. Öte yandan renkli televizyon lüktür. Renkli televizyon sıradanlaştığında LCD televizyonlar lüks kategorisine girmiştir. Akabinde HD, QLED, ultra HD, 4K gibi açılımlarla lüks televizyon yeniden ve yeniden üretilmiştir. Günümüzde temel ihtiyaçlardan biri olan ekmeğin dahi lüks versiyonları bulunmaktadır. Deniz Gezmiş'in, palto ve kabandan daha ucuz olan ve rengi sayesinde kir göstermeyen yeşil parkası, ihtiyaçtır. Günümüzde adı "Deniz Gezmiş Parkası" olan yeşil montlar gösteriştir. Che Guavera'nın taktığı şapka ihtiyaç kategorisindedir. Günümüzde satılan "Che Şapkası" veya Che Guavera'nın fotoğrafının basılı olduğu giysiler gösteriştir. Son iki örnekten hareketle

kapitalizm, kendileriyle en fazla uğraşan kişileri bile gösterişçi tüketim nesnesine dönüştürmüştür. “1960’ların sonunda, kapitalist sisteme karşı çıkan genç protestocuların arzuları bile, “radikal şık” giyim eşyaları, müzik ve popüler medya kültürüne dönüştürülmüş bulunuyor. Protesto sembolleri bazılarını kazanç sağladı; tüketiciler için moda ürünler oluşturdu” (Bocock, 2014: 118).

3.2.1. İhtiyacın Gösterişçiliği

Günümüzde tüketim ürünlerinden hangisinin ihtiyaç, hangisinin gösterişçi olduğu hususu açıklamaya muhtaçtır. Marcuse’ye (1990) göre sevilen bir sanatçının konserine gitmek pekala ihtiyaç olabilir. Çünkü Benjamin’in tabiriyle *sanat yapıtının teknik yolla yeniden üretilebildiği çağda* dinleyici, sanatçıyı CD’den dinlemekle yetinmeyip *özel atmosferi* (aura) deneyimlemek isteyebilir (Benjamin, 2014: 55). Dinleyicinin konser esnasında *özel atmosferin* tadını çıkarmak yerine telefonuna sarılıp konseri sosyal medya aracılığıyla canlı yayınlaması veya konser esnasında fotoğraflar ve videolar paylaşması gösterişçidir. Herhangi bir evcil hayvanla duygusal alışverişinde bulunmak ihtiyaçtır fakat süslü kıyafetler giydirilip gezintiye çıkarılan köpek, gösterişçidir. Paraush’a göre “Bir piyano bir piyanist için gerçekten gereklidir ama müzikten nefret eden biri için lüks bir mobilyadır” (akt. Douglas ve Isherwood, 1999: 118).

“Dünya’nın en zeki primatları, neden Hummer H1 Alpha sportif arazi aracını 139.771 dolara alma ihtiyacı duyar? Taşıma için çok da elverişli bir araç değil. Consumers Reports’a göre sadece 4 koltuğu var, dönebilmek için 15 metrelik alana ihtiyacı var, her 16 kilometrede 1 galon benzin yakıyor, 100 km/sa hıza 13,5 saniyede çıkıyor ve de dayanıklılığı çok az; ama buna rağmen bazı insanlar, bu arabayı almaya ihtiyaç duyuyor. Hummer’ın da reklamlarında belirttiği gibi: “İhtiyaç çok göreceli bir sözcüktür” (Miller, 2012: 7).

İhtiyacın göreliliği, tüm tüketim nesnelerine uygulanabilir ve tüketim nesnesinin işlevsel oluşu onun gösterişçi veya lüks olduğu gerçeğini değiştirmez. Paquot bu durumu *gereksizin gerekliliği* olarak kavramsallaştırmaktadır (2010: 57). Lüksü nicel ve nitel olarak ikiye ayıran Sombart’a göre “temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her harcama lüktür” (Sombart, 1998: 88-89). O’na göre nicel anlamdaki lüks; malların ziyan edilmesiyle eş anlamlyken, nitel anlamdaki lüks, herhangi bir ziyan unsuru barındırmaksızın pahalı tüketim ürünlerinin kullanılmasıdır. Bir insanın içeriğindeki sodyum ve potasyumundan yararlanmak için havyar yiyor olması, havyarın lüks olduğu gerçeğini değiştirmez. Bir insanın saatin

kaç olduğunu öğrenmek için saat satın almak istemesi, 200.000 dolarlık saatin lüks olduğu gerçeğini değiştirmez.

3.2.2. Akıllı Telefon, Instagram ve Gösterişçi Tüketim

“Ticari medya kuruluşları, sadece kültürel içeriğin dev boyutlarda üretilmesi işini değil, aynı zamanda tüketicilerin iletişim ve kültürel ilişkilere kolayca erişimlerini sağlayacak materyal altyapısı ve donanımını üretme işini de üstlenmişlerdir” (Köse, 2010: 144).

1980’lerde hayatımıza girmiş olan taşınabilir telefon, bir dizi aşamadan geçmiştir. İlk olarak araca entegre edilen telefonlarla başlamış olan taşınabilir telefonun evrimi, akıllı telefon aşamasına kadar gelmiştir. İlk etapta ABD’de satışa sunulan araç telefonlarının fiyatı 3000 dolardı. Elbette herkesin alım gücü bu telefonu almak için yeterli değildi ve dolayısıyla araç telefonları gösterişçiydi. Araç telefonuyla satın alınan statü öylesine önemliydi ki bu telefonların 15 dolara imitasyonu satılmaya başlandı (Rudd, 2013). Herhangi bir işlevi olmayan, neredeyse tuğla kadar büyük, araç telefonu görünümlü plastik nesne, araç telefonunun statü sembolü olduğunun önemli kanıtıdır. Araç telefonlarının devasa boyutlarda olması, telefonu görünür kılmakta ve gösterişi garanti altına almaktaydı. Zaten dönemin teknolojik koşulları daha küçük telefonlar yapmaya mümkün kılmıyordu.

Taşınabilir telefonun evriminin sonraki adımı cep telefonları olmuştur. Tıpkı araç telefonları gibi son derece büyük olan bu telefonlar, yine de statü satın almak için yeterliydi. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte cep telefonunda gösterişçi unsur, büyüklükten ziyade küçüklük olmuştur. “Takoz gibi” telefonların yerini kibrit kutusu büyüklüğündeki telefonlar almıştır. Akabinde antensiz telefonlar çıkmış ve böylece telefon, gerçekten cebe sığan boyutlara indirgenmiştir. Bir süre sonra polifonik melodili, renkli ekranlı telefonlar gösterişçi tüketimin nesneleri haline gelmiştir. Hemen ardından ise entegre kameralı telefonlar icat edilmiş ve büyük ilgi görmüştür. Çıkan ilk kameralı telefonlarda netlik sorunu olmasına karşın telefonun kameralı olması, gösterişçi olması için yeterliydi. En son aşama ise akıllı telefon diye tabir edilen telefonların kullanıldığı aşamadır. Akıllı telefonlar gelişmiş kameralara

sahiptir ve bilgisayarda yapılabilen hemen her şey, akıllı telefon aracılığıyla da yapılabilir.

Telefonun tüm bu evrimi boyunca yapılan son yenilik gösterişçi, son yenilikten bir önceki yenilik gereklilik halini almıştır. Günümüzdeki son yenilik olan akıllı telefonların gösterişçi tüketim unsuru olup olmadığı tartışmaya açıktır. Zira günümüzde akıllı telefonlar hayatımızın bir kenarında değil, tam merkezindedir. Esasen borsacı, iş adamı değilseniz veya gelen maillere anında cevap vermeniz gereken bir sektörde çalışmıyorsanız, akıllı telefonun işlevselliği tartışmaya açıktır. Öte yandan whatsapp gibi ücretsiz iletişim imkanları sunması ve konum belirtme uygulamaları sayesinde adres bulma imkanının kolaylaşması işlevseldir.

Veblen “kişinin maddi imkanının o kişinin gündelik yaşamının sevimsiz gözlemcileri üzerinde bir etki yaratmasına uygun tek araç, ödeme kabiliyetini mütemadiyen göstermektir” demektedir (Veblen, 2016: 81). Veblen’e göre bu yüzden balo salonu, kilise, tiyatro, otel ve park gibi yerlerde her daim geniş ölçekli katılım vardır. Çünkü kişi buralarda “kısa süreli gözlemcilerini” etkileme imkanına sahip olmaktadır. Veblen’den 120 yıl kadar sonra kısa süreli gözlemcileri etkilemek için balo salonuna gitmeye bile gerek yoktur. Bu işlevi sosyal medya yerine getirebilmektedir. Şahin ve Anık’ın araştırmasına göre günümüzde üniversiteli gençlerin %63,18’i facebook kullanıcısıdır. Aynı gençlerin %77,59’u instagram kullanmaktadır. Söz konusu gençlerin %22,8’i sosyal medyada çok az veya neredeyse hiç vakit geçirmediğini belirtmiştir (Şahin ve Anık, 2017: 66). Dolayısıyla gençlerin %77,2’si vaktinin önemli kısmını sosyal medyada geçirmekte ve sosyal medya mesaisinin önemli kısmını instagram’da harcamaktadır. Öyle ki gençler arasında instagram kullanımı, facebook kullanımının bile önüne geçmiştir. Genel kabule göre facebook, her türlü sosyal paylaşım imkanı tanımaktadır. Öte yandan instagram’ın başat amacı fotoğraf paylaşmaktır. Instagram, günümüzün balo salonu, tiyatrosu, oteli ve parkıdır. İnsanlar instagram aracılığıyla kısa süreli gözlemcilerini etkilemektedir. Üstelik “sevimsiz gözlemcilerle” maddi bir ortamda karşılaşılma zorunluluğu da yoktur.

Akıllı telefon, hayatımızın merkezinde olmayan fotoğrafın her an çekilebilmesini mümkün kıldı. Bu imkan, zamanla kanıksandı ve normalleşti. Fotoğraf çeken birine duyulan ihtiyaç bile *selfie* sayesinde ortadan kalktı ve

derinlemesine düşünülduğünde son derece anormal olan tek başına fotoğraf çekme davranışı bir moda dönüşüp normalleşti. Hatta selfie, öylesine önemli bir gereklilik halini aldı ki; fotoğrafın açısını genişletebilme imkanı sağlayan selfie çubuğu gibi bir alet icat edildi ve tabii ki satışa sunuldu. Çekilen çok sayıda fotoğraf, telefonda durduğu sürece çok da işlevsel değildi. Fotoğrafların işe yaraması için önce facebook'un kullanılması gerekti. Facebook'un genel paylaşım alanı olması, sürekli fotoğraf paylaşma güdüsünün önünde engel olmaktaydı çünkü facebook'taki ortak payda, fotoğraf paylaşımı üzerine kurulu değildi. Instagram, tam da bu noktada devreye girdi ve facebook'u bile geride bırakan bir fenomene dönüştü.

Sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar çeşitlilik göstermektedir. Selfielerin yanı sıra gezilen yerler, oturan lokanta ve kafeler, yiyecek ve içecekler, çok sevildiği iddia edilen ve süslü cümleler kurularak servis edilen aile büyükleri, yeni alınan giysiler, makyaj malzemeleri veya aidiyet belirten herhangi bir siyasi figürün fotoğrafı, instagram sayesinde paylaşılmaktadır. Gezilen yerlerin paylaşılması, aylak sınıfın alışkanlığıyla birebir örtüşmektedir ve zamanın üretken olmayan tüketimi, sosyal medya paylaşımı sayesinde herkese deklare edilmektedir. Bauman'a göre "hali vakti yerinde olanların görkemli maceralarının tüm çıplaklığıyla göze sokulurcasına sergilenmesiyle insanların sahip oldukları şeyler azımsanır, kötülenir ve hor görülür: Zengin, evrensel tapınma nesnesi haline gelir" (Bauman, 2012: 98). Belki de bu yüzden yapılan paylaşımlardaki her şeyin kullanıcıya ait olması gerekmez. Size ait olmayan lüks bir araçla fotoğraf çekilip, tıpkı imitasyon bir giyside olduğu gibi gösterişçi görünmeniz mümkündür.

Reel arenada gösterişçinin motivasyonu statü kazanmak ve takdir görmektir. Sosyal mecradaki statü kazanımı ve takdir görme unsuru ise *like alma*, beğenilmedir. Berkeley'in meşhur "var olmak, algılanmış olmaktır" aforizması, "var olmak, like almış olmaktır" olarak değiştirilebilir. Böyle olunca da sosyal medya kullanıcısı; kutsal ve mahremiyeti bir tüketim nesnesi, bir like unsuru olarak kullanabilmektedir. Literatüre yeni girmiş olan *sharenting* kavramı, share ve parent kelimelerinin bileşimiyle oluşmuştur. Kavram, çocuklarının her anını sürekli olarak paylaşan ebeveynlere işaret eder. Yıllar sonra çocuğun rahatsız olup olmayacağı düşünülmeksizin her an bebeğini fotoğraflayan anne ve babalar, aynı zamanda

annelik ve babalığa dair ellerinden ve cüzdanlarından gelen her şeyi yaptıklarını kanıtlamak gibi bir telaşa kapılmış gözükmektedirler.

Bauman, ailenin uzun bir süre ölümlü varlıkları ölümsüzlüğe bağlayan, bireysel hayat uğraşlarından kalıcı değerlere geçilmesini sağlayan başlıca bağlantılardan biri olarak hizmet ettiğinden bahseder. O'na göre aile albümlerindeki sararmış fotoğraflar ve daha önce aile İncillerine kaydedilen doğum, evlenme ve cenaze tarihleri, ailenin uzun ömrüne tanıklık etmekteydi ve aile üyeleri bu fotoğrafları koruyup sonraki nesle aktarmak için azami çaba göstermekteydi. “Aile albümlerinin yerini artık, kağıda basılı fotoğraflardan farklı olarak tekrar tekrar silinebilen ve yeniden kayıt yapılabilen video kasetler kullanan video kayıt cihazları aldı. Fotoğrafın yerini videonun alması simgesel bir anlam taşıyordu. Bu gelişme, artan sayıda erkek ve kadın için bireysel hayattan zorunlu olarak daha uzun sürmeyen bir olay haline gelmiş bulunan aile hayatının değişen statüsüne denk düşer. Aileler tek bir bireyin hayat süresi içinde pek çok kez kurulma ve dağılma eğilimi taşır. Aile artık ölümsüzlüğe maddi, sağlam ve güvenilir bir köprü olarak yeterince hizmet edemez” (Bauman, 2005: 196). Veblen, malların yanı sıra asil kanın da miras yoluyla aktarıldığını söyler (Veblen, 2016: 74). Bauman'ın analizi Veblen'in tespitiyle birlikte değerlendirildiğinde gösterişçi fotoğraf paylaşımının böylesi boyutlara ulaşması anlamlı gözükabilmektedir. Birey, kendi anlık asil kanını yaratma çabasıdır.

Sosyal medya, gelir kazanmak ve tüketiciyi manipüle etmek gibi bir amaç için kullanılabilir. Blogger diye adlandırılan ve geniş izleyici kitlesine sahip kişiler, marka tanıtımı yaparak hem firmalardan hem de sosyal medya platformundan para kazanabilmektedir. Bloggerların etkisi altında kalıp ürünü alan kişiler, aldıkları ürünü yine sosyal medyada paylaşmakta ve böylece gösterişçi tüketimin kısır döngüsü oluşmaktadır.

3.2.3. Evin Gösterişçi Tüketimi

David Harvey (2010), ABD'deki ekonomik krizlerden bahsederken, krizden çıkma ve tüketimi artırma yöntemi olarak Amerikan yurttaşlarının ev almaya yönlendirildiğini iddia eder. Yeni bir ev almak ve evin içini eşyayla doldurmak

gerçekten başlı başına büyük tüketim unsurlarıdır. Evin temel ihtiyaçlardan biri oluşu tartışmaya açık bir konu değildir. Fakat bu temel ihtiyaç, tıpkı evin içine yerleştirilen çeşitli eşyalarda olduğu gibi pekala gösterişçi tüketim unsuruna dönüştürülebilir.

Ortaçağ Avrupa'sında aristokratlar, şato denen yapılarda otururlardı. Geniş bir arazi içerisine inşa edilen görkemli yapılar, derebeyin ihtişamının bir yansımasıydı. Modern minyatür şatolar ise villalardır. Her ne kadar şato kadar geniş bir araziye sahip olmasalar da villaların kendilerine ait bahçeleri vardır. Tahayyülde bu bahçede çiçekler yetiştirilmeli ve çimle kaplı olmalıdır. Bahçenin kendisi, tıpkı villa gibi gösterişçidir zira burada mekanın “üretken olmayan tüketimi” söz konusudur. Villanın kendisi gösterişçiysen, villanın ayrıcalığına erişme hayali kuran birçok kişi, villanın bahçesinde sebze yetiştirmek istemeyecektir. Aksi takdirde bahçeyi üretken biçimde kullanmış olacak ve gösterişçi imtiyazdan yararlanamayacaktır. Villa bahçesinde sebze yetiştirmek bir tabu iken, mutfaktaki küçük bir saksı içerisinde taze baharat veya yeşillik yetiştirmek, gösterişçi olabilmektedir. Zira taze baharat, rafine bir damak tadı demektir.

Gösterişçilik zamana ve bağlama göre değişmektedir. Yakın zamana kadar evlerin pencereleri için kullanılan temel malzeme ahşaptı. Ahşap, ısı ve rüzgar yalıtımı hususunda sorunlu bir malzemeydi. Daha sonra PVC'ler, yeni ve daha pahalı olması sebebiyle ahşabın yerini gösterişçi biçimde aldılar. Şimdilerde ise PVC'lerin ahşap kadar şık görülmemesi sebebiyle ahşap görünümlü PVC'lere veya bizzat ahşabın kendisine geri dönüş yaşanmaktadır. Ahşap, tıpkı gramofon gibi itibarını geri kazanmıştır.

Elektronik ev aletleri ve beyaz eşyalar, ilk çıktıklarında lüks birer unsur iken günümüzde gerçek ihtiyaç kategorisinde değerlendirilmektedir. Bulaşık makinesi, buzdolabı veya çamaşır makinesi, evlerin olmazsa olmazıdır. Fakat bu ihtiyacın bile gösterişçi versiyonları vardır. Elbette buzdolabı ihtiyaçtır fakat normal fiyatından daha fazla para ödenerek alınan fıstık yeşili renkteki buzdolabı gösterişçidir. Çamaşır makinesi ihtiyaçtır fakat pembe renkteki çamaşır makinesi, daha pahalı, daha farklı ve dolayısıyla özel olması hasebiyle gösterişçidir. Ev aletlerinin kendisi, yapılacak iş için sarf edilen emeğin zamanını azaltmaktadır. Kazanılan bu zamanı üretken olmayan bir biçimde kullanmak ve gösterişi yeniden üretmek mümkündür.

Kentleşmenin kadim simgelerinden biri olan apartmanlar, günümüzde gösterişçi yapılar olmaktan uzaktır. Fakat apartmanın balkonunda yer alan ve kentleşme teamülleri gereği, komşuları rahatsız edeceği için asla kullanılmaması gereken, genellikle de kullanılmayan balkondaki tuğladan yapılmış olan şömine gösterişçidir. Günümüzde *kentli bina* hususunda apartmanın yerini gökdelenler ve rezidanslar almaya başlamıştır. Gökdelenin üst katlarından rezidans satın alan bir tüketici, aynı zamanda gökdelen inşa edilirken kullanılan son teknolojiyi, teknokratik bilgiyi ve elit komşuları da satın almaktadır.

