

KÜLTÜRDEN TÜKETİME ARMAĞAN

CENK ATEŞ

EĞİTİM
yayınevi

KÜLTÜRDEN TÜKETİME ARMAĞAN

Cenk Ateş

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-5971-12-8

1. Baskı, Aralık 2024

Kütüphane Kimlik Kartı

KÜLTÜRDEN TÜKETİME ARMAĞAN

Cenk Ateş

III+121 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-5971-12-8

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM

yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc. P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

 **kitapmatik**
İLK OKUYAN KİTAPÇI
İNTERNETKİTAPÇI

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARMAĞANIN TANIMI ve TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ.....	3
1.1. Armağanın Tanımı.....	3
1.2. Arkaik Dönemde Armağanın Toplumsal İşlevi.....	4
1.2.1. Potlaç.....	11
1.2.2. Kula.....	16
1.3. Arkaik Armağandan Modern Armağana Geçiş: Ticaret.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAPİTALİZM ve TÜKETİM.....	27
2.1. Fordizm.....	34
2.2. Postfordizm.....	38
2.3. Kapitalizm ve Toplumsal Yapı.....	40
2.3.1. Modernizm.....	40
2.4. Kapitalizm ve Modernizmle Armağanın Dönüşümü.....	48
2.5. Tüketimin Tanımı ve Kapitalizm Öncesi Tüketim.....	54
2.6. Endüstriyel Kapitalizm ve Tüketim.....	56
2.7. Postmodern Dönemde Tüketim.....	63
2.8. Kitle Kültürü ve Tüketim Toplumu.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARMAĞANIN TELEVİZYONDA TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK SUNUMU.....	73
3.1 Televizyon ve Tüketim.....	73
3.2. Armağan-Televizyon İlişkisi.....	82
3.3. Televizyon Dilinde Armağan ve Armağanın Gösterimi.....	84
3.4. Bir Özel Gün Olan Sevgililer Gününün Televizyonda Sunumu.....	92
3.5. Diğer Özel Günlerin Televizyonda Sunumu.....	108
SONUÇ.....	113
KAYNAKÇA.....	116

GİRİŞ

Armağan, ilk toplumlardan günümüz toplumlarına kadar ulaşan ancak zamanla anlamında değişiklikler meydana gelen sosyal bir olgudur. Karşılıklı vermek-almak-geri vermek esasına dayanan armağan, arkaik toplumlarda toplumsal bağları güçlendirici bir rol üstlenirken, modern toplumlarda anlam değişimine uğramış ve öz anlamından uzaklaşarak kapitalist sisteme hizmet eder hale gelmiştir.

İlk olarak Antropolog Marcel Mauss'un incelediği armağan kavramı üzerine daha sonra birçok teori geliştirilmiş ve armağan olgusunun toplum üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Arkaik toplumda meta üzerine kurulu bir düzen olmadığından, ilişkilerin temelinde armağan vardır. Önemli olan armağan verilmesi ve onun taşıdığı ruhtur. Verilen armağan, toplumsal bir olgu olarak değerlendirilmekte ve toplumsal diyalogu kuran bir önem ifade etmektedir (Mauss, 2005:160).

Armağan, arkaik dönemde toplumsal ilişkileri güçlendiren, ihtiyaç doğrultusunda elden ele gezen ve alınanın fazlasıyla iade edildiği ekonomik ve sosyal bir kültür kalıbıdır. Özne ve nesneyi birbirinden ayırmadan, kişinin kendisini sürekli 'borçlu' hissetmesini sağlayarak toplumsal ilişkilerin temelinde yatan işlevsel bir özelliğe sahiptir (Godbout, 2003: 18). Arkaik dönemde hayata ilişkin her şey armağanların kullanımıyla ifade edilmektedir. Bir kabile şefinin oğlu ya da kızı doğduğunda ya da toplum tarafından önem verilen birinin ölümünde armağanlar devreye girmektedir. Sevincin veya hüznün ifadesi, verilen armağanlarla gösterilmektedir. Bu dönemde armağan, akrabalık ilişkisinin yakınlığına göre karşılıklılık içermektedir. Aile içinde verilen bir armağanın geri dönüşü beklenmezken, diğer akrabalık derecelerinde ve genel olarak toplumda verilen armağanın karşılığı mutlaka olmalıdır. Ancak verilen bir armağanın geri dönüşünü beklemek ve bunu belli etmek toplum tarafından hoş karşılanmamaktadır. Yardımlaşma yönüyle toplumsal bağ kuran armağan, aynı zamanda gücün ve statünün göstergesidir. Kabile şefleri prestijlerini koruyabilmek ve statülerini belirlemek amacıyla elde olan bütün ürünleri yok etmektedir. Başka bir ifadeyle, elde olanın mümkün olduğunca yok edilmesi kişiye zenginlik kazandırmaktadır (Benedict, 2000: 84).

Kullanım amacına göre çeşitlilik arz eden armağan, kapitalizmle birlikte değişime uğramıştır. Üretici ve tüketicinin birbirinden ayrılması ve birbirlerini tanımamaları armağan sistemini yok etmiştir. Arkaik dönemde, elde olanın mümkün olduğunca harcanarak kazanılan zenginlik, kapitalist sistemde biriktirmeyle elde edilmektedir.

Kapitalizm her yönüyle kâr anlayışına dayandığından, armağanı da kâr nesnesi olarak tasarlamış ve topluma kitle iletişim araçları özellikle de televizyon aracılığıyla bu düşüncesini empoze etmiştir. Kapitalist sistemin tüketimi arttırmak amacıyla topluma benimsettiği sevgililer günü, anneler-babalar günü, yılbaşı gibi özel günler televizyonda reklamlar, diziler ve haberler vasıtasıyla gündem oluşturarak, armağan sistemini hediye alışverişine dönüştürmüştür (Arık, 2004b: 81).

Bu yönüyle armağanın geçirdiği dönüşümleri ve televizyonda sunumunu ele alan bu çalışmanın ilk bölümünde; arkaik dönemdeki armağan olgusunun sosyal ve ekonomik yönleri incelenecek, toplumsal bağları kurma rolü, ihtiyaç dahilinde yardımlaşma işlevi, güç göstergesi olarak kullanılması araştırılacaktır. Aynı zamanda çalışmanın birinci bölümü, feodal döneme geçişle birlikte toplumsal ve ekonomik hayattaki değişimleri, bu değişimlerin armağan üzerindeki etkisinin inceleneceği bölümdür.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARMAĞANIN TANIMI ve TARİHSEL DÖNÜŞÜMÜ

1.1. Armağanın Tanımı

Armağan, pazar ekonomisinin ve meta düzeninin izinin rastlanmadığı arkaik toplumlardan günümüz modern toplumlarına kadar devam etmiş işlevsel ve evrensel bir kültür kalıbıdır. Bu bakımdan armağanın genel bir tanımını yapmak oldukça zordur. Yaygın olarak kabul gören armağanın Türkçedeki karşılığı ‘bir kimseyi sevindirmek, mutlu etmek için verilen şey’dir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 1988: 135).

Ancak bu tanım, arkaik dönemdeki armağan kavramını karşılamaktan uzaktır. Arkaik dönemde armağan; kabilelerin kendilerinde bulunmayan ve ihtiyaç duyulan her türlü gıda ve benzeri ürünü, savaşmak yerine daha barışçıl yönden elde etmek için, karşı kabileye genellikle gösterişli bir şekilde sunulan ve ruhu olduğuna inanılan bir nesnedir. Armağan kabile dışında olduğu kadar kabile içinde de cömertliğin, saygınlığın, üstünlüğün bir ifadesi olarak başkasına verilen, veren kişinin ruhunu taşıdığına inanılan bir nesneye işaret etmektedir (Sahlins, 2010: 187).

Bu dönemde armağan ve dolayısıyla armağan verme ise, maddi çıkar gözetmeksizin elde edilenin törenler eşliğinde tamamen tüketilmesi, bir başka kişi ya da kabileye verilmesi ve artması halinde yok edilmesi esasına dayanan, toplumsal bağ yaratan ekonomik bir sistemdir. Bu kültürel olgu; karşılıklı yükümlülük yaratarak toplumsal ve kişisel ilişkileri harekete geçiren ve devam ettiren, toplumsal statünün göstergesi olan karmaşık bir bütündür. Özne ve nesneyi birbirinden ayırmadan, kişinin kendisini sürekli ‘borçlu’ hissetmesini sağlayan ve insanların arasındaki soy bağının derecesine göre şekillenen, genellikle coşkulu ve gösterişli bir atmosferde gerçekleştirilen, toplumsal hayatta birincil öneme sahip bir döngüdür. Bu bağlamda toplumsal ilişkileri geliştirmesi bakımından işlevsel bir araçtır. Modern dönemde birlikte toplumsal ilişkileri kurma ve devam ettirme görevini yitiren armağanı; üretilenin satılmasını sağlayan ve bireyi egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda tüketime yönlendiren, çıkar hesabına dönüşmüş soğuk bir araç

olarak tanımlamak mümkündür (Godbout, 2003: 18). Günümüzde armağan kavramı öz anlamından uzaklaşarak biriktirme ve kâr elde etme anlayışına dayalı, toplumsal olmaktan uzak bir ekonomik sisteme dönüşmüştür. Başka bir deyişle; günümüz toplumları armağan kavramını, kapitalist zihniyete emanet etmiş ve kâr oranını en üst düzeye çıkarmayı öncelemiştir. Armağan, her ne kadar arkaik ve modern toplumlarda farklı kullanım amacı olsa da tüm kültürlerde kendine yer bulmuş toplumsal ve ekonomik bir kültürel olgudur. Bu durum onu evrensellik noktasına taşımaktadır.

1.2. Arkaik Dönemde Armağanın Toplumsal İşlevi

Fransız sosyolog ve antropolog Marcel Mauss 'Hibe: Arkaik Toplumlarda Mübadelenin Şekilleri ve Nedenleri' (Mauss, 2005) adlı eserinde arkaik toplumlarda armağanın ne anlama geldiğini, toplumsal işlevini, niçin ve nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemiştir. Mauss bu eserde, Avustralya ve Kuzey Amerika'daki kabileleri ele almış ve kâr amaçlı kapitalist ekonomiden oldukça farklı olan armağan ekonomisi üzerinde durmuştur. Armağan ekonomisinde bir değiş tokuş söz konusudur, çeşitli nesnelere armağan olarak verilmekte ve alınmaktadır. Armağan alıp-vermek, teoride gönüllü gerçekte ise zorunlu bir davranıştır. Mauss bu eserde, hediyeleşmenin modern öncesi toplumlarda daha derin bir anlama ve işleve sahip olduğunu göstermiştir.

Arkaik dönemde armağan alıp-verme kapitalist dünyayla zıtlık teşkil etmektedir. Avustralya ve Kuzey Amerika kabileleri, ne kadar çok armağan verilirse ruhlarla o kadar iyi geçineceklerine, statü kazanacaklarına ve zenginleşeceklerine inanmaktadırlar. Önemli olan, mümkün olduğu kadar artı değer elde etmemektir. Gereğinden fazla ürünün kabileye felaket getireceği düşünülmektedir. Böylelikle kabileler varlıklarını sürdürebilmek için biriktirmek zorunda kalsalar dahi bunu diğer kabilelerle paylaşmakta ve son aşama olarak imha etmektedirler, yani tanrılara adak olarak sunmaktadırlar (Akay, 1999: 38).

Armağan; sahipliğin ve mübadelenin genel ölçüleriyle değerlendirildiğinde bir kayıptır, bir kazanç varsa o da günümüz kazanç mantığına ters gelen ahlaki anlamdaki kazançtır. Bu anlamda kayıp arttıkça, gerçekte armağanın ahlaki değeri yükselmektedir. Armağanın ahlaki değeri, sunulan mal ve hizmetlerin piyasa değeriyle değil, aksine armağanı veren için oluşturduğu öznel kayıpla ölçülmektedir. Armağan, ahlaki tatmin yaratır ve kazanç arayışı bağlamıyla keskin bir karşıtlık içindeki bu ahlaki tatmin, fedakârlığın ve sonuçtaki kaybın verdiği acı oranında artmaktadır. Genellikle çoğu dinsel öğretide armağan vermeyi, bir tür mübadele, kişinin günahlarının kefareti ve öte dünyada mutluluk elde etmenin bir aracı sayarak teşvik etmektedir (Bauman, 2010: 103-104).

Arkaik dönemde kabile halkları armağan ile sermayeyi birbirinden çoğunlukla ayırmaktadırlar. Bir kimsenin armağanı bir başkasının sermayesi

olmamalıdır. İngiliz antropolog Wendy James, kuzeydoğu Afrika'daki Uduk halkı arasında 'bir alt kabileden diğerine aktarılan her türden malın, ister hayvan, ister tahıl, ister para olsun, armağan mahiyetinde olduğunu ve büyüme amacıyla yatırıma dönüştürülmeyip tüketilmesi gerektiğini' söyler. Bu yolla aktarılan servet alt kabilenin sermayesine eklenip, büyüme ve yatırım amacıyla alıkonacak olursa, alt kabile armağanı ilk verenlerle ahlaka aykırı bir borç ilişkisine girmiş sayılır. Başka bir alt kabileden armağan olarak alınan herhangi bir nesne, takas edilmek üzere alıkonacak olursa, alanın armağanları istifleyip kendine tahsis etmek yoluyla ahlaksızca davranarak, başkasının sırtından zengin olduğu, bu yüzden de ağır bir borç altında kaldığı yönünde yakınmalar başlar. Bu durumdaki kişilerin başlarının çok geçmeden belaya girmesi beklenir (Hyde, 2008: 30-31).

Armağanın önemli bir özelliği karşılıklılığı içermesidir. Vermek-almak-geri vermek esastır ve buna karşılıklı yükümlülük adı verilmektedir. Alınanın fazlasıyla iade edildiği bu düzende, değiş tokuş mantığı yalnızca ekonomik alanı değil yaşamın her alanını kapsamaktadır (Adanır, 2004: 30).

Değiş tokuş edilen şeyler sadece mal, zenginlik, gayrimenkul, taşınır mal ya da ekonomik olarak kullanılabilen eşyalardan ibaret değildir. Her şeyden önce karşılıklı nezaket gösterileri, şölenler, ayinler, askeri hizmetler, kadınlar, çocuklar, eğlenceler bayramlar ve fuarlar söz konusudur ki pazar buradaki en önemli noktalardan biridir ve zenginliklerin dolaşımı, çok daha genel ve uzun vadeli bir anlaşmadaki ayrıntıdır. Nihayetinde bu yükümlülükler ve karşı yükümlülükler aslında tamamen zorunlu olmalarına rağmen, çoğunlukla isteğe bağlı bir şekilde, armağanlarla ve hediyelerle yerine getirilmektedir. Bütün bunlara 'toplam yükümlülükler sistemi' adını verilmektedir (Mauss, 2005: 210).

Arkaik dönemde armağan bir devinim halindedir ve bir yerde uzun süre duramaz. Devininin tarifi, armağanın mutlaka bitirilmesi, tüketilmesi, yenmesi gerektiğidir. Armağan dayanıksız maldır. Yiyecek, gayet aleni bir biçimde tüketilmesi nedeniyle en yaygın armağan imgelerinden biridir. Üstelik armağan yiyecek değil de dayanıklı mal sayacağımız bir şey olduğunda dahi, çoğunlukla yenmesi gereken bir şey olarak sınıflandırılmaktadır. İstiridye kabuğundan kolye ve pazubentler, Trobriand Adaları'nın ritüel armağanlarıdır ve bunlar bir topluluktan diğerine geçtiğinde, hediyeyi veren kişinin bunları yere atıp ardından 'İşte, yiyemediğimiz bazı yiyecekler' demesini gerektirmektedir. Keza, Wendy James'in üzerinde çalıştığı bir başka kabileye mensup bir kişi, kızının nikahından kendisine verilen paradan söz ederken bunu kendisi için harcamaktan ziyade başkalarına vereceğini söyler. Yalnız bunu şu şekilde dile getirmektedir "Eğer Tanrı'nın verdiği çocuklar için para alacak olursam, bu parayı yiyemem. Onu başkalarına vermem gerekir" (Hyde, 2008: 34-35). Bu

anlamda armağanın değeri, onun kullanımından geçer. Bir armağan, sürekli olarak kullanılmalı ve elden ele dolaşmalıdır. Başka bir ifadeyle; armağan, belirli bir yerde sabit olarak kalırsa armağan olma özelliğini kaybeder.

Meta düzenine uzak olan bu kabilelerde armağan ilişkisi, bütünsel bir toplumsal olgu olarak, toplumsal varoluşu düzenlemektedir. Mauss'un vermek-almak-geri vermek noktasından hareketle, vermek bir zorunluluktur ama yeterli değildir. Verileni kabul etmek, almak ve ardından, alınan geri vermek de bir zorunluluktur. Armağan ilişkisinde insani varoluşun toplumsal temelinin yeniden üretilmesinin saikleri ve kadim kuralları yoğunlaşmış biçimde ifade edilmektedir. Vermek bir yükümlülüktür ama verilen bedava değildir. Armağanın karşılığı vardır. Armağan ilişkisi alınan ve verilenin, karşılıklı yükümlülüklerin aritmetik bir eşitlik içinde düşünülmediği, katı kurallı ama ucu açık bir ilişki düzenidir. Verilenin karşılığı alındığında, onu alanın yeniden aynı kişiyle ya da başka bir kişiyle maddi veya simgesel değişim ilişkisinde bulunacağını taraflar bilmektedir. Almak, geri vermek ve tekrardan almak zorunluluğu, toplumsal ilişkide bulunma zorunluluğudur. Bu sadece cömertlik, diğerkâmlık değil; aynı zamanda güç, yarışma, diğerine üstün çıkma amaçları da taşır, onur ve saygınlık arayışının can verdiği çatışma ve uzlaşmayı, gönüllük ve zorunluluğu, toplumsal beraberliği ve kişisel stratejiyi birlikte var etmektedir (Godbout, 2003: 11).

Armağan düzeni, karşılıklı yükümlülük yasalarının değil; kuralların, yani geleneklerin egemen olduğu bir düzendir. Bu düzen karşılıklı rızanın bir ürünüdür. Bu yükümlülük düzeninde toplumda yer alan bireylerin tümü, birbirlerine karşı yükümlüdür ve istisna yoktur. Bu düzeni yönlendiren temel mantık; vermek-almak-iade etmektir. Herkesin, herkese kan ve soy birliğiyle bağlı olduğu bir gönül ve duygu birliği içinde bulunduğu bir ortamda kurallara göre verilen armağan reddedilemez. Verilen armağanı reddetmek bir kavga hatta savaş nedeni olabilir. Bu dayanışma düzeni, o topluluğa mensup bütün insanların aynı anda zenginleşmesine ya da yoksullaşmasına yol açabilmektedir. Çünkü armağan düzeni genelde kolektif bir değiş-tokuş düzenidir (Adanır, 2004: 30).

Bu bağlamda armağan; tam anlamıyla toplumsal olan, salt iktisadi çıkarlara veya iktidar ilişkilerine indirgenemeyen bir sistemi betimlemektedir. Armağan, kişiler arasında toplumsal ilişkiyi kurmak, beslemek ve yeniden kurmak amacıyla, karşılığını almanın güvencesinin hukuki formel bir sözleşmeye tabi olmadığı; ama gelenek, güven, şeref karmaşasının oluşturduğu yazılı olmayan bir kuralla belirlendiği, genel değişim düzenini ifade etmektedir. Aynı zamanda armağan; yarışma, onur ve saygınlık elde etme, kazanırken kaybetme, kaybederken kazanma ve sonuç olarak sonu gelmeyen biçimde birbirine bağlı kalma, birlikte var olma dinamiğidir (Godbout, 2003: 18-19). Bu bakımdan

armağanın minnettarlık uyandırma etkisi, onu önemli bir güç gösterisi haline getirmektedir.

Arkaik dönemde armağan olarak verilen mallar sadece maddi nesnelere olarak düşünülmemektedir. Kapitalist zihniyetin, insanları nesne olarak görme anlayışının aksine, armağan sisteminde nesnelere insanlaştırılır. Bu dönemde verilen bir armağan, bir şekilde ilk sahibine geri dönmelidir. Bunun nedeni verilen armağanın ruhu ‘hau’ sudur. Mauss eserinde hediyein ruhuyla ilgili şunları söylemektedir;

“Diyelim ki belli bir eşyaya sahipsiniz ‘taonga’ ve bu eşyayı bana sabit bir fiyatı olmadan ve pazarlık yapmadan vereceksiniz. Ben bu eşyayı üçüncü bir kişiye vereceğim ve bu kişi belirli bir zaman geçtikten sonra ödeme olarak ‘utu’ bana bir şey verecektir. Oysa bana verdiği bu hediye sizden aldığım ve o kişiye verdiğim hediyein ruhudur ‘hau’. Sizden gelen hediyeler karşılığında aldığım hediyeleri ister nahoş, ister güzel bir şey olsun kendime saklayamam, bu benim için doğru olmaz. Bunları size vermem gerekir. Eğer sizden alıp başkasına verdiğim hediye bana tekrar döndüğünde onu saklarsam bana kötülük ve hatta ölüm getirebilir” (Mauss, 2005: 220).

Mauss’un açıklamasından anlaşıldığı gibi Hau, hediye verenin ruhudur; öyle ki yerine başka bir şey konulmadan kaynağına geri dönmeyi amaçladığında bile hediye verenin, alan üzerinde mistik ve tehlikeli sıkı bir denetime sahip olmasını sağlamaktadır (Sahlins, 2010: 149). Hau hakkında yazılanlardan anlaşıldığı gibi, arkaik dönemde armağanın elden ele dolaşma zorunluluğu vardır. Bu yönüyle armağan toplumsal ilişkileri kurmakta ve devamını sağlamaktadır. Armağan iadesinin olmadığı durumda insanların başına kötü bir şey geleceği düşüncesi, toplumsal ilişkilerin kesintiye uğraması kaygısıyla inanılan bir totemdir.

Arkaik toplumda her nesnenin, eşyanın, varlığın bir ruhu olması, kabul edilen armağanların sürekli el değiştirmesini gerektirmektedir. Nesnelere, şeylere, armağanlar verilmekten, el değiştirmekten hoşlanırlar; onları vermemek, kendi için alıkoymak işlenebilecek en büyük günahlar arasındadır. Armağanı alıkoymak, kişiye uğursuzluk ve kötülükten başka hiçbir şey getirmeyeceğinden herkesin aldığı hediye üçüncü bir kişiye vermesi bir zorunluluktur (Adanır, 2004: 32).

Arkaik dönemde armağanın üçüncü bir kişiye yansımalarının sebebi; armağanın ne kadar çok elden ele gezerse o kadar iyi olacağını düşünülmesidir. Yukarıda bahsedildiği gibi armağanda durağanlık hoş görülmez, armağan her daim devinim halinde olmalıdır. Armağanın üçüncü bir kişiye verilme nedenlerinden biri de; aldığı armağanı uzun süre elinde tutmaması gereken kişinin, armağanı aldığı kişiye hemen iade edememesidir. Aldığı armağana hemen karşılık veren bir kişi, toplum tarafından armağanın ruhunu yok ettiği ve armağan ilişkisini

takasa dönüştürdüğü gerekçesiyle dışlanmaktadır. Bu anlamda zaman; armağan verme ve karşılığında armağan almanın başlıca unsurudur. Zamanın ortadan kaldırılması, başka bir ifadeyle; armağana anında verilen karşılık, armağan ilişkisini değil modern ticari ilişkilerin özünü oluşturmaktadır.

Armağan sisteminde zaman kavramı, yani alınan bir armağana hemen karşılık verilmesinin hoş karşılanmaması, armağan döngüsünde üçüncü kişiyi devreye sokmaktadır. Karşılıklı verme, bir armağan mübadelesi biçimi olmakla beraber armağan mübadelelerinin en basitidir. Armağan en az üç kişi dahilinde devinir ve bu devinim iki kişilik karşılıklı vermeden ayrılmaktadır. En az üç kişilik devinim, armağan üstüne tartışma yasağının yapısal dengidir ve Lewis Hyde bu durumu şu şekilde açıklamaktadır:

“Kendisinden armağan almadığım birine ‘neticede başka bir yerden alıyorumdur’ armağan verdiğimde, armağan bana geri dönmeden önce bir köşeyi dönüp gözden kayboluyormuş gibi olur. Gözü kapalı vermek zorundayımdır. Üstüne üsluk bir de körlemesine bir minnet duyarım. Armağan mübadelesi salt iki kişiyi kapsadığında kişi, nesnelere konusunda gözünü daha da açar, dolayısıyla bir satıcı gibi düşünmeye başlaması daha olası bir hâl alır. Diğer taraftan armağan gözden uzak bir şekilde el değiştirdiği müddetçe bir kişi tarafından idare edilmesi olanaksızlaşır. Armağan en az üç kişi dahilinde ilerlediğinde, devinimi ilk armağan verenin hükmünden çıkmaktadır. Bu durumda armağanın taşıyıcılığını üstlenen her kişi topluluğun bir parçası olmak durumundadır ve her armağan verme bir toplumsal bağlılık edimi şeklini almaktadır” (Hyde, 2008: 43-44).

Diğer taraftan arkaik toplumda armağan mübadelesi ister iki kişi, ister üç kişi tarafından gerçekleştirilsin hiçbir zaman dengelenmemelidir. Bu durum, toplumsal açıdan hayati önem taşımaktadır. Aktarılan şeyler farklı niteliklere sahip olduğu sürece, tarafların ‘tam olarak ödeyip ödeşemediklerini’ hesaplamak daima zor olmaktadır. Fakat durumun böyle olması, toplumsal açıdan iyi bir şeydir. Net bir şekilde eşit olan bir mübadele, ittifak açısından bazı dezavantajlar taşımaktadır: Armağan mübadelesindeki denklik, borçları ortadan kaldırmakta ve böylece sözleşmeyi ‘hiçbir yazılı kurala dayanmayan armağan sistemini’ bozma olasılığının yolunu açmaktadır. Eğer taraflardan biri ‘borçlu’ değilse, aralarındaki bağ nispeten kırılğan bir yapıya bürünmektedir. Fakat karşılıklı armağan verme denk değilse, ilişki ‘borçluluğun gölgesi’ sayesinde muhafaza edilmektedir (Sahlins, 2010: 217-218). Bu konuda Godbout; eşdeğerliliğin, armağanın ölümünü temsil ettiğini söylemektedir. Ona göre eşdeğerlilik; armağan zincirine son vermenin, onu dinamiği olan geriliminden koparmanın bir yoludur (Godbout, 2003: 258). Şimdiye kadar eşdeğerlilik üzerine söylenenler kabile içi ilişkilerde kendini göstermektedir. Ancak yetiştirdikleri ürünler bakımından birbirinden farklı ve uzak olan kabileler arasında eşdeğerlilik

ortaya çıkmaktadır. Örneğin verilen pirincin karşılığında, mısır ya da başka bir ürün verilmektedir. İlkel para, bu değiş tokuşun alternatifidir. Kabileler arası bu ilişki 'Kula' başlığı altında incelenecektir.

Pierre Bourdieu ise armağan sistemine farklı bir açıdan bakmaktadır. Bourdieu; Armağan verme ve karşılığında armağan almada, zaman aralığının belirleyici olduğunu, yani neredeyse tüm toplumlarda alınan şeyin hemen anında verilmeyeceğinin – bu, reddetmek anlamına gelir- zımnî olarak kabulü olduğunu belirtmektedir. Ancak armağanın, karşılığının verilmesi nedeniyle, bazı toplumlarda talihsiz bir şey olduğundan söz etmektedir. Bu durumda hediye vermek, alan kişinin özgürlüğünün ihlali anlamına gelmektedir. Hediye, kişiyi fazlasıyla iade etmeye zorunlu kıldığı için tehdit ve yükümlülükler taşımaktadır. Bu da bir tür elde tutma yöntemidir (Bourdieu, 2006: 166- 167). Harris'e göre (1995); Eskimolar cömert davranan ve bununla övünen armağan vericilere temkinli yaklaşmışlardır. Çünkü armağan aynı zamanda bağlanmayı da içinde barındıran bir ilişki türünü ima eder. Bir tarafıyla armağan bir sosyal bağ kurmanın belki de mükemmel bir yoludur, ancak aynı özelliğinden dolayı arzulandığı kadar da korkutucu olabilen bir bağdır.

Armağan alıp verme, arkaik toplumlarda toplumsal yaşamın ve kurumların tüm yönlerinde ifadesini bulmaktadır. Dinsel, ahlaksal ve ekonomik yaşamda armağanın yeri önemlidir (Tezcan, 1989: 29).

Mauss'a göre insanların anlaşma yaptığı ve kuşkusuz bunun için var olan ilk varlık gruplarından biri, her şeyden önce ölümlerin ruhları ve tanrılarıdır. Aslında dünyadaki şeylerin ve mülklerin gerçek sahipleri bunlardır. Bunlarla değiş-tokuş yapılması zorunlu; değiş-tokuş yapılmaması ise tehlikelidir. Fakat buna karşılık, en kolay ve en güvenli şekilde yine bunlarla değiş-tokuş yapılmaktadır. Bu bağlamda tanrılara armağan olarak kurban kavramı ortaya çıkmıştır. Kurban vermenin amacı, zorunlu olarak geri verilmesi gereken bir bağışta bulunmaktır. Tanrıların kendilerine verilen armağanlara karşılık olarak kabileye bereketli bir toprak, mutluluk ve barış vereceğine inanılmaktadır (Mauss, 2005: 230-231).

Armağan, dinsel açıdan incelendiğinde, her şey tanrılara, ruhlara ve ölü atalara aittir. Her şeyi onlar verir, onlar alır. Onlar için, onlar adına, ruhlarına verilecek şölenler, yapılacak törenler ve sunulacak armağanlar her zaman fazlasıyla geri dönmek durumundadır (Adanır, 2004: 32). Bu nedenle arkaik toplumların armağan alıp-verme ilişkisinde ruhlar ve ölümler dünyası oldukça önemlidir. Çünkü arkaik dönem inancında, insanlar ölümlerle ve Tanrılarla birlikte yaşamaktadırlar. Buna göre de Polynezya, Melanezyai ya da Yeni Kaledonya'da yaşayanların inanç sistemlerinde, bir şey verme bir şey alma üzerine kurulu olan iktisadi hayatta tamamen büyüsellik hâkimdir. Armağan da bu bakımdan elde olanın mümkün olduğu kadar fazlasını vermekten geçmektedir. Böylelikle armağanı veren kişinin, prestij kazanacağına, büyüs

dünyayla, ruhlarla, ölümlerle ilgi çekeceğine ve o yüzdende rahat, sağlıklı bir yaşam geçireceğine inanılmaktadır (Akay, 1999: 37). Aynı zamanda tanrıların öfkesini kazanmamak için tanrılara artan ürünler armağan edilmekte başka bir ifadeyle ürünler imha edilmektedir. Tanrılara, herhangi bir ürün armağan edilebildiği gibi insanda sunulabilmektedir. Kurban etme geleneği; yalnızca tanrılara hediye vermek için değil, aynı zamanda kabileler arasında mevki sahibi olabilmek için de önemlidir. Armağanın bu özelliği, Potlaç başlığı altında ayrıntılı olarak incelenecektir.

Kurban, başlangıçta insanların kendilerini sevdirmek için doğaüstüne sundukları hediyedir. Giderek tanrılar yücelip insanlardan uzaklaşmışlar ama insanlar onlara hediye verme gereksinimi duymayı sürdürmüşlerdir. Böylece kutsallaştırılmış kurban sunma geleneklerine geçilmiştir. Bundan sonraki basamakta, insanın Tanrı'ya ait olduğu düşüncesi gelişmiş ve uzun bir zaman dilimi içinde basit hediyein yerini, insanın kendisini kurban olarak sunması almıştır (Erginer, 1997: 21).

Armağanın olduğu toplumlarda bir klan-kabile arası ilişkiler, şefler arası ilişkiler, tanrıyla insan arasında ilişkiler yer almaktadır. Çünkü armağan verme ve alma mantığı, aynı zamanda toplumsal bir bağ olarak ortaya konulmaktadır ve o bağ da adetlerden ve dinden geçmektedir. Hak ve yükümlülükler sistemi bunun üzerinde kuruludur. Arkaik toplumlarda şefler, ailesinin iyi yemek yiyebilmesi için iyi avlanmak zorundadır ve bütün bu yükümlülük-karşı yükümlülük, ödev üzerine kurulu olan ilişkiler armağandan geçmektedir. Bir mübadele biçimi olarak armağanda dolaşıma giren nesne bir kolye olabilir, yüzük olabilir, avlanan bir ayı, tutulan bir balık olabilir, o nesne de kendi içinde tinselliği, ruhaniliği barındırmalıdır (Akay, 1999: 36).

Armağan ilişkisi kişisel bir eylem gibi gözükse bile aynı zamanda belirli toplumsal kurallar içerisinde gerçekleştiği için de toplumsal bir olgudur. Kişinin, eylemini kendi iradesiyle gerçekleştirmesi nedeniyle kişiseldir; ancak armağan ilişkisi aynı zamanda geleneğe bağlı olarak gerçekleştiği için toplumsaldır. Sosyal yaşamın birlikteliklerini karşılıklılık üzerine kurduğu düşünüldüğünde, farklı zaman ve mekânlar boyutunda bütün sosyal birlikteliklerde bir armağan ilişkisi olduğu söylenebilir (Demez, 2011: 88). Ancak armağana karşılık verilmesi, onun kılık değiştirmiş ticari bir değiş tokuştan ibaret olduğu anlamına gelmez. Değiş tokuşlar ticari eşdeğerliliğin genel yasasıyla değil, kendisine uygulanan çekim yasasıyla kavranmak zorundadır. Armağanda niyet önemlidir. Herşey üsluptadır, jesttedir. Ticarete ya da piyasada ise önemli olan sonuçtur (Godbout, 2003: 258).

Arkaik toplumda armağan verme-alma geleneği genellikle, görünüşte israf olarak nitelendirilebilecek, 'Potlaç' ve 'Kula' adı verilen, törenler eşliğinde gerçekleştirilen etkinliklerle gerçekleştirilmektedir.

1.2.1. Potlaç

Potlaç; Kuzey Batı Amerika'daki kabile içi veya kabileler arasında hediye vermenin törensel olarak uygulandığı geleneğe verilen isimdir. Bu şölenlerde kullanımdan arta kalan ürünler tüketilmektedir ve 'Potlaç', 'fazlayı şenliksel biçimde yok ederek ekonomik birikimi de, özel mülkiyeti de, dolayısıyla sosyoekonomik eşitsizliği de engellemektedir. Ancak fazlanın tüketimi yanında saygınlık ve zenginlik göstergesi olarak kullanılan eşyalar da yok edilmektedir. Potlaç sırasında kabile reisleri büyük ziyafetler vermektedir. Bu ziyafetlerde bol bol yenip-içilmekte, şarkılar söylenip, dans edilmekte ve halka hediyeler dağıtılmaktadır. Bu yolla servetini dağıtmış olan şefler itibar kazanmaktadır. Bir şef elde ettiğini ne kadar çok dağıtmışsa, o kadar itibar kazanmıştır. Bu nedenle Potlaç, bir gösteriş tüketimidir (Tezcan, 1989: 31).

Potlaç'ta da toplam yükümlülükler sisteminde olduğu gibi, alınan armağanın karşılığını vermek ne kadar gecikirse, o kadar iyidir, çünkü erteleme borçta oransal artış demektir. Anında verilen karşılık, armağanın reddi anlamına gelir ve yükümlülük ve karşı yükümlülük basit bir alışverişe ya da takasa indirgenmiş olur. Törensel değiş tokuşta bu görülmeyen bir şey değildir, ama pek itibar görmez ve daha soylu bir değiş tokuş üzerinde hiçbir etkisi olmayan, ara sıra meydana gelen olaylarla sınırlıdır. Anında karşılık vermek, kendini borcun ağırlığından sıyırma, borcu üstlenememekten korkma, yükümlülüğünden ve bağlayıcı türde bir nezaketten kaçınmaya çalışma ve karşısındaki kadar cömert olamamaktan korkulması yüzünden sosyal bağları pekiştirmekten vazgeçme anlamına gelmektedir (Godbout, 2003: 158).

Potlaç, aile içinde, babanın oğluna vereceği armağanlar için düzenlenebileceği gibi, köy içinde, bir grup balıkçı ailesinin diğer ailelere verdiği bir şölen; bir köyün diğer köyler onuruna düzenlediği bir tören olabilir. Potlaç'a çağrılan kimse büyük onur kazanmaktadır ancak her konuk, çağrıldığı her Potlaç törenine karşılık, kendisinde bir Potlaç düzenlemek zorundadır. Potlaç'a çağrılan bir kimsenin karşılığında Potlaç vermemesi onur kırıcı bir davranış olarak görülmektedir. Potlaç'a karşılık veremeyen biri, onurunu kurtarmak için intahara kadar sürüklenebilmektedir (Güvenç, 1999: 210).

Potlaç, harcamaya dayalı itibar ve saygınlık kazanma edimi olduğu kadar bünyesinde karşılıklı yardımlaşmayı da barındırır. Kuzey Batı Amerika'da hem deniz kıyısında yaşayan hemde daha iç bölgelerde yaşayan kabileler bulunmaktadır. Kıyıdaki köyler hiçbir zaman sebze bulamazken, iç bölgeler her zaman balığa gereksinim duymaktadırlar. Törenlerde yiyecek dağıtımı, arkaik toplumsal hayatta önemlidir. İç bölgelerde yaşayan kabilelerin törenlerinde sunulan yiyecekler sadece sebzeleri içerirken, kıyı bölgede oturan kabilelerin törenlerinde ise, yiyecek olarak genelde balık sunulmaktadır. İç bölgede yaşayan kabile, kıyıda yaşayan bir kabileye Potlaç vererek, karşı Potlaç'ta balık almayı

ummaktadır. Böylece Potlaç, bir grubun diğerinden vazgeçemeyeceği bir adet halini almaktadır. Potlaçlar sayesinde yiyecek değişimi yapan kabilelerden biri, karşı Potlaç görevini yerine getirmesse, er ya da geç bundan pişman olacağına inanılmaktadır (Malinowski, 1999: 22). Balığın çıkmadığı mevsimlerde, aç kalan köyler ve gruplar, onurlarına düzenlenen Potlaçlar'a katılarak kendilerinin ve ailelerinin günlük geçimini sağlayabilmektedirler. Balık avında başarılı olan köy ya da gruplar ise Potlaç'ı bir yatırım olarak görerek, aç kalan kabileye Potlaç vermektedirler. Komşularına Potlaç borcunu ödeyemeyen köyün ve ailenin onuru azalmaktadır (Güvenç, 1999: 211).

Balık avlarında ya da meyve sebze toplamada tahmin edilemeyen dalgalanmalar sebebiyle, köyler arası Potlaç yerel nüfusun bir arada kalması için önemli bir noktadır. Balık arttığında ya da meyve-sebze bollaştığında geçen yılın misafirleri, o yılın ev sahibi olmaktadır. bu yönüyle Potlaç elinde olanların verildiği, olmayanların alındığı bir değişim sistemidir (Schulte-Tenckhoff, 2001: 178). Görüldüğü gibi Potlaç'ın önemli özelliklerinden biri karşılıklı yardımlaşmadır; ancak onu oluşturan diğer önemli özelliği, statü elde etmek amacıyla insanları kurban etmeye kadar varan, rekabetçi özelliğidir.

Kuzey-Batı'da yaşayan Tlingit kabilesinde, Haydalarda ve diğer Kuzey Amerika yerlilerinde, Potlaç toplumsal yaşamda baş sıradadır. Bu halkların en az gelişmiş olanları kişilerin statü değişikliklerini belirten seromonilerde, erginlemeler sırasında, evlilik ve cenaze merasimlerinde Potlaç uygulamaktadırlar. Daha uygar kabilelerde Potlaç hala bir şenlik sırasında verilmektedir: Potlaç vermek için herhangi bir şenlik seçilebileceği gibi, Potlaç'ın kendisinde bir şenliğe vesile olabilmektedir. Potlaç ticaret gibi servet dolaşımının bir aracıdır ancak pazarlığı dışlamaktadır ve genellikle önemli miktarda servetin törenlerle bağışlanması anlamına gelmektedir. Ancak armağan vermek Potlaç'da tek yönlü değildir, zenginliğin yok edilmesi ve aşağılama da Potlaç da olabilir. Bu törenlerde armağan, bir şef tarafından rakibine; onu aşağılamak, ona meydan okumak, onu mecbur bırakmak başka bir ifadeyle ona üstünlük kurmak için sunulmaktadır. Rakibini aşağılamak amacıyla düzenlenen Potlaç töreninde, armağanı alan kişi, aşağılanmayı silmeli ve meydan okumaya karşı koymalıdır, aradaki 'yükümlülüğü' kabul ederek cevap vermelidir. Fakat bu; bir süre sonra, ilkinden daha cömert yeni bir Potlaçla mümkün olabilmektedir. Bunun günümüzdeki karşılığı, armağanı alan kişinin, aldığı armağanı 'faiziyle' geri vermesi zorunluluğudur (Bataille,2010: 83-84).

Potlaç esas olarak 'beslemek' ve 'tüketmek' anlamına gelmektedir. Aynı konumda olan rakip şefe baskın gelmek için, biriktirilmiş olan zenginlikler bütünüyle israf edilmekte ve olaylar karşı karşıya gelen soyluların ve şeflerin öldürülmesine kadar varılabilmektedir. Rakip şefler ise, genelde büyükbaba,

damat, üvey babadır. Şefi aracılığıyla herkes sahip olduğu ve yaptığı her şey için, anlaşma yapan klan olduğundan, burada bir toplam yükümlülük söz konusudur. Söz konusu yükümlülük, temelde kullanmaya ve harcamaya dayalıdır ve herşeyden önce soylular arasında bir mücadele verilir. Bu mücadelenin amacı soylular arasında klanın daha sonra yararlanacağı bir hiyerarşi yaratmaktır (Mauss, 2005: 211-212). Vermek-almak-karşılığında geri vermek şeklinde gerçekleşen armağan sistemine toplam yükümlülükler adının verildiğini görmüştük, Mauss 'Potlaç' geleneğine ise; ağır toplam yükümlülükler adını vermektedir.

Bazı Potlaçlar'da sahip olunan her şeyi harcamak ve hiçbir şeyi saklamamak gerekmektedir. Adeta en zengin kim ve kim en çok harcıyor şeklinde bir tür yarış söz konusudur. Rekabet ve karşıtlık ilkeleri her şeyin temelini oluşturmaktadır. Arkadaş gruplarında ve klanlarda, bireylerin politik konumları ve her türden mevki, kavgayla, talihle, miras yoluyla, ittifakla ve evlilikle olduğu gibi 'mülkiyet savaşı'yla da elde edilebilmektedir. Fakat her şey sanki bir 'zenginlik savaşı' varmış gibi kabul edilmektedir. Çocukların evlilikleri ve grup içerisindeki mevki yalnızca karşılıklı Potlaçlar sırasında gerçek hale gelebilmektedir. Tıpkı savaşta, oyunda, yarışmada ve kavgada kaybedildiği gibi, elde edilen her şey Potlaç sırasında kaybedilebilmektedir. Hatta bazı durumlarda alıp vermek değil de sadece harcamak ve tüketmek söz konusudur; bunun amacı bir şey istiyormuş gibi görünmekten dahi kaçınmaktır (Mauss, 2005: 271 -274).

Potlaç, bir kızılderili kabilesi olan Kwakiutllarda da en önemli geleneklerden biridir. Bu törensel kutlama herhangi bir önemli olay dolayısıyla, kız ya da erkek çocuklar yetişkin sayıldıkları yaşa geldiği zaman, ölmüş bir aile üyesini anmak ya da toplum önünde mahçup olmaktan kurtulmak için yapılmaktadır. Armağan olarak ev sahibinin sağlayabildiği ölçüde battaniyeler, kürkler, bakır levhalar, deniz kabukları ve ya buna benzer şeyler dağıtılmaktadır. Böylece servetin büyük bölümü yok edilmekte, zaman zamanda bir köle öldürülmektedir. Bunlar bir ölçüde ev sahibinin dünyevi malları ve insan yaşamını tümüyle hiç saydığını kanıtlamak, büyük ölçüde de böylesine bir yıkıma dayanabilen kabile reisinin büyüklüğünü göstermek için yapılmaktadır. Bu anlamda Potlaç oldukça pahalı bir yarıştır (Wissler, 1996: 151.)

Tlingit kabilesinde de, şef kendi üstünlüğünü kabul ettirebilmek için rakibine kurban vermektedir. Düşmanı karşısında kölelerden bazılarını kurban etme alışkanlığı düşmanlarına olan saygıyı olduğu kadar onlara kendi kudretlerini de göstermektedir. Karşı kabile ise buna karşı daha çok sayıda köleyi kurban etmekte ve bu şekilde kendi kudretini, daha kuvvetli olduğunu ispata kalkışmaktadır. Sibiry'a'daki bir kabile de, karşı kabileyi kötü duruma düşürmek için, harcamalar yapmakta ve en işlevsel av araçlarını imha etmektedirler. Bu

yönüyle bakıldığında Potlaç'da, kaybetme ve harcama, zenginliğin kaynağı olarak sunulmaktadır. Kaybedenin kapitalist dünyadaki buhranı yerine, kaybetmeyen buhranı söz konusudur (Akay, 1999: 12-13). Törensiz olmayan armağan verme ve törensiz olarak armağan verme geleneği olan Potlaç' ta zenginliğin göstergesi, harcama ve tüketmedir. Kabileler ya da kişiler ne kadar çok harcarsa, o kadar zengindirler. Günümüz modern toplumlarının aksine harcayan ve kaybeden, arkaik dönemde kazandır; oysa modern anlayışa göre aldığı ürünlerle kazanan ise arkaik dönemde kaybetmiş durumdadır. Bu bağlamda Potlaç saklama ilkesinin tam karşısı olarak gözükmekte ve Weber'in 'protestan ahlakının kapitalist zihniyeti'nin kurucu ilkesinin karşısına başka bir ahlak modeli olarak çıkmaktadır. Potlaç ekonomisinde de elde etme mantığı vardır ancak zenginlik sabit olmaktan çok uzaktır. Potlaç ekonomisi kendi statüsünü korumak, harcama yapmak ve zenginlikten kaybetmek, tükenmek ve tüketmek üzerine dayanmaktadır. Güç ve iktidar harcama yapmak, oyunlar oynamak, kumarda kaybetmek, törenlerde de harcamalar yapmaktan kaynaklanmaktadır (Akay, 1999: 12-13).

Potlaç' da karşı tarafa üstünlük sağlayabilmek için kölelerin öldürülmesi, dinsel kurban etmeyle birleşmektedir, çünkü imha edilenler teorik olarak armağan kabul edenlerin mitsel atalarına sunulmaktadır. Üstünlük sağlamak amacıyla köle yada köleleri öldürmekteki yıkım, belirli bir süreç içinde daha çok sayıda kölenin öldürülmesiyle karşılık görür. Sibiryada yaşayan Çukçiler'de Potlaç'a benzer bir olgu bulunmaktadır; Çukçiler rakibi şaşırtmak ve aşağılamak için büyük değer taşıyan takım takım köpeği öldürmektedirler. Amerika'nın kuzeybatısında yıkımlar köylerin yakılmasına, kanoların kırılıp parçalanmasına kadar varmaktadır. Burada kano'nun önemi, balıkçılıkla geçimini sağlayan kabileler için, hayati bir araç oluşudur (Bataille, 2010: 27).

Kuzeybatı Amerika ve Kuzeydoğu Asya'daki bütün Potlaç biçimleri kurban ve yok etme temasını bilmektedir. Kölelerin öldürülmesinin, değerli yağların yakılmasının, bakır eşyaların denize atılmasının ve zenginlerin evlerinin ateşe verilmesinin tek amacı sadece gücü, zenginliği ve bunlara karşı olan ilgisizliği göstermek değildir; aynı zamanda, yaşayan örnekleriyle birbirine karışan ruhlara ve tanrılara, isimlerini taşıyan varlıkları ve yetkinliğe ulaşmış bağlaşıklarını kurban etmektir (Mauss, 2005: 230-231).

Potlaç kendi içinde çelişik görünmektedir. Bunun sebebi, elde etme isteğine ulaşabilmek için var gücüyle yok etmektir. Potlaç kültüründe bağışta bulunan kişi yalnızca görünüşte kaybeder. Buna karşın, kazandığı şey mevkii, iktidar, saygınlık ve şereftir. Bataille bu düşüncüyü şöyle açıklar: "Potlaç elbette yitirme arzusuna indirgenemez; ama bağışta bulunana sağladığı şey, karşılık olarak yapılan bağışların kaçınılmaz artışı değil, son sözü söyleyene verdiği mertebedir" (Bataille, 2010: 86).

Bir kabile şefi Potlaç' da yenilgiye uğradıysa saygınlığını yitirmektedir. Kendi kabilesinde ve diğer kabileler arasında söz hakkını kaybetmiştir. Hiçbir şef saygınlığını yitirmek istemediği için, kabilesi adına düzenlenen bir Potlaç'a çok daha fazlasıyla cevap vermek zorundadır. Potlaç' da armağan vermek kadar önemli olan bir başka nokta, değerli şeyleri yok etmektir. Yağlar, battaniyeler, bakırlar denize atılır ya da yakılır. Böylece şef, değerli şeyleri yok ettiği ölçüde saygınlık kazanmaktadır. Başka bir ifadeyle Potlaç, en değerli nesnelere dahi cömertçe yok etmekle kazanılmaktadır (Sedillot, 2005: 16-17). Verilen bir Potlaç'a iade, ağırbaşlı ve saygı değer olmalıdır. İade ya da saygı değer bir tüketim gerçekleşmediği takdirde kişi, sahip olduğu özgürlüğü ve mevkisini kaybettiği gibi, borcuna karşılık kölelik yapmak zorundadır (Mauss, 2005: 288).

Potlaç kültüründe deniz kabuğu çok önemli bir süs eşyasıdır ve binlerce battaniye değerindedir. Bunun yanında bakır levhalar, yontulmuş taşlar gibi nesnelere Potlaç sırasında büyük önem taşımaktadır. Bunlara bedel adı verilmektedir. Potlaç sırasında bedelin kırılması ya da denize atılması, kişiye büyük bir saygınlık kazandırmaktadır. Kendisi ve kabilesi adına büyük bir şef, Potlaç sırasında bedeli yok ederek, eşit miktarda bedeli tahrip etmek zorunda olan rakibi üzerinde üstünlüğü elde etmektedir ya da rakibi daha büyük bir bedeli kırarsa yenilerek saygınlığını yitirmektedir (Benedict, 2000: 204).

Bedel olarak nitelendirilen nesnelere elbette özünde sıradan nesnelere aittir. Ancak Potlaç sırasında bu nesnelere kişinin ruhunu yansıttığı için büyük önem verilmektedir.

Özünde şölen, dans, şarkı eşliğinde büyük ölçekli toplantılardaki hediye dağıtımı olan Potlaç kültürü; düğün, cenaze, isim verme gibi törenleri içerdiği gibi en önemli özelliği olarak, kabile şeflerinin üstünlüklerini göstermek amacıyla aşırı rekabeti ve zenginliklerin yok edilmesini içermektedir (Schulte-Tenckhoff, 2001: 167-168).

Potlaç kültürü, özünde harcamayı gerektirmektedir. Nesnelere harcanan ölçüde sahibine saygınlık ve şeref getirmektedir. Buradaki amaç artı değeri yok etmektir ve ekonomik eşitsizliğin önüne geçmektir. Saygınlık elde etmenin yolu verilen Potlaçlar'da rakiplerinden daha fazla harcama yapmaktır. Saygınlık ancak karşı yükümlülüğün yerine getirilmemesi durumunda kaybedilmektedir. Bir kabile şefi, rakibini yenebilmek ve statü elde edebilmek için mümkün olduğunca değerli nesnelere yok etmelidir. Şefin kazanması aynı zamanda kabilenin kazanması demektir. Bu nedenle kabile şefinin girdiği Potlaçlar'da, diğer kabile üyelerinde etkinliği vardır (Schulte-Tenckhoff, 2001: 172).

Bir harcama ekonomisi olan ve çoğu zaman modern dünyadaki harcamayla eş tutulan Potlaç, özünde modern harcamadan farklıdır. Potlaç' daki harcamada armağan olarak verilen ve yok edilen nesnelere bir amaca ulaşmak için araç

olarak görülmektedir. Oysa modern dünyada harcama başlıca bir amaç halini almıştır.

Görüldüğü gibi ‘Potlaç’ kabile içi ve kabileler törensel bir hediye alıp verme etkinliğidir. Ancak Potlaç’ı basit armağan döngüsünden ayıran şey; içinde barındırdığı şiddet olgusu, abartılı davranışlar ve yarattığı karşılıklardır. Kuzey Batı Amerikalıların Potlaç gibi başka bir etkinliği de Kula adını taşımaktadır. Her ne kadar bazı kaynaklarda Potlaç ve Kula aynı anlamda kullanılsada, Kula, Potlaç’ın daha geniş bir şeklidir.

1.2.2. Kula

Kula büyük bir tür Potlaçtır; büyük bir kabileler arası ağı içermektedir ve bütün Trobriand adalarına, Entrecasteaux adalarının ve Amphlett adalarının bir bölümüne yayılmıştır. Bütün bu bölgelerde, dolaylı olarak bütün kabileleri, doğrudan da bazı büyük kabileleri ilgilendirmektedir: Kula genellikle soylulara özgü bir değiş tokuştur. Şeflere mahsus gibi görünmektedir. Şefler kendilerine bağlı olan bazı köylerin şeflerinin alacaklısı konumundadırlar. Kula, görünüşte kesinlikle çıkarsız ve önemsiz gibi görünmekte ve soylulara özgü bir biçimde gerçekleşmektedir (Mauss, 2005: 241-243). Kulayı Potlaç’ dan ayıran belirgin özelliklerinden biri, kabileler arasındaki değişimde eşdeğerlilik aranmasıdır.

Görüldüğü gibi arkaik armağan sisteminin Potlaç’ın yanında diğer bir örneği de Kula sistemidir. Bu sistem de Potlaç gibi itibar ve şeref kavramlarına dayanmasına rağmen daha barışçıldır. Burada çarpıcı olan şey, itibarın biçimlerinden ziyade sistemin kapsamıdır. Kula terimi ‘çember’ anlamına gelmektedir. Söz konusu çember, çok sayıda adaya ve bölgeye dağılmış grupları birbirine bağlar ve bu gruplar uluslararası, çok geniş bir değiş tokuş sistemi oluştururlar (Godbout, 2003: 159).

Kula halkası, adalardan oluşan bir dairedir. Bu dairede yılın bir yarısında bazı mallar bir yönde akarken, diğer yarıda başka yönde akar. Her adanın sakinleri açık denizi aşmak için uzun yolculuklar yapar, saat yelkovanının dönüş yönünde deniz kabuklarından kolyeleri, karşı yönde değerli kabukları taşırlar. Her kişi, her yöndeki değiş tokuş yaptığı adada bir oratağa sahiptir. Sonuçta mallar tam bir daire çizer. Kuşkusuz bu çevrime yeni mallarda eklenir. Değerli kabuklar ve kolyelerin tümü özel adalarla anılırlar. Bunlar, ürünleri oranında o mallara ek bir göreneksel değer sağlar (Benedict, 2000: 168).

Kula mübadelesinin merkezinde pazubentler ve kolyeler yer almaktadır. Pazubentler de, kolyeler de adalarda evden eve geçerek dolaşır. Bu armağanlardan birinin evindeki mevcudiyeti o kimseye ‘nam salma, bu nesneyi sergileme, onu nasıl elde ettiğini anlatma ve kime vereceğini tasarlama’ olanağı vermektedir. Bütün bunlar da kabile için de en sevilen sohbet ve dedikodu konularından birini oluşturmaktadır. Kula armağanları olan pazubent ve kolyeler Massim

takımadasının oluşturduğu geniş adalar halkası boyunca sürekli dolaşarak çember çizer; kadınlar tarafından takılan kırmızı deniz kabuğundan kolyeler saat yönünde hareket ederken erkekler tarafından takılan pazubentler saat yönünün tersinde ilerler. Kula'ya katılan kimsenin komşu kabilelerden armağan eşleri vardır. Bu kimseyi, sağında ve solunda armağan eşlerinin bulunduğu çemberin merkezine dönük olarak düşünürsek, her durumda soldaki eşinden pazubentler alıp bunları sağdaki eşine veriyor olacaktır. Kolyeler ise ters yönde hareket eder. Bu nesnelere, elbette gerçekten elden ele geçmez; ciddi hazırlık gerektiren yüzlerce millik seferlerle kano vasıtasıyla adadan adaya taşınır. Söz konusu iki Kula armağanı birbiriyle değiştirilir. Kolye alan kişi, karşılığında ona eşdeğerde pazubent vermesi gerekmektedir. Kural gereği, Kula armağanı sayılan her nesnenin adalardaki döngüyü eksiksiz tamamlaması iki ila on yıl sürmelidir.

Kula nesnelere sürekli dolaşımında olması, onun en belirgin özelliklerindedir. Her armağan bir süreliğine birinde durmaktadır ancak bununla birlikte malum kişi armağanı çok uzun süre elinde tutacak olursa, Kula'da 'ağır' ve 'zahmetli' olduğu yönünde adı çıkar. Bu nedenle Kula'da 'sahiplik' hayli özel bir ekonomik ilişkiye tekabül etmektedir (Hyde, 2008: 39-43).

Kula'nın özel niteliği; her adanın, ortağı adadan aldığı mallara bağlı olmasıdır. Yolculuk yapılan adaya hediyeler götürülür, mallar alınır ve dönüşte ev sahibine istediği malların getirileceği sözü verilir. Dolayısıyla Kula, bildik pazar işlemleriyle, herkesin mallarını sergilediği ve kabul edilen bir değişim değerinin geçerli olduğu bir ticaret değildir. Herkes ödülünü, mal isteme hediyesi ve verdiği söze göre alır. Verilen söz, halihazırda kişinin mülkiyetinde olan, şuan evinde bulunan ama uygun anda vereceği mal yerine geçer (Benedict, 2000: 169).

Yabancı grupların ve toplumların birbirleriyle değiş tokuş ortaklığı kurmaları biçiminde gerçekleşen Kula'da ortaklardan biri, kendi artı ürününü bazı hediyelerle birlikte ortağına götürür. Onun hediye ve mallarını alıp döner. Yalnız, hediyelerin ve değiştirilen malların eşdeğerde olması beklenir ve öyle olması gerekir. Alışveriş, ortaklığın kardeşleri arasında gerçekleşmektedir. Böylece uzun süreli alışverişler sonucu, yabancı toplumlar arasında 'ticaret' akrabalıkları kurulmuş olmaktadır (Tezcan, 1989: 30). Ancak Kula bir grup ticareti değildir. Herkes bireysel olarak kendi anlaştığı kişiyle, arkadaşlık ilişkileriyle değişim yapmaktadır. Trobriand yerlilerinin kano biçimindeki küçük gemilerle diğer kabilelere ulaştığı Kula sisteminde, Kula için getirilen malların dışında, küçük hediyeler vardır. Kuladaki hediye alışverişinden sonra, türlü ihtiyaç maddeleri takas usulü değiştirilir. Hediye alışverişinin nasıl karşılıklı olması aranıyorsa, mal alışverişlerinde de benzer bir denklik aranmaktadır.

Hatta armağanların denkliği, simgesel olarak mal alışverişlerinin de eşdeğerde olduğunu göstermektedir. Ortaklar her alışverişte birbirlerine hediye vermekle sanki haklarını helâl etmektedirler (Güvenç, 1999: 207).

Kula'nın bazı işleri ve özenle hazırlanmış sihir ayinleri halkın katıldığı törenlerle birlikte yürümektedir. Bilezik ve kolyelerin ayinli mübadelesi 'Kula' yanında, 'trampa' (bir malın başka bir malla değiştirilmesi) ile adalılar arasında pek çok malın büyük miktarda mübadelesi sağlanmış olur, buna 'gimwali' adı verilmektedir. Hediye mübadelesinde cimri davrananlar, iktisadi düşüncelere fazla bağlanan kişiler, 'hediye verme işini sanki mal mübadelesiymiş gibi yapıyor' diyerek kınanırlar ve Kula kurumundan çıkarılırlar. Hediyede denklik, hediyeye karşılık verene ait olup kişilerin itibarı buna bağlıdır (Aktaran: Tezcan, 1989: 30). Kula, iki eşyanın törensel mübadelesi ve ikinci iş olarakta verilen hediyelerin yanında, adalar arasında ki deniz seferleri için yapılan sandalların, tüm ustalık becerileri gösterildikten sonra sihirler ve ayinlerle denize indirilmesinide kapsamaktadır. Bu anlamda, hem coğrafi saha genişliği, hemde devamında iş ve amaçların çeşitliliği bakımından Kula son derece büyük ve karmaşık bir kültürel olgudur (Eröz, 1973: 199).

Malinowski (1984: 82, 83,85)'ye göre Kula, el altından ya da tutarsız bir şekilde yapılan bir armağan verme değildir. Aksine büyüdü ayinlerle çevrelenmiş, geleneksel kurallar tarafından desteklenen ve seremonilerle gerçekleştirilen bir yapıdır. Dil, kültür hatta ırk olarak farklı olmalarına rağmen binlerce yerliyi birbirine bağlayan sosyal bir durumdur. Kula aracılığıyla kurulan ortaklık, karşılıklı görev ve sorumlulukları içermektedir ve ömür boyu sürmektedir. Kula'da bir adadan diğerine genelde orada bulunmayan bir çok eşya taşınmaktadır. Bu yüzden Kula hem coğrafi yayılım olarak hem de çeşitlilik yönünden son derece karmaşık ve büyük bir olaydır. Yerliler, Kula'yı yalnızca ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilmekte, kullanım dışı hediyeleride birbirlerine vermektedirler. Bu yönüyle Kula'da, ihtiyaçların temini baskı altında yapılmaz, verilen hediyelerin elden ele sonsuz olarak değişimi, kabileler arasında temel bir kurum oluşturmayı başarmıştır.

“Genel olarak bakıldığında Trobriand yerlileri mülk sahibi olmanın ne demek olduğunu bilmelerine rağmen, mülkiyet anlayışları günümüzden tamamen farklıdır. Toplum yasaları, sahip olmanın soylu olmak anlamına geldiğini ve zenginliğin toplumsal mevkinin ayrılmaz parçası, kişisel faziletin simgesi olduğunu öngörür. Ancak önemli olan, onların nazarında sahip olmanın vermek anlamına gelmesidir - ki yerliler bu noktada modern dönemden bariz biçimde ayrılmaktadırlar. Bir şeye sahip olan kimsenin tabiatıyla onu paylaşması, dağıtması, emanetçiliğini ve dağıtıcılığını üstlenmesi beklenir” (Hyde, 2008: 39-43).

Karşılıklı vermek-almak-geri vermek esasına dayanan bu döngüde armağan, verilecek karşılığa ilişkin herhangi bir sözleşme ya da anlaşma yapılmaksızın verilmektedir; dolayısıyla insanların bel bağlayacağı bir dolaşım devreye gimiştir. Başka bir ifadeyle arkaik toplumlarda kabile içinde ticari faaliyet yoktur. Mülkiyet dolaşımdadır, ama onun bu dolaşımı alım satım üzerinden gerçekleşmez (Hyde, 2008: 162-163).

Armağanlarda karşılıklılık beklenmesine rağmen önemli olan toplumsal bağ yaratmaktır. Bu anlamda bağ yaratma değeri, sayma değerinin karşı kutbudur ve ekonomik söylem tarafından üstü tamamen kapatılmaktadır çünkü bağlar sadece değiş tokuşla eşanlamlıdır. Bağ yaratma değeri hesaplanamaz, ama bu durum var olmadığı anlamına gelmemektedir. Bağ yaratma değeri kısmen zamanın değeridir çünkü piyasa, söz konusu nesneyi dönemsel ağdan uzaklaştırmak suretiyle uzayda sonsuzca genişleyebilen bir dolaysızlığı getirir. Eşyalar bağ yaratma değerlerinden ne kadar koparırlarsa, o kadar hareketli, soğuk, zamanın dışında saf nesnelere haline gelmiş olurlar. Bağ yaratma değerini ifade etmek suretiyle armağan bize nesne olmadığımızı kanıtlamaktadır ve veren insanlar, birbirlerinin eşya olmadıklarını doğrulamış olmaktadır (Godbout, 1993: 250-252).

Armağan bağ yaratma değeri olarak ticareti dışlayan bir sistemdir. Ancak zamanla gereksinimlerin artması ve uzak bölgelere ulaşım, armağan döngüsünde denkliği zorunlu kılmıştır. Denklik hesabı gerektirir ve bu anlamda ticaret ortaya çıkmıştır.

1.3. Arkaik Armağandan Modern Armağana Geçiş: Ticaret

‘Ticaret’ sözcüğünün anlamı, kâr elde etmek amacıyla yapılan alım satım faaliyetidir. Değiş - tokuş ise, para kullanılmadan, bir malın doğrudan doğruya bir başka malla veya hizmetle değiştirilmesi işidir, değiş tokuş yapan taraflarca değerleri özdeş olduğu düşünülen iki şeyin karşılıklı alım verilmesi söz konusudur. Türkçede bu iki sözcüğün kullanımları birbirinden oldukça farklıdır. Yani ‘ticaret’ sözcüğünün taşıdığı anlam, bu işin bir meslek olarak yapılması, kâr amacı güdülmesi, yapılan işlemin sürekli ve kurumsal olmasıyla ilgilidir. Değiş tokuş ise, belli bir ihtiyacın karşılanması temelinde yapılan, iki taraf için de kazançlı olsa bile, iki tarafın da bundan bir kâr beklemediği, düzenli yapılsa bile değişime konu olan mallar veya hizmetler açısından düzenli bir sürekliliği olmayan bir işlemdir. Değiş tokuşta, birebir ilişki söz konusu olduğundan yapılan işlemin ekonomik yönünün yanı sıra toplumsal yönü de bulunmaktadır. Ticarete ise bu şart değildir, genellikle insanların aldıkları malın tacirini tanımları, malın üretildiği yeri bilmeleri gerekmez (Doğan, 2006: 8).

Değiş tokuş ve ticaret arasındaki ayrımı anlamada, armağanın karşılıklı yükümlülükleri içermesi önemli bir noktadır. Armağan ilişkisinde armağanı

alan bir kişi, kesin kural olmamakla birlikte aldığıının fazlasını iade etmelidir, yani bir eşdeğerlilik hoş görülmez. Ayrıca aldığı armağana karşılık vermeyen biri, toplum tarafından dışlanır.

Armağanın kendine has özelliklerine bakarak, eşdeğerliliğe dayanan ve zamansal anlamda anında karşılık ilkesine dayanan ticaretle arkaik dönem armağan mübadelesi birbirinden net bir şekilde ayrılmaktadır. Fakat bu durum paranın kullanılmadığı arkaik toplumda takasın bilinmediği anlamına gelmemektedir. Çünkü arkaik dönemde Trobriand yerlilerinin takasa dayalı 'Gimwaii' adlı bir mübadele şekli de vardır. Ancak bu mübadele türünde takas marjinal düzeydedir ve törensel değiş tokuş epizotları arasında gerçekleştirilmektedir. 'Gimwaii' de sadece belirli kabilelerle, hiçbir saygı duyulmayan ortaklarla pazarlığa izin verilir. Bunun dışında her durumda pazarlık, soyluluk meselesinin dışındadır (Godbout, 1993: 161). Bu bağlamda 'Gimwaii' arkaik dönemde istisna bir durumdur ve genel olarak arkaik dönem mübadelesini yansıtmamaktadır. Potlaç ve Kula'da eşdeğer bir karşılık verildiğinde 'gimwaii' yapar gibi Potlaç, Kula yapıyor diyerek armağanı veren kişi aşağılanmaktadır. Bu durum takasın arkaik dönemdeki konumunu açıkça ortaya koymaktadır.

Malinowski'ye göre takas, armağan vermenin karşı mantığıdır ve eşitlik içermektedir. Bu yönüyle takas ölçüm gerektirmektedir ve ego odaklıdır. Çünkü takasta değişimin amacı karşıdakinin tatmini değil, bireyin kendi ihtiyaçlarının tatminidir. Bu nedenle takas olumsuz ilişkiler yaratmaktadır ve armağan vermenin toplumlar arası bağ özelliğini yok ederek, toplumları birbirinden ayırmaktadır. Rekabet, diğerleri üzerinde daha fazla zenginliğe ve güce hakim olmak için hiyerarşik yapıdaki sosyal grupların egemenlik bağları ve armağan vermeyle yaratılan toplum bağlarının yerini almaktadır (Malinowski, 1984: 22-34).

Arkaik toplumlarda gerçekleştirilen mübadelelerde, hangi durumda ne kadar karşılıklılık beklendiği konusuna Marshall Sahlins detaylı bir açıklama getirtmiştir. Sahlins, mübadele türlerini genelleşmiş karşılıklılık, dengelenmiş mübadele ve olumsuz karşılıklılık olarak üçe ayırmıştır. Genelleşmiş karşılıklılıkta; değiş tokuşlarda bir yardımlaşma bulunmaktadır, eğer mümkünse ve gerekliyse yardıma karşılık verilmektedir. Bu türün ideal tipi Malinowski'nin hiçbir çıkar gözetmeksizin verilen 'saf hediyesi' dir. Bu mübadele türünde, ticari işlemin maddi yönü, toplumsal yönü tarafından baskılanır. Karşılıklı mübadeleler 'dar anlamıyla maddi düzlemde' genellikle dengesizdir. Geri ödemeler, başlangıçtaki hediyeyle ancak bir ölçüde eşittir ve zaman içinde, ancak bir ölçüde doğrudan yapılmaktadır. Değişkenlik, özellikle akrabalık mesafesiyle bağlantılıdır. Denge, uzak akrabalığın maddi ilişkisidir. Eve doğru yaklaştıkça mübadele daha çok çıkar gözetmeden yapılmaktadır. Karşılık

vermede yaşanan gecikmeler, hatta hiç karşılık verilmemesi bile hoşgörülle karşılanmaktadır. Dengelenmiş karşılıklılık ise; kesin denge durumunda, verilen karşılık alınan şeyin alışıldık değeridir. Aynı türden mallar, aynı miktarlarda mübadele edilmektedir. Hediye mübadeleleri de bu türe girmektedir. Bu tür mübadelede, genelleşmiş karşılıklılık ölçüsünde şahsi değildir. Dengelenmiş mübadele, daha ekonomik niteliktedir. Taraflar birbirleriyle, farklı ekonomik ve toplumsal çıkarlar olarak karşı karşıya gelmektedir. Ticari işlemin maddi yönü en az toplumsal yanı kadar önemlidir. Üçüncü mübadele türü olan Olumsuz karşılıklılık ise; karşılığında hiçbir şey vermeden ve herhangi bir cezalandırmaya maruz kalmadan bir şeyler elde etme çabası, açıkça faydacı avantajlar elde etmek amacıyla başlatılan alışverişlerdir. Pazarlık, takas bu mübadele türünün içerisinde, en gayrişahsî ve ekonomik nitelikteki mübadele türüdür (Sahlins, 2010: 189-190).

Sahlins mübadele türleriyle, Aristoteles'in söylediklerini bir anlamda doğrulamaktadır. Aristoteles (2000); eşya değiş tokuşunun, topluluğun ilk biçimi olan ailede olmadığını söylemektedir. Ona göre; değiş tokuş daha büyük biçimlerde ortaya çıkmıştır. Bir ailenin tüm üyeleri o evdeki her şeyi paylaşırlar, Fakat ayrı ailelerin üyeleri, öteki evlerin eşyalarından birçoğunu da paylaşıyorlardı. Ayrı ayrı mallar için duyulan karşılıklı gereksinme, değiş tokuşların temelidir.

Shalins'in mübadele çeşitlerinde, akrabalığın önemli olduğu belirtilmiştir. Bu durum Potlaç örneğiyle açıklanabilir. Yakın akrabalar arasında karşılıklılık beklenmezken, hatta verilen bir armağanın iadesi gözetilmezken, Potlaç' da yani akraba dışı değiş tokuşlarda karşılıklılık söz konusudur. Ancak buradaki karşılıklılık eşdeğer bir karşılıklılık değildir. Karşılıklı mal alış veriş vardır, ancak bunlar maddi kâr elde etmek amacıyla değil, statü ve saygınlık için yapılan karşılıklı değiş tokuşlardır. Dolayısıyla önceden belirtildiği gibi, Potlaç' da karşı armağan, ilk armağandan mutlaka fazla olmalıdır. Kişi, verilen bir armağana eşdeğer bir armağan verdiğinde takas yapmakla suçlanır. Takas sıkı bir pazarlığı içermektedir ve eşdeğerlilik ilkesine dayanmaktadır. Bu anlamda Potlaç, paranın egemen olduğu ticaret sistemi olmadığı gibi paranın olmadığı zamanlarda ki ticaret şekli olan takas sistemi de değildir.

Bu noktada, çalışmanın Potlaç başlığı altında belirtilen ve bedel 'değerli süs eşyaları, deniz kabukları, bakır levhalar' olarak belirtilen ilkel paranın kullanılması, arkaik dönemde ticaretin olmadığı görüşüyle çelişki yaratıyor gibi görünmektedir. Ancak 'bedel'in kullanılması arkaik dönemde ticaretin yapıldığını doğrulamaz.

Bedelin, alım gücünün oluşu 'binlerce battaniye karşılığında alınması' ve bu alım gücünü sayıyla ifade etmesi, borçtan kurtarması gibi ticari anlamdaki parayla benzerlikler taşımasına rağmen, değeri değişkendir. Kullanıldıkları

işlemlerin sayısına ve büyüklüğüne göre artmakta ya da azalmaktadır. Büyüsel bir yapıları vardır ve özellikle tılsımlı eşyalar olarak görülmektedirler. İlk sahibinin ruhunu taşıdığına inanılır ve bu anlamda subjektif ve kişiseldir. Bunların bir adı, kişiliği, tarihi hatta bir hikâyesi vardır. Bunlara sahip olmak eğlenceli, canlılık verici ve rahatlatıcıdır. Ele geçiren kişi bedele dokunur ve önceki sahibinin sahip olduğu özellikler, yeni sahibe geçer (Mauss, 2005: 247,248). Bu anlamda arkaik dönemdeki paranın birincil işlevi, nesnelere değerini ölçmek değil, insanların değerini ölçmektir. Modern para ise, nesnelere değeri bireylerin değerinden bağımsız hale geldiği zaman ortaya çıkmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında arkaik dönemde Sahlins'in mübadele çeşitli arasında ticari anlayışa en yakın olan mübadele türü Kula'dır. Çünkü Kula, uzak kabilelerin bir birleriyle mal alışverişinde bulunması eylemidir. Karşılığın en az beklendiği yer, yakın akrabalıklardan uzaktır, bu durum Kula'yı Sahlins'in söylediği anlamda ticarete yaklaştırır. Ancak Kula bir süre sonunda denk bir mukabil-armağanla karşılık verilmesi gereken bir törensel armağanın yerine konulmasına dayanmaktadır. Asıl mesele şudur ki, ritüel armağan olan iki nesne arasındaki denklik hiçbir koşulda tartışılmaz, pazarlık konusu edilemez ve hesaplanamaz. Bir kimse verdiği armağan karşılığında kendisine ne geleceğini merak edebilir, ama bu merakını açık etmemesi gerekir. Bu anlamda Kula pazarlığı dışladığından ve yapılan değiş tokuşun kâr olarak görülmemesinden dolayı ticaret değildir. Kula aynı özelliklerden dolayı, ticaretin para öncesi dönemdeki şekli olan takas kavramından da uzaktır. Takasta taraflar bir denge bulana kadar tartışmaktadır, oysa armağan eşdeğerliliğe karşıdır (Hyde, 2008: 19). Takasta bir anlaşma yapılır ve karşı taraf bu anlaşmayı yerine getirmeyecek olursa, onun peşine düşülür, halbuki armağan, armağan olarak kalmalıdır tartışmaya yasak getirmektedir (Hyde, 2008: 43). Böylelikle Kula, takas'ın bir biçimi değildir. Özetle bu toplumdaki insanlar, bizim zamanımızda olduğundan farklı bir biçimde çıkarlarıyla ilgilenirler. Birikim yapılır, ama harcamak, 'yükümlü kılmak' ve insanları kendine 'kul köle' etmek için yapılmaktadır. Diğer taraftan değiş- tokuş yapılır, fakat değiş-tokuş edilen şeyler özellikle lüks eşyaları, süsler, elbiseler ya da doğrudan tüketilen şeylerdir. Alınan şeyler faizli olarak iade edilir, fakat bunun amacı sadece 'daha sonra gerçekleşen bir tüketimin' neden olduğu kayıpları karşılamak değil, aynı zamanda ilk vericiyi ya da ilk değişimciyi aşılamaktır (Mauss, 2005: 361).

Feodal toplumda, tıpkı arkaik toplumdaki gibi, eşyalar bireysel ilişkiler ve doğrudan topluluk bağları bağlamında dolaşımdadırlar. Kişiselleştirilirler ve sosyal normlar tarafından yönetilirler. Aile, komşuluk, köy vb. gibi topluluk ilişkileri ve yine aynı ölçüde kişisel olan ama başka bir sosyal grubun mensupları karşısında tabiiyet ve bağımlılık çağrışımı taşıyan yükümlülük ilişkileri olmak üzere iki tür ilişki vardır. Piyasa birinci tür ilişkiye pek az etki yapmış, asıl

olarak, arkaik toplumlarda var olmayan ikinci tür ilişkiyi etkilemiştir. Avcı toplayıcıların arkaik modelinde hiçbir şey üretilmezken, feodal toplumda serf bir şeyler üretir ve üstelik sadece kendisi ya da ailesinin mensupları ya da yakın çevresi için üretmez. Öte yandan piyasada gerçekleşenin tersine serf kim için ürettiğini gayet iyi bilir, efendi ve serfleri arasındaki, hatta kral ve tebaaları arasındaki bu kişiselleşmiş ilişkinin dışa dönük işaretleri, gayet bol ve tanınabilir. Üretilen her şey birilerine ulaşır. Her şey bir nedenle üretilir; her şey, anında tanınan ve aşikâr olan bir sosyal amacın bir parçasıdır ve bu üretim ediminin üretimin kendisi için yapıldığı kişiden ayrılamaması olgusunda da içkindir (Godbout, 1993: 223).

Feodal düzende ekonomik yapı ve üretim tümüyle toprağa bağlı olduğu için, zenginliği toprak belirlemektedir. Toprak mülkiyeti ise, birbirine bağlı ve birbiri üzerinde hak sahibi olan ve bazı ödevler yüklenmiş kişilere aittir. Bunlar toprağa sahip olan senyörler ve onların topraklarında çalışan serflerdir. Kuşkusuz mübadele ortadan kalkmamıştır ancak ekonomik yaşamdaki rolü eski önemine sahip değildir. (Bulut, 2003: 38). Bu dönemde toprağa sahip olmak, bugünkü gibi, toprağı dilediğince kullanmak anlamında değil, birisine karşı getirilmesi gereken yükümlülükler anlamına gelmektedir. Bunlar yerine gelmezse toprak, sahibinin elinden alınmaktadır. Serfin lorda karşı, lordlarında serfe karşı yükümlülükleri vardır (Huberman, 1995: 18).

Feodal dönemde önemli bir başka özellik kiliselerdir. Kilisenin elinde muazzam büyüklükte toprak vardır ve bu durumda kilise büyükleri, senyörlük kurumun gereğini yerine getirmişlerdir. Böylece dinsel düşüncenin egemen olduğu bu dönemde serfler, senyörlerin altında yaşamaktansa kilisenin altında yaşamayı yeğlemişlerdir (Bulut, 2003: 39).

Feodal dönemin göze çarpan özelliği; malikânelerde ya da köy cemaatlerinde üretimin ve tüketimin geçimlik ekonomiye yakın bir biçimde örgütlenmesidir. Malikânelerin temel özelliği; kapalı bir ekonomik birim olarak kendi kendine yeterlilikleridir. Her mâlikane kendi ürettiğini kendi tüketir. Para çok sınırlı olsa tedavüldedir; ancak esas olan, mübadele ya da çalışma ile ödeme yapmaktır (Erdem, 2006: 38).

Bu dönem boyunca baharatta, kaçak süs eşyalarında, süslü giysilerde ve hatta şarap gibi hacimli bir malda zayıf ve gelişigüzelde olsa bir ticaret bulunmaktadır. Bu geçimlik ekonomiden kâr amaçlı mübadeleye geçiş yüzyıllar almıştır. Dönüşüm onuncu yüzyılda yabancı işgallerin ve saldırıların sona ermesiyle ve kısa ve uzun mesafelerdeki düzenli ve etkin ticari alış-verişlerin düzelmesiyle başlamıştır. Ticaretin yayılması, eski ya da yeni şehir merkezlerinin büyümesine ve mesleki uzmanlaşmanın yüksek derecelere ulaşmasına neden olmuştur. Beceri sahibi zanaatçılar kasaba ve şehirlerde toplanmaya başlamış

ve ticaretin kaynağı olmuşlardır (Landes, 1998: 7-8). Ticaretin yaygınlık kazanmasıyla birlikte para ekonomisinin gelişmesi serflere, kendilerini senyöre bağlayan bağlarından kurtulma imkânını vermiştir. Senyörden kurtulan serfler tarım hayatına taban tabana zıt olan bir hayata kendilerini adanmışlar ve ticari toplanma yeri olan kentleri oluşturmuşlardır. Böylece, kırla kent arasında bir iş bölümü doğmuştur. Biri sınaî ürünler üretmek ve ticaret yapmakla uğraşırken, diğeri artık kendi besin maddelerini üretmeyen insanların varlığından ötürü, genişleyen pazara daha fazla tarımsal ürün yetiştirmeye uğraşır hale gelmiştir (Erdem, 2006: 41). Bu dönemde herhangi bir ürünün üstüne kâr payı koyarak mal satma işlemi gerçekleşmiş ve ticaret, senyörlerin bünyesinden birçok serfi çekerek, kentlerde büyümeye başlamıştır.

Özetle feodal düzende; takasın bazı sakıncaları vardır. “Çünkü istenilen ürünler karşılıklı olarak tarafların elinde olmayabiliyordu. Para ise her şeyle değiş tokuş edilebilmekteydi. Böylece, para kullanımı, mal mübadelesini kolaylaştırmış ve dolayısıyla ticareti teşvik etmiştir. Ticaretin artması da, öte yandan, para işlemlerinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Onikinci yüzyıldan sonra pazarsız ekonomi, çok pazarlı bir ekonomi haline gelmiş; ve ticaretin gelişmesiyle, ortaçağ başlarının kendine yeterli malikânesinin doğal ekonomisi, artan ticaret dünyasının para ekonomisine dönüşmüştür” (Huberman, 1995: 37).

Feodal dönemdeki ticaret, armağan sisteminden ayrılırsa da tam anlamıyla bir kopuşu temsil etmemektedir. Bu dönemde serfler, senyörler ve feodal beyler arasında bir ilişki vardır. Üretici ile tüketici çoğunlukla birbirini tanımaktadır. Bu bağlamda Arkaik dönemdeki armağan anlayışından kopuşun en önemli noktalarından biri ticaretin uluslar arası alanda yapılmaya başlamasıdır. Bu anlamda coğrafi keşifler etkin bir role sahiptir ve küreselleşme kavramını ortaya çıkarmıştır. Küreselleşme özünde üretici ile tüketiciyi birbirinden ayırdığı için armağan sisteminin değişmesinde önemli bir yerde durmaktadır.

Coğrafi keşifler, insanoğlunun küreselleşme tutkusunda çok önemli adımlar olmuşlardır. Avrupa'nın artan nüfusunun gerektirdiği hammaddelerin, gıda maddelerinin hem çeşitlerini hem miktarını artırmıştır. Ticaret dürtüsü, egemen olunan alanı genişletme ve bundan yararlanma dürtüsü, coğrafi keşiflerle birlikte servetin Avrupa topraklarına aktıtılmasına yol açmıştır. Bir yandan Amerika kıtası gibi yeni keşfedilen yerlerde yapılan yağmalamalar yoluyla Avrupa'ya aktarılan altın ve gümüş gibi değerli madenler, bir yandan tütünden patatese ve domatese uzanan çizgideki yeni ürünler Avrupa'ya akmaktadır. Böylelikle Avrupa kıtasını hem servet hem üretim açısından giderek zenginleşmiştir. Coğrafi keşifler bundan sonra da Afrika'nın bilinmeyen alanlarında ve Okyanusya'da aynı dürtüler ve amaçlarla sürmüştür. Coğrafi keşiflerle birlikte bu yolda teknolojik icatlar özellikle denizcilik gelişirken, ticaretin yayıldığı alanda küreselleşme yoluna girmiştir (Kazgan, 2005: 3).

Feodal toplum ve daha sonrasında, dış ticaretin başlamasıyla birlikte maddi artışı toplumsal ve manevi artıştan ayırma eğilimi baş göstermiş ve söz konusu ayrımı ifade eden ticari bir dil ortaya çıkmıştır. Mübadele, kişileri birbirine bağlamaktan çıktığında ve armağanın ruhu yok olduğunda, armağanın tarafları arasındaki artışın yerini borçlu ile alacaklı arasındaki faiz almaktadır (Hyde, 2008: 160).

Dünyada yaşanan ekonomik anlamda küreselleşmenin dışında, Avrupa da bir takım köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Rönesans'la birlikte gözlem ve ölçümlere dayanan gerçeklik ortaya çıkmıştır. Bireycilik doğmuş ve dünya gerçekliği akıl tarafından fethedilmiştir. Reformla birlikte kilisenin gücü azalmış ve daha sonra kapitalist sistemde önemli bir yer tutan Protestanlık ortaya çıkmıştır. Ayrıca akıl ve kutsal olanın kopuşunu simgeleyen aydınlanma dönemi yaşanmıştır. Aydınlanma, duygusal önyargılardan ve geleneksel bilgiden bağımsız özgür düşüncüyü temsil ettiğinden, her tür amaca en kısa yoldan erişmenin tekniğini üreten araçsal usa sınırsız olanaklar tanımıştır (Atiker, 1998: 13).

Aydınlanma düşüncesi, ilerleme fikrine kucak açmış ve modernitenin savunduğu tarih ve gelenekle kopuşu aktif biçimde hedeflemiştir. Bu düşünce herşeyden çok, insanları zicirlerinden kurtarmak amacıyla bilginin ve toplumsal örgütlenmenin mistik ve kutsal kabuğunu kırmayı hedefleyen bir harekettir. Aydınlanma düşüncesi, insanlığın ilerlemesi adına insan yaratıcılığını, bilimsel keşifleri ve bireysel mükemmeliyeti alkışladığı ölçüde, değişim girdabını olumlu karşılmaktadır. Gelip geçici, anlık ve parçalanmış olanı, modernleşme projesinin gerçekleştirilebilmesi açısından zorunlu bir koşul gibi görmektedir. Bu dönemde eşitlik, özgürlük, insan zekasına inanç ve evrensel akıl öğretileri büyük kabul görmektedir (Harvey, 1997: 26).

Rönesans, reform ve ilerleme fikri, bir dönemin kapandığına işaret eden Fransız Devriminin yaşanmasında etkili olmuştur. Fransız Devrimi bir anayasayla monarşinin yetkilerinin kısıtlanmasını, vergilerin düzene konması ve azaltılmasını, basın özgürlüğü gibi istekleri açıkça ortaya koymuştur. Bu gelişmelerin sonunda 'İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi' yayımlanmış ve bu bildiriyle; insanların özgür olduğu, yasalar önünde eşitlik, söz ve basın özgürlüğü, özel mülkiyetin dokunulmazlığı gibi temel hak ve özgürlükler ortaya çıkmıştır (Sander, 2011: 164). Fransada yaşanan bu gelişme tüm Avrupa ülkelerine sıçramıştır.

Bu gelişmeler göz önüne alındığında; 18. yüzyılın sonlarına kadar ekonomik yaşamın, büyük ölçüde tarıma, küçük el sanatlarına ve ticarete dayandığı söylenebilir. Asıl üretim kaynağı olan toprak soyluların ve kilise'nin elinde olduğu için siyasal güçde temelde toprak aristokrasisinin elindedir. Bu durumu yeni buluşların üretime uygulanması ve bunların en önemlisi olan buhar gücüyle

çalışan makine, makineleşmiş endüstriyi doğurmuş ve bu da Avrupa’da sermaye birikimini artırmıştır. Buna ‘Endüstri Devrimi’ adı verilmiştir (Sander, 2011: 208-209).

Batıda yaşanan bu teknolojik ve fikirsel gelişmeler, ticaretin küreselleşmesiyle armağan sistemini yaşayan Amerika yerlilerinin toplumsal hayatını tamamıyla değiştirmiştir. Güney Amerikalı yerlilerle Avrupalılar arasında ticari ilişki 18.yy’da başlamıştır. Yerliler daha önce balıkçılıkla, avcılıkla ve toplayıcılıkla yaşarken, Avrupalılarla yapılan ticari ilişki sonrası halkın geçim kaynağı değişime uğramıştır.

Batılılar, yapılan bu ticaret sırasında, Avrupa’da yaşanan radikal değişimlerden dolayı, Güney Amerikalı yerlilerden köle ticaretini kaldırmalarını istemişlerdir. Kölecilik kaldırdığında, Potlaç ilişkisi kısıtlanmış ve şef istediği gibi geleneksel davranışlarını gerçekleştirememiş böylelikle prestij kaybetmeye başlamıştır. Amerika yerlileri, eskiden gerek insan gerek tahıl yahut hayvan kıyımı yaparak onları harcarken, artık harcamaz hale gelmiş ve harcama ekonomisi el değiştirmeye başlamıştır. Örneğin bakır harcaması yapılırken, bakırlar bir ham madde olarak Avrupalılara satılmaya başlanmıştır ya da mübadele, takas ilