

TÜKETİM, RİSK ve BİREYSELLİĞİN MODERN DÖNEMDE ARTAN ÖNEMİ

Burcu ÖZCAN

ÖZET

Bu makalede tüketim, modern evrenin bir unsuru şeklinde ele alınmıştır. Geleneksel toplumun insanların tüketimi, temel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlanmıştır. Halbu ki, modern toplumun insanları sadece hayatta kalmak için tüketime yönelmemektedir. Onlar için tüketim, bir yaşam biçimidir. Tüketiciler, metaların değişken doğası yüzünden, daima yeni ürünleri aramaya yönelmektedir. Geleneksel tüketim, ihtiyaç kavramıyla ifade olunurken; modern tüketim, arzu ve istek kavramlarıyla ifade olunmaktadır. Risk ise modern tüketimin (İkinci modernlik, akışkan modernlik, dişüntümsel modernlik olarak ifade olunan modern aşamanın) bir diğer özelliğidir. İnsanları, tüketim kararlarını aldıkları sırada belirsizliğe sürüklemektedir. Modernleşme ile birlikte, toplum veya cemaat gibi unsurlar, bireysellik tarafından yerinden edilmiştir. Birey önem kazanmıştır. Makalede tüketimin "İkinci Modernlik" başlığı altında riskli doğası incelenmiştir. "Akışkan Modernlik" başlığı altında ise, değişken ve hazcı yapısı ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysellik, risk, arzu, modernleşme, tüketim, farklılık.

ABSTRACT

Consumption has been comprehended an element of modern era in this article. The people of traditional society's consumption had been limited with basic needs. However, modern society's people don't incline to consumption only for living. Consumption is a lifestyle for them. People always incline for searching new things because of the changeable natures of commodities. While traditional consumption is explained with need, modern consumption is explained with desire and want. Also, risk is another feature of modern consumption. It drives people to uncertainty when they make consumption decisions. Also, society and community had been replaced with individuality within modernization. Individual has taken importance. In the article, consumption's risky nature was analyzed with the title of "Second Modernity". Then, its changeable and hedonistic nature was comprehended with the title of "Liquidity Modernity"

Key Words: Individuality, risk, desire, modernization, consumption, difference.

GİRİŞ

Geleneksel aşamada genellikle temel ihtiyaçlar ile sınırlı olan tüketim etkinliği, üretimin adeta yan ürünü şeklinde ele alınmış ve üzerinde pek fazla düşünülmemiştir. İnsanların ilgisi, daha çok üretime ve hayatta kalmaya yeterli olacak miktarda tüketim yapmaya odaklanmıştır. Çünkü; geleneksel dönemin insanları modern dönemin insanlarına nazaran sınırlı tüketim seçenekleri ile karşı karşıyaydılar. İnsanların gündelik yaşamında üretime oranla ikinci sırada kalan tüketim, bu durumunu akademik alanda da devam ettirmiştir. Sanayileşme ile kitlesel üretimin başlaması ve modern aşamaya geçişle, üretim fazlasının tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Bu durum ise, tüketimin önemli bir konu olarak İktisat ve Sosyoloji gibi disiplinlerdeki çalışanlarca ele alınmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle, tüketimin ve tüketim kültürünün modern evreye ait unsurlar olduğunu ifade edebiliriz. Featherstone (2001: 2662-2663)'un ifadesiyle; özel eylemleri üretim, tüketim ya da değişim şeklinde sınıflandırmak ve tanımlamak, yakın döneme ait bir gelişmedir ve gücünü 18. yy'dan itibaren İktisat disiplininin doğuşundan elde etmiştir. Tarihsel açıdan ilgi üretime yoğunlaşmıştır. Bu açıdan bakılınca, tüketim nispeten sorunsuz olarak değerlendirilmiştir. 19. yy'ın sonlarında ve 20. yy'ın ilk dönemlerinde ise, İktisat disiplininin sosyolojik eleştirisi, rasyonel eylemin sınırlı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Durkheim, Weber, Marx, Simmel, Pareto, Parsons ve Veblen gibi düşünürler, ekonomik eylemlerin içermiş oldukları sosyal ve kültürel unsurları incelemişler ve böylelikle tüketime ilişkin çeşitli sorunlar da kendini göstermeye başlamıştır.

Modern aşamaya geçişle birlikte, geleneksel dönemin kesinliğe, güvenilirliğe, topluluğa dayalı özellikleri de geride kalmıştır. Bunların yerini belirsizlik, risk, bireysellik gibi unsurlar almıştır. Bu özellikler, tüketimin de bireyselleşmesine ve riskli bir görünüm üstlenmesine yol açmıştır. Ayrıca geleneksel evrede ihtiyaç kavramıyla sınırlı olan tüketim biçimi, modern dönemde arzu ve hedonizm kavramları ile yeniden biçimlenmiştir. Böylelikle arzu, modern tüketiciliğin kalbinde yer almaya başlamıştır: Tüketicilik hazzın sadece her bireyin hakkı olduğunu ilan etmemekte, aynı zamanda her bireyin, tüketimi kendine görev edinmesini de emretmektedir. Modern tüketici veya modern vatandaş, mutluluk ve hazzın sınırlarından kaçamamaktadır. Tüm gücünü ve enerjisini, tüketim adına kullanmak için hazır tutmak zorundadır (Yiannis ve Lang, 1997: 100). Tüketimi ihtiyaçlarının dışına taşan tüketici, mutluluğu sürekli değişen ve akışkan bir niteliğe sahip nesnelleşen kültür pazarı

içinde veya başka bir ifadeyle maddi kültür içinde adeta bir kâşif edasıyla aramaya yönelmektedir.

2. Modern Dönemin Başlangıç Evresi

Rönesans, Reform, Fransız İhtilali, Sanayi Devrimi, Bilimsel Devrim çoğunlukla modern döneme katkıda bulunan gelişmeler şeklinde ele alınmaktadır. Modern aşamaya tam olarak ne zaman geçildiği veya insanların hangi ölçüte göre modern olarak adlandırılacakları konusunda uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin; Habermas insanların 17. yy. Fransa'sı zamanında olduğu kadar, 12. yy. Büyük Charles döneminde de kendilerini modern olarak değerlendirdiklerini ve modern tabirinin Avrupa'da daima yeni bir dönemin bilincine varma ile ortaya çıktığını söylemektedir (Jameson vd., 1994: 32).

Her ne kadar üzerinde anlaşılmaya varılamasa da modernliğin devrimler neticesinde geleneksellik örtüsünden sıyrıldığı söylenmektedir. Fransız Devrimi'nin, modernliğe karakteristik şeklini ve bilincini; Endüstriyel Devrim'in de, maddi varlığını sağlamalarıyla birlikte; modernliğin kökleri 17. yy'daki bilimsel devrime ve 16. yy Protestanlığı'na kadar uzanmaktadır (Kumar, 1995: 82,85).

3. Modernin Anlamı ve Modern Döneme Ait Bazı Özellikler

Modern kelimesinin ne anlama geldiği hakkında birbirinden farklı yaklaşımlar söz konusudur. Geleneksel olana alternatif olarak sunulan modern kavramı; ilerlemeyi, yeniliği ve değişimi, gelişimi içeren bir kavramdır.

Modern, yeninin ya da yakın zamanın eş anlamlısıdır. Gündelik yaşamda ve kültürde moda ya uygun tutumlara modern denir. En göze çarpan değişiklikler, kaynaklarını teknik ilerlemede ve onun emek dünyası ile endüstriyel alanda yol açtığı alt- üst oluşlarda bulur. (Jeanniere, 2000: 95).

Modernlik teriminin ifade ettiği en büyük anlam, rasyonalizme verdiği önem ve bilimsel bilgiye yaptığı vurgudur. Modernlik, Orta Çağ ya da feodalizmi izleyen çağa gönderme yapan tarihsel bir dönemleştirme terimidir. Descartes'le başlayıp, Aydınlanma'ya ve bunların izleyicilerine uzanan teorik modernlik söylemleri, aklı hem bilgi ve toplumdaki ilerlemenin kaynağı olarak, hem de sistematik bilginin temeli olarak görmektedirler (Best ve Kellner, 1998:

15). Modernleşme ise bireyselleşmeyi, dünyevileşmeyi, sanayileşmeyi, metalaşmayı, kentleşmeyi ve rasyonelleşmeyi içeren çok yönlü bir süreci kapsamaktadır.

Emre Kongar (1981: 218), modern teriminin yaşadığımız döneme uygun ya da ait olma anlamına geldiğini, Latince modernus kelimesinden alınmış, modo'dan (eski Latincece hemen şimdi anlamına gelen) türetilmiş bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Günümüzdeki toplum modern toplum olup modernleşme ise, eski zamanların toplum tipinden günümüzdeki toplum tipine doğru bir değişme anlamına gelmektedir. Alain Touraine (2000: 25) için; Batı'daki modernlik yaklaşımı geleneksel olarak adlandırılan toplumsal bağlar, duygular, görenek ve inançların yıkılmasını gerektirmekte ve modernleşme olayı, belli bir kategori ya da sınıf değil, aklın kendisi ve o aklın zaferini hazırlayan tarihsel bir gereklilik şeklini almaktadır. Modern dönemin başlangıcı, yazarlar arasında her ne kadar tartışma konusu olsa da; taşıdığı bir takım genel özellikler, hemen hemen herkes tarafından kabullenilmektedir. Ali Fuat Firat ve Alladi Venkatesh (1995: 245) modernliğin genelde zaman sürecini, modernizmin de bu sürecin filozofik ve sosyo-kültürel yapısını yansıttığını ifade etmekte ve modernizmin taşıdığı genel özellikleri şu şekilde sıralamaktadırlar:

- a) Bilişsel öznenin doğuşu
- b) Bilimin yükselişi
- c) Bilimsel teknolojilerin uygulanması ile maddi ilerlemeye yönelik vurgu.
- d) Realizm, temsil, sanatta ve mimaride birlik.
- e) Endüstriyel kapitalizmin oluşumu.
- f) Kurumsal olan ve kamu tarafından kontrol edilen üretim alanının, eve ait olan ve özel olan tüketim alanından ayrımı.

4. Modern Aşamada Yükselmekte Olan Bireysellik

İçinde bulunduğumuz dönem, çeşitli adlandırılmalarla birlikte modern dönemin bir aşaması olarak ele alınmakta ve şu özellikleri içermektedir: Özellikle geç, yüksek, post ya da düşünümsel olarak adlandırılan bu süreçte, teknolojik yenilikler modernliğin gelişiminde oldukça önemli bir yer edinmişlerdir. Örgütsüz kapitalizm döneminde, yaşamın adımları oldukça

hızlanmış ve yaşam belirsiz bir hal almıştır: Küresel olarak birbirine bağlı finansal piyasalar ve gelişmiş dijital ağlar, anında iletişim olanağı sunmaktadırlar. Televizyon, mobil telefon ve internet bireyler arasındaki ilişkileri dönüştürmüş, zaman ve mekân ayrılığının da üstesinden gelmişlerdir. Bu ise olayların yerel çevrelerinden ayrılmasına, zamanın ve mekânın birbirinden kopmasına yol açmıştır. Modern dünyanın bu hızı, düzgün ilişkilerin bozulmasına neden olmuş, bu da bize zamanın üzerinde anın zaferini göstermiştir (Reith, 2004: 391–392).

Fiziksel mesafelerin artan teknolojik ilerlemelerle önemini yitirmesi sonucu modernleşme sürecinde birey, yaşadığı sınırlı alanın dışına çıkmış, geleneksel yaşamından uzaklaşmış ve ait olduğu grup ile değil de; birey olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bu durum bireyselliğin ve bireyin şu an yükseliş aşamasına geçtiğini ortaya koymuştur: Bireylerin, sosyal grupların, sınıfların ve toplulukların üyeleri olmalarından ziyade, kendi hakları doğrultusunda bireyler olarak ele alınmaları, geç modern döneme özgü ve önde gelen bir özelliktir. Ulrich Beck, bireyselleşmenin uzun soluklu sosyal bir yöntem olarak algılanması gerektiğini ifade etmektedir. Beck, bu yöntemin dikkat çekici özelliği olarak, “kurumsallaşan bireysellik” terimini kullanmaktadır (Fine, 2005: 253–254).

Beck (1992: 131) kurumsallaşan bireyselliği şu şekilde tanımlamaktadır: Kurumlar bireylerin yaşam biçimleri üzerinde etkilidirler. Yaşam biçimlerinin bu şekilde tasarlanması, kurumsal bağımlılıklarla sonuçlanmaktadır. Özgür hale gelen birey, aslında emek pazarına, eğitime, tüketime, refah devletine, düzenlemelere, trafik planlamasına, tıptaki modalara ve olanaklara, psikolojik ve pedagojik danışma ve bakımlara bağımlı hale gelmektedir. Tüm bunlar ise, bireysel durumları yapılandırmada kurumlara bağlı olmayı gerektirir. Bireyselleşme böylelikle, sosyalleşmenin en gelişmiş biçimi haline gelir.

Bu anlamda bireyselleşme, bireylerin sosyal etkileşimden uzak kalmaları yerine, artan ölçüde toplumla etkileşim içinde olduklarını vurgulamaktadır. Beck’e göre kurumsallaşan bireysellik, refahın standartlaşması ve yasallaşması ile ulus tarafından beslenen bir süreçtir. İşgücü piyasasındaki ve eğitim alanındaki gelişmeler ise, bu durum için bir motor görevini üstlenmektedirler. Aynı zamanda modern toplumlardaki bolluğun ve tüketimin artması da bu süreci hızlandırmaktadır.

Artan bireyselleşme ve bireye yapılan vurgu ile artık toplum veya grup gibi kavramlar yerinden edilmektedirler. Birey kavramı, grup ve topluluk

kavramlarını ikame eder hale gelmektedir. Yükselişe geçen bireyin ve bireyselliğin çeşitli kullanımları (rasyonel, hedonist ve özne şeklinde) Alain Touraine (2002: 387-395) tarafından şöyle ifade olunmaktadır: 1) Batı dünyasında “rasyonel bireysellik” kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Burada amaçlanan, uygun bir araçla mümkün olan en iyi sonucun alınmasıdır. 2) Bireyleri, amaçlarına yönelik çılgınca bir arayışa sürükleyen rasyonel bireysellik, birçok bireyi tam tersi bir kavram olan hedonizme yöneltmektedir. Bu kavram ise, tüketim toplumu için daha uygundur. Bu bireysellik türünde birey, mümkün olan en fazla sayıdaki ihtiyacını tatmin etmeye çalışmaktadır. 3) Bireyselliğin üçüncü kavramı ise “özne”dir (subject). Özne, sosyal ilişkiler, eğitim ve sosyal deneyim yolu ile inşa olunmaktadır. Özne, ancak bireylerin kültürel kimliklerini, modern, ekonomik ve teknolojik eylemlere katılım doğrultusunda birleştirdiklerinde var olmaktadır. Özne, amaçlar ve araçlar dünyasının; yani ekonomi ve kültür dünyasının birleştirilmesinde başarılıdır (Touraine, 2002: 387-395, 398). Touraine için, bu üç bireysellik kullanımından günümüz için en geçerli olanı öznedir. Çünkü insanlar, ne tam anlamıyla rasyonel, ne de hedonisttirler. Farklı zaman ve mekânlarda, farklı şekillerde hareket eden özgür bireylerdir.

5. Modern Dönemin Unsuru Olarak Tüketim Toplumu

Tüketimin kitleselleşmesi ve bir kültür haline gelmesi, modernleşme ile paralellik göstermektedir. Geleneksel dönemin insanları için tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından ibaretken, modern evrenin bireyi yaşam koşullarının iyileşmesi, kentleşme, sanayileşme, ürün ve hizmet üretimindeki teknolojik yenilikler gibi birçok gelişme sayesinde artan seçenekler karşısında kayıtsız kalamamış ve tüketim seviyesiyle, içeriğini de genişletmiştir. Bu aşamadan sonra tüketim, kimi zaman eleştirilen ve kimi zaman da yüceltilen bir unsur olarak, çeşitli alanlardaki araştırmacılar tarafından ele alınmaya başlanmıştır.

Yiannis ve Lang (1997: 15-16) için tüketim, modernliğin bir unsurudur. Modern tüketiciliğin oluşumunu sadece harcama kalıplarına indirgeyemeyiz. Soğuk Savaş boyunca, Batı'nın göz kamaştırıcı tüketimi, reklâmlarda tasvir edildiği ve televizyonlarda kutlandığı gibi, aynı zamanda ideolojik bir silah halinede gelmişti. Tüketim mallarının eksikliği ile Sovyetler'in mevcut yetersizlikleri, politik bir baskı unsuru doğurmuş ve yurttaş hakları şeklinde, Batı tüketiciliğinin propagandasını yapmıştı. Tüketime yönelik eleştirel gelenek

ise, 19 yy'dan günümüze uzanan bir süreci içermektedir: Alexis de Tocqueville, Max Weber, Georg Simmel, Thorstein Veblen, R. H. Tawney, Andrea Gorz ve Herbert Marcuse ile sonlanan eleştirel geleneğe karşı, birçok Batılı ekonomist (Milton Friedman ve Friedrich Hayek gibi liberal iktisatçılar) ise tüketimi ve tüketiciliği övmüşlerdir. Onlar için, Sovyetler'in planlı ekonomisi somut bir modeli ortaya koymuştur. Örneğin; Milton Friedman ve Friedrich Hayek, Sovyet modeline dayalı ekonomilerde tüketicinin, sadece kölelik yolunda yürüyebileceğini öne sürmüşlerdir. Kısacası, akademik alanda 19. yy ile yani sanayileşen modern süreç ile birlikte, tüketim kimi zaman yerilen, kimi zaman ise övülen bir konu haline gelmişti. Klasik dönem sosyologlarından T. Veblen (Gösterişçi Tüketim Teorisi ile), Georg Simmel (Süzülme Kuramı ile), Max Weber (çileci anlayışa dayalı Püriten Tüketim Kalıpları ile) gibi yazarlar tüketime eleştirel yaklaşmışlardır. Marksist geleneği temsil eden Frankfurt Okulu düşünürleri ise, tüketime eleştirel bakan son dönem düşünürlerini temsil etmektedirler.

Modernliğin ilk evrelerinde üretime verilen önem, yerini zamanla tüketime bırakmıştır. Çünkü kitlesel üretim, kitlesel tüketimi de zorunlu hale getirmiştir. Sanayi/üretim kapitalizmi aşamasında tasarruf, tutumluluk ve sermaye birikimi olumlu değerler olarak görülürken; tüketim kapitalizmi aşamasında ise, harcama ve tüketim olumlu değerler haline gelmiştir (Zorlu, 2006: 17). Kapitalizm artık olgunlaşmış, sermaye birikimini sağlamış ve üretim hacmini arttırmış olduğu için, emeğe ya da üreticilere değil; tüketicilere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Modern dönemin uzunca bir süreci içinde tüketim, üretime oranla geri planda kalmıştır. Fakat ilerleyen zaman, tüketime hak ettiği önemi de getirmiştir. Miles'in (1998: 3) ifadesiyle birçok yorumcu, modernliğin üretken yanının çok vurgulandığını ve tüketim mallarının da sosyal yaşamın inşasında aktif ve anlamlı rollere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Tüketim ürünleri ve hizmetleri ise, bu tür ürün ve hizmetler vasıtasıyla diğer insanlarla nasıl ilişki kurduğumuz, kim olduğumuz ve sosyal dünyamızı nasıl inşa ettiğimiz hakkında önemli rollere sahip olmaya başlamışlardır.

Don Slater (1997: 15) modernliğin kültürü olarak tanımladığı tüketim kültürünün artmakta olan önemi hakkında şunları ifade etmektedir: 19 yy'da tüketim kültürü, çelişkili ama birbirleriyle ilişkili kamusal ve öznel şekilde iki yönelim göstermiştir. Bir taraftan tüketim kültürünün, kamusal gösterinin üretiminden ortaya çıktığı görülmüştür. Çünkü; modernlikte tüm dünya, tüketilebilir bir deneyim haline gelir ve tüm bunlar ise, alışverişin, pasajların,

büyük mağazaların, uluslararası sergilerin, müzelerin ve eğlencenin yeni şekillerinin gelişmesi ile gösteri olarak adlandırılmaktadır. Dünya, tüketilebilir deneyimler ve mallar ile modernliğin ilerlemesi sonucu, modern bir karnaval içine gönderilen adeta bir meyve sepetidir ve tüketici de modernliğin deneyimi ve gösterisi için ayakkabısı parası ödeyen bir izleyicidir. Diğer taraftan da bu dönemde metaların kamusal gösterilerinin tersine, tüketicilik tüketimi özel burjuva yaşamına atfederek saygın bir hale getirmiştir. Kısacası, bu yüzyılla birlikte, tüketim burjuvaziye özgü öznel değerleri yaratırken; diğer yandan yavaşça da olsa demokratikleşmeye başlayarak, kamusal yaşama girmeye başlamıştır.

Modern dünyadaki gündelik yaşantımız üzerinde, tüketimin ve tüketici kimliğimizin rolü gittikçe önem kazanmaktadır. Nesnelere doldurulan ve maddileşen gündelik yaşam, her tarafımızı sarmış durumdadır: Nereye gidersek gidelim, ana yol olsun, müze olsun, havalimanı olsun, spor salonu olsun ya da hatta kendi oturma salonumuz olsun, tüketicilik, tüm sorunlarımıza yönelik bir cevap şeklinde ortaya konulmaktadır. Miles'in (1998: 1-2) ifadesiyle; şehir merkezlerimiz kültürel merkezler olmaktan ziyade, tüketim merkezleri şeklinde daha fazla göze çarpmaktadırlar. Evimiz, adeta tüketicilik dinine karşı mabedimizdir, yaşantımız görünüşte farklı tüketim stillerine ve beğenilerine ilişkin zıtlıkların, sürekli olarak yan yana getirilişinden başka çok az şeyi ifade etmektedir. Bu bakış açısından hareketle, insanların ne tüketiyorlarsa o oldukları ifade edilmektedir.

Modern tüketimin önemli bir özelliği, küreselleşen doğası nedeniyle evrensel bir nitelik taşımasıdır. Tüketim toplumu, evrenselleşen bir toplum şeklinde algılanabilir ve küreselleşerek evrenselleşen Batılı tüketim kültürü, buna iyi bir örnek teşkil edebilir: Bir süpermarkete gitmek, adeta bir dünya turuna çıkmak gibidir. Bugünlerde tek bir yerde, her çeşitten ürünleri bulmak mümkün haldedir. Tüketim için geçerli olan bu durum, eğitim için de geçerlidir. İnsanlar uluslararası alışveriş etmekte, düşünmekte, yaşamakta ve eğitim görmektedirler. Toplumun, ulus-devlet sınırları içerisinde tanımlandığına ilişkin değerler dizisi, gerçekte olan bağlantısını yitirmektedir (JCC, 2001: 274). Çünkü; aşağıdaki başlık altında da ifade edeceğimiz üzere risklerle dolu tüketim toplumu içinde her şey, yerel sınırları aşmakta ve küreselleşerek evrensel bir nitelik kazanmaktadır.

Featherstone (2001: 2667-2668) tarafından tüketim kültürünün küreselleşerek evrenselleşen doğası, şu şekilde izah edilmektedir: 1960'lardan itibaren

tüketim kültürünün küreselleşme evresi hızlanmıştır. Bu, özellikle 1980'lerden itibaren GATT (Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Antlaşmaları) ve WTO (Dünya Ticaret Örgütü) ile beraber, tarifelerde gözlemlenen düşüşler, ulusal düzenlemeler ve pazarın genişlemesi ile sağlanmıştır. Bu süreç içinde tüketim markaları ve imajları küreselleşmiştir. Aynı zamanda insanlığın büyük çoğunluğu, tüketim kültürünü sadece bu imajların ve rüyaların sayesinde deneyimlemektedirler.

6. İkinci Modernlik ve Bir Risk Unsuru Olarak Tüketim

Modern yaşam içerisinde tüketici sürekli olarak belirsizliklerle ve risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Modern dünya, tüketiciye sağladığı seçenek bolluğu ile özgürlüğün tadını çıkarmasına imkân sağlarken; aynı zamanda bir takım tehlikeler ve riskler de üretmektedir. İşte bu nedenle yaşadığımız dönem (geç modern, akışkan modern, post modern, yüksek modern, tüketim toplumu, risk toplumu gibi farklı adlandırmalarla tanımlanan dönem) Ulrich Beck tarafından "risk toplumu" olarak adlandırılmaktadır. Düşüünsel modern aşamanın risk toplumunu, endüstriyel modern toplumdan ayıran şey, burada önemli olanın risklerin dağıtımı ile ilgili problemlerin olması ve bunların küreselleşen bir yapıya bürünmesidir. Beck (1992: 19–21) bu durumu şu şekilde izah etmektedir: Modernliğin gelişmesiyle birlikte zenginliğin üretimi, sistematik bir şekilde risklerin sosyal üretimine de eşlik etmiştir. Bununla uyumlu bir şekilde, kıtlık toplumundaki malların dağıtımıyla ilgili olan çelişkiler ve problemler, tekno-bilimsel şekilde üretilen risklerin dağıtımından ve üretiminden yükselen çelişkiler ve problemlerle birleşmiştir. Marx ya da Weber için önem arz eden endüstriyel toplum ya da sınıf toplumu, genel anlamda sosyal olarak üretilmiş zenginliğin, sosyal açıdan eşitsiz bir yol içinde nasıl dağıtıldığı hakkında idi. Bugün ise, risk toplumunda önemli olan şey, modernleşmenin bir parçası olarak sistematik şekilde üretilen tehlikelerden ve risklerden nasıl sakınılacağı, bunların nasıl minimize edilebileceği ve yönetilebileceği ile ilgilidir. Risk kavramı ise, doğrudan modern aşamanın ilerleyen sürecini ifade eden düşüünsel modernlikle bağlantılıdır.

Risk toplumunda tüketicilik, insanların yaşamlarını yönlendirdikleri çerçeve içinde önemli bir role sahiptir. Maliyeti ise, tüketiciler olarak bizlerin tüketiciliği bir yaşam biçimi olarak benimsememize paralel, sonsuz bir güvensizlik girdabına sürüklenmemizdir. Çünkü; tüketicilik bizlere kesinlikle güven sağlamamaktadır. Birey, artan oranda belirsizlik riskine karşı açık hale

gelmektedir. Tükettiği sırada birbiriyle çarpışan mesajların tüm çeşitlerini emmekte ve tüketmiş olduğu Őeyle doyuma ulaşamamaktadır. Tüketici, sadece daha fazla istemekle yetinmemekte, istediği Şeyi elde ettiği zaman ise, bu sadece kişinin gündelik yaşamının var oluşuna ait tehlikeli durumun artmasına da yardımcı olmaktadır (Miles, 1998: 158). Tüketim toplumu aşırılıkların, msrifliğin ve aynı zamanda bolluğun ve boşuna harcamanın bir toplumdur. Aşırılık ve kalabalık belirsizliğe birçok ilavede bulunmaktadır. Bu anlamda, tüketicilerin yaşamlarının bir dizi deneyimden ibaret olduğu söylenmektedir.

Tüketici, tüketim oyununun içinde kalmaya çalışırken de, mevcut riskleri çeşitli araçlarla azaltmaya çalışmaktadır. Bir oyuncu olarak gözlemlenen tüketici, tüketim oyununda kazanmak için arayışta bulunan kimsedir. Tüketici, bir olasılık hesaplayıcısı, risk alıcısı, belirsizliğin indirgeyicisi olarak adlandırılmaktadır: Sabah kahvaltısına yönelik herhangi sıradan bir Şey seçmek dahi, birçok olasılığın düşünülmesini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler bu durumda, riski azaltmaya yönelik stratejilere yönelmektedir ve ürünler, marka sadakati, ürünün satın alındığı mağaza imajı, promosyonlar ve satış personelinin tavsiyeleri aracılığıyla resmi ya da resmi olmayan bilgiler edinmektedirler (Yiannis ve Lang, 1997: 29).

Ulrich Beck, risk toplumunun yer aldığı modernliğin bu evresini "ikinci modernlik" veya "düşünümsel modernlik" olarak adlandırmaktadır: Modernleşme nasıl ki 19. yy'da feodal toplum yapısını yok ettiyse ve endüstriyel toplumu ürettiyse, bugün de modernleşme, endüstriyel toplumu eritmekte ve farklı bir modernlik türü olan "düşünümsel modernliği" ortaya çıkarmaktadır. 21. yy'ın eşiğindeki gelişmiş batılı dünyada görülen Şey, modernleşmenin diğerini tükettiği, onu yok ettiği ve endüstriyel toplum Şeklinde kendi varsayımlarını ortadan kaldırdığıdır. 19. yy'daki klasik modern evrede dinsel ve sınıfsal imtiyazları yok edilirken Şimdi ise, aynı Şey klasik endüstriyel toplumun çalışma, aile, boş zaman ve cinsellik alanlarıyla birlikte, bilim ve teknoloji anlayışında görülmektedir. Endüstriyel toplumun güzergahı içerisindeki modernleşme, endüstriyel toplum ilkelerinin modernleşmesi tarafından yerinden edilmektedir (Beck; 1992: 10).

Beck, böylesi bir toplumda tüketimin de oldukça riskli bir yapıya kavuştuğunu, tüketicilerin neyi tüketmeleri gerektiği konusunda, yeterince bilgiye sahip olmadıklarını ve oldukça belirsiz bir ortam içinde kaldıklarını ifade etmektedir. Aynı zamanda, risklerin ise sürekli değiştiğini belirtmektedir. Mevcut belirsizlikler ve riskler, tüketicilerin ve üreticilerin çeşitli önlemler

almasına neden olmaktadır: Risk toplumu, ağırlıklı olarak tüketimle bağlantılıdır. Bir taraftan ne kadar fazla risk varsa, o kadar az da tüketim söz konusudur. Diğer taraftan ise, mevcut endişeler, yeni taleplerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Birinci modernlik zamanında, ürünler herhangi beklenmedik bir sonuç olmaksızın üretilmekteydiler. İkinci modernliğin toplumu olan risk toplumunda ise, tümüyle farklı bir oyun sahasına girmektedir; çünkü her ne yaparsak yapalım, nerede yaparsak yapalım, beklenmedik sonuçlarla karşılaşma tehlikesi içinde bulunmaktayız. Tahmin edemeyen ve edilemeyen tüketicilerin mevcudiyeti ise, bu toplumun tipik bir özelliğini oluşturmaktadır (JCC, 2001: 269). Tüketici, diğerlerinin ürettiği riski tüketmektedir. Ne alması gerektiğine bir türlü karar verememektedir. Yeterince bilgiye sahip değildir. Tüketiciler sürekli değişen risklerle yüz yüzedirler. Bu nedenle, davranışlarını her zaman değiştirmelidirler.

Risk unsurunun doğuşu, çoğunlukla modern dönemle birlikte anılmaktadır. Geleneksel toplumlarda risk, insanoğlunun gündelik yaşamına oldukça yabancı bir kavramdı (Temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik riskler hariç: sağlık, beslenme gibi). Geleneksel aşamada, zaman ve mekân kategorileri Tanrı tarafından yaratılmakla birlikte, her ikisi de dinsel anlamlar içermekteydi ve birbirlerine bağlıydı. Katı toplumsal yapı, bir kimsenin yerini belirlemektedir. Maddi dünya, daha küçük bir evren şeklinde görülmekle birlikte, böylesi bir tanım evrenin düzenini tasvir etmekte ve Tanrı tarafından oluşturulmaktaydı. Böylesine tanımlanmış ve kararlı bir yapı içinde ise, tesadüfîlikten söz etmek neredeyse imkânsızdı. Fakat, geleneksel dönemi izleyen modern dönem, riski de beraberinde getirmiştir (teknolojik riskleri, parasal riskleri, daha doğru bir ifadeyle modern dönem, temel düzeydeki risklerin kapsamını genişletmiştir). Reith (2004: 389) yaşanan bu değişimi şöyle izah etmektedir:

17. yy'dan itibaren sosyal, ekonomik ve entelektüel gelişmeler, yaşam hakkındaki belirsizlik fikirleri, gelecek ve insan ögesi, risk kavramının oluşumu için temel oluşturmuşlardır. Ticari kapitalizmin ortaya çıkması, spekülasyon, sigorta ve kredi gibi olanaklar, Ortaçağ'a ait geleneksel sosyal hiyerarşileri yerinden etmiştir. Kader veya sağduyu gibi fikirlerin, olayların ortaya çıkmasına yardımcı oldukları fikri artık kabullenilmez hale gelmiştir. Tanrı'ya ait zaman, tüccara ait zaman haline dönüşmüştür. Kâr oranı, faiz ve ücret gibi kavramlar, Ortaçağ'ın heterojen zaman anlayışını rasyonelleştirmiş, homojen ve evrensel bir özellik üstlenmesine neden olmuştur. Olasılık kavramı, geleceğe yönelik belirsizliklerin artık Tanrısal bir niyet olarak algılanmadıkları bir dünya

görüşünün göstergesi olmuştur. Kısacası, geleneksel yaşamın büyüsel ve dinsel içerikli yaşamında belirsizlik ve risk olguları hemen hemen yoktu. Çünkü, her şeyin Tanrı tarafından düzenlendiğine ve muhtemel kötülüklerden ancak ayinler yoluyla kaçınılacağına inanılmaktaydı. Fakat modernleşme ile birlikte teknolojik gelişmeler, kararsız bir dünyanın oluşumuna ve risk unsurunun ortaya çıkmasına yol açmıştır.

7. Zygmunt Bauman, Akışkan (Sıvı) Modernlik ve İhtiyacı Aşan Tüketim Yapısı

Z. Bauman modernliğin ilerlemesiyle birlikte, tüketimin hazcı bir nitelik kazandığını ifade etmektedir. Belirsizliğin ve sürekli değişimin mevcut olduğu bu aşamada, tüketicilerin doymak bilmez arzuları da, akış içine sürüklenmektedir. Tüketim ve üretim ise, bu aşamada birlikte yer almaktadırlar:

Bauman, tüketimin adeta bir hastalık haline geldiği evreyi, “akışkan modernlik” (liquidity modernity) olarak adlandırmaktadır. O’nun için tüm tüketim üretimdir ve tüm üretim de tüketimdir. Bu iki eylem bir diğeri olmaksızın düşünülemez. Birinden söz eder etmez, diğeri de anımsarız. Bir kimse üretimle, tüketimin asla birlikte görünmediğini, sadece bir sarkaç gibi hareket ettiklerini ifade edebilir. Doğanın üretim ve tüketimle ilerlemesi, bütünsel bir manzara oluşturmaktadır. Bu eylemlerin ikisi de, kültürün alanına aittir. Ne tüketim üretimden, ne de üretim tüketimden biraz daha fazla kültürel değildir (Rojek, 2004: 291).

Bauman sıvı modernliği, post modernlik kavramı ile eşleştirmektedir. Çünkü, post modern aşamada katılık yerini esnekliğe, kesinlik ise yerini, göreceliğe ve belirsizliğe bırakmıştır.

Modernliğin sıvılaştıran bu evresinde, geçicilik egemen haldedir. Hayatın her aşamasındaki durağanlık, yerini hızlanan bir eskime ve yenilenme sürecine bırakmıştır. Modern dönemin özü olan yabancılaşmadan, ancak bu değişken ve esnek uygulamalar sayesinde sakınılabilmektedir. Bauman için bugün değerli olan şey, hareket edebilme, kısa yolculuk yapabilme yeteneği ve kısa süreli dikkattir. Kim hızlanırsa kazanmakta, kim yavaşlarsa kaybetmektedir. Geçici bir çevre, sürekli olarak yeni nesnelere sahip olmayı ve tüketebilmeyi söz konusu hale getirmektedir. Hiçbir şey, tüketici tarafından kolay bir şekilde sıkıca kucaklanmamakta, hiçbir şey bize söz vermemekte, hiçbir ihtiyaç tümüyle

tatmin edilmiş görünmemekte ve hiçbir arzu ise tümüyle nihai aşamaya erişememektedir (Lee, 2005: 66).

Üretimin ağır bastığı ve üyelerine meslekleri ile ilişkili kimliklerin atfedildiği bir toplum yerini, tüketimin ağır bastığı ve tüketime dayalı kimliklerin önem kazandığı bir topluma bırakmıştır. Bauman'ın (1999: 32) ifadesiyle, çağdaş toplum üyelerini esasen tüketici olarak görmekte; onları sadece ikincil olarak ve kısmen üretici olarak görmektedir. Sosyal norma uyum sağlayabilmek, toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için, tüketicinin tüketim piyasasının ayartmalarına hemen ve etkili şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Bugünün yoksulları öncelikle "işsiz" değil, "tüketici olmayanlardır. Onların yerine getiremedikleri sosyal yükümlülüklerin en önemlisi de pazarın sunduğu mal ve hizmetlerin aktif ve etkili alıcıları olmaları ve bu nedenle de, onları öncelikle tanımlayan şey defolu tüketiciler olmalarıdır.

Bauman, tüketicilerin bir tüketim nesnesinden ötekine koşar hale geldiklerini, böylece sonsuz bir tüketim arzusu içinde yer alan baştan çıkartılmış tüketicilerin söz konusu olduğunu öne sürmektedir:

Tüketim piyasasının, tüketicileri baştan çıkarttığı sık sık söylenmektedir. Ama bunu yapabilmesi için baştan çıkartılmaya hazır ve istekli tüketicilere ihtiyaç vardır. Gereği gibi işleyen bir tüketim toplumunda tüketiciler, faal bir şekilde baştan çıkartılma peşindedirler. Cazibeden cazibeye, ayartılmadan ayartılmaya, bir yemden diğerine atılarak yaşamaktadırlar. Her yeni cazibe, ayartı ve yem bir öncekinden biraz farklı ve belki biraz daha güçlüdür (Bauman, 1999: 43).

Bauman, arzudan isteğe yönelik bu değişimi tüketimin, hazzın yeni derecelerine yönelik katı engellerden özgür kalınması şeklinde yorumlamaktadır: İhtiyaç, 19. yy ekonomistleri tarafından katı olan şekilde yorumlanmıştır (esnek olmayan, sürekli sınırlı ve sonlu olan). Daha sonra arzu kavramı, ihtiyacın yerini almıştır. Arzu, daha akışkan ve geniş bir özelliğe sahiptir. Zaman içerisinde ise, arzu yerini isteğe bırakmıştır (Lee, 2005: 70). Bauman için tüketim, sıvı modernliğin dalgalarıyla akan bir yaşam biçimi ifadesidir.

Tüketim toplumundaki temel özellik, tüketim hızında görülen sürekli artıştan ziyade; doymak bilmeyen ve sürekli arayış içinde olan tüketicilerin söz konusu olmasıdır. Tüketim toplumunun üyelerini atalarından ayrı kılan şey, bu yeni üyelerin tüketimin sınırlarını, eski araçsal mantığından kurtarmalarıdır. Geleneksel dönemde hayatta kalma amacına yönelik bir araç olan tüketim;

şimdi kendi başına amaç haline dönüşmüştür. Bauman (2001: 13)'nin ifadesiyle; tüketim toplumunda, tüketimin kendisi bir amaçtır ve kendi kendini ilerletmektedir. Ortodoks psikoloji ihtiyacı, bir kez tatmin olununca artık giderilecek olan şey şeklindeki gerilimin ifadesi olarak tanımlamaktadır. Halbuki, tüketim toplumundaki ihtiyaç kavramı bunun tersinedir. Daima bu gerilimin canlı tutulmasına yönelik bir eğilim söz konusudur. Bizim atalarımız, tatminin ertelenmesini teklif etmişlerdir. Tüketim toplumu ise, tatminin imkânsızlığını belirtmektedirler.

Yiannis Gabriel ve Tim Lang'ın bir kâşif şeklinde tanımladıkları tüketici imajı, akışkan modern evrenin tüketicisini tanımlayan bir figürdür. Tüketicilerin kâşif, yorulmaz ve sabırsız şeklindeki imajları, durağansız bir merak ve sürekli olarak farklılık arayışı ile sürünmektedir: Tüketicinin keşifleri rutin olarak, böylesi bir farklılık isteğini varsaymaktadır. Çevremizdeki alışveriş merkezinin, süpermarketin ve ana caddenin, tüketicilerin farklılığı izledikleri keşif mekânları olmaları sürpriz değildir. İlkel bir avcı gibi kâşif tüketici de, hırslı bir şekilde durmaksızın, sahnede sergilenmek üzere olan yeni bir moda yönelik işaretlerin dağılımlarını ve ipuçlarını araştırmaktadır (Gabriel ve Lang, 1997: 71). Artık modern yaşamda Reekie (1992: 190)'nin ifadesiyle pazaryerinde tüketici, alışverişi yaratıcı, eğlenceli ve deneyimlenmiş olarak görmektedir. Alışveriş, alışveriş yapanın pazarlık yapabilme yeteneği ile tanımlanan yönetimsel bir görevden uzaklaşmış; alışveriş yapanın alışılmadık, standart olandan uzak ve bireyselleşmiş ürünleri tecrübe etmeye yönelik yeteneği ile tanımlanan yaratıcı bir göreve dönüşmüştür.

8. Sonuç

Tüketimin bir kültür niteliği kazanması ve akademik alanda üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmesi modernleşmenin ilerleyen süreci (özellikle 1980 sonrası) ile birlikte kendini göstermiştir. Çünkü, geleneksel dönemde, insanların tüketimi hazzı bir yapıdan kaynaklanmaktaydı ve sadece canlılığın devamı için gerekli şeylerin elde edilmesiyle sınırlıydı. Fakat modernleşme ile birlikte üretimin çeşitlenmesi sonucunda, insanoğlunun önüne gereğinden fazla birçok seçenek de sunulmuş oldu. Kapitalist sistemin bu noktada ayakta durması, ancak bu ürün fazlasının tüketicilerce satın alınması ile mümkün hale gelmiştir. Bu noktada reklâm gibi pazarlama araçları devreye sokularak; ürünlerin satışı kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Tüketimi hedonist bir yapıya bürünen modern insanın yaşamı, böylece nesnelleşen kültürle sarılı bir

yapıya dönüşmüştür. Modern tüketici ise, bu süreç içinde sürekli farklılık arayışında olan, yeni deneyimler elde etmeye çalışan adeta bir kâşif rolünü üstlenmiştir. Ortaya çıkan her yeni ürün, bireyin tüketim arzusunu kışkırtarak; bireyi sürekli olarak eskiyi bir yana atıp, yeniyi aramaya yöneltmiştir.

Geleneksel dönemde üretim etrafında dönen yaşam, modernleşme ile birlikte daha çok tüketim etrafında dönen bir yaşam haline gelmiştir. Bireyin ve bireyselliğin ön plana çıktığı bu evrede, topluluk veya cemaat kavramları geride kalırken; çoğu eylemler gibi, topluluk halinde gerçekleştirilen tüketim de bireysel bir nitelik kazanmıştır. Aynı zamanda teknolojik yeniliklerle beraber yaşam da gittikçe riskli hale gelmiştir. Geleneksel dönemin belirsizliklerden uzak dünyası yerini, ihtimallerin ve seçeneklerin dünyasına bırakmıştır. Artan bu belirsizlik ve risk tehlikesinden, bireylerce alınan tüketim kararları da etkilenmiştir. Net bir şekilde belirlenemeyen bu kararlar, modern insanı bir dizi ihtimallere dayanarak ve risk üstlenerek tüketmeye yöneltmiştir. U. Beck'in de belirttiği şekilde, tüketim toplumu, risk toplumu ile eşleşmiştir. Netice olarak tüketim; farklılık, risk, bireysellik, yenilik, haz, akışkanlık gibi kavramlar sayesinde modern dönemi, geleneksel dönemden ayıran niteliklere kavuşmuştur.

KAYNAKÇA

- BAUMAN, Zygmunt. (1999). **Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar**, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- BAUMAN, Zygmunt. (2001), "Consuming Life", **Journal of Consumer Research**, Vol. 1, No: 1, p. 9-29.
- BECK, Ulrich. (1992), **Risk Society: Towards a New Modernity**, Sage Publications, London, Thousand Oaks, and New Delhi.
- BEST, Steven ve KELLNER, Douglas. (1998), **Postmodern Teori: Eleştirel Soruşturmalar**, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FEATHERSTONE, Mike. (2001). "Consumer Culture, **International Encyclopedia of the Social&Behavioral Sciences**, Elsevier Sciences Ltd.
- FIRAT, A. Fuat ve VENKATESH Alladi. (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No: 3, December, p. 239-268.
- FINE, Michael. (2005), "Individualization, Risk and the Body", **Journal of Sociology**, Vol. 41, No: 3, p. 247-266.
- JAMESON ve diğerleri. (1994), **Postmodernizm**, (Der. Necmi Zekâ), İstanbul: Kıyı Yayınları.
- JEANNIERE, Abel. (2000), "Modernite Nedir?", **Modernite Versus Postmodernite**, (Der. Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, 3. Baskı, Ankara.

- Journal of Consumer Research (JCC)**. (2001), "Interwiev with Ulrich Beck", Vol. 1, No: 2, p. 261-277.
- KONGAR, Emre. (1981), **Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği**, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- KUMAR, Krishan. (1995), **From Post-Industrial to Post-Modern Society New Theories of the Contemporary World**, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- LEE, Raymond L. M. (2005), "Bauman, Liquid Modernity and Dilemmas of Development", **Thesis Eleven**, No: 83, November, p. 61-77.
- MILES, Steven. (1998), **Consumerism as a Way of Life**, London: Sage Publications.
- REEKIE, Gail. (1992), "Changes in the Adamless Eden: The Spatial and Sexual Transformation of a Brisbane Department Store: 1930-90", **Lifestyle Shopping: the Subject of Consumption**, (Ed. Rob Shields), London: Routledge, p. 170-195.
- REITH, Gerda. (2004), "Uncertain Times the Notion of "Risk" and the Development of Modernity", **Time&Society**, Vol. 13, No: 2/3, p. 383-402.
- ROJEK, Chris. (2004), "The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: an Interwiev with Zygmunt Bauman", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, No: 3, p. 291-312.
- SLATER, Don. (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- TOURAINÉ, Alain. (2000), **Modernliğin Eleştirisi**, (Çev. Hülya Tufan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TOURAINÉ, Alain. (2002), "From Understanding Society to Discovering the Subject", **Anthropolojical Theory**, Vol. 2, No:4, p.387-398.
- GABRIEL, Yiannis ve LANG, Tim. (1997), **The Unmanageable Consumer**, London: Sage Publications.
- ZORLU, Abdülkadir. (2006), **Tüketim Sosyolojisi**, Ankara: Gloal Yayınları.