3.2.4. Gösterişte Eşitlik

Marcuse, işçi ve patronun aynı televizyon programından haz duyduğu, patronun kızıyla sekreterin kendilerine aynı görünüşü verebildiği, herkesin aynı gazeteyi okuduğu, üst sınıfın gereksinimlerinin alt sınıf tarafından paylaşıldığı bir *tek boyutlu toplum* sürecinden bahseder (Marcuse, 1990: 7-8). Kredi kartları sayesinde borçlanma imkanlarının arttığı bir dönemde işçi ve patronun gösterişte aynı görünmesi daha da kolaylaşmıştır. “ABD’de 1980’de ortalama hane halkı borcu 40 bin dolardı. Günümüzde bu borç, 130 bin dolardır” (Harvey, 2012: 27). Muhtemelen benzer artış trendi Türkiye’de gözlemlenmiştir. Bir işverenin, aylık gelirin küçük bir miktarını son model bir telefona ödemesi mümkünken, bir işçi aynı telefonu 24 taksitle alabilmektedir. Almayı arzu etme sebebi, ekonomik olarak asla boy ölçüşemeyeceği patronuyla telefon düzeyinde boy ölçüşebilmek, gösterişte eşitlenmektir. Zira Bauman’a göre “yoksul olmak, suçlu olmaktır” (Bauman, 1999: 107-108). Bireyin tüketici olarak yetersizliği, aşağılanmaya ve iç sürgüne neden olmaktadır (Bauman, 1999: 60). Gösteriş arenası olan kamusal veya sanal alanda insanlar, gösteriş yaparak statüsel olarak üst basamakta olmak bir kenara, arenada eşit konuma gelmek için yarışmaktadır. Günümüzde Iphone gösterişçidir fakat gösteriş arenasında Iphone, statüsel bir mevki kazandırmaktan ziyade, statüde eşitlenmek için gereklidir. Iphone bir normdur, anormal olan Iphone’a sahip olmamaktır. Nusret’in Dubai’deki lokantasının otoparkında duran Ferrari marka otomobiller evrensel bağlamda gösterişçidir fakat söz konusu gösteriş arenasında herkes Ferrari’ye sahip olduğundan, Ferrari bir ‘norm’dur ve gösterişte eşitlemekten ibarettir.

4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM BAĞLAMINDA KARL MARX JEAN BAUDRİLLARD MUKAYESESİ

Tüketimin hayatın merkezine yerleştiği 21. yüzyılda, tüketimin bir biçimi olan gösterişçi tüketim de, tüketimin kendisi kadar merkezi bir konum edinmiştir. Bu merkezi kavramı, çağlarının iki merkezi teorisyonu bağlamında incelemek gerekmektedir. Karl Marx, gerek yandaşları gerek karşıtlarının niceliği ve niteliği açısından bakıldığında sosyal teorinin en büyük iz bırakan isimlerinden biridir. Onun, kapitalizm üzerine analizlerinin büyük kısmı, günümüzde halen yankı uyandırmaktadır. Marx, yaşadığı dönem itibarıyla (1818-1883) erken moderniteyi, burjuvaziyi ve yeni oluşan işçi sınıfını incelemiştir. Onun incelediği toplum, endüstriyel kapitalizmin ön plana çıktığı bir toplumdur. Baudrillard ise (1929-2007) geç modernite/ikinci modernite/yeni modernite/post-modern dönemin güçlü teorisyonlarından biridir. Baudrillard'ın incelediği toplum, iletişim ve hizmet sektörlerinin önem kazandığı, konvansiyonel fabrikanın devre dışı kaldığı bir toplumdur. Bu yüzden bu iki teorisyonun analizlerinin paralellik göstermesi zordur. Aynı zamanda Marx, Veblen'in *gösterişçi tüketim* kavramını doğrudan kullanamamıştır fakat yine de Marx'ın çalışmalarının önemli bir kısmı, gösterişçi tüketimle doğrudan ilintilidir. Bu yüzden Marx'ın gösterişçi tüketim incelemesi, Marx'ın kavramlarından yola çıkılarak yapılacaktır. Bu bağlamdaki temel kavramlar; *kullanım değeri*, *değişim değeri*, *meta fetişizmi* ve *yabancılaşma* olacaktır.

4.1. KARL MARX'IN GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME İLİŞKİN KAVRAMLARI

4.1.1. Marx'ta Meta ve Emek

Marx'ın gösterişçi tüketimini incelemek adına referans olarak kullanılan meta fetişizmi ve emeğin yabancılaşması kavramlarını açıklayabilmek için öncelikli olarak *meta* ve *emek* kavramlarını açıklamak gerekmektedir. Her ne kadar Ortodoks Marksistlere göre Marx'ın eserleri özetlenemeyecek kadar kompleks bir bütün olsalar da söz konusu kavramların detaylı incelemesinin yapılması gerekmektedir.

Marx'a göre ilk tarihsel eylem; ihtiyaçlar, ihtiyaçların giderilmesi ve yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasından doğmuştur. "Giderilmiş ilk ihtiyacın kendisi -bu

ihtiyacı giderme eylemi ve onun giderilmesini sağlayan aletin elde edilmiş olması-yeni ihtiyaçlara yol açar ve yeni ihtiyaçların bu üretimi, ilk tarihsel eylemdir” (Marx ve Engels, 2013: 36). Marx, ihtiyaçlar konusuna hem temel bir felsefî önem atfetmiş, hem de bunların tarihsel değişkenliklerini vurgulamıştır. Marx'ta insanlar, bir ihtiyaçlar ve güçler bütünü olarak incelenmiştir. Marx, gençlik döneminde, insan doğasını, tam da böyle bir özsel ihtiyaçlar ve güçler bütünü olarak tanımlamaktaydı. Özsel ihtiyaçlar, “insanın özsel güçlerinin harekete geçirilmesi ve teyit edilmesi için vazgeçilmez, özsel nesneler”i işaret etmektedir. Ancak Marx, ihtiyaçların tarihsel olarak koşullandırılması üzerine de bir analiz ortaya koyar ve kapitalist üretim biçimi tarafından yaratılmış gereksinimleri eleştirir. Aynı şekilde Kapital’de, “zorunlu denen ihtiyaçlar”ın bile bir bakıma “tarihsel ürünler” olduğunun altını çizer (Dumenil, Löwy, Renault, 2013: 87).

Marx’ın analizine göre ihtiyaçların giderilmesi noktasında *meta*, merkezi bir işleve sahiptir. Ona göre “Meta, her şeyden önce, taşıdığı özelliklerle şu ya da bu türden insan ihtiyaçlarını gideren dışsal bir nesne, bir şeydir”. Aynı zamanda söz konusu ihtiyaçların niteliğinin herhangi bir önemi yoktur. “İhtiyacın mideden mi yoksa hayallerden mi kaynaklandıkları, hiçbir değişikliğe yol açmaz”. Çünkü “arzu, ihtiyaç demektir; o, ruhun iştahıdır ve vücut için açlık ne kadar doğalsa, o da o kadar doğaldır (Marx, 2015a: 49). Marx’ın arzuyu ihtiyaçla bağdaştırması, kendisinden 150 yıl kadar sonra gösterişçi tüketim nesnelerinin neden merkezi bir konumda olduğunun ipuçlarını vermektedir.

Marx’a göre her meta, kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere, iki yönüyle görünmektedir (Marx, 1979a: 45). Marx, bir şeyin meta olması için o şeyin değişim değerinin olması gerektiğini belirtir. Zira meta, bir kullanım değeri olduğu sürece, onda hiçbir esrarengiz yan bulunmaz ve metanın mistik karakteri onun kullanım değerinden kaynaklanmaz. Aynı şekilde değeri belirleyen etkenlerin içeriğinden de kaynaklanmaz. Metanın biçimsel olarak esrarengiz bir şey olmasının nedeni, “insanlara, kendi emeklerinin toplumsal niteliğini, emek ürünlerinin nesnel nitelikleri olarak, bu şeylerin toplumsal doğal özellikleri olarak yansıtması ve dolayısıyla, üreticilerle toplam emek arasındaki toplumsal ilişkiyi de, şeyler arasındaki, üreticilerin dışında var olan bir toplumsal ilişki olarak göstermesidir” (Marx, 2015a: 81-82).

Marx’a göre, bir şey, meta olmadan da yararlı ve insan emeğinin ürünü olabilir. “Ürünüyle kendi ihtiyacını karşılayan bir kimse, kullanım değeri yaratmış, ama meta yaratmamış olur. Meta üretmek için, o kimsenin, yalnızca kullanım değeri değil, başkaları için kullanım değeri, toplumsal kullanım değeri üretmesi gerekir” (Marx, 2015a: 54). Bu yönüyle geçimlik çiftçilik yapan bir köylü, üretim yapmış olmasına rağmen, meta üretimi yapmamış, sadece kullanım değeri yaratmıştır. Marx’a göre bir şeyin kullanım değeri yaratması için, o şeyin yararlı olması gerekmektedir. Bu yararlılık, metanın kendi özellikleriyle belirlendiğinden, yararlılık olmadan meta var olamaz. Yararlı oldukları için demir, buğday, telefon, otomobil gibi metalar, bir kullanım değeri yahut malıdır. Metaların nitelikleri ve kullanım özellikleri, insanların metaya bakışı açısından, az ya da çok emeğe mal olduklarına bağlı değildir.

Marx’a göre kullanım değerleri ele alınırken, her zaman, metaların nitelikleri kastedilir. “Kullanım değeri, kendisini yalnızca kullanımla ya da tüketimle gerçekleştirir. Kullanım değerleri, toplumsal biçimi ne olursa olsun, servetin maddi içeriğini oluşturur. Aynı zamanda, mübadele değerinin maddi taşıyıcılarını oluştururlar” (Marx, 2015a: 50). “Kullanım-değeri, ancak kullanım bakımından değere sahiptir ve ancak tüketim süreci içinde gerçekleşir” (Marx, 1979a: 46).

Marx’a göre kullanım-değeri, onun her zaman içeriğini teşkil eder ve bu içerik, toplumsal biçime karşı ilgisizdir. “Buğdayın tadı, onu Rus serfinin, Fransız küçük köylüsünün ya da İngiliz kapitalistinin yetiştirmiş olmasından anlaşılmaz”. Marx’a göre kullanım değeri, üretimin toplumsal ilişkilerini ifade etmez. Kullanım değeri, belirli bir iktisadi ilişkinin, değişim değerinin doğrudan doğruya ortaya çıktığı bir maddi temel oluşturur (Marx, 1979a: 47). Başka bir deyişle kullanım değeri, *gerçek ihtiyaçlara* atıfta bulunur. O’na göre metaların mübadele ilişkisini açık şekilde karakterize eden şey, onların kullanım değerlerinden soyutlanmışlıktır. Eğer emek ürününü kendi kullanım değerinden soyutlarsak, onu, meta cismini kullanım değeri yapan maddi unsur ve biçimlerden de soyutlamış oluruz. “Emek ürünü artık masa ya da ev ya da iplik ya da başka bir yararlı şey değildir. Tüm duyuşsal özellikleri yok olmuştur. O, artık marangoz emeğinin ya da yapıcılık emeğinin ya da eğirmecilik emeğinin ya da herhangi bir başka üretici emeğin ürünü de değildir” (Marx, 2015a: 51). Emek ürünlerinin yararlı olma özellikleriyle birlikte, emeklerin

bunlar aracılığıyla ortaya konan yararlı olma özellikleri de yok olur. Dolayısıyla, bu emeklerin farklı somut biçimleri de yok olur; ürünler artık birbirlerinden ayırt edilmez hale gelir ve hepsi eşit insan emeğine, soyut insan emeğine indirgenir. Metalar, kullanım değerleri olarak, her şeyden önce, farklı niteliklere sahiptir; değişim değerleri olarak ise, yalnızca farklı niceliklerde olabilirler, yani “bir zerre bile kullanım değeri içermezler” (Marx, 2015a: 51) ve bir metanın değişim değeri, öteki metaların kullanım değerlerinde kendini gösterir (Marx, 1979a: 59). Örneğin “altın, meta karşısında değişim değeridir; meta, altın karşısında kullanım değeridir” (Marx, 1979a: 120).

Marx’a göre bir ürünün bir değil birden fazla değişim değeri vardır. Yani bir ton buğday, değişim değeri açısından hem belli miktarda ayakkabı boyasına, hem belli bir miktarda demire, hem de belli bir miktar ipeğe eşittir. Örneğin buğday ve demir arasındaki mübadele oranı ne olursa olsun, bu oran, her zaman, belli bir miktarda buğdayı belli bir miktarda demire eşitleyen bir denklemle gösterilebilir yani biri, diğerine indirgenebilir; “söz gelişi, 1 quarter buğday=a ton demir. Bu denklemin anlamı nedir? Bunun anlamı, iki farklı şeyde, hem 1 quarter buğdayda hem de a ton demirde, aynı büyüklükteki ortak bir şeyin olduğudur. Mübadele değerleri oldukları ölçüde, her ikisi de, bu üçüncüsüne indirgenebilir olmak zorundadır” (Marx, 2015a: 50-51).

Bir metanın değeri, metalar dünyasının sayısız diğer unsurlarıyla ifade edilmektedir. Marx, keten bezi örneğini kullanmaktadır. O’na göre keten bezini baz aldığımızda diğer her meta, keten bezi değerinin aynası haline gelmek zorundadır. Böylece, bu değer kendisi, ilk kez insan emeğinin donmuş hali olarak görünür. Çünkü, kendisini yaratan emek, hangi maddi biçime sahip olursa olsun, diğer tüm insan emekleriyle aynı olan emek olarak ifade edilebilir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, “keten bezi, değer biçimi aracılığıyla, artık tek bir başka meta türüyle değil, meta dünyasıyla toplumsal ilişki içindedir. Meta olarak *bu dünyanın yurttaşısıdır*” (Marx, 2015a: 74).

Marx’a göre bir metanın basit değer biçimi, onunla bir başka meta arasındaki değer ilişkisinde veya mübadele ilişkisinde yatar. “A metasının değeri, B metasının A metası ile dolaysız olarak mübadele edilebilirliği aracılığıyla nitel olarak, B metasının belli bir miktarının A metasının belli bir miktarı ile mübadele edilebilirliği

aracılığıyla nicel olarak ifade edilir” (Marx, 2015a: 71-72). Bir başka deyişle “bir metanın değeri, bu metanın “mübadele değeri” olarak ortaya konmasıyla, bağımsız olarak ifade edilir”.

Değişim değerini açıklamak için *görelî değer* kavramı, başka bir parametredir. Eğer bütün metaların değerleri aynı zamanda ve aynı oranlarda yükselecek ya da düşecek olsa (enflasyon veya deflasyon), bunların görelî değerleri değişmemiş olarak kalır. Metaların gerçek değer değişmesi, aynı emek-zamanda, genel olarak öncekinden daha büyük ya da daha küçük bir meta miktarı elde edilmesinden anlaşılır. Ayrıca “bir metanın değeri sabit kalsa bile görelî değeri değişebilir. Değeri değişse bile görelî değeri sabit kalabilir” (Marx, 2015a: 66-67). Marx, yine keten bezi örneğini kullanarak açıklama yapmaktadır. “Keten bezinin değerini keten bezi ile ifade edemem. 20 yarda keten bezi = 20 yarda keten bezi, bir değer ifadesi değildir. Daha doğrusu, bu denklem, tersine, 20 metre keten bezinin 20 metre keten bezinden, kullanım nesnesi olan keten bezinin belli bir miktarından başka bir şey olmadığını söyler” (Marx, 2015a: 61). Dolayısıyla, keten bezinin değeri yalnızca görelî olarak, yani bir başka metayla ifade edilebilir. Bundan dolayı, keten bezinin görelî değer biçimi, diğer herhangi bir metanın kendi karşısında eş değer biçiminde bulunmasını gerektirir. O’na göre eş değer biçimini incelerken dikkat çeken ilk özellik; kullanım değerinin kendi karşısının, değer görünüm biçimi haline gelmesidir. “Metanın fiziksel biçimi, değer biçimi halini alır” (Marx, 2015a: 68).

Marx, akıcı durumdaki insan emek gücü ya da insan emeğinin, değer yarattığını düşünür ama akıcı insan emeği tek başına bir değer değildir. Ancak katılaştığında, nesnel biçim kazandığında değer olur. “Keten bezinin değerini insan emeğinin donmuş hali olarak ifade edebilmesi için, onun, keten bezinden cisimsel olarak farklı ve aynı zamanda keten bezinin diğer metalarla birlikte ortaklaşa sahip bulunduğu bir “nesnellik” olarak ifade edilmesi gerekir” (Marx, 2015a: 63-64). “Bir metanın eş değer biçimi, bir başka metayla dolaysız olarak mübadele edilebilirliğinin biçimidir” ve tüm metaların ortak değer biçimi paradır (Marx, 2015a: 60-67).

Marx’a göre kullanım nesneleri, yalnızca birbirlerinden bağımsız olarak harcanan kişisel emeklerin ürünleri oldukları için, metalar haline gelir. Bu kişisel emeklerin bütünü, “toplumsal toplam emeği” oluşturur. Üreticiler arasındaki toplumsal ilişki, ancak bunların emek ürünlerinin mübadelesi yoluyla

kurulduğundan, kişisel emeklerinin özgül toplumsal nitelikleri de ancak bu mübadele ile kendilerini gösterir. Bir başka deyişle, kişisel emekler gerçekte kendilerini ancak toplam toplumsal emeğin üyeleri olarak, emek ürünleri ve bunlar aracılığıyla da üreticiler arasında kurulan mübadele ilişkileriyle ortaya koyar. Bundan dolayı, “kendi emek ürünlerinin toplumsal ilişkileri, üreticilere, oldukları gibi, yani emek harcayan kişilerin kendi aralarındaki dolaysız toplumsal ilişkiler olarak değil, aksine, kişiler arasındaki maddi ilişkiler ve şeyler arasındaki toplumsal ilişkiler olarak görünür” (Marx, 2015a: 83).

Marx’a göre değişim değeri yaratıcısı emek, genel soyut emektir ve “emeğin nicel varlık tarzı *emek-zamanıdır*. Bir emek, ötekinden ancak süresiyle ayırt edilebilir. Değişim değerleri olarak, bütün metalar donmuş emek-zamanının belirli ölçülerinden başka bir şey değildir” (Marx, 1979a: 48-49). Bir metanın değerinin, diğer herhangi bir metanın değerine oranı, birinin üretimi için gerekli olan emek-zamanın, diğerinin üretimi için gerekli olan emek-zamana oranı gibidir. Bütün metalar, değerler olarak, yalnızca, belirli miktarlardaki donmuş emek-zamandır (Marx, 2015a: 53). Değişim değeri olarak metaların büyüklük farkları, kendilerinde maddileşen emek büyüklüğü farklarından başka bir şey değildir (Marx, 1979a: 61-62).

Metaların değişim değerini belirleyen ortak payda, insan emeğidir. “Demek ki, bir kullanım değeri ya da mal, yalnızca, onda soyut insan emeğinin nesnelleşmiş ya da cisimleşmiş olması nedeniyle bir değere sahiptir. Öyleyse onun değerinin büyüklüğü nasıl ölçülür? Onun içerdiği “değer yaratıcı öz”ün, yani emeğin miktarıyla. Emeğin niceliği, süresi ile ölçülür ve emek-zamanın ölçeği de, saat, gün ve benzeri gibi belli zaman birimleridir” (Marx, 2015a: 52). Marx burada “eşit insan emeği”nden bahsetmektedir. Aksi takdirde tembel bir insanın uzun sürede ürettiği bir meta daha değerli olurdu. “Toplumsal olarak gerekli emek-zaman, herhangi bir kullanım değerini, toplumun o sıradaki *normal üretim koşulları altında*, ortalama toplumsal hüner derecesi ve emek yoğunluğuyla elde edebilmek için gerekli olan emek-zamandır” (Marx, 2015a: 53). Marx, bunu açıklarken İngiltere’deki buharlı dokuma tezgahının kullanılmaya başlanması sürecini anlatır. Buharlı dokuma tezgahlarıyla birlikte belli miktarda ipliği kumaşa çevirmek için harcanan süre, el dokuması kullananların harcadıkları sürenin yarısına düşmüştü. “Onun bir saatlik

bireysel emeği artık yalnızca yarım saatlik toplumsal emeği temsil ediyor ve bundan dolayı da değeri eskisinin yarısına düşüyordu” (Marx, 2015a: 57). Marx’ın örneğinden yola çıkarak, makinenin *norm* olarak baz alındığı erken sanayi devrimi döneminde el ve makine dokuması arasında bir nitelik farkının olmadığı görülmektedir. Oysa günümüzde yapımı aylar süren el dokuması halı ile dakikalar içinde üretilen makine dokuması halı arasında, değişim değeri açısından büyük bir fark vardır. Yani Marx’ın emek-zaman teorisi, en azından dokuma sektöründe günümüzde geçerliliğini sürdürmektedir. Marx’ın analizine göre bir metanın değişim değerinin değişmesi, teknoloji ve diğer gelişmelerle onun için harcanan emek-zamanın değişmesinden kaynaklanmaktadır.

Marx emeği basit ve bileşik olarak ikiye ayırmaktadır. Basit emek, kas gücünün kullanıldığı, kalifiye olmayan emektir. Günümüzde *uzmanlaşma* olarak bilinen şeyi ise, *karmaşık emek* olarak adlandırmaktadır. “Basit ortalama emeğin kendisi, farklı ülkelerde ve farklı uygarlık çağlarında nitelik değiştirse bile, belli bir toplumda veridir. Karmaşık emek, sadece, yoğunlaştırılmış ya da daha doğrusu çoğaltılmış basit emek demektir; karmaşık emeğin daha küçük bir miktarı, basit emeğin daha büyük bir miktarına eşit olur” (Marx, 2015a: 57). Marx, karmaşık emek olgusunun farkında olmasına rağmen, *Kapital*’deki analizini daha anlaşılır kılmak için basit emek üzerinden yapmaktadır. Marx’a göre bir ceketin bir miktar kumaştan daha pahalı olmasının sebebi, kumaştan mamul ceketin, bünyesinde hem kumaşın hem de ceketin emek zamanını barındırmasıdır (Marx, 2015a: 58).

Marx’a göre basit veya bileşik emeğin kabaca iki formu vardır. Bunlardan ilki olan *üretken emek*, meta üretimine yarayan emektir. Öte yandan emeğini satmalarına rağmen karşılığında meta üretmeyenlerin emekleri, *üretken olmayan emek* olarak nitelendirilir. Marx’a göre tüccarlar ve muhasebeciler gibi doğrudan kas gücünü satmayan emekçiler, *üretken olmayan emek* üretirler. O, üretken olmayan emekçileri bir *faux frais* (üretici olmadıkları halde zorunlu olan giderler) olarak görür (Marx, 2014: 128-130). Ayrıca hizmet sektörü olarak bilinen sektörde çalışanlar da Marx’a göre üretken olmayan emekçi kategorisindedir. “Taraflardan biri, öbürünün karşısına kapitalist sıfatıyla çıkmadığı, yani temel amacın *gelir tüketimi* olduğu sürece ifa edilen emek, üretken emek kategorisine girmez. Lumpen proletaryadan papaya kadar çok sayıda meslek grubu, bu kategoridedir” (Marx, 1979b: 348-349).

Marx’a göre altın, metaların aynı ölçüyle ölçülebilirliği dolayısıyla paraya dönüşmüştür (Marx, 1979a: 94). Altının diğer metaların (keten, demir ve benzeri) karşısına para olarak çıkmasının tek nedeni, daha önce meta olarak onların karşısında durmuş olmasıdır. Diğer bütün metalar gibi altın da, “ister münferit mübadele işlemlerinde münferit eş değer, ister diğer meta eş değerlerin yanı sıra özel eş değer niteliğiyle olsun, eş değer olarak görev yapmaktaydı. Dolayısıyla, basit meta biçimi, para biçiminin çekirdeğidir” (Marx, 2015a: 80-81).

Marx’a göre altın ve gümüş, demir ve bakıra nazaran daha nadir bulundukları ve yassılaşılabildikleri, yani eğilip büküldükleri için üretim sürecine doğrudan katkı yapabilecek nitelikten yoksundur. O, altın ve gümüşün doğrudan doğruya üretim süreci içinde yararlı olmadıkları gibi, hayat için gerekli araçlar olarak, tüketim nesneleri olarak zorunlu olduğunu düşünmez. Bu yüzden altın ve gümüş, üretim ve tüketim süreçlerine zarar vermeden herhangi bir miktarda toplumsal dolaşım sürecine sokulabilirler. Onların bireysel kullanım değerleri, ekonomik görevleriyle çatışma haline gelmez. Öte yandan, “altın ve gümüş, gereksiz şeylerin, yani vazgeçilebilir şeylerin negatif niteliklerine sahip olmakla kalmazlar: estetik nitelikleri, altın ve gümüşü, lüksün, süsün, şatafatın, ihtişamın, bayram günleri gereklerinin doğal malzemesi haline getirir” (Marx, 1979a: 199). “Bakır jötonlar, bir değere sahip bulunmalarından değil, ancak bu değeri taşımadıkları ölçüde altın paranın simgesi haline gelirler”. Marx’a göre bu yüzden altının yerini nispeten değersiz olan ‘kağıt’ para almaktadır (Marx, 1979a: 148-149). Marx’ın burada değer derken kullanım değerini kastettiği söylenebilir. “Söz konusu olan eşdeğerlerin mübadelesi olduğu sürece, zenginliğin para biçiminde elle tutulur varlığa kavuşan biçimi meta ile, metada verili olan kullanım değeri de, aynı şekilde para ile mübadele edildiğini anda kaybolmak zorundadır”. Zira Marx’a göre basit mübadele eyleminde sadece birinin kendini öbüründe realize ettiği anda kendisini öbürü karşısında tanımlayan özgül belirlemesini kaybetmesi olasıdır (Marx, 1979b: 319-320).

4.1.2. Marx’ta Meta Fetişizmi ve Yabancılaşma

Marx’ın bir üretim tarzı olarak kapitalizme yönelik eleştirisinin merkezinde, meta fetişizmi kavramı bulunmaktadır (Foley, 2010: 215). Marx’ta fetişizm kavramı, değerın görüngüsel biçimine bağılı bir yanılsamayı tarif eder (Dumenil, Löwy ve

Renault, 2013: 117). Marx’a göre meta biçimi ve bunun kendisini ortaya koymasına aracılık eden emek ürünlerinin değer ilişkisi, kendi fiziksel doğaları ve bundan kaynaklanan nesnel ilişkilerle hiçbir bağlantıya sahip değildir. “Emek ürünleri metalar olarak üretilmeye başlar başlamaz onlara yapışan ve dolayısıyla da meta üretiminden ayrılmaz olan bu şeye fetişizm adını veriyorum” (Marx, 2015a: 82-83).

Meta fetişizmi, mübadele sürecinde bir mahremiyet ve kendine yeterlik aldatmacası yaratır. İnsanların var oluşlarını, kendileriyle diğer insanlar arasındaki ilişkiler üzerinden değil, kendileriyle nesneler arasındaki ilişkiler üzerinden öznel olarak anlamlandırmalarına olanak verir ve buna zorlar. Bunun sonucunda nesnelere insanlar, insanlara da nesneler olarak yaklaşılmaktadır. “Meta ilişkileri insanların diğerlerini kendilerine denk öznelere değil, araçlar olarak görmelerine ve insanların nesnelerle kişisel ve duygusal ilişkilere girmelerine neden olur. Marx'ın meta fetişizmiyle anlatmaya çalıştığı şey, bu tuhaf ve yaygın çarpıklıktır” (Foley, 2010: 38). Lukacs’a göre ekonomik biçimlerdeki fetiş karakteri, tüm insan ilişkilerinin şeyleştirilmesi, üretim sürecini soyutlamasına, rasyonel olarak parçalayan işbölümünün giderek yaygınlaşması, bütün bunlar toplumdaki fenomenleri ve bu fenomenlerle birlikte aynı zamanda onların anlaşılma tarzlarını da dönüştürüp başka biçim ve kılıklara sokmaktadır (Lukacs, 1998: 60).

Marx’a göre para ya da meta gerçekten sermayeye dönüşmeden önce, bunlara daha baştan sermaye karakteri damgasını vuran şey ne para olarak nitelikleri ne meta olarak nitelikleri ne de bu metaların, geçim aracı ve üretim aracı olarak maddi kullanım değeridir. Paranın ve metanın, üretim araçları ve geçim araçlarının, sahiplerinde kişileşmiş bağımsız birer güç olarak, her türlü nesnel zenginlikten yoksun bırakılmış emek yetisinin karşısına çıkması, dolayısıyla emeğin gerçekleşmesi için zorunlu nesnel koşulların, işçinin kendisine yabancılaşması sonucunda “kendilerine ait bir irade ve kendilerine ait bir ruhla donatılmış fetişler olarak görünmesi, metaların, kişilerin alıcıları olarak biçimlenmesidir” (Marx, 2015a: 768). “Bankayı, kambiyo kurunu, nasıl doğa üretmiyorsa, parayı da doğa üretmez. Ama, burjuva üretiminin zenginliği bir fetiş yapması ve onu özel bir nesne biçiminde billurlaştırması zorunlu olarak gerektiği için, altın ve gümüş de, zenginliğin, eksiksiz, tam cisimleşmesi olurlar” (Marx, 1979a: 200). Meta fetişizmi özet olarak tek tanrılı

dinlerin doğuşundan önceki dönemlerde insanların kendi elleriyle bir put yaratması ve yarattıkları bu puta tapmaları sürecidir.

Marx'ın özellikle son dönem eserlerinde meta fetişizmi ve yabancılaşma kavramlarının fazla kullanılmadığı bilinmektedir. Bu yüzden Althusser gibi bazı Marksistler, yabancılaşma kavramının merkezi konumda olmaması gerektiğini düşünürler. Öte yandan Erdost, Marx'ın yapıtlarına bütünsel olarak bakılmazsa, yabancılaşma kavramının çok az geçtiği Kapital gibi eserlerden yola çıkılarak bu kavramın Marx açısından ne denli önem taşıdığının göz ardı edilebileceğine dikkat çeker (Erdost, 2010: 9-10) Yabancılaşma kuramının büründüğü belki de en önemli form, bugün ve gelecek arasında çizdiği içsel ilişkidir (Ollman, 2008: 214). “Sermayenin karşısında duran emek *yabancı emektir*; emeğin karşısında duran sermaye *yabancı sermayedir*. Karşılıklı duran iki kutup, birbirinden spesifik olarak ayrılmıştır” (Marx, 1979b: 339). Marx'a göre ürünleri mübadele edenlerin her şeyden önce ilgilendikleri şey, kendi ürünleri için ne kadar yabancı ürün elde edecekleri, yani ürünleri hangi oranlarla mübadele edecekleridir. “Bu oranlar, alışkanlık yoluyla belli bir kararlılık düzeyine ulaşır ulaşmaz, emek ürünlerinin doğasından kaynaklanıyormuş gibi görünür” (Marx, 2015a: 84).

Marx, çalışmanın işçi için doğal bir aktivite olmadığını düşünmektedir. Bu yüzden işçi çalışırken kendini inkar eder ve bu yüzden mutsuzdur. “Fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştirmez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinin dışındadır. Çalışmadığı zaman kendindedir, çalışırken kendinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır” (Marx, 2013: 78). Marx'a göre çalışmanın işçi için dışsal özelliğini gösteren bir başka olgu, işin işçiye değil başka birine ait olması, işçinin çalışırken kendine değil başkasına ait olmasıdır. Erken kapitalist dönemdeki yoğun çalışma saatleri ve düşük ücretler, yabancılaşmış işçinin yaşam standardını minimum seviyeye indirmiştir. “Bütün bunların sonucunda insan (işçi) yalnız hayvansal işlevlerinde, yani yerken, içerken, çocuk yaparken ve olsa olsa evinde, giyiminde, vb. serbestçe etkin olabilir; insani işlevlerinde ise iyice hayvanlaşmıştır. Hayvansı özellikleri insani, insani özellikleri hayvansı olmuştur” (Marx, 2013: 79).

Emeğin yabancılaşması kavramı, bir yanda işçi, karşı yanda ise, işçinin kendi etkinliğinin ürünü, etkinliğin kendisi, dış doğa, diğer insanlar ve nihayet, işçinin

kendi doğası arasında oluşan kopuk, tersine dönmüş, çatışık ilişkileri belirtir (Dumenil, Löwy ve Renault, 2013: 184). Marx için işçi, kişileşmiş emekten başka bir şey değildir. Söz konusu emek, işçi için eziyet ve çaba demekken sermayeci için ise, zenginlik yaratan ve artıran bir varlık demektir. Bu yüzden işçi ve sermayedar, emeği gerçekte de üretim süreci içinde sermayeye katılmış bir bileşen olarak görünür. “Bu nedenle sermayecinin işçi üzerindeki hakimiyeti şeylerin insan üzerindeki, ölü emeğin canlı emek üzerindeki, ürünün üretici üzerindeki hakimiyetidir; çünkü gerçekte, işçiler üzerinde hakimiyet araçları haline gelen metalar; üretim sürecinin sonuçları, o sürecin ürünleridir. Bu kendi emeğinin yabancılaşma sürecidir” (Marx, 2015a: 756). Marx ve Engels’e göre yabancılaşmanın nihai ve en yüce ifadesi, *yabancıların kutsala dönüştürülmesidir*. “Kutsal, yabancı bir şey olduğu için, her yabancı şey Kutsal'a dönüştürülüyor; ve Kutsal olan her şey bir bağ, bir pranga olduğundan, tüm bağlar ve prangalar da Kutsal'a dönüştürülüyor” (Marx ve Engels, 2013: 241).

Marx’a göre yabancılaşmanın temel sebeplerinden biri, insanların kendilerinin seçmedikleri işbölümüne zorlanmalarıdır. O, iş bölümünün bize yabancılaşmanın ilk örneğini sunduğunu iddia eder. İnsanlar arasında özel ve ortak çıkar bölünmesi mevcut olduğu sürece, yani insan faaliyetlerinin gönüllülük esasıyla değil yapay ve yukarıdan biçimlendirildiği sürece insanın kendi emeğinin, kendisine yabancı, karşısına dikilen bir güç haline geldiğini düşünmektedir. Zira, işin bölüşümü yapılmaya başlanır başlanmaz, artık “herkesin kendisine dayatılan ve içinden çıkamayacağı belirli ve kesin bir faaliyet alanı vardır. Avcıdır, balıkçıdır, çobandır ya da eleştirmendir ve geçim araçlarını kaybetmek istemiyorsa eğer, öyle de kalmak zorundadır” (Marx ve Engels, 2013: 41).

İş bölümü, nicelik bakımından olduğu kadar nitelik bakımından da işin ve onun ürünlerinin eşitsiz bölüşümüne sebep olmaktadır. Bu eşitsiz bölüşümünün ilk örneği, Marx’ın “kadın ve çocukların evin erkeğinin kölesi” olarak gördüğü ailenin oluşumunda ortaya çıkmaktadır. “Aile içindeki, elbette bu henüz çok kaba, gizli kölelik, ilk mülkiyettir” (Marx ve Engels, 2013: 39). Marx için insan kendisine yabancıdır çünkü kendi kararlarını, *ortak çıkarlar* yüzünden kendisi verememektedir. O, işbölümüne dayalı yabancılaşmanın, ancak iki önkoşulun yerine getirilmesi durumunda ortadan kaldırılabilceğini iddia eder. “Yabancılaşmanın *katlanılamaz* bir

güç, yani insanların ona karşı devrim yaptıkları bir güç olabilmesi için, insanlığın büyük çoğunluğunu tamamıyla *mülkiyetten yoksun* hale getirmiş ve aynı zamanda onu, var olan bir zenginlik ve kültür dünyası ile çelişki içine sokmuş olması gerekir” (Marx ve Engels, 2013: 41).

Tarım işçileriyle sanayi işçileri arasındaki işbölümü için de yabancılaşma geçerlidir. “Bir taraftaki emeğin katıksız sınai karakteri, diğer taraftaki katıksız tarımsal karaktere karşılık gelir” (Marx, 2016: 631). Bu yüzden kentli proletarya elmaya, tarım işçisi ise marka ürünlere yabancılaşmaktadır. “Bir arı kovanı, her arının, kovanın ekonomisi dahilinde yerine getireceği göreve sahip olduğu son derece örgütlü bir işbölümü örneğidir. Ama arıların işi tekrara dayanan bir iştir. Milyonlarca yıldır değişmemiştir. Bir arının yapabileceği, onun genetik yapısıyla belirlenen son derece dar kapsamlı etkinliklerle önceden sınırlanmıştır” (Callinicos, 2009: 79). Öte yandan işçinin nesneye aktardığı hayat, yabancı ve düşman bir şey olarak kendi karşısına çıkmaktadır (Marx, 2013: 76).

İşbölümünün yanı sıra teknoloji ve bilim de yabancılaşmaya neden olabilmektedir. Marx için kapitalist toplumda, emeğin toplumsal üretkenliğini yükseltmeye yarayan bütün yöntemler, maliyetleri işçinin sırtına yıkarak hayata geçirilir. Bu yüzden üretimi geliştirmeye yönelik bütün araçlar, üreticinin egemenlik altına alınmasını ve sömürülmesini sağlayan araçlar haline gelmektedir. Emekçiyi “bir parça insan biçiminde güdükleştirir, makinenin eklentisi durumuna indirir, katlanmak zorunda kaldığı işkence yüzünden emeğinin içeriğini yok eder; bilimin bağımsız bir güç olarak emek sürecinin bir parçası haline gelmesi ölçüsünde onu emek sürecinin zihinsel güçlerine yabancılaştırır” (Marx, 2015a: 623).

Marx’ta yabancılaşmış emek şunları gerçekleştirmiş olur: İnsanın türsel varlığını, hem doğayı, hem de manevi türsel özelliğini, insanın dışında bir varlığa, bireysel varoluşunun bir aracına çevirir. Kendisinin dışındaki doğayı ve insanın manevi yanını, insanca varlığını yabancılaştırdığı gibi, insanı kendi bedenine de yabancılaştırır. Dolayısıyla insanın kendi emeğinin ürününden, hayat etkinliğinden, türsel varlığına yabancılaşması, insanın insana yabancılaşması sürecini beraberinde getirir. “İnsanın kendi emeği için geçerli olan, insanın karşısındaki insanın emeği ve ürettiği meta için de geçerlidir. Aslında, insanın türsel özelliğinin kendisine yabancılaştırıldığı önermesi, bir insanın öbürüne ve her ikisinin insanın öz doğasına

yabancılaştırıldığı anlamına gelir” (Marx, 2013: 82-83). 21. yüzyılda bile kendi ürettikleri kakao metasının bir yan ürünü olan çikolatanın tadını bilmeyen Güney Amerikalı tarım işçileri, yabancılaşmanın geldiği noktayı betimlemek adına istisna olmayan örneklerdir.

Yabancılaşma, hayatın merkezine öylesine yerleşmiştir ki “yabancılaşma, ancak ve ancak yabancılaşmamanın yokluğu olarak anlaşılabilir ve Marx’a göre yabancılaşmamak ancak ve ancak komünizmde mümkündür (Ollman, 2008: 214). “Marx’ta yabancılaşma kavramı: a) insanın kendi doğasından kopuşu, işçinin ürettiği ürünlerden kopuşu; b) bir tersine dönüşü (toplumsal yaşamla siyasal yaşam, insan etkinliğiyle ekonomik ilişkiler arasındaki bağların tersine dönüşü) ve c) öznenin nesne tarafından baskı altına alınışını ifade eder” (Dumenil, Löwy ve Renault, 2013: 182-183). Marx, işçinin ne kadar fazla üretirse bir o kadar fazla yabancılaşacağını iddia eder. “Nesneye sahip olmak öylesine bir yabancılaşma olmuştur ki işçi ne kadar fazla nesne üretirse kendisi o kadar azına sahip olabilir ve kendi ürününün egemenliği altına o kadar girer. Bütün bu sonuçlar şu tanımlamanın kapsamında vardır: İşçi kendi emeğinin ürününe, yabancı bir nesneyleymiş gibi bir ilişkidir” (Marx, 2013: 75).

4.1.3. Marx’ta Üretim ve Tüketim

Bir toplum, tüketmekten nasıl vazgeçemezse, üretmekten de aynı şekilde vazgeçemez. Bu nedenle, bir bütün oluşu ve bir akış halinde durmadan yenilenişi açısından bakıldığında, her toplumsal üretim süreci aynı zamanda bir yeniden üretim sürecidir (Marx, 2015a: 547). Marx’a göre üretim, ona maddesini sağlayarak; tüketimin tarzını belirleyerek; tüketicide ilkten basit olarak nesneler biçiminde ürün gereksinimleri yaratarak, tüketimi üretmektedir (Marx, 1979a: 257). Tüketimin bu üretimine Marx, *meta-para-meta döngüsü* adını verir. “Meta-para-meta döngüsü, bir metanın bulunduğu uçtan başlar ve dolaşımdan çıkıp tüketim alanına giren bir diğer metanın bulunduğu uçta son bulur. Bundan ötürü de tüketim, yani ihtiyaçların giderilmesi, tek sözle kullanım değeri, bu döngünün amacıdır” (Marx, 2015a: 154). “Bireysel tüketimin sonucu ve ürünü bizzat tüketicidir, üretken tüketimin sonucu ise yepyeni bir üründür. Buradan, her tüketimin de bir üretim olduğu sonucu da kendiliğinden çıkmaktadır (Bilgi, 1992: 209).

Marx’a göre üretim süreci, maddi zenginliği sermayeye, yani kapitalistler için değer yaratma ve zevk aracına dönüştürür. Öte yandan, işçi, bu süreçten sürekli olarak, girdiği gibi, yani zenginliğin öznel kaynağı, ama bu zenginliğin kendisi için gerçekleşmesini sağlayacak her türlü araçtan yoksun olarak çıkar. İşçinin kendi emeği, sürece girmeden önce ondan yabancılaşmış, kapitalist tarafından mülk edinilmiş ve sermayenin parçası haline gelmiş olduğundan, süreç sırasında kendisini sürekli olarak yabancı üründe nesnelleştirir. Üretim süreci aynı zamanda emek gücünün kapitalist tarafından tüketilmesi süreci olduğu için, işçinin ürünü sürekli olarak metalara dönüşmekle kalmaz, aynı zamanda sermayeye, değer yaratan gücü emen değere, kişileri satın alan geçim araçlarına, üreticileri kullanan üretim araçlarına dönüşür. Bu nedenle, “bizzat işçinin kendisi durmaksızın nesnel zenginliği sermaye olarak, kendisine yabancılaşmış, kendisine hükmeden ve kendisini sömüren bir güç olarak üretir; aynı şekilde kapitalist de yine durmadan, öznel, kendini nesnelleştirme ve kendine gerçeklik kazandırma araçlarından ayrılmış, soyut, yalnızca işçinin bedensel varoluşunda mevcut bulunan bir zenginlik kaynağı olarak emek gücünü; kısaca, ücretli işçi olarak işçiyi üretir (Marx, 2015a: 551-552). İşçinin bu biçimde sürekli yeniden üretilmesi, kapitalist üretimin olmazsa olmazıdır. Aynı yeniden üretim, tüketim süreci için de geçerlidir.

Marx’a göre işçi ne kadar çok servet üretirse, üretiminin gücü ve kapsamı ne kadar artarsa, kendisi de o kadar yoksullaşır. Ne kadar çok meta yaratırsa kendisi de bir meta olarak o kadar ucuzlar. *Şeyler dünyasının* artan değeriyle doğrudan doğruya orantılı olarak insanlar dünyası, değersizleşir. Emek yalnız meta üretmez; kendini ve bir meta olarak işçiyi de üretir ve bunu meta ürettiği oranda gerçekleştirir. “Emeğin ürünü, bir nesneye aktarılmış, maddeleşmiş emektir: Emeğin nesneleştirilmesidir. Emeğin gerçekleştirilmesi, emeğin nesnelleştirilmesidir. Emeğin bu gerçekleşmesi, işçiler için gerçekliğin yok olması şeklinde görünür; nesneleşme, nesnenin yok oluşu ve nesneye kölelik, mülk sahipliği ise yabancılaşma, başkalaşma olarak ortaya çıkar” (Marx, 2013: 75).

Marx’a göre proletaryanın tüketimi ikiye ayrılmaktadır. Üretim sırasında işçi, çalışarak üretim araçlarını tüketir ve bunları yatırılmış olan sermayenin değerinden daha yüksek değere sahip olan ürünlere dönüştürür. Bu, Marx’a göre işçinin *üretken tüketimidir*. “İşçinin tüketimi, aynı zamanda, onun emek gücünün, bunu satın almış

olan kapitalist tarafından tüketilmesidir. Öte yandan, işçi, emek gücüne ödenmiş parayı geçim araçları satın almak için harcar: bu, onun bireysel tüketimidir” (Marx, 2015a: 552). “İşçinin çoğu kez kendi bireysel tüketimini üretim süreci içindeki bir olay haline getirmek zorunda kaldığı zaman zaman görülmüştü. Böyle bir durumda, işçi, tıpkı buhar makinesine kömür ve su, çarklara yağ verilmesi gibi, tüketim araçlarını emek gücünü işler halde tutmak için alır” (Marx, 2015a: 552).

Üretim, yalnızca ihtiyaca maddi bir nesne sağlamakla yetinmez, maddi nesneye de, bir ihtiyaç sağlar. Tüketim geleneksel dönemindeki yalnızca tüketmek amaçlı olan vasfından, yani kullanım değerine yönelik olmaktan sıyrılınca, tüketimin aracısı, nesne haline gelmektedir. Nesne için tüketimin duyduğu ihtiyaç, onun algılanışı tarafından yaratılır. “Sanat nesnesi -herhangi bir başka ürün gibi- sanattan anlayabilen ve güzelliğin zevkini duyan bir çevre yaratır. Demek ki, üretim, yalnızca özne için bir nesne yaratmakla yetinmez, ayın zamanda, nesne için bir özne de yaratır” (Marx, 1979a: 257). “Satın almak için satmak işinin tekrarının veya yenilenmesinin sınırının ve ereğinin ne olacağı, tıpkı bu sürecin bizzat kendisi gibi, dolaşım sürecinin dışında kalan bir nihai amaçla belirlenir; bu nihai amaç da tüketimdir, yani belirli ihtiyaçların giderilmesidir” (Marx, 2015a: 155). Marx, işçinin bireysel tüketimini, onun kendisi için de üretken olmayan bir tüketimi olarak yorumlar. Çünkü bireysel tüketim, “ihtiyaç içindeki bireyden fazlasını üretmez; kapitalist ve devlet için üretken tüketimdir, çünkü başkaları için zenginlik üreten gücün üretimidir” (Marx, 2015a: 554).

Marx için üretimin artışı zorunlu olarak proletarya aleyhinedir. Zira metallerin niceliksel artışı, işçinin dışsal güçlerin boyunduruğu altına girmesini tesis etmekte ve bu boyunduruğu yeniden üretmektedir. “Her yeni ürün karşılıklı dolandırıcılık ve karşılıklı soygunculukta yeni bir potansiyeli temsil eder. İnsan, insan olarak gittikçe yoksullaşır; kendine düşman varlığa karşı zafer kazanmak istiyorsa, paraya gerekmesi çok artar; üretim hacmindeki artışla ters orantılı olarak parasının gücü azalır; yani, paranın gücü arttıkça gereksemeleri çoğalır” (Marx, 2013: 125).

Marx’a göre makineleşmenin yabancılaşıma dışında yarattığı sonuçlar vardır. Teknoloji, artı değeri ve aynı zamanda bunu temsil eden ürün miktarını, yani burjuva sınıfının tükettiği şeyleri arttırmaya ve bu toplum katmanlarını büyütmeye yarar. Burjuvazinin artan zenginliği ve gerekli geçim araçlarının üretimi için çalıştırılması

gereken işçi sayısının azalması, yeni lüks ihtiyaçlarla birlikte ve aynı zamanda, bunların karşılanmalarını sağlayacak yeni araçları da doğurur. “Toplumsal ürünün daha büyük bir kısmı *artık ürüne* dönüşür; artık ürünün daha büyük bir kısmı daha incelmış ve çeşitlenmiş biçimlerde yeniden üretilir ve tüketilir. Bir başka deyimle lüks şeylerin üretimi artar” (Marx, 2015a: 424-425).

Marx’a göre kapitalist, sermayesinin bir kısmını emek gücüne çevirdiği zaman, toplam sermayesinin değerlenmesini sağlamış olur. Onun deyişiyle “bir taşla iki kuş birden vurur”. Çünkü artık yalnızca işçiden aldığından değil, işçiye verdiğiinden de kar eder. Emek gücünün karşılığı olarak ödenen ücret, işçilerin kas gücünü yeniden üretimine yardımcı olur ve yeni işçilerin meydana gelmesine hizmet eden geçim araçlarına çevrilir. Bundan dolayı, işçi sınıfının, “gerçek ihtiyaçlara” yönelik tüketimi, sermayedar tarafından emek gücünün karşılığında elden çıkarılan geçim araçlarının yeniden sermaye tarafından sömürülebilecek yeni emek gücüne dönüştürülmesi demektir. Bu tüketim, kapitalist için en vazgeçilmez üretim aracının, yani bizzat işçinin kendisinin üretilmesi ve yeniden üretilmesi demektir. “İşçinin bireysel tüketimi, ister atölye, fabrika ya da diğer bir iş yeri içinde, ister emek sürecinin içinde gerçekleşsin, sermayenin üretiminin ve yeniden üretiminin bir unsuru olarak kalır; tıpkı, emek süreci sırasında veya belirli aralarda makinelerin temizlenmesinin üretim ve yeniden üretim faaliyetinin kaçınılmaz bir gereği olması gibi” (Marx, 2015a: 553). O’na göre işçinin bireysel tüketimini kapitalistin keyfi için değil kendisi için yapması hiçbir şeyi değiştirmez.

4.1.4. Marx’ın Eserlerinde Gösterişçi Tüketim

Daha önce de belirtildiği üzere Marx, gösterişçi tüketim kavramı literatürde yerini almadan önce hayatını kaybetmiştir. Marx’ta gösterişçi tüketimi ikame edebilecek kelime, lükstür. Kendini burjuvazinin karşısında olarak konumlandıran işçi parti üyesi Marx’a göre lüks, burjuvazinin tekelindedir. Bu yüzden analizlerini daha ziyade proletarya bakış açısıyla yapan Marx’ın eserlerinde lüks kelimesine fazla rastlanmamaktadır. Marx’a göre dönemin İngiltere’indeki işçiler için “yapay biçimde yaratılmış” tek lüks, meyhanelerde cin içmektir. Böylece işçiler, görünürde gereksinimlerini tatmin ettiklerini düşünürdü (Marx, 2013: 132). Öte yandan “işçinin her çeşit lüksü, cezalandırılması gereken bir şeydi ve en soyut gerekseminin ötesine

geçen her şey bir şeyin tadına edilmeye varmak veya bir etkinlik göstermek bile işçilere lüks gibi görünürdü” (Marx, 2013: 128). Marx’a göre tarihin gördüğü en devrimci sınıf olan burjuvazi, toplumun ihtiyaçlarını dönüştürmüş, kendi üretim ve tüketim tarzını geri kalan herkese benimsetmiştir.

“Ülke içinde üretilen malların karşılayabildiği eski ihtiyaçların yerini uzak ülke ve iklimlerin ürünlerini zorunlu kılan yeni ihtiyaçların aldığı görülmektedir. (...) Burjuvazi, bütün üretim araçlarının hızla iyileşmesi, iletişimin son derece kolaylaşması sonunda bütün ulusları, hatta en barbarlarını bile uygarlığın bağrına çekiyor. Burjuvazi bütün ulusları yok olup gitmemek için burjuvazinin üretim tarzını benimsemek zorunda bırakıyor; bütün ulusları kendisinin uygarlık dediği şeyi kabullenmek, yani burjuva olmak zorunda bırakıyor. Açıkçası burjuvazi kendi suretinde bir dünya yaratıyor” (Marx ve Engels, 2015: 45).

Marx, işçinin ürettiği emeği gerekli emek ve artık emek olarak betimlemektedir. Aynı şekilde toplumun toplam emeği de bu şekilde bölünmektedir. Gerekli emek, tarımsal ürünleri kapsayacağı gibi, işçinin ortalama tüketimine zorunlu olarak giren diğer ürünleri üreten emeği de içerir (Marx, 2016: 631). Marx, toplumun toplam ürününü, dolayısıyla da toplam üretimi de iki büyük kesime ayırır:

1. Üretim araçları, üretken tüketimde yer almalarını zorunlu ya da en azından olanaklı kılan bir biçimleri olan metalar.

2. Tüketim araçları, kendilerini kapitalistler sınıfının ve işçi sınıfının bireysel tüketimine sokan bir biçimleri olan metalar (Marx, 2014: 378). Marx’a göre ikinci kesim de kendi arasında zorunlu geçim araçları ve lüks mallar olarak ikiye ayrılır ve “açıktır ki, Kesim II’nin işçileri Kesim II’nin kapitalistlerinden aldıkları ücretle kendi ürünlerinin bir bölümünü yeniden satın alır (Marx, 2014: 385). Marx, zorunlu geçim araçlarını “işçi sınıfının tüketimine giren ve zorunlu geçim araçları oldukları ölçüde, işçilerinkilerden nitelik ve değer bakımından çoğu kez farklı olsalar da, kapitalistler sınıfının tüketiminin de bir bölümünü oluşturan tüketim araçları” olarak tanımlar (Marx, 2014: 386). O’na göre bütün gibi ürünler, bir tiryaki için zorunlu tüketim araçları kategorisine girmektedir.

Marx, lüks malları “yalnızca kapitalistler sınıfının tüketimine giren, yani işçinin payına hiçbir zaman düşmeyen harcanmış artık değer karşılığında mübadele edilebilen tüketim malları” olarak tanımlar (Marx, 2014: 387). Marx, Kapital’in üçüncü cildinde lüksü “emek gücünün yeniden üretiminin gerektirmediği her tür üretim” olarak tanımlamıştır (Marx, 2016: 115). Marx’a göre lüks; zenginliği, üretici olmayanlar için üretmektedir. Dolayısıyla zenginliğe; zevk ehli zengin kesim

tarafından mülk edinilebilmesi için gerekli biçimleri vermek zorunda olan bir üretim tarzı olarak lüks, mutlak bir zorunluluktur (Marx, 2015a: 807). O, tarım emeğinin bir kısmının bile, lüks tüketime hizmet ettiğini belirtmektedir (Marx, 2016: 631).

Marx'ın analizlerine göre lüks ve haz, iç içedir. Modern çağda haz felsefesinin, feodalizmin çöküşü ve toprak sahibi feodal soyluluğun, mutlak monarşi koşullarında eğlence düşkünü ve savurgan saray soyluluğuna dönüşmesiyle birlikte ortaya çıktığını iddia eder. Daha sonra bu felsefe hem aristokratlar hem de burjuvazi tarafından benimsenmiştir. “Soyluluk pratikte hazdan kesinlikle vazgeçmezken burjuvazide haz, resmi ekonomik bir biçim bile aldı: Lüks” (Marx ve Engels, 2013: 360). Yine de burjuvazi için bile lüks, “tahrip edici” olduğundan Marx, lüksü olumlamaz. Zenginlik lüksün nedenidir ve lüks, zenginlik üzerinde tahrip edici etkide bulunur (Marx, 2016: 425-426).

Dönem itibarıyla yalnızca karınlarını doyurabilecek kadar kazanan işçilerin ücretleri yükselseydi, enflasyondaki artışın yanı sıra lüks tüketim mallarının fiyatı düşebilir ve bununla beraber lüksün tüketimi yükselebilirdi ki bu iddia, günümüzde lüks tüketimin artmasını açıklamaktadır. Marx'a göre ücretlerdeki yükselmenin sonucu olarak, işçilerin özellikle zorunlu geçim aracı talebi artacaktır. Daha sınırlı bir derecede, lüks mal talepleri artacak ya da daha önce tüketim yelpazeleri içinde yer almayan nesneler için talep oluşacaktır. Zorunlu geçim araçları talebinin birdenbire ve büyük ölçekte artması, bunların fiyatlarını anlık olarak mutlaka yükseltecektir. Toplumsal sermayenin daha büyük bir bölümü zorunlu geçim araçları üretiminde, görece küçük bir bölümü, kapitalistlerin artık değerlerinin azalmasından ve bu nedenle lüks mal taleplerinin kısılmasından dolayı fiyatları düşeceğinden, lüks mal üretiminde kullanılacaktır. Buna karşılık işçilerin kendilerinin lüks mal satın almaları ölçüsünde, ücretlerinin artması, yalnızca bu sınırlar içinde, zorunlu geçim araçlarının fiyatlarını yükseltmek yerine, yalnızca lüks metaların alıcılarını değiştirir. O güne dek olduğundan daha fazla lüks meta işçilerin, görece olarak daha azı kapitalistlerin tüketimlerine girer (Marx, 2014: 325). Ne var ki Marx, proletaryanın gösterişçi ürünleri talep ettiği aşamayı görememiştir.

Marx için yaşadığı dönem itibarıyla lüksü tetikleyen başat faktörler teknoloji, kentleşme ve tefeciliktir. “Teknoloji sayesinde çalıştırılan işçi sayısının azalmasıyla birlikte toplumsal ürünün daha büyük bir kısmı artık ürüne dönüşür; artık ürünün

daha büyük bir kısmı daha incelmış ve çeşitlenmiş biçimlerde yeniden üretilir ve tüketilir. Bir başka deyimle: Lüks şeylerin üretimi artar” (Marx, 2015a: 424-425). Emeğin üretici güçlerindeki sonu olmayan gelişme, aylak zenginlerin lükslerini ve hazlarını artırmaktan başka bir sonuç doğuramaz (Sismondi’den akt. Marx, 2015a: 625-626).

Marx’a göre üretim araçlarının merkezileşmesi ne kadar yığınsal olursa, işçilerin aynı yerdeki yığılmaları o kadar büyük olur; bundan dolayı, sermaye ne kadar hızlı birikirse, işçilerin barınma koşulları bir o kadar kötüleşir ki bu da gecekondu olgusunu açıklamaktadır. “Kentlerdeki, zenginliğin ilerlemesine eşlik eden ve kötü inşa edilmiş mahallelerin yıkılması, bankalar, mağazalar vb. için sarayların inşası, ticari trafik ve lüks arabalar için yolların genişletilmesi, atlı tramvay hatlarının oluşturulması vb. yollarla gerçekleştirilen “iyileştirmeler” açıktır ki, yoksulları gittikçe daha kötü ve daha kalabalık yerlerde barınmak zorunda bırakmaktadır” (Marx, 2015a: 635). Göreli aşırı nüfus, yoğun kapitalist üretimin sonucudur. Yoğun kapitalist üretim ve ucuz iş gücü birleştiğinde lüks tüketim mallarının üretimi zorunlu olarak artmaktadır (Marx, 2016: 241).

Marx’a göre kapitalist üretim tarzının tarihsel başlangıç dönemlerinde “sonradan olma her kapitalist” için, zenginleşme hırsı ve arzusu, mutlak olarak hüküm sürmektedir. Ne var ki, kapitalist üretimin ilerlemesi, yalnızca bir zevkler dünyası yaratmakla kalmaz, kredi sistemiyle (ve daha sonradan borsanın yaygınlaşmasıyla) birlikte binlerce birdenbire zengin olma kaynağı da doğurur. “Belli bir gelişme düzeyine gelindiğinde, aynı zamanda bir zenginlik gösterisi ve dolayısıyla itibar aracı olan ve herkesçe normal görülen derecede bir israf, bu “talihsiz” kapitalist için bir iş zorunluluğu haline bile gelir. Lüks, kapitalistin temsil giderleri arasında yer alır” (Marx, 2015a: 574).

Marx, Kapital’in birinci cildinde artık değer bir yazılı fiyat artışından ya da satıcının metayı pahalıya satabilme ayrıcalığından doğduğu yanılsamasına ve satmadan satın alan, yani aynı zamanda üretmeden tüketen bir sınıfın var olduğu varsayımına karşı çıkar. “Böyle bir sınıfın varlığı, buraya kadar ulaşmış bulunduğumuz bakış açısıyla, yani basit meta dolaşımı açısından, henüz açıklanabilir bir şey değildir” (Marx, 2015a: 165) demiştir. Öte yandan üçüncü ciltte bu durumu açıklamaktadır. Marx, yaşadığı dönem itibarıyla fabrikatör burjuvaziyle, başka bir

deyişle üretken burjuvaziyle “tefecileri” farklı potada değerlendirmektedir. O’na göre tefecilerin fabrikatörler üzerinde kurdukları faiz ilişkisi, fabrikatörün proletarya üzerinde kurduğu sömürü ilişkisine büyük oranda benzemektedir. Marx’a göre tefeciler, kazandıkları üretken olmayan parayla lüks içinde yaşayan “kredi şövalyeleri”dir (Marx, 2016: 535). Marx’a göre faizli kredilerin yalnızca onda birlik kısmı burjuvazinin işini büyütmesine yönelik olarak veriliyordu. Kalan kısmı büyük toprak sahipleri veya *aylak* soyluların lüks içinde yaşamasını temin etmek için verilmekteydi. O dönemde toprak sahipleri ve lüks için kredi alan kişiler, mallarını satmak yerine ipotek ettirmek gibi bir eğilim sergilemekteydi (Marx, 2016: 610).

Marx, eserlerinde altın ve gümüş madenlerinin üzerinde de durmaktadır. O’na göre lüks malların hazırlanmasına yönelik hammaddeler olarak altının ve gümüşün alınıp satılması, değerli külçe altın ticaretinin ya da dünya parası olarak paranın işlevlerine aracılık eden ticaretin doğal temelidir (Marx, 2016: 321). Söz konusu madenler, bir mübadele aracı olmasının yanı sıra lüks için de kullanılmaktadır. “Altın ve gümüş, gereksiz şeylerin, yani vazgeçilebilir şeylerin negatif niteliklerine sahip olmakla kalmazlar: estetik nitelikleri, altın ve gümüşü, lüksün, süsün, şatafatın, ihtişamın, bayram günleri gereklerinin doğal malzemesi haline getirir” (Marx, 1979a: 199). O’na göre altının lüks için kullanılmasında klasik arz-talep dengesi söz konusu değildir. “Altındaki üretim miktarı azalmış olmasına rağmen Paris barışından beri, değerli madenlerin lüks eşya şeklinde tüketimindeki artma göze çaracak şekilde bir azalma göstermedi. Tüketim, genel zenginliğin artmasıyla birlikte çoğaldı” (Marx, 1979a: 176).

4.2. JEAN BAUDRİLLARD’DA TÜKETİM VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

4.2.1. Baudrillard’ın Marx Eleştirisi

Baudrillard’ın ekonomiye dair fikirlerinin önemli bir kısmı, Marx’la örtüşmez. Zira üretim ve tüketim sistemleri farklı olan çağlarda yaşayan iki teorisyenin fikirlerinin örtüşmesi zor görünmektedir. Baudrillard da Marx’ı eleştirirken bunun farkındadır. Çünkü “bir önceki ekonomi politik aşamasında bu durumun farkına henüz tüm çıplaklığıyla varılmamış olunabilir” (Baudrillard, 2009: 163). “Tarihi materyalizme itiraz etmek yerine, Marx zamanında, henüz bir genel geçerlik kazanmamış olan malın Marx’tan bu yana uzun bir mesafe kat etmiş

olduğunu, öyleyse Marx'ın doğru bir tarihsel konumda bulunmadığını ekleme koşuluyla kabul edebiliriz (Baudrillard, 1998: 106). O'na göre kabul edilse bile ticari üretimin geldiği aşama sebebiyle teorik olarak bazı belli kopukluklar ortaya çıkacaktır. Zira “altyapıda o kadar çok yenilik vardır ki, altyapı-üstyapı ayrımı anlamını yitirmiş ve bugün her düzeyde çelişkilerle karşılaşılmaya başlanmıştır” (Baudrillard, 1998: 107). O, Marx'tan ziyade veya Marx'ın yanı sıra bilgisiz olarak nitelediği Marksistlerle çatışma halindedir (Baudrillard, 1998).

Baudrillard, Marx'ın meta analizini anlaşılabilir bulur ve Marx'ın bunu bilinçli olarak yaptığını iddia eder. O, Marx'ın ticari malı hem modern dünyaya ait sıradan bir olgu hem de akla gelebilecek en tuhaf şey olarak gördüğünü iddia etmektedir. Yaptığı meta açıklamasında, Marx'ın, önce açıklaması yapılamayandan yola çıktığını, ancak bunu gerçek bir meta açıklaması yapabilmek amacıyla değil, dogmatik meta çözümlemesini çökartecek bir bilmeceye dönüştürmek amacıyla yaptığını belirtir. Marx'ın, ticari malı neredeyse açıklanması olanaksız bir şeye dönüştüğünü söyler. Hatta Marx'ın masalsı açıklamalar yaptığını düşünmektedir. “Marx, ticari malın tüm değerler, yararlılık, ahlak, gerçek ve anlamlı bir dünya düzenine karşı meydan okuması konusunda çok da anlamlı sayılamayacak, masalsı açıklamalar yapmıştır. Tüm kapitalist olguların yanı sıra evrensel bir görünüm arz eden bu masalsı özelliklere sahip kodla ilgili kimi özgün açıklamalarda aynı büyülenme olayıyla karşılaşırız” (Baudrillard, 2011b: 154).

Baudrillard'a göre Marx, meta ve para fetişizmi gibi şeyleri ya kapitalist toplumda sürüp giden ideolojinin ayrılmaz bir parçası ya da emek ve değiş tokuşla ilgili nesnel toplumsal değerlerin kapitalist sistem tarafından yadsınıp, soyutlanıp, anlamı değiştirilip, aşkın ideolojik değerlere dönüştürülerek, her türlü yabancılaşmış davranışı belirlediği ahlaki bir süreç olarak dayatılması şeklinde görmekteydi (Baudrillard, 2009: 94). O'na göre yapılması gereken şey, Marx'ın, *Ekonomi Politikin Eleştirisi* başlıklı çalışmasında meta/biçimin ortaya çıkış şeklini açıklaması gibi, gösterge/biçimin ortaya çıkış şeklini göstermektir. Çünkü Baudrillard'a göre durum, bundan ibarettir. “Tüketime özgü tüm alanlarda ekonomik değiş tokuş değeri (para), gösterge(leşmiş)/değiş tokuş değerine (prestij vs.) dönüşmekle birlikte bu aşamada da kullanım değerini bir mazeret olarak öne sürmeye devam etmektedir” (Baudrillard, 2009: 129).

Baudrillard, Marx'ın diyalektiği, üretimi ve metayı fazla abarttığını ima etmekte ve buna karşın kullanım değeri gibi terimlerin yeterince açıklanmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda altyapı, Marx'ın dönemindeki altyapıdan çok daha farklı bir nitelik kazanmış ve temel belirleyici olmaktan çıkmıştır. Çünkü altyapıyı belirleyen, ona yön veren etmenlerin sayısı artmıştır. “Marx’tan bu yana üretim güçleri ya da (gereksinimler, bilgi, cinselliğin yanı sıra göstergeler üreten tüketim gibi) ekonomi politiğin muazzam bir alana yayılmış olduğunu kabul edebiliriz (Baudrillard, 1998: 107). Baudrillard, Marx'ın diyalektiğini de eleştirmektedir. O’na göre üretim biçimindeki diyalektik, bir kopukluk söyleviden başka bir şey değildir. “Genelde ideoloji, kültür, dil ve simgesel süreçleri açıklamayı beceremeyen ve yalnızca ilkel toplumları değil, bizim toplumlarımızdaki radikal kopukluk ve bunun sonucunda giderek büyüyen radikal yıkıcılığı açıklama konusunda da başarısız olan tarihi materyalizmin görmeyi reddettiği şey de zaten budur” (Baudrillard, 1998: 99).

Baudrillard, çok açık gibi görünen, belki bu yüzden de açıklanmaya ihtiyaç duyulmayan *kullanım değerinin* ihmal edildiğini ve esasen kullanım değerinin, düşünüldüğü kadar kolay açıklanamayacağını iddia eder. O’na göre “kullanım değeri ve yararlılık gibi şeylerden söz etmek, metalar arasındaki soyut eşdeğerlilik gibi fetişleştirilmiş bir toplumsal ilişki biçiminden söz etmektir” (Baudrillard, 2009: 157). Marx yalnızca değişim değerinin çözümlemesini yapmıştır; kullanım değeri, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkilerin kuramsal *eleştirisini* birilerinin yapması gerekmektedir (Baudrillard, 2009: 155).

Baudrillard'ın kullanım değeri analizi, *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri* adlı kitabında uzunca irdelenmiştir. O’na göre “*kullanım değeri sistemi*, değişim değeri sisteminin soyut toplumsal çalışma düşüncesi üstüne oturması gibi, *soyut toplumsal çalışmanın eşdeğerlisi olan* gereksinimlerin üstüne oturmaktadır. Bu varsayıma göre bir sistemden söz edilebilmesi için aynı kullanım değeri ve değişim değeri anlayışına boyun eğilmesi gerekmektedir. Bu durumda yararlılık kodunun bir yandan nesneler ve özneler arasında bir eşdeğerlik, diğer yandan da sanal bir hesap kitap kodundan ibaret olduğu söylenebilir” (Baudrillard, 2009: 157-158). O, kullanım değeri-yararlılık ilişkisini dört başlıkta toplamıştır. Ona göre ekonomik mübadele ve ekonomik değerden söz edebilmek için *yararlılık ilkesinin nesnenin ya da ürünün gerçeklik ilkesi olarak* kabul edilmiş olması gerekmektedir. Zira ürünlerin

soyut ve genel bir değiş tokuş düzeni içinde yer alabilmeleri, yararlılık terimleriyle ifade edilmelerine ve akılcı bir işleve sahip olmalarına bağlıdır. Çünkü nesnelerin yararlılık terimleriyle ifade edilmediği bir yerde herhangi bir değişim değerinden söz edilemez. Ekonomik değiş tokuş düzeninde yer alabilmek için yararlı bir nesne statüsüne sahip olmak gerekmektedir.

İkinci olarak değiş tokuş ilkesiyle yararlılık ilkesi arasında bir yakınlık varsa bunun nedeni Marx'ın söylediği gibi “kullanım değerlerini birbirleriyle karşılaştırma olanaksızlığı” değil, eşdeğerlik mantığının yalnızca yararlılık terimleriyle ifade edilebilmesidir. O'na göre bir işe yarayan tüm malları kendi aralarında karşılaştırabilmek mümkündür, çünkü hepsi aynı akılcı/işlevsel ortak paydaya sahip olup, aynı soyut ölçülere boyun eğmektedirler. Karşılaştırılması olanaksız olanlar yalnızca simgesel değiş tokuş düzenine ait özel ve kişisel nesneler ya da mallardır. Çıkarıcı olmayan kişisel ilişki bu nesne ya da mallara tamamıyla kişisel sayılabilecek bir değer atfedilmesine neden olmaktadır. Buna karşın bir işe yarayan nesne evrensel bir “nesnel” değere sahip olmaktadır.

Üçüncü olarak her nesne genel ve soyut bir yararlılık koduna uygun bir şekilde açıklanabilir zira, bu onu, ondan yararlananlardan ve gördüğü işten bağımsız bir şekilde var edip, ona bir nesnellik ve anlam kazandırabilir. O'na göre belirleyici olan kod, işlevselliktir. Nesne bir işe yaralı türünden bir düşünce üstüne oturan bu kod kimseye danışmadan bütün mevcut ve oluşum halindeki nesneleri kendine boyun eğmeye zorlamaktadır. Ekonomi ya da çıkar ekonomisinin ortaya çıkmasını sağlayan şey de zaten budur. Meta/biçimse bu ekonominin gelişkin bir biçimi olup ondan bir türlü kopamamaktadır.

Son olarak değişim değerinin belirlenme sürecinde üretken insan nasıl bir yaratıcı olarak değil de soyut bir emek gücü olarak yer alıyorsa; kullanım değeri sisteminde de “tüketici insan” bir arzu ve haz öznesi olarak değil, soyut toplumsal bir gereksinim gücü olarak yer almaktadır (Baudrillard, 2009: 158-159).

Baudrillard'a göre değişim değeri sistemiyle tarihsel ve mantıksal dayanışma içinde olmayı sürdüren kullanım değeri sisteminin, değişim değeri sistemini de kendine benzeterek evrensellik ve olumsuzluk gibi bir vaatte bulunduğu görülmektedir. “Aksi takdirde bu sonuncunun kendini yeniden üretebilmesi olanaksız

hale gelecekti. Öyleyse kullanım değerinin, ekonomi politiğin en üst aşaması, yani sonu olduğunu söylemekte bir sakınca yoktur” (Baudrillard, 2009: 168-169). O’na göre gündelik yaşamdaki görünümüyle kullanım değeri, ekonomi politiğin içkin bir biçimi olup insanlar onu her gün gerçekleştirdikleri eylemlerle yeniden üretmektedirler. Bir işe yarayan nesneler kullandığını düşünen insansa kendi ihtiyaçlarını karşılamak ve onları ifade etmekten başka bir işe yaramadığını görmektedir. “Stratejik bir değer olarak kabul edildiğinde nesneleri yararlılık, gereksinimleri olan insanı da işe yarar nesneler kullanmaya mahkum eden idealist bir antropoloji, kullanım değeri ve gereksinimleri tarihsel bağlamlarından kopartıp olarak değişmeyecek bir biçim, üretim ve değiş tokuş sistemine ise ideolojik bir süreklilik kazandırmıştır” (Baudrillard, 2009: 168-169). Bu yüzden kullanım değeri fetişizminin, değişim değeri fetişizminden çok daha yaygın ve “açıklanması zor” bir şey olduğunu söylemektedir. O’na göre Marx’tan bu yana değişim değeri ve meta az çok çözülmüş ve bilinç tarafından toplumsal bir ilişki şeklinde algılanmaya başlanmıştır. Oysa kullanım değerindeki değer neye benzediğini açıklayabilmek olanaksızdır. “Çünkü bu değer, antropoloji tarafından açıklanmaya gerek bulunmayacak kadar açık olup, nasıl ortaya çıkmış olduğunu tartışmanın yersiz olduğu bir temel üstüne oturtulmuştur” (Baudrillard, 2009: 169).

O’na göre tıpkı değiş tokuş değeriyle belirlenen statüler gibi, nesnelerin de sahip oldukları işlevler ve yararcı ahlak kuralları, eşdeğerlik mantığı tarafından belirlenmektedir. Böylelikle bu mantık da ekonomi politiğin denetimi altına girmiş olmaktadır. “Yararlılık çeşitleri konusundaki soyut eşdeğerliği nesne-biçim olarak adlandırabildiğimize göre *nesne/biçimin de meta/biçimin en son ve kusursuz aşaması olduğunu söyleyebiliriz*. Başka bir deyişle aynı mantıkla Marx’ın kullanım değeri ve değişim değeri olarak belirlediği metanın iki ayrı görünümünde de karşılaşılmaktadır” (Baudrillard, 2009: 162-163). Baudrillard, Marksist çözümlemenin, kullanım değerini, eşdeğerlik mantığının dışında ve başka bir şeyle “karşılaştırılması olanaksız” bir konumda tuttuğunu düşünmektedir. Marksist çözümleme diğer yandan da bireyin birer kullanım değeri gibi yorumlanan insana özgü gereksinimleriyle nesneye özgü işlevi arasındaki ilişkisinin somut ve nesnel, özetle “doğal” bir ilişki olarak görülmesine yol açan söylenceye büyük katkıda bulunmuştur. “Değişim değeri olarak ürünlerle arasında “yabancılaşmış”, şeyleşmiş, soyut bir ilişki oluşturmak yerine, sanki toplumsal ve soyut bir pazar evreninin karşıtı

sayılabilecek bildik, somut bireysel bir ilişki oluşturulmuştur” (Baudrillard, 2009: 162-163).

Baudrillard’a göre Marx, özet olarak “üretim düzeni yalnızca mal değil, aynı zamanda bunları tüketecek uygun gereksinimlerle donatılmış insan üretir” demektedir. O’na göre bu önerme “gereksinimlerin güdümlenmesi” ve “yapay gereksinimlerin ifşası” gibi basit söylemlere indirgenerek anlam değişikliğine uğramıştır. Meta sisteminde genel anlamda üretilen biçimin insanı insan yapan gereksinim kavramı olduğu gözden kaçırılmıştır. “Simgesel düzenle bağları kopan toplumsal bir varlığın tarihsel anlamda gereksinim, yararlılık, gereksinimlerin karşılanması ve kullanım değeri terimleriyle kendi başına buyruk bir varlığa dönüşüp arzularına akılcı bir görünüm kazandırarak diğerleriyle ilişki kurduğunu görmek gerekir” (Baudrillard, 2009: 165-166).

Yapay gereksinimler hususunda Marx’ın önerdiği formüller açık seçik bir anlama sahip olmadıklarından şu tip bir kültürcü yoruma elverişli değildir: “Gereksinimler tarihsel ve toplumsal bir bağlamda oluşurlar” ya da bunun daha radikal bir versiyonu olan: “Sistem kendini daha geniş ölçekte yeniden üretebilmek amacıyla gereksinim üretmektedir” bir başka deyişle bu yorumda gereksinim kavramı ve bir *biçim* olarak gereksinimler sisteminin radikal bir şekilde eleştirisi yerine, gereksinimlerin sahip oldukları içerik tipleriyle ilgilenildiği görülmektedir” (Baudrillard, 2009: 165).

4.2.2. Baudrillard’da Nesne, Yabancılaşma ve Fetişizm

Baudrillard’a göre “nesnenin bir nesne olarak kabul edilebilmesi için maddi değil, onu farklı kılan özelliklere sahip olması gerekmektedir (Baudrillard, 2010: 241). “Nesneler sayılarıyla, yinelenmeleriyle, gereksizlikleriyle, biçimlerinin aşırı bolluğuyla, moda oyunuyla, yalnızca toplumsal özü statüyü yani sadece bazılarına doğumla verilen ve diğerlerinin, tersine bir yazgı yüzünden, hiçbir zaman ulaşamayacakları bir Tanrı lütfunu temsil ederler” (Baudrillard, 2013: 61). Baudrillard, alt ve orta sınıflarda kendilerini nesne yoluyla kanıtlama, tüketim yoluyla kurtuluşa erme gibi eğilimler gözlemlemektedir. O’na göre söz konusu sınıflar statü edinmek için ümitsizce çırpınıp durur. Alt ve orta sınıflar ne kadar çırpınırsa çırpınsın, bu statü, kendilerini kültür ve iktidar yoluyla kanıtlayan üst sınıfların ayrıcalığıdır. “Baudrillard, modern nesneler sistemini çözümlerken, pratikte modern sisteme doğru atılan adımların daha tam bir resmini sunar. Marx’ın tanımladığı şekliyle, şeylerin pazarlar için üretildiği ve değişim değerlerinin

yararlarını yansıttığı metalar sisteminden, bir nesneler sistemine geçtiğimizi öne sürer” (Gane, 2008: 127).

Baudrillard, nesneyi dönemsel olarak modern ve geleneksel olarak ayırmaktadır. “Modern evdeki eşyalar, geleneksel evdekilerin aksine özgün bir kişiliğe sahip değildir” (Baudrillard, 2010: 31), dolayısıyla “modern nesne, temsil etme yeteneğinden yoksundur” (Baudrillard, 2010: 23). O’na göre modern ev eşyaları artık birey ile aile arasında bir tür aracılık görevi yapamamaktadırlar. Eşyaların sahip olduğu dinamik yapı ya da çok işlevlilikleri bireye daha özgür toplumsal ilişkiler kurmasını sağlayacak daha büyük bir özgürlük alanı sunar gibi yapmaktadır. Fakat O’na göre bu özgürlük, kısmi bir özgürlüktür. Çünkü burada özgürleştirilen şey, nesnenin işlevidir. “Seri imalat ürünü modern takımlar için de aynı şey söylenebilir, zira bu takımlar bozulabilmekte ancak bozulan takımlarla yeni bir takım oluşturulamamaktadır” (Baudrillard, 2010: 24).

Nesneler Sistemi adlı kitabında eşyaları ve onlara atfedilen anlamları tek tek inceleyen Baudrillard’a göre burjuva evinde odayı aydınlatan bir ışık kaynağı gibi, ayna da özel bir yere sahiptir. “Bu anlamda varlıklı kesimin evlerinde bolluk, gösteriş, caka satma gibi ideolojik işlevler yüklenmektedir; zira ayna gösterişli bir nesne olup burjuvaya evinin her yerinde kendi ve sahip olduğu eşyaların yansımalarını izleyebilme ayrıcalığı sunmaktadır” (Baudrillard, 2010: 29-30). Modern evlerde ise ayna, çerçevesinden ve dolayısıyla ihtişamından kurtulmuş ve saf dışı edilmiştir. Evin içinde asılı duran büyükçe aile portreleri ve çocuk fotoğrafları da aynayla aynı dönemde saf dışı kalmıştır. O’na göre bu durum, ailenin zaman içinde değişen yapısıyla ilişkilidir. Baudrillard’a göre modern evlerde karşılaşılmayan bir başka şey de zamandır. Gösterişli duvar saatleri artık köy ve burjuva evlerinde kullanılmaktadır. “Zira ayna için mekan neyse duvar saati için de zaman odur”(Baudrillard, 2010: 31).

Baudrillard’a göre “tüketimi, üretim adlı aktif süreçle karşılaştırarak pasif bir boyun eğme ve satın alma biçimi gibi görmek doğru değildir. İlk baştan itibaren tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir” (Baudrillard, 2010: 240). Baudrillard, Marx’ın yabancılaşma kavramını reddetmemekle birlikte, yabancılaşma ötesi bir aşamaya geçtiğimizi

belirtmektedir. Çünkü “yabancılaşma, ticaret toplumunun yapısının ta kendisidir. Tüketim çağının, sermaye biçiminde hızlandırılmış tüm üretkenlik sürecinin tarihsel sonucu olduğu için, aynı zamanda radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu ileri sürülebilir. Metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü denetimi altına alarak genelleşmektedir” (Baudrillard, 2013: 230). O’na göre “yabancılaşma adlı dramının sona ermesinin” nedeni “kendinden geçmiş bir iletişim evreni içinde” yaşıyor oluşumuzdur (Baudrillard, 2011b: 87).

Marx’ın *metasının* aksine Baudrillard’ın *nesnesi*, tıpkı Marx’ın Hegel’in diyalektiğine yaptığı gibi yabancılaşmayı tersine çevirmektedir. Yani Baudrillard, özne ve nesnenin yerini değiştirmektedir. *Arzulayan*’ın bakış açısıyla bakmak yerine *arzulanan*’ın bakış açısıyla bakmayı tercih eder. “Arzu konusunda üretilen düşüncelerde bile öncelik öznededir, çünkü yalnızca özne bir arzulama hakkına sahip olabilir. Oysa devreye ayartma denilen kavramı sokarsanız her şeyin tersine döndüğünü görürsünüz” (Baudrillard, 2011b: 144). O’na göre tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir. “Tüketimin öznesi nasıl tanımlanırsa tanımlansın, her halükarda öznenin içerimlediği şey artık terimin Marksist anlamında “yabancılaşmış”, yani yabancılaştırıcı bir merci tarafından yoksun bırakılmış, ele geçirilmiş, kendi kendisine yabancı hale gelmiş bir öz değildir” (Baudrillard, 2013: 232). Baudrillard’a göre “tıpkı her şeyin arzuyla değil, ayartmayla başlaması gibi, her şey nesneyle başlayıp nesneyle bitmektedir” (Baudrillard, 2011b: 144-145). “Arzulamanın nasıl bir şey olduğunu bilmeyen nesne bu sayede özneyi baştan çıkartmakta onun arzularıyla oyun oynamakta, önce kışkırtıp sonra reddetmekte ya da önce heyecanlandırıp sonra düş kırıklığına uğratmaktadır. Nesnenin sahip olduğu bu güç nedense ya unutulmak istenmiş ya da unutulmaya çalışılmıştır” (Baudrillard, 2011b: 145). O’na göre nesnenin güttüğü stratejinin sırrı; bilmemesi, düşlememesi, inanmaması ve arzulamamasıdır. Nesnenin hiçbir şeyi sahiplenmediği gibi bir şeyleri kendine hesabına geçirme ya da özerkleşme gibi sorunu da yoktur. Özünde arzulayan bir varlığa benzemek istemediğinden bu durumda kendine yabancılaşmanın ne demek olduğunu bilmesi söz konusu değildir, dolayısıyla kendine yabancılaşması olanaksızdır (Baudrillard, 2011b: 147).

Öznenin kendini dünyaya yön veren bir merkez gibi görmek istemesi, nesneyi, hiç fark ettirmeden bir fetiş, bir tılsım, nedenselliği tersine çeviren bir

varlık, özneliği ani kan kaybına uğratan bir şey gibi görmesini engellememektedir. Çünkü nesnellik her zaman için öznel görünümünün ardına gizlenmektedir. “Öznenin kaderi artık nesnenin elleri arasındadır. İroni, onsuz bir dünya düşünemeyen öznenin yerine kendinden kaçılması olanaksız özgün bir nesneyi koymuştur” (Baudrillard, 2011b: 148). Bu yüzden öznenin yerini ancak nesne alabilir gibi bir sonuca ulaşılmaktadır. Bununla anlatılmak istenen şey “kullaşmış ancak şimdi öznenin sahip olduğu özerkliğe sahip olmak isteyen, kendine yabancılaşmış ya da “yabancılaşmadan kurtulmaya çalışan” bir nesne değil, mevcut haliyle özneye meydan okuyan, onu köşeye sıkıştırarak savunmasız bırakan bir nesnedir” (Baudrillard, 2011b: 147).

Baudrillard’ın yabancılaşmaya bakışı, etnometodolojik unsurlar da ihtiva etmektedir. O’na göre metafizik bilince sahip bir insan açıklaması içinde yer aldığı için yabancılaşma kavramı, hiçbir işe yaramamaktadır. İlkel toplumlara ait bilinçli insanların kendi aralarında anlatıp, dinledikleri masalların “yalancı” öyküler değil, kendi aralarında değiş tokuş ettikleri göstergeler oldukları ve grupla toplumsal anlamda ancak bu göstergeleri değiş tokuş ederek bütünleştikleri söylenebilir, yoksa masalsı “içeriklerle” bilinçli bellekleri etkilemeye çalışma gibi bir durum söz konusu değildir. Öte yandan “bizim toplumlarımızın ekonomi politik adlı temel koduysa bilinçli öznelerin içeriklere yabancılaşmalarını sağlamak yerine değiş tokuş düzenine akılcı bir görünüm kazandırarak, kod ve anlama boyun eğen bir iletişim süreci oluşturmaya çalışmaktır” (Baudrillard, 2009: 179). O, “özgür bir işçi olarak efendiden ayrı düşünilemeyen köle, efendinin kendisinden bağımsız bir şekilde düşünilemeyeceği varsayımını içermektedir” varsayımına karşıdır. Çünkü O’na göre ne biri ne de diğeri bir birey statüsü ya da bireysel bir özgürlüğün sahibi değildir. Birbirleriyle birer birey ya da bireysel açıdan özgür iki insan olarak karşı karşıya gelmemektedirler. Onlar arasındaki ilişki bir değiş tokuş ve yükümlülük düzenine ait bir ilişkidir. Özgür işçi ise kimliğini işgücü adlı “aynaya” bakarak bulmaktadır. İşgücüne sahip olmak demek bir işçi olarak onu “özgürleştirmek” özel bir birey olma hakkına yani yabancılaşmaya hak kazanmak demektir. “Yabancılaşmak ama bunu işgücünü satarak değil onun sahibi yani bu işgücünü bir mal gibi “elinde tutan” kişi olarak yabancılaşmak” (Baudrillard, 1998: 86).

Baudrillard’a göre “fetiş” sözcüğü günümüzde nesnenin sahip olduğu doğaüstü bir özellik, bir *güç* anlamına gelip, görece öznenin de aynı büyülü güce sahip olabileceğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2009: 98). “Fetiş, olağan nedensellik mantığına, yani her nedeni bir olaya ve her olayı bir nedene bağlamak gibi anlamsız bir düşünceye karşı gösterdiğimiz yoğun tepkiyi ifade etmektedir. Fetiş, dünyadaki nedensizliğe bir son verip onun yerine mutlak bir nedene sahip olma düşüncesinin geçmesi gibi bir mucizeye yol açmıştır” (Baudrillard, 2011b: 148). O’na göre Marx’ın “meta fetişizmi” yalnızca değişim değeriyle ilgili bir konu olup, bir değişim değeri ve bir de kullanım değerine sahip olan bir malla hiçbir ilişkisi yoktur. Bu *kısıtlı* fetişizm çözümlemesi kapsamında kullanım değeri kesinlikle toplumsal bir ilişki ya da fetişleştirme biçimine benzememektedir (Baudrillard, 2009: 157). Ne var ki “meta fetişizmi denilen şey kullanım değeri fetişizmi ve değişim değeri fetişizminin birleştirilmesi, yani ikisinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmıştır” (Baudrillard, 2009: 158).

4.2.3. Baudrillard’da Tüketim

Baudrillard’a göre tüketim süreci iki temel bakımdan çözümlenebilir.

1) Tüketim pratiklerinin kayboldukları ve anlamlarını kazandıkları bir koda dayanan *anlamlandırma ve iletişim süreci olarak*. Burada tüketim bir mübadele sistemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu düzeyde tüketim yapısal çözümlemeyle ele alınabilir.

2) Nesnelerin/göstergelerin sadece bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği *toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak*. Burada tüketim, statüsel değerlerin dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik bir çözümlemenin nesnesi olabilir (Baudrillard, 2013: 62). Baudrillard, ikinci çözümlemeyi benimsemekte ve daha karmaşık bulmaktadır.

Baudrillard’a göre tüketim yalnızca görünüşte “somut” bir işleme benzemektedir. Zira tüketilen ürün değil sahip olduğu *yararlı* niteliklerdir. O’na göre iktisatçılar haklıdır, çünkü tüketim, ürünlerin değil sahip oldukları yararlı niteliğin

yok edilmesi demektir. Ekonomik süreçte üretilen ya da tüketilen, her halükarda soyut bir *değerdir*. Hiçbir yerde “somut” nesne, “somut” ürün açıklamasıyla karşılaşılmazken, karşımıza her yerde soyut bir ekonomik süreç, kendi kendisini daha geniş ölçeklerde üreten ve yeniden üreten bir sistem çıkmaktadır. Dolayısıyla da tüketim, bir *yok etme* sürecinden çok kullanım değerinin soyut, sistemli ve evrensel bir yararlılık kodu görünümü altında çok daha geniş boyutlarda yeniden üretilmesi anlamına gelmektedir. Yalnızca *israf amaçlı* tüketim bu genişletilmiş yeniden üretim sürecinin dışında kalabiliyorsa bunun nedeni tözsel bir yok etme biçimi olmasından çok, yasaların ve nesnelerin erekliliklerini çiğneyebilmesidir. O’na göre *tüketim sürecinde* nesneler tüketilir gibi yapılırken aslında bunların yararlı niteliklerini tüketmekten başka bir şey yapılmamaktadır. Nesnelerin tözsel boyutunu ortadan kaldıran tüketimin asıl amacı, sahip oldukları soyut ve evrensel biçimi sonsuza dek sürdürmek, değer kodunu yeniden üretebilmektir. İsrafa yönelik tüketim (Baudrillard’a göre oyun, bağış, salt israf amaçlı yok etme, simgesel karşılıklık) doğrudan kodun kendisine saldırmakta, onu yıkıp parçalamaya çalışmaktadır. Burada söz konusu olan bizzat nesnelerden çok değer kodunun simgesel bir eylem aracılığıyla yok edilmesidir. Somut olan tek “eylem” budur; çünkü yalnızca o soyut değeri yıkıp çiğneyebilmektedir (Baudrillard, 2009: 162-163).

Baudrillard’a göre ilkel toplumlara özgü şölenler, feodal senyörün cömertliği, 19. yüzyıl burjuvasının lüks harcamaları tüketim alanı dışında kalan konulardır. “Tüketimin çağdaş toplum için geçerli bir terim olduğunu söylüyorsak bunun nedeni daha güzel ve daha çok yemek yememiz, daha çok imge görüp mesaj okumamız, daha çok ev eşyası ve *gadget* sahibi olmamız değildir. Sahip olduğumuz malların miktarı ya da gereksinimlerimizin tatmin edilmiş olması da tüketim kavramını tanımlama konusunda yeterli olamamaktadır” (Baudrillard, 2010: 241). Baudrillard’a göre bütün bunlar olsa olsa tüketimin ön koşuludur ve tüketim, tüm bunların örgütlenmesi olarak tanımlanmaktadır. O’na göre tüketim, göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir. Geleneksel nesneler, gerçek bir ilişki ya da gerçekten yaşanmış bir duruma tanıklık ettiğinden, kendileriyle duygusal ilişki kurulduğundan, zihinde yaşatıldıklarından tüketilememektedir. Dolayısıyla bir tüketim nesnesine benzemek için, nesnenin bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir” (Baudrillard, 2010: 241).

O'na göre tüketim, bir söylemdir. Yani tüketim, *çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz*, toplumun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim *fikridir*, günlük söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve *sağduyu* gücüne ulaşmış olan bu yansımali ve söylemsel bileşimdir. Toplumumuz kendini tüketim toplumu olarak düşünür. Şayet tüketim sadece basit bir tüketmek edimi olsaydı, bu denli etkili bir hegemonya kuramazdı. “Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte “tüketmek” olarak adlandırıldığı ilk çağdır ve bu bütünsel bir oydaşma uyarınca herkes için geçerlidir” (Baudrillard, 2013: 233).

Baudrillard'a göre günümüz tüketicisi bir kişiliğe sahip olmak gibi bir dayatmayla karşı karşıya kalmaktadır. Öte yandan kişiselleştirilen tüketim eyleminde özne olmanın koşullarını yerine getirmeye çalışan öznenin, gerçekte kendini ekonomik talebin nesnesi olarak üretirmekten başka bir şey yapmadığını gözlemlemektedir. O'na göre sistem, kendini toplumsal bir ilerleme modeli gibi sunmaya, başka bir deyişle, düzenli bir toplumsal basamakları tırmanma yöntemiyle tüm toplumsal tabakaları sırasıyla daha gösterişli ve pahalı nesneler satın almaya ve “kişiselleştirilmiş” farklılıklar aracılığıyla da mutlak modele olabildiğince yaklaşmaya iten, herkesin zamanla modellere erişebileceği bir sisteme benzemeye çalışmaktadır. Öte yandan içinde yaşamakta olduğumuz tüketim toplumunda herkesin aynı nesneye sahip olmasını sağlayan bir eşitlik düzeninden oldukça uzakta olduğumuz farkındadır. Bunun nedeni *modelin* her geçen gün daha ayrıntılı ve kesin farklılıklarla donatılmasıdır (Baudrillard, 2010: 188-189).

“Marx'ın değişim değeri düzeyinde yürüttüğü ancak genelde kullanım değerini de kapsayan ekonomi politik eleştirisi, metanın *esnek* yapısıyla onu üreten denklem üstüne oturtulmuştur. Kendisine esneklik kazandırılan meta, her şeyin eşdeğeri olarak kabul edilen bir biçim ve koda dönüştürülmüştür” (Baudrillard, 2009: 184). “Günümüzde ekonomi politığın konusu en yalın ve öz ifadesiyle (Marx için bu meta olmuştur) artık meta ya da gösterge değil aynı anda her ikisidir” (Baudrillard, 2009: 180). “Baudrillard, Barthes'in göstergebilimsel metodunu nesnelerin çözümlenmesine uyguladı ve bunu “yapısal değer yasası” adını verdiği bir teori ile birleştirdi. Bu, Marx'ın değer yasası nosyonunun bir genişletilmesi idi” (Gane, 2008: 35).

Baudrillard’a göre nesne, sistemli bir gösterge statüsüne sahip olduğunda insanın kendisiyle ilişki kurma biçimini de değiştirmektedir. Bu değişiklik, bir tüketim ilişkisidir (Baudrillard, 2010: 241-242). O’na göre esasen tüketilenler nesneler değil, ilişki biçimidir. İlişkiler, nesneler aracılığıyla kurulmakta ve zihinde tüketilmektedir. “Tüketimin özgül tarzında aşkınlık, *hatta fetişist meta aşkınlığı* bile yoktur, var olan sadece göstergelerin düzenine içkinliktir (Baudrillard, 2013: 231). O’nun tüketim analizi, statüyle doğrudan ilişkilidir. “Asla kendinde nesne tüketilmez; gerek sizi ideal gönderge olarak kendi grubunuza ilişkilendirerek, gerekse de üst bir statü grubuna göndergeyle sizi grubunuzdan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesneler (en geniş anlamda) her zaman güdümlenir” (Baudrillard, 2013: 62). “Tüm nesneler istatistiksel kullanılabilirliklerine, miktarlarına göre değerler olarak hiyerarşik şekilde sınıflanırlar. Bu işlev, her kerte de herhangi verili bir toplumsal yapıda, herhangi verili bir toplumsal kategori için kendini ayırt etme, herhangi bir nesne ya da gösterge kategorisi yoluyla statüsünü belli etme imkanını tanımlar” (Baudrillard, 2013: 126). Baudrillard, statüye dayalı tüketimin toplumun herhangi bir katmanının tekelinde olmadığını belirtmektedir. O’na göre “gösterge mantığının yalnızca egemen sınıfı ya da “farklılık arzusuyla yanıp tutuşan” orta sınıfı kapsadığını söylemek, köylü ve esnaf sınıfları için geçersiz olduğunu söylemek kadar saçma bir şey olacaktır” (Baudrillard, 1998: 111). Aynı zamanda gösterge, kendi içinde bir illüzyon içermektedir. “Her tüketici mallarla, göstergelerin kendi yararına rantabl hale getirildiği kandırmacasıyla aldatılmaktadır” (Baudrillard, 1998: 131).

Baudrillard’a göre tüketim toplumunda bireyin yalnızca tüketme özgürlüğü vardır. Bu, biçimsel bir özgürlüktür (Baudrillard, 2010: 227). O’na göre “hipermarketlerdeki nesneler burada bir mal olma özelliklerini yitirerek, taşıdıkları anlam ve mesajın çözülüp, onaylanması gereken türden göstergelerle çoktan seçmeli bir *teste* benzemektedirler. Bize sorular sorup, yanıt vermeye zorlamaktadırlar” (Baudrillard, 2011a: 112). Aynı zamanda bu çoktan seçmeli test, tüketiciye cevap vermemek gibi bir seçenek sunmamaktadır. Bu sahte özgürlüğü tesis eden unsurlardan biri, reklam sektörüdür.

Diğer tüm tüketim teorisyenleri gibi Baudrillard’da da reklam vurgusu hakimdir. O, *gerçek ihtiyaçlar* denen ürünlere dair reklamlara tüketicinin direnebildiğini öte yandan kişisel, kültürel, statüsel veya gösterişçi ürünlerin

planlandığı reklamlara direnemediğini iddia etmektedir. “*Dayatılan* reklama giderek daha iyi direnirken, ikincil bir tüketim ürünü ve kültürel bir *kanıt* olarak *sunulan* reklama karşı direnmekte giderek zorlanmaktayız. Reklam aracılığıyla tükettiğimiz bir şey varsa o da kendini bir mal dağıtıcısı şeklinde sunan ve bir kültüre *benzemeye* çalışan bir toplumun sahip olduğu gösteriş amaçlı lüks mallardır” (Baudrillard, 2010: 203). O’na göre tüm reklamlar; nesnelerle yaşanan birebir, çelişkili ilişkinin “akılcı” üretim düzenini etkilememesi ve diğer şeyler gibi tüketilmesi gerektiğini ima etmektedirler. Zira ilişkinin tüketim düzeniyle bütünleşebilmesi için “kişiselleştirilmesi” gerekmektedir. O’nun yaklaşımına göre gereksinimler, duygular, kültür, bilgi, insana özgü tüm güçler üretim düzeni içinde birer mal olarak yer almakta; satılabilmek için üretim güçlerine benzemek zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde tüm arzular, projeler, istekler, tutkular ve ilişkiler satılabilmek ve tüketilebilmek için göstergeler ve nesnelere benzemek durumundadırlar. Örneğin, evlenmenin nesnel amacının artık nesne tüketimi olduğu söylenebilir. Nitekim ABD’de çiftlere her yıl alyans değiştirmesi gerekliliği telkin edilmektedir (Baudrillard, 2010: 242).

Baudrillard, tüketimin yalnızca *gerçek* veya *yaratılan* ihtiyaca yahut statü gereksinimini gidermeye yönelik bir şey olmadığını söylemektedir. “Gereksinimler, bilgi, kültür, haber, cinsellik gibi yönlendirilen bir tüketim talebi sürecinde ortaya çıkan bu yeni stratejik güçlerle, yeni yapısal unsurlar herhangi bir koparma gücüne sahip değildirler (Baudrillard, 1998: 114). “Tüketimin nesneler ve maddi ürünlerle doğrudan bir ilişkisi olmadığını açık ve seçik bir şekilde göstermek; bunların yalnızca gereksinim ve tatmin etmeyle ilgili konular olduğunu açıklamak gerekmektedir. İnsanlar her zaman satın almış, sahip olmuş, zevk almış ve para harcamışlardır” (Baudrillard, 2010: 240). O’nun için tüketim, bütün bunların üstünde ve bütün bunları içeren bir şeydir. O’na göre bir *eksiklik duygusu* üstüne oturan tüketimin denetim altına alınabilmesi olanaksızdır (Baudrillard, 2010: 247). O, tüketimi yeme, içme, yok etme gibi bir sürece benzetenleri “saf” olarak nitelemektedir. Çünkü eğer böyle olsaydı bu durumda tüketimin belli bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Yine tüketim ihtiyaçlar düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. “Tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin kökeninde, nesnenin, içinde

dolaylı bir şekilde yer aldığı bu arzular evrenin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır” (Baudrillard, 2010: 246).

Baudrillard, tüketimi yeniden üreten *tekelci* bir aşamaya geçtiğimizi iddia etmektedir. Tüketimin sürdürülebilir oluşu, bu aşamaya borçludur. Tekelci aşamadan önceki aşama olan rekabetçi aşamada ve onun da öncesinde, yani onun tabiriyle geleneksel dönemde *geleneksel malın* kullanım ve değişim değerlerinin var olduğunu belirten Baudrillard (1998: 116), tekelci aşamanın göstergesi düzenine vurgu yapmaktadır. Eğer, tüketim kendisini yeniden üretmeseydi, kendisini sonsuza dek var edemezdi. O’nun tekelci aşaması, geleneksel tekelleşme veya kartelleşmeden farklıdır. O’na göre tekelci aşama üretim araçlarından ziyade kodun tekelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu evrede gösterge farklı bir işleve sahip olurken, anlamlandırma biçiminde de radikal bir değişiklik olmaktadır. “Bu prestij, ayırtılma gibi geleneksel gösterge statüsüne uyan amaçların yer aldığı, gösterenin bir gösterilene, biçimsel farkla, ayırtılma karşılığına hala göstergenin kullanım değeri denilen şeye ayırtılma bir kar, yaşanan (gösterilen değer) bir farklılığa gönderme yaptığı bir evredir” (Baudrillard, 1998: 115).

Tekelci sistem; reklam, moda, televizyon gibi unsurlar sayesinde kodun yönlendirdiği bir toplumsallaşma süreci yaratmaktadır (Baudrillard, 1998: 114). Tekelci aşamada ürünlerin nihai amaçları ve kullanım değerleri gerçekten de ortadan kaybolmaktadır. Özerkliklerini yitirmiş olan ihtiyaçlar kodlanmaktadır. Yeni bir telefonun eskisinden bir mega piksel daha iyi kameraya sahip olması veya saniyenin yüzde biri oranında daha hızlı olması, bu noktada verilebilecek kodlanmış ihtiyaç örneklerinden biridir. “Yalnızca keyif veren bir değer olma özelliğini yitiren tüketim, bundan böyle üretim denilen salt amaca boyun eğmek durumundadır. Üretimse, bundan böyle, üretim olmaya çalışmanın dışında bir amacı olamayacaktır” (Baudrillard, 1998: 116). Baudrillard’a göre “1929 bunalımı zehirlenmenin başlangıç noktasıdır. Çünkü o tarihten sonra ön plana çıkan şey üretim değil tüketimdir” (Baudrillard, 1998: 130). O’na göre Büyük Buhran, “insanları çalıştırmayı becermekle birlikte onlara nasıl tüketmeleri gerektiğini öğretemeyen burjuvazinin eseridir” ve sistemin kendisini yeniden üretmeyi öğrenmesi açısından dönüm noktasıdır. “Kapitalizmi ekonomik ve politik açıdan kendini yeniden üretmemesi değil, simgesel açıdan yeniden üretmemesi tüketecektir” (Baudrillard, 1998: 129).

Baudrillard, ihtiyaçların belirleyiciliği savına karşı mesafelidir. İhtiyaçları birincil veya ikincil, gerçek veya yaratılan olarak ayırmak, tüketim olgusunu açıklamak için yeterli değildir. İhtiyaçları hiyerarşik bir zemine oturtmak, üstenci bir zihnin tezahürüdür. O'na göre ihtiyacın bir kavram olarak kabul edilmesini sağlayan şey antropolojinin “birincil gereksinimler” dediği, insanın yaşamını sürdürmesi için gerekli olan asgari miktardır. Bu miktar azaltılamaz; zira yemek, içmek, uyumak ve barınmak zorunda olan birey bu sayede hayatta kalabilmektedir. Dolayısıyla bu kişinin ihtiyaçlarını rahatça karşılayamadığı daha doğrusu karşılayacak olanaklara sahip olmadığı söylenebilir. “Bu biyo-antropolojik postulat, birincil ve ikincil gereksinimler konusunda bizi içinden çıkılması olanaksız dikotomik bir yaklaşımı benimsemek zorunda bırakmaktadır” (Baudrillard, 2009: 81). Zira Baudrillard, kendisine yetecek kadarına sahip olduktan sonra insanın ne istediğini bilemez hale geleceğini düşünmekte ve bu aşamadan başlayarak iktisatçı açısından kendisiyle ilgilenmeye değer “toplumsal”, yani kendine yabancılaştırılabilen, güdümlenebilen, dalga geçilebilen bir varlığa dönüşeceğini iddia etmektedir. “Birincil gereksinimlerini karşılayan insan toplumsal ve kültürel bir varlık haline getirilebilirken; karşılayamayan insan henüz doğadan kopmayı başaramamış, kendine yabancılaşması olanaksız bir varlık olarak görülmektedir” (Baudrillard, 2009: 81-82). O'na göre antropoloji tarafından belirlenmiş asgari miktar diye bir şey yoktur; zira bütün toplumlarda bu miktar, “Tanrı'ya sunulan, kurban edilen, gösteriş amacıyla yapılan harcama, ekonomik kar gibi ayrılması zorunlu miktarın dışında kalanın bölüşülmesiyle elde edilmektedir. Gösteriş amacıyla harcanmak üzere ayrılan bu miktarın olumsuz bir yoldan bile olsa yaşamın sürdürülmesini nasıl sağladığı ve tersinin doğru olmadığı görülmektedir” (Baudrillard, 2009: 82).

4.2.4. Baudrillard'da Gadget ve Kitsch

Baudrillard'ın gösterişçi tüketiminde *gadget* ve *kitsch* kavramlarının önemli bir yer tuttuğu söylenebilir. Çünkü *gadget* ve *kitsch*, üst sınıfa katılma arzusunun tezahürüdür (Baudrillard, 2013: 126-127). Gadget kelime anlamı itibariyle yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işleve sahip olmayan nesnedir (Baudrillard, 2013: 16). O'na göre “*gadget*'i tanımlayacak olan, işlevsel faydasızlığı, potansiyel yararsızlığı ve bileştirici oyuncu değeridir (Baudrillard, 2013: 127). *Gadget tüketim toplamındaki nesnenin hakikatidir* ve bu nedenle her şey gadget haline gelebilir ve

potansiyel olarak her şey gadget'tir. 13 farklı karakterde yazabilen daktilo veya ses kayıt cihazları bile Baudrillard'a göre gadget'tir. O, bu tür aletlere bakışını "daha yararlı ve daha yararsız hiçbir şey yok" diye özetler.

"Teknik, sihirli bir zihinsel pratik ya da toplumsal bir pratik haline getirildiğinde, teknik nesnenin kendisi de gadget haline gelir. (Baudrillard, 2013: 127). Bu durumda tüm teknolojik unsurlar "gadget"tir. Gadget kavramı, nesnenin öznel işlevselliğini tartışmaya açmaktadır. Iphone 8 ile Iphone 8 plus arasındaki milisaniyelik işlem hızı farkı, öznel olarak işlevse bile, esasen *gadget* olan akıllı telefonun işe yaramazlığının Baudrillard'a göre kanıtıdır. Çünkü Baudrillard'a göre herhangi bir nesne "eğer bir moda ve prestijin mantığına ya da fetişist bir mantığa giriyorsa, gadget'tir ve nesnelerin sistematiği, tüm nesneleri bu yöne doğru itmektedir (Baudrillard, 2013: 128). "Gadget tüm gündelikliği gösteri tarzında ele geçiren sistematik bir mantığın parçasıdır ve dolayısıyla her nesne çevresini ve onun uzantısı olarak tüm insanı ve toplumsal ilişki çevresini yapaylık, hile ve yararsızlık töhmeti altında bırakır" (Baudrillard, 2013: 129). Yani gadget kavramının kendisi, öznenin herhangi bir aleti işlevsel olarak mı gösterişçi olarak mı kullandığı tartışmasını devre dışı bırakır. Baudrillard'ın tabiriyle "kullanım değerinin yok oluşunun can sıkıntısını yaşatır" (Baudrillard, 2013: 129).

"Kitsch-nesne genel olarak yalancı mermerden yapılmış, tüm taklit nesneler, aksesuarlar, folklorik biblolar, anı eşyaları, abajurlar ya da siyahların ürettiği maskeler yığını, her yerde, özellikle tatil ve eğlence yerlerinde hızla çoğalan tüm tecim malları müzesidir. Kitsch söylemdeki "klişe"nin eşdeğerlisidir" (Baudrillard, 2013: 124). İnsanların duvarlarını süsleyen Mona Lisa tablosunun replikası veya karikatürize edilmiş versiyonu, Yunan tanrıça heykellerinin kötü birer minyatür kopyası, tüketicinin tatil beldesine gittiğini kanıtlama amacıyla satın aldığı ve üzerinde "X şehir hatırası" yazan tüm ürünler, içki içilmeyen, içki içen birilerinin bulunmadığı evlerdeki vitrinlerde² bile yer alan, hiçbir zaman da gerçek amacı için kullanılmayacak olan viski veya şarap bardakları hatta danteller birer *kitsch* tir.

"Kitsch zayıf bir ayırt edici değere sahiptir, ama bu zayıf değer istatistiksel olarak maksimal bir verimlilikle ilintilidir: Koca koca sınıflar ona dört elle sarılır. Bunun tersi olarak, nadir nesneler sınırlı miktarlarıyla ilintili olarak maksimal ayırt

² "Vitrin" kelimesinin muhteva ettiği anlam bile evde bulunan vitrinin hem gösterişçi hem de *kitsch* olduğunun kanıtıdır.

edicilik niteliğine sahiptir” (Baudrillard, 2013: 126). O’na göre “kitsch türetilmiş ve yoksul değeriyle tanımlanır. Bu zayıf değeri, kitsch’in sınırsız çoğalmasının nedenlerinden biridir. Hiyerarşinin tepesindeki “klas” nesnelerin *niteliklerinin artmasına ve nadirleşerek yenilenmelerine* karşın *kitsch yayılarak çoğalır* (Baudrillard, 2013: 126). “Kitsch ve züppelik arasında bir ilişki vardır. Ancak züppelik daha çok aristokrat/burjuva kültürlüleşme süreciyle ilintiliyken, kitsch temelde orta sınıfların sanayiye dayalı burjuva toplumunda yükselişinden kaynaklanır (Baudrillard, 2013: 127). Yani esasen *kitsch* üst sınıfa öykünen ama hiçbir zaman üst sınıfa ulaşamayacak olanların sembolik olarak üst sınıfa ait olmak istemelerinin bir yansımasıdır. Öznel olarak durum böyleyken nesnel olarak *kitsch*’in nimetlerinden yararlanmak isteyen kesim, aslında onun ayırt edici bir özelliğinin olmadığını fark etmemektedir.

4.3. MARX VE BAUDRILLARD KAVRAMLARININ KARŞILAŞTIRMASI

4.3.1. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Karl Marx ve Jean Baudrillard

Marx, yaşadığı dönem itibariyle endüstriyel kapitalizmin ön plana çıktığı, Baudrillard ise fabrikanın devre dışı kaldığı iletişim ve hizmet sektörlerinin devasa hacimlere sahip olduğu toplumları incelemektedir. Baudrillard’a göre Marx’ın analizleri bugün için yeterli olmaktan uzaktır. Yine de teorilerindeki tüm farklılıklara rağmen, Marx ve Baudrillard’ın gösterişçi tüketim konusunda örtüşükleri hususlar da vardır.

Baudrillard tüketimi, tüm kültürel sistemimizin üstüne oturduğu aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmektedir (Baudrillard, 2010: 240). Baudrillard’a göre tüketim, göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir, dolayısıyla bir ürünün, tüketim nesnesine dönüşmesi için öncelikle bir göstergeye dönüşmesi gerekmektedir. Bu yönüyle Marx’ın tüketimi, basit değişim değeri ve kullanım değerine indirgemesini eleştirmektedir. O’na göre tüketim, tek tek kavramlara indirgenemeyecek kadar kompleks bir şeydir. Çünkü metanın mantığı günümüzde sadece emek süreçlerini ve maddi ürünleri değil, tüm kültürü denetimi altına alarak genelleşmektedir (Baudrillard, 2013: 230) ve bu genelleşme sürecinde, *kendinden*

geçmiş bir iletişim evreni içinde yaşıyor oluşumuzun etkisi hayli büyüktür. Baudrillard ve Marx arasındaki bu fark, günümüzde gösterişçi tüketim için önemli bir unsur olan marka tutkusunu açıklayabilmekte ve bu konu özelinde Baudrillard'ı haklı çıkarmaktadır. Zira Marx için ketenden üretilen, özdeş insan emek zamanını barındıran iki ayrı marka pantolonun aynı fiyata satılması gerekirdi. Öte yandan Baudrillard'a göre Levi's marka pantolonun, Defacto marka pantolondan pahalı olmasının sebebi Levi's marka pantolonun dönüştüğü göstergeyle ve *kültürel* olarak toplumun, Levi's marka pantolona attığı anlamla ilişkilidir.

Baudrillard'la Marx, işçiye ve işçiliğe de farklı açılardan bakmışlardır. Marx, biyolojik manada insanın doğasında çalışmanın olmadığını iddia eder ve çalışma aktivitesini, işçinin kendisine yabancılaştığı bir süreç olarak görür (Marx, 2013: 78). Öte yandan Baudrillard, tam tersini düşünmektedir. O'na göre "özgür işçi, kimliğini işgücü adlı "aynaya" bakarak bulmaktadır" (Baudrillard, 1998: 86). Her iki teorisyen de çalışmanın yabancılaşmaya yol açtığı hususunda hemfikirdir fakat Baudrillard'a göre işçi, Marx'ın analizinin aksine işgücünü satarak değil, işgücünü elinde tutarak yabancılaşmaktadır.

Marx'ın meta analizi, Baudrillard'ın nesneye attığı konumla kıyaslanabilir. Marx'ın meta-para-meta döngüsü (Marx, 2015a: 154), Baudrillard'daki "her şey nesneyle başlayıp nesneyle bitmektedir" (Baudrillard, 2011b: 144-145) savıyla benzerlik göstermektedir. Yine de Marx'ın meta-para-meta döngüsünde nihai olarak hedeflenen, meta artırımını sağlamaktır. Yani bir meta paraya çevrilir, o parayla yeni meta üretilir ve sermaye birikimi sağlanırdı. Baudrillard'ın her şeyi nesneyle başlatıp bitirmesi ise nesnenin özne üzerinde kurduğu tahakkümle ve nesnenin göstergeleriyle ilişkilidir.

Her iki teorisyen de gerçek lüks ve şatafatın üst sınıflara ait bir ayrıcalık olduğu noktasında hemfikirdir. Orta ve alt sınıflar, üst sınıfları gösteriş bağlamında taklit etmeye çalışmaktadır.

Marx'taki *yabancılaşma* ve *meta fetişizmi* kavramları, Baudrillard'ın *saf nesne*, *gadget* ve *kitschi*yle kıyaslanabilir. Marx, burjuvazinin geri kalan herkesi kendisine benzetmeye çalıştığını öne sürmekteyken (Marx ve Engels, 2015: 45), Baudrillard az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkeleri taklit etmeye çalıştıklarını iddia

etmektedir (Baudrillard, 2012a: 6). Marx'ta "geçim araçlarını ve üretim araçlarını satın alan, işçi değildir; geçim araçları, üretim araçlarına katıştırmak için işçiyi satın alır" (Marx, 2015a: 768), Baudrillard'da ise nesne, özne üzerinde özerkliğini ilan etmiştir ve özneye tahakküm kurmakta, özneyi nesneleştirmekte, edilgen bir konuma indirgemektedir (Baudrillard, 2011b: 147).

Marx'a göre "arzu, ihtiyaç demektir; o, ruhun iştahıdır ve vücut için açlık ne kadar doğalsa, o da o kadar doğaldır (Marx, 2015a: 49), Baudrillard "müsrif bir kadının yeni bir elbiseden, aç bir işçinin hamburgerden aldığı tatminin aynısını aldığını hiçbir şey kanıtlayamaz; ama hiçbir şey bunun tersini de kanıtlayamaz. Dolayısıyla kadının arzusu açın arzusu ile aynı düzeye yerleştirilmelidir" örneğini mantıklı bulur ve ekler; "TV'den ya da ikinci bir konuttan alınan zevk "hakiki" özgürlük olarak yaşanır, hiç kimse bunu bir yabancılaşma olarak yaşamaz" (Baudrillard, 2013: 77). Baudrillard ile Marx, arzu konusunda hemfikirdir fakat Baudrillard, Marx'ın aksine arzunun da artık yönlendirildiğine ve/veya icat edildiğine dikkat çekmektedir.

4.3.2. Meta Fetişizmi ve Gadget

Baudrillard'a göre "makine sanayi toplumunun simgesiydi. Gadget ise sanayi sonrası toplumun simgesidir (Baudrillard, 2013: 127). Marx, fetişizm kavramını insanın kendi yarattığı ürüne aşkın bir anlam yüklemesi olarak açıklamaktadır (Marx, 2015a: 81-82). Baudrillard'a göre herhangi bir nesne "eğer bir moda ve prestijin mantığına ya da fetişist bir mantığa giriyorsa, gadget'tir ve nesnelerin sistematığı tüm nesneleri bu yöne doğru itmektedir (Baudrillard, 2013: 128). Şu halde meta fetişizmi-gadget kıyaslaması yapılabilir. Marx'ın meta fetişizmi insanın kendi ürettiği otomobile yabancılaşp tapınmasıyla ilintiliyken Baudrillard'ın gadgeti otomobilin ayırt edici özelliklerine yoğunlaşır. Marx'a göre kırmızı bir Ferrari onu üreten toplam emeğin değeri nispetinde 500.000 dolardır ve söz konusu aracı kullanmayanlar için onun üretim sürecinden kurtulup tapılacak bir unsur olmasına sebep olur. Baudrillard'a göre kırmızı bir Ferrari ise kırmızı ve Ferrari (veya çelik janta yahut havalı bir çamurluğa sahip olması) olması sebebiyle gadgettir. Marx'a göre Apple marka diz üstü bilgisayar, fiyatı sebebiyle "doğal olarak" gösterişçidir, Baudrillard'a göre ise "MacOS" işletim sistemine sahip olduğu için, gri veya gümüş

renkte olduğu için prestijlidir. Marx’a göre 500 liraya satılan, tüketici tarafından fetişleştirilmiş Adidas marka eşofman, işçilerin emeklerinin değışim değerlerinin yanı sıra *faux frais* (üretici olmadıkları halde zorunlu olan giderler) sebebiyle 500 lira iken, Baudrillard için mikro fiber ve climate özellikli kumaşa sahip olması sebebiyle gadgettir. Marx’a göre televizyonun olağanüstüymüş gibi görünen doğası sebebiyle fetişleştirilmiş bir metadır, Baudrillard’a göre geniş ekranlı olması, aynı anda iki kanalı birden izleme imkanına sahip olması (ki muhtemelen Baudrillard, aynı anda iki kanalı birden izlemek istemezdi) sebebiyle gadgettir.

4.3.3. Kullanım Değeri ve Saf Nesne

Marx için değışim değeri istek kelimesinin karşılığıysa, kullanım değeri de ihtiyaç kelimesine karşılık gelir. Kullanım değeri, ancak kullanım bakımından değere sahiptir ve ancak tüketim süreci içinde gerçekleşir (Marx, 1979a: 46). Gerek kullanım değeri tanımının muğlaklığı gerekse salt kullanım değerine işaret eden *metalar* dünyasında değil, göstergeler dünyasında yaşıyor oluşumuzdan ötürü Baudrillard, Marx’ın kullanım değeri analizini epeyce eleştirir. Öte yandan *Çaresiz Stratejiler* adlı çalışmasında en az Marx’ın kullanım değeri kadar muğlak bir *saf nesne* tanımlaması yapar. “Hiçbir değer ve niteliğe sahip olmadığı halde normal bir nesneye oranla daha inandırıcı bir nesne görünümüne sahip olan -dolayısıyla nesneden başka bir şeye benzeme şansı olmayan- ve bu sayede nesnel yabancılaşma sürecinin elinden kaçıp kurtulabilen şeye saf nesne diyoruz” (Baudrillard, 2011b: 150). “Saf nesne, sahip olduğu güç nedeniyle elde edilmesi ya da değış tokuş edilmesi olanaksız tek şeydir. Saf nesne demek, insanın kendisinden nasıl kurtulacağını bilemediği çok değerli bir şey demektir” (Baudrillard, 2011b: 61). O, saf nesneyi tanımladıktan sonra güzellik, sır gibi olguları saf nesne açısından örnek olarak gösterir (Baudrillard, 2011b). Kavramların muğlaklığı ve yabancılaşmalarını nedeniyle Baudrillard ve Marx’ın söz konusu kavramları birbirine benzemektedir. Her iki kavram da gösterişçi olmayan tüketime atıfta bulunmaktadır.

4.3.4. Değişim Değeri ve Simgesel Değer

Marx, bir metanın emek-zaman değerini değişim değeri olarak adlandırmaktadır. O'na göre değişim değeri ile gösterişçi tüketim arasında doğrudan bağlantı vardır. Altın, şato, aristokratik ve burjuvaya özgü tüm şatafat, özündeki değişim değeri sebebiyle gösterişçidir. Baudrillard'daki gösterişçilik ise değişim değerini içermekle birlikte ondan bağımsız bir süreçtir. Tüketimde ve gösterişçi tüketimde toplumsal gösterenlerin üretilmesi ve güdümlenmesi mantığı hakimdir (Baudrillard, 2013: 62). Baudrillard'ın gösterişçiliğe bakışı, özünde simgesel değerle ilintilidir. Hatta o, atmosferin bir katmanı olarak “semyosfer”den bahsetmektedir (Baudrillard, 2014: 100). Örneğin Marx'a göre 1 kilogram ağırlığında bir altın kolye salt bir şekilde gösterişçidir. Öte yandan Baudrillard için bağlamına göre 1 kilogramlık bir altın kolye bayağı, sıradan hatta zavallıca gözükebilir. Marx'a göre değişim değeri açısından çok bir anlam ifade etmeyen küçük bir orman kulübesi, Baudrillard'ın bakış açısıyla rafine bir simgesel değere karşılık gelebilmektedir. Marx'a göre 2018 yılında sadece birkaç yüz lira eden bir ahşap duvar saati, Baudrillard'a göre aristokratik bir aidiyetin sembolü olabilir. Bu açıdan bakıldığında değişim değeri ve sembollerin bağlamına göre değiştiğini söylemek ve iki teorisyeni sentezlemek mümkündür.

Orta sınıf bir grup içinde üst sınıf bir otomobil, gerek sembolik gerek değişim değeri açısından gösterişçidir. Üst sınıf bir grup içinde değişim değeri çok yüksek olmayan eski model bir otomobil gösterişçi olabilir. Orta sınıf bir grup içinde üst sınıf bir telefon, gösterişçidir ve değişim değeri çok düşük olan eski model bir telefon grup içindeki prestiji olumsuz etkileyebilmektedir. Öte yandan multi milyonerlerin fazla vakit geçirmek istememeleri sebebiyle kullandıkları, yani sembolik bir önem atfettikleri eski model, kapaklı bir telefon, gösterişçidir. Marx'ın içinde yaşadığı toplumda “ürünleri mübadele edenlerin pratik olarak her şeyden önce ilgilendikleri şey, kendi ürünleri için ne kadar yabancı ürün elde edecekleri, yani ürünleri hangi oranlarla mübadele edecekleridir” (Marx, 2015a: 84). Yani ne kadar fazla meta, o kadar fazla değişim değeri ve bir o kadar gösteriş demektir. Öte yandan Baudrillard'ın tüketim toplumunda boşluk veya hiçlik de sembolik açıdan bir değer ifade edebilir. O, genişçe bir odanın sanki doğa tarafından üretilmiş bir mekan gibi algılandığını ve “ne kadar ferah bir yer” dendiğini söylemektedir. Bu da insanları boşluk üretmeye itmekte, örneğin boş duvarlar bir kültür ve refah göstergesi olarak

algılanmaktadır. Belli bir biblonun göze çarpabilmesi için çevresi boşaltılmaktadır. Ortam genellikle boşluğun hesap kitap edilerek belli nesneleri “kişiselleştirdiği” biçimsel bir düzenlemeye benzemektedir. Buna karşın seri üretim düzeninde mekan darlığının nesneleri bu ferahlık lüksünden yoksun bırakarak ortamı saf dışı ettiği görülmektedir. Burada da birikim ve “aptalca” bir gösteriş yapma merakıyla ilişkilendirilmesi gereken anlamlı değer tözlerinin oluşturduğu geleneksel yan anlamın tersine çevrildiği görülmektedir (Baudrillard, 2010: 77-78).

Marx, bazı teorisyenlerin *gerçek ihtiyaçlar* olarak nitelendirdiği ve kullanım değerine yönelik metaların herhangi bir farklılık unsuru barındırmadığını iddia etmiştir. “Buğdayın tadı, onu Rus serfinin, Fransız küçük köylüsünün ya da İngiliz kapitalistinin yetiştirmiş olmasından anlaşılmaz” (Marx, 1979a: 47). Öte yandan Baudrillard’ın gönderen ve kodunun etkin olduğu tüketim toplumunda buğdayın kimin tarafından ve hangi yöntemlerle üretildiği önemlidir.

Marx için el dokuması halı, onu üretirken sarf edilen emek-zamanın fazlalığından ötürü yüksek bir değişim değerine sahiptir, dolayısıyla gösterişçidir. Baudrillard için geleneksel döneme atıfta bulunduğu, aristokrasiyi anımsattığı kodundan hareketle gösterişçidir. Marx için hem ham kumaşın, hem de onu üreten terzinin emek zamanını bünyesinde barındıran ceket, ham kumaş karşısında daha yüksek bir değişim değerine sahipken Baudrillard için kentlilik veya beyaz yakalılık kodunu barındırdığı için gösterişçidir.

4.3.5. Yabancılaşma ve Tekelci Aşama

Marx, işçinin emeğinin ürünü olan bir metanın, süreç sonunda yabancı bir şeymiş gibi görüldüğünden bahsetmekte ve yabancılaşmanın bir kısır döngü oluşturduğuna dikkat çekmektedir. “Nesneye sahip olmak öylesine bir yabancılaşma olmuştur ki işçi ne kadar fazla nesne üretirse kendisi o kadar azına sahip olabilir ve kendi ürününün, sermayenin egemenliği altına o kadar girer. Bütün bu sonuçlar şu tanımlamanın kapsamında vardır: İşçi kendi emeğinin ürününe, yabancı bir nesneyeymiş gibi bir ilişkidir” (Marx, 2013: 75). “Kapitalist toplumda, emek, makinenin eklentisi durumuna indirgenir, emeğin içeriği yok edilir; bilimin bağımsız

bir güç olarak emek sürecinin bir parçası haline gelmesi ölçüsünde onu emek sürecinin zihinsel güçlerine yabancılaştırır” (Marx, 2015a: 623).

Baudrillard’a göre tekelci aşama üretim araçlarından çok kodun tekelleştirilmesi anlamına gelmektedir. Bu evrede gösterge farklı bir işleve sahip olurken, anlamlandırma biçiminde de radikal bir değişiklik olmaktadır” (Baudrillard, 1998: 115). “Tekelci sistem talep olasılığını devre dışı bırakarak, denetleyen (reklam, moda, vb’nin gösteriyle ilgili yanını oluşturdıkları) ve kodun yönlendirdiği bir toplumsallaşma süreci şeklinde çıkmıştır” (Baudrillard, 1998: 114).

Tıpkı Marx’ın yabancılaşmasında olduğu gibi tekelci aşamada bir yabancılaşma ve yönlendirilme mevcuttur. Marx’ta yönlenen proletaryanın kendisi, yönlendiren ise makineleşmenin yanı sıra burjuvaziyken (Marx ve Engels, 2015: 45), Baudrillard’da bu yönlendirmeyi reklam ve moda gibi sektörler oluşturmaktadır. Marx’taki yabancılaşma tüketimin yeniden üretimiyle ilintiliyken, aynıısı Baudrillard’ın tekelci aşamasında da geçerlidir. Marx’taki yabancılaşma işbölümüyle ilintiliyken, Baudrillard’da “toplumsallaşma”yla ve dolayısıyla zorunlu olarak tıpkı Marx’taki gibi işbölümüyle ilintilidir. Marx’taki yabancılaşma işçiyi yoksullaştırmakta, tekelci aşama ise hisleri yoksullaştırmakta, “eksiklik duygusunu” ön plana çıkarmaktadır.

5. SONUÇ

Doğadan geçimini sağlamakla başlayan insanın üretken olmayan tüketimi, belirli aşamalardan geçmiştir. Üretim ve tüketim süreci konusunda, başlıca dönüm noktalarından biri Sanayi Devrimi'dir. Sanayi Devrimi ve sonrasında aristokrasinin yerini almakta olan burjuvazinin yanı sıra yeni bir sınıf olan proletarya ortaya çıkmıştır. Bu sınıfın oluşumu esnasında ücretlerin görece düşüklüğü, bu sınıf mensuplarının tüketimini asgari düzeyle sınırlandırmıştır.

Üretimin bolluğuna karşın tüketimin sınırlılığı bir dizi ekonomik krizi beraberinde getirdiğinden, tüketimin tabana yayılması gerekmiştir. Tüketimin tabana yayılması ihtiyacı; refah devleti ve sosyal devlet gibi olguların beraberinde getirdiği olanaklarla birleşince tüketim toplumu kavramı, sosyal bilimlerin merkezi kavramlarından biri haline gelmiştir. Pek çok teorisyen, günümüz toplumunu tüketim toplumu olarak nitelendirmektedir. Günümüzde insanlar, beşikten mezara tüketici haline gelmiştir. İnsanlığın geçirdiği doğal evreler olan bebeklik, çocukluk, yaşlılık gibi süreçler, hizmet ve tıp sektörleri için karlı birer sektörler haline gelmiş ve insanlar, tüketime bağımlı kılınmıştır.

Tüketim toplumunda doğrudan tüketime referans olabilecek yeni sektörler gelişmiştir. Bunlardan biri olan geri dönüşüm sektörü, çöplerden toplanan yenilenebilir atıklar sayesinde milyar dolarlık hacme ulaşmıştır. Bunun yanı sıra hizmet sektörü, başat sektörlerden biri konumuna gelmiştir. Marx için hizmet sektöründe temel gaye gelir tüketmek olduğundan, hizmet sektörü üretken olmayan emek statüsündedir ve ona göre hizmet sektöründe taraflar, birbirlerinin karşısına kapitalist sıfatıyla çıkmazlar. Oysa günümüzde zincir marketler, zincir fast-food markaları gibi oluşumlar göstermektedir ki satın alanın parası, satıcı için artı değer üretmekte ve bu artı değer, tıpkı fabrikasına yeni makineler alan erken endüstri dönemi fabrikatörü gibi yeni mağazalar açılmasına vesile olmakta ve artı değer, yeniden üretilmektedir.

Üretimin makineleşmesi süreci ihtiyaçlar konusunu tartışmaya açmıştır. Zira makineler, konvansiyonel ihtiyaçları çok kısa sürede üretebilmektedir. Bu sebeple

yeni ihtiyaçlara gereksinim duyulmaktadır. Bu gereksinimin sonucu olarak da gösterişçi tüketim, alt ve orta sınıflarda da gözlemlenebilen bir olgu haline gelmiştir. Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında alım gücünün artması etkili bir faktör olsa da üretilen ürünlerin bizzat kendileri, gösterişçi tüketimi yeniden üretebilmektedir. Bu açıdan gösterişçi tüketim için yeni bir araç olan kameralı telefonların, gösteriş için yeni bir arena yaratan sosyal medyayla birleşmesi örnek teşkil etmektedir. Aynı şekilde selfienin ortaya çıkışı, selfie çubuğu gibi bir ürünü kimileri için ihtiyaç haline getirmiştir. Aynı zamanda günümüz tüketim toplumunda gerçek ihtiyaç gibi görünen giyim ve gıda ürünleri dahil, her metanın bir gösterişçi versiyonu vardır.

Gösterişçi tüketim, statü kazanımını hedefleyen ve önceleri daha ziyade burjuvazi ve aristokrasiyle sınırlı olan bir tüketim tryken, günümüzde tüm topluma yayılmıştır. Gösterişçi tüketimin Veblen’e göre “retken olmayan tüketim” olduğu baz alındığında, tüketim olgusunun evriminde çizgisel değil, döngüsel bir aşamalar silsilesi gözlemlenmektedir. Yani doğadan istifade etmekle başlayan tüketim süreci ilkin üretken olmayan tketimken, sonraları tarım, hayvancılık ve erken endüstrileşme sürecinde üretken bir hal kazanmış, gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasıyla yeniden üretken olmayan tüketim halini almıştır.

Gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında; nesnelerin bollaşması, teknolojinin gelişmesi, taşımacılık sektörünün ucuzlaması sebebiyle ticaretin kolaylaşması, alım gücünün artması, lüks ihtiyaçlarla gerçek ihtiyaçlar arasındaki çizginin silikleşmesi, ihtiyaçların reklamlar aracılığıyla manipüle edilmesi, firmaların düzenledikleri bağış ve yardım kampanyaları dolayısıyla tüketiciyi kendi ürününü almaya teşvik etmesi, doğuştan gelen statünün yanı sıra artık statünün satın alınabilir oluşu, sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, kentlileşmenin ve modernleşmenin beraberinde getirdiği kimliksizlik ve yeni bir kimlik arayışı gibi faktörler etkili olmuştur.

Markaya atfedilen önem açısından bakıldığında Baudrillard’ın analizi, Marx’ın analizine kıyasla günümüz için daha açıklayıcı gözükmektedir. Karl Marx ve Jean Baudrillard’ın gösterişçi tüketime yönelik kavramlarının isimleri farklılıklar gösterse de tanımları bazı açılardan benzerlikler göstermektedir. Tabii bunda Baudrillard’ın Marksist bir gelenekten gelmesinin etkileri vardır. Ancak Baudrillard’ın sonrasında Marksizm’e yönelik keskin olarak nitelendirilebilecek birtakım eleştirilerde bulunduğunu da belirtmek gerekir. Bu durum, aynı zamanda iki

düşünür arasında birtakım farklılıklara da işaret etmektedir. Örneğin Baudrillard son dönem çalışmalarında, yabancılaşma kavramı yerine daha ziyade simülasyon kavramını kullanarak, sadece belirli bir sınıfa mahsus görülemeyecek şekilde, ileri teknolojinin insan yaşamı üzerindeki farklı etkilerine dikkat çekmektedir.

Gerek Marx gerekse de Baudrillard arzuyu, tüketim için önemli bir belirleyici olarak görmektedirler. Ancak Marx'tan farklı olarak Baudrillard, arzunun da üretilmiş olduğuna dikkat çekmektedir. Marx'ın gösterişçi tüketime referans olan yabancılaşma, meta fetişizmi, kullanım ve değişim değerleri kavramlarına karşılık, Baudrillard'ın tekerci aşama, gadget, kitsch, saf nesne, kod ve simgesel değer gibi kavramları, referans niteliğindedir. Marx, metayı analizinin merkezine alırken; Baudrillard nesne kavramına merkezi bir konum atfetmektedir. Marx'ta her şey metayla başlayıp metayla bitmekteyken Baudrillard'da her şey nesneyle başlayıp nesneyle biter. Marx'a göre meta, insan üzerinde bir tahakküm kurmaktadır, Baudrillard'da ise nesne, insan üzerinde tahakküm kurmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. (2016). *Negatif Diyalektik*. (Ş. Öztürk, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Baudrillard, J. (2014). *Cool Anılar I-II*. (A. Sönmezay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011b). *Çaresiz Stratejiler*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (O. Adanır, & A. Bilgin, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012a). *Karnaval ve Yamyam*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2012b). *Kusursuz Cinayet*. (N. Sevil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, & A. Karamollaoğlu, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2011a). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları*. (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması*. (O. Adanır, Çev.) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Bauman, Z. (2014). *Azınlığın Zenginliği Hepimizin Çıkarına mıdır?* (H. Keser, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Y. Alogan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Benjamin, W. (2014). *Pasajlar*. (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berger, J. (2016). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Bilgi, A. (1992). *Marx-Engels Ekonomi Politik Sözlüğü*. İstanbul: Yurt Yayınları.

- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Callinicos, A. (2009). *Karl Marx'ın Devrimci Fikirleri*. (A. Tuygan, Çev.) İstanbul: Antikapitalist Yayınlar.
- Curtis, N. (2015). *İdiotizm Kapitalizm ve Hayatın Özelleştirilmesi*. (M. Ratip, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (E. A. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.
- Dumenil, G., Löwy, M., & Renault, E. (2013). *Marksizmin 100 Kavramı*. (G. Orhan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Erdost, B. (Dü.). (2010). *Yabancılaşma: Karl Marx*. (K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fincancı, & A. Bilgi, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Foley, D. K. (2010). *Kapitali Anlamak: Marx'ın İktisat Teorisi*. (H. Öngel, Çev.) Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Gane, M. (2008). *Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik*. (A. Utku, & S. Toker, Çev.) Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Geographic, N. (Prodüktör), & Silva, J. (Yöneten). (2017). *Dönüm Noktası: Paranın Gücü* [Sinema Filmi].
- (2016). *Geri Dönüşüm Sektörü Teşvik Raporu*. TÜDAM Değerlendirilebilir Atık Malzemeler Sanayicileri Derneği, Ankara.
- Harvey, D. (2012). *Sermaye Muamması*. (S. Savran, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Holton, R. J. (1999). *Kentler Kapitalizm ve Uygarlık*. (R. Keleş, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Horkheimer, M. (2013). *Akıl Tutulması*. (O. Koçak, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, I. (2011). *Sağlığın Gaspi*. (S. Sertabiboğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jameson, F. (2011). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (N. Plümer, & A. Gölcü, Çev.) Ankara: Nirengi Kitap.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Ayraç Yayınları.
- Lordon, F. (2013). *Kapitalizm, Arzu ve Kölelik*. (A. Terzi, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Lukacs, G. (1998). *Tarih ve Sınıf Bilinci*. (Y. Öner, Çev.) İstanbul: Belge Yayınları.
- Marcuse, H. (2013). *Özgürlük Üzerine Bir Deneme*. (S. Soysal, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, Çev.) İstanbul: İdea Yayınları.
- Marx, K. (2013). *1844 El Yazmaları*. (M. Belge, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.

- Marx, K. (1979a). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.
- Marx, K. (1979b). *Grundrisse: Ekonomi Politiğin Eleştirisi İçin Ön Çalışma*. (S. Nişanyan, Çev.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, K. (2015a). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi-I*. (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2014). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi-II*. (M. Selik, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K. (2016). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi-III*. (M. Selik, & E. Özalp, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Marx, K., & Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. (O. G. Tonguç Ok, Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Marx, K., & Engels, F. (2015). *Komünist Manifesto*. (N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. (G. Vardar, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketim Toplumuna Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ollman, B. (2008). *Yabancılaşma: Marx'ın Kapitalist Toplumdaki İnsan Anlayışı*. (A. Kars, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.
- Paquot, T. (2010). *Lükse Övgü*. (O. Türkay, Çev.) İstanbul: Can Yayınları.
- Geographic, N. (Prodüktör), & Rudd, J. (Yöneten). (2013). *80'ler: Bizi Biz Yapan 10 Yıl* [Sinema Filmi].
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sombart, W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*. (N. Aca, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Veblen, T. B. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*. (E. Kırmızıaltın, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik Yayınları.
- Weber, M. (2012). *Ekonomi ve Toplum-II*. (L. Boyacı, Çev.) İstanbul: Yarın Yayınları.
- Zizek, S. (Yazar), & Fiennes, S. (Yöneten). (2012). *Sapığın İdeoloji Rehberi* [Sinema Filmi].