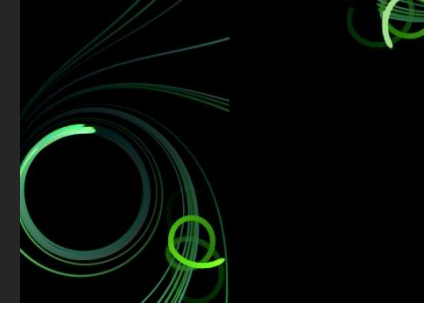


# Tüketim Kültürü ve Beden



- İkinci Dünya Savaşı öncesi ekonomik durgunluklardan ağzı yanan modern kapitalizm, ayakta kalabilmek için daha büyük bir üretim hacmi ve dolayısıyla daha geniş pazarlara ihtiyaç duymuştur.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Bu pazarın, savaş sonrası refah devleti uygulamaları sonucu genişleyen orta sınıflar olarak belirlenmesi ve bu sınıfların, kitle iletişimi ve reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla bir tüketici kitleye dönüştürülmesi hamlesi, ileri Batılı kapitalist ülkelerde yeni bir toplumsal formasyon (biçimlenme) yaratmıştır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim odaklı bu yeni yapılanmanın etkileri ileri Batılı kapitalist ülkelerle sınırlı kalmamış, 1980'li yıllarla birlikte kaçınılmaz şekilde küresel neo-liberal politikalar karşısında aşınıp çözülen eski sosyalist bloğu ve korumacı/ithal ikameci ekonomileri de (örneğin Türkiye) etkisi altına almıştır. Söz konusu toplumsal formasyonun doğuşu 1950'li ve 1960'lı yıllara rastlarken, odak noktasını üretimden tüketime kaydıran “tüketim toplumu” hüviyetine bürünmesiyle 1970'li yıllarla birlikte başlamıştır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim toplumu, kitlelerin çalışma ve boş zaman algılarından kimliklerini inşa etme süreçlerine, bedenleriyle ilgili kaygılarından tasarruf ve harcama alışkanlıklarına kadar, topyekûn bir dönüşümü ifade eder.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim toplumu, her şeyden önce, endüstrileşmenin erken dönemlerinde üretilerek neredeyse 20. yüzyılın ortalarına kadar dolaşımda kalan, çalışmanın bir erdem olduğu yönündeki modernist söylemi reddederek işe başlamıştır. Çalışmak, üretmek, tasarruf etmek gibi “erdemler” tüketim ve tüketmenin vaat ettiği hazlarla ikame edilirken (karşılanırken), artık iyi bir yaşam sürmenin ve mutlu olmanın ölçütü ne kadar çok çalışıldığı, üretildiği, biriktirildiği, tasarruf edildiği değil, ne kadar çok boş zamana sahip olduğu, tüketildiği, harcandığı, -birikimin- savrulduğudur.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Üretimden tüketime kayan bu algısal dönüşüm sonucunda artık endüstrileşme sürecinde fabrika üretimine dahil edilip “üretici güç” (proleterya) olarak tanımlanan büyük kitleler, 20. yüzyılın ikinci yarısında üretici güçlerinin tüketici kitlelere dönüştürülmesi süreciyle birlikte “tüketici yığınlarına” dönüşmüştür.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim Kültürü, endüstri toplumunun kolektifizmini, kitlesel uyum ve bütünlük sürecini bozup toplumsal varlıklarını üretimden gelen güçten elde eden proleteryanın (işçi sınıfının) sınıfsal kimliğini aşındırmıştır. Tüketim toplumunda artık işçi sınıfından ve sendikalarından değil, tüketiciyi koruma derneklerinden, bir müzik türü ya da grubunun fanlarından, bir futbol takımının taraftar kitesinden, bir otomobil markasının tutkunlarından veya ayakkabı alışverişlerinde hep aynı markayı tercih eden, sınıfsal kimliğe göre biçimlenen davranışların aksine apolitik yığınlardan söz edilmektedir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim tamamen bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir; her zaman özel ve hiç de ortak olmayan bir duyum olan arzuyu dindirerek ve azdırarak, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getirilen bir faaliyettir. 'Kolektif tüketim' diye bir şey yoktur. Tüketicilerin tüketim esnasında bir araya gelmesi durumunda bile tüketim yalnız ve bireysel yaşanan bir deneyimdir. Bir araya gelmek sadece tüketim faaliyetinin zevklerini arttırır.



# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim faaliyeti tüm işbirliği ve bütünleşmelerin doğal düşmanıdır. Tüketici olarak insan, üretim merkezli algıdan doğan kolektifizmden sıyrılıp yeniden yalnız hale gelir, kendi köşesine çekilir, olsa olsa tüketim mabetlerinde sürü halinde yaşar.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketimin çağrısı, toplumun neredeyse hiçbir kesimini dışarıda bırakmayan kapsayıcı bir çağrıdır. Tüketim, üretim sürecine hiçbir zaman yetişkin erkekler kadar dâhil olmamış kadınları, gençleri, çocukları, yaşlıları ve tüketmek için yeterli maddi güçleri olmayanları dahi **tüketici sıfatıyla** “**taçlandırır**” (örn. Asgari ücretlinin 12-24 ay taksitle telefon alması).

Hatta ekonomik bağımsızlık ve gelir açısından hala yetişkin erkeklere oranla geride duran kadınlara ve gençler ile çocuklara özel bir önem atfeder. Birey cinsiyetine, girdiği yaş grubuna ve geldiği toplumsal sınıfa bakılmaksızın, ulusal, dinsel ve sınıfsal kimliğin yanında özgür iradesiyle bir de “tüketici” kimliği edinir.\*

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketimin kitleselleşmesi, şehirleşmeden şehirlerin malların teşhir edilebilmesi için yeniden yapılandırılmasına, tüketimin en fazla yoğunlaştığı alışveriş merkezleri ve konseptleri birbirinden farklı dev hipermarketler gibi mekânların inşa edilmesinden tasarruf fonlarının ve mevduat hesaplarında ya da yastık altlarındaki birikimin kredi kartları ve tüketici kredileriyle ikame edilmesine, eğlencenin ve kültürün endüstrileşme sonucunda sektör haline gelip şehir merkezlerine kurulan stadyumlar, sinema, tiyatro ve konser salonlarına taşınarak tüketime adapte edilmesinden medya ve reklamcılığın manipülasyonlarına kadar, kamu hizmetlerinden sosyal psikolojiye, bir dizi farklı aygıtın hemen hemen eşzamanlı olarak çalıştırılmasıyla mümkün kılınmıştır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Bu kitleleşme çerçevesinde ihtiyaç anlayışları değişmeye başlayan toplumun geniş kesimleri için, eskiden ulaşılması zor, lüks, gereksiz görüldüğünden temel tüketim kalemleri arasında yer almayan veyahut tüketimi yalnızca belli elit grupların tekelinde olan mallar, televizyon ekranlarından mağazaların vitrin camlarına uzanan geniş bir görsel ölçekte, *görülebilir*, ulaşılabilir, en azından *arzulanabilir* hale gelmiştir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Malların görülebilir ve arzulanabilir olmasının nedeni, modern tüketimin malların klasik anlamda kullanımlarının ötesinde daha çok yapay olarak üretilen genel-geçer sembolik anlamlarından dolayı tüketilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Modern tüketimin yalnızca maddi alım gücüyle ilgisi yoktur; tüketimin yalnızca maddi alım gücüyle ilgisinin olmaması tüketimin kitleliliğini, her yerde ve herkes için olanaklı kılmaktadır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim toplumu, her şeyden önce bir imajlar toplumdur, çünkü dolaşıma çıkarılan malların ve hizmetlerin teşhiri ve kitlelerin söz konusu mal ve hizmetlere yönelik duyduğu arzu mekanizmalarınının üretimi ses ve yazıdan çok imajlarla mümkündür. Tüketim toplumunda zamanla imajların bizatihi kendileri de (TV reklamı, basılı bir fotoğraf vb.) tüketim nesnesine dönüşür ve kitleler tarafından tüketilirler. Tüketim böylelikle yalnızca iktisadi ya da sınıfsal bir mesele olmaktan çıkar; tüketimin üretkenliği servetten de sınıftan da bağımsızlaşır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Örneğin en üretken tüketiciler genelde en yoksullardır.

İşsiz gençler, tüketim kültürü içerisinde yaratıcılıklarını giysi, makyaj ve saç biçimi gibi metaların cürekâr sergilenişinde kendilerini sokak sanatı olarak üreterek sergilerler.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketimin üretkenliğini belirleyen şey ne metanın maliyetidir ne de satın alınabilen metaların sayısıdır. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınamasa bile, çalışan insanların **çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görür**. Tüketim toplumu, söz konusu imajlarla baş döndürücü bir görsel kültür oluştururken; üretilen hemen hemen her imaj doğal işleyen bir süreçmiş gibi kitleleri arzu duymaya çağırır.



# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim toplumunda tüketim kullanım değerlerinin değil, simgelerin tüketimidir.

Baudrillard, söz konusu simgesel değerlerin “toplumsal prestij” sağlayarak tüketiciyi toplumdaki diğerlerinden farklılaştırma işlevi gördüğünü belirtmektedir.

Bu simgesel tüketim bağlamında tüketim nesnelere toplumda bir göstergeler dizgesi oluşturur. Söz konusu göstergeler, metalara değerini veren işaretlerdir ve hangi göstergenin daha değerli ya da değersiz olduğu toplumdaki kodlar ve genel uzlaşımlar tarafından belirlenir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Bu meta-göstergelerin gösterenleri, medya ve reklamlar sayesinde artık metalden bağımsız bir biçimde üretilmekte ve tüketilmekte, dolaşabilmekte ve değiş-tokuş edilebilmektedir. Bireyler de toplumla ilişkisini, görünürlüğünü ve farklılığını tüketim nesnelere için göstergelerin söz konusu değiş-tokuşu aracılığıyla kurmakta, hatta bu değiş-tokuş, tüketimin prestij işlevi gördüğü düşüncesini de aşarak, **“iletişim ve değiş-tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergelerden oluşan, yeni bir *dil* olarak”** tanımlanmaktadır>(\*Planking)

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Bu yeni gösterge dilinin beden aracılığıyla kullanımına bir örnek olarak, sosyal medyada yayılan Avustralya merkezli “planking” çılgınlığını gösterebiliriz. Gerçekte, günlük yaşamın aktığı herhangi bir mekânda daha çok tehlike barındıran bir köşeye, bir cisim üzerine yüzükoyun uzanmaktan başka özel ve derin bir anlamı olmayan bu sosyal medya şovu yorumlamaya ve anlamsızlıktan kurtarmaya çalıştığımızda karşımıza sadece, insan dair her şeyi görsel bir tüketim nesnesine dönüşmesi sonucundan başka bir şey çıkmamaktadır. Amaç sadece bedeni sergilemektir, anlamsal içeriğini boş da bıraksanız “göstermek” her zaman baskın bir dil olarak karşımıza çıkmak da ve daima çok tıklanmaktadır.

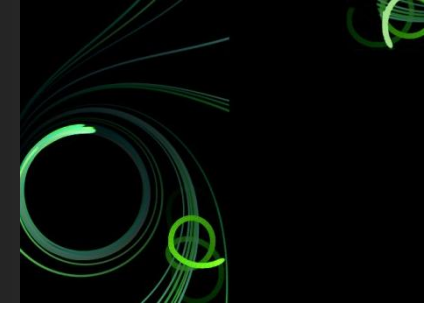
# Tüketim Kültürü ve Beden

- Tüketim toplumunda, malların simgesel tüketiminin fiziksel tüketiminin önüne geçmesi, reklamcılık ve tanıtım faaliyetlerinin daha çok bu sözü edilen simgesel düzeyde örgütlenerek kitleleri malları satın almak için harekete geçirmeye çalışması, fiziksel ve cinsel özgürleşme biçiminde yeniden keşfedilen bedenin görsel bir tüketim nesnesi olarak reklam, moda ve kitle kültürü uğraşlarının başlıca malzemesi haline getirmiştir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Ortaçağ'da ruhun iğrenç giysisi olarak yadsınan beden, bugün, ruhundan tamamen arındırılmış, kimliğin, statünün ve prestijin sergilendiği bir **meta-göstergeye, gururla taşınan parıltılı bir imaja dönüşmüştür.**

# Tüketim Kültürü ve Beden



- Tüketicilere sınırsız bir yaratıcılıklar seslenmeye çalışan kültür üretim sisteminin aktörleri bu imajla öylesine çok oynamışlardır ki, bedenin gerçekliği geri döndürülemez bir süreçte yitirilmiş, cinsel bir gösterge olarak varlığı kadınla erkek arasında muğlâk bir noktaya (Baudrillard'ın deyiimiyle transseksüel boyuta) taşınmıştır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Artık, aynaya vuran beden görüntüsüne sistemin bizler için önceden tasarladığı göstergesel anlamı yüklediğimiz sürece, tek gerçek varlığımız olan bedenimizle ne yapacağımızı tam olarak kestiremediğimiz bir durumla karşı karşıyayız.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Bir Amerikan markası olan Nike'ın 1996 yılında ürettiği AirJordan markalı basketbol ayakkabılarının yeni modeline ilk sahip olan kişi olmak için mağaza önlerinde sabah kadar bekleyen gençlerin (çoğu da alt sınıftan gelmektedir) mağazanın açılışının ardından birbirlerini ezerek kapılara hücum etmesi yukarıdaki yoruma ironik bir örnek teşkil etmektedir. Gençler, ayağına giydiğinizde kendinizi, dünyanın en uzun süre havada asılı kalan basketbol ilahı Michael Jordan gibi hissetmek şeklinde özetlenebilecek “meta-görsel anlamın” peşinde, söz konusu ayakkabıları kendi bedenlerinin bir parçası olarak görmeyi hayal etmektedirler. Ancak gençlerin, ayakkabıya ilk ulaşan olmak için, o hayalin önemli bir parçası olan bedenlerinin ayaklar altında ezilmesine izin vermeleri ise işin ironik boyutudur ve de fazlasıyla düşündürücüdür.



# Tüketim Kültürü ve Beden

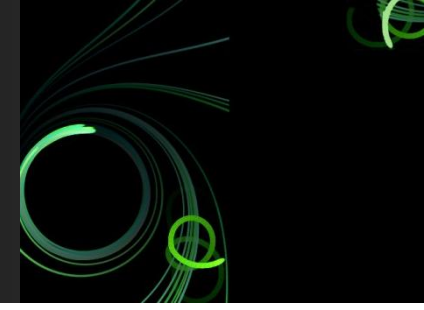
- Tüketim toplumuna evrilme sürecinde kapitalizmin görsel bir tüketim nesnesine dönüşen bedenden faydalanma şekli değişmiş, ama bu arada bedenin şekli de değişmiştir.

Tüketim toplumunda, artık, –ister erkekler ister kadınlar için olsun - estetik, atletik, sağlıklı, güzel, ince bedenler, pürüzsüz ciltler revaçtadır. Hatta ince bir beden isteğinin psikolojik rahatsızlıklara sebebiyet verebilecek başlı başına bir saplantıya dönüştüğü söylenebilir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- Ergenler arasında yaygın olan anoraksiya hastalığı buna iyi bir örnektir. Genç bedenlerin beslenmeye en çok ihtiyaç duydukları bir çağda, sağlıklı beslenmek kavramını yadsıyarak “doygunluk” kavramı üzerine yoğunlaşmakta ve yiyecekleri yalnızca ağızlarından içeriye gönderen gençler (özellikle de genç kızlar) peşinde oldukları doygunluk hissine ulaştıkları an, tuvaletlere koşup tüm yedikleri kusmaktadırlar.
- İnceliğin meta olarak sunumunda, moda haftasında çıkacağı bir defile için 2 hafta boyunca günde bir elmayla beslenen mankenlerin incelik sırlarının bir matahmış gibi ekranlara yansıtılmasının önemli bir payı vardır. İncelik saplantısı, sokaktaki insan bedenlerinin sahip olduğu ölçülerle gerçekte bir bağdaşıklık göstermese de insanlar bu saplantıya yenik düşmekte ve bir koca eşini fazla kilolarından ötürü boşayabilirken, bir havayolu hostesi son günlerde aldığı birkaç kilo fazlası yüzünden şirketin imajına zarar verdiği gerekçesiyle işinden olabilmektedir.

# Tüketim Kültürü ve Beden



- Reklamalarda ve sinema filmleri, müzik videoları, dizi filmler gibi diğer popüler kültür ürünlerinde izleyici kitlesine ya da tüketicilere model olarak sunulan bedenler istisnasız bir şekilde aynı şablona uymaktadır.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- MTV yayınları, bu şablonların aralıksız, 7 gün 24 saat genç kuşaklara pompalandığı, tüketim kültürünün baş aktörlerinden birisidir. “Dismissed” adlı programda genç bir erkek ya da kız, karşı cinsten iki kişiyle bir gün boyunca vakit geçirip karşısındaki iki insanın içsel özelliklerine ilişkin yorumlarını beylik bir-iki cümleyle geçiştirip sistem tarafından kendisine dayatılan dışsal görüntüye uyup uymama konusunda, zaman zaman da yoruma konu olan kişiyi aşağılayarak, izleyicilerin gözlerinin içine bakarak uzun yorumlar yapar ve iki kişi arasında seçtiği birisiyle kanalın ayarladığı akşam yemeğine gider. Seçilemeyen kişiye söylenen “kaybol” anlamındaki “dismissed” sözcüğü, tüketim kültürünün vardığı noktayı çok iyi özetlemektedir.

# Tüketim Kültürü ve Beden

- “Bana her şey yakışır” ya da “Bana ne giysem yakışır” adlı benzer moda içerikli programlarda, yarışmacı kadınlar, bir yandan sınırlı bir parayla sınırlı bir zamanda en iyi tüketici olmak ve diğer yandan da kendi zevklerine göre kendilerine en yakışan kıyafeti (programın o günkü giyim konseptine uygun olarak) satın almak için yarışır. Sahip oldukları fiziksel kusurları kuaförler ve makyözler aracılığıyla kapatan günün yarışmacısı sözde moda uzmanlarının karşısına çıkıp kıyafetlerinin değerlendirilmesini beklerler. Bu programda genel de yarışmacıların, moda tanrısının yarattığı yeni trendlere uygun giyinmedikleri yönündeki yorumlar karşısında ağladıkları görülür. Oysa, bütünüyle kendi yaşam tecrübesinden gelen zevklere göre giyinmiş bir insanın, kendi zevkleriyle mutlu olmak varken, her şeyiyle soyut moda tanrısının zevklerine uymadığı için göz yaşı dökmesi, tüketim kültürünün insan bedenleri üzerinde yarattığı baskıya çok iyi bir örnektir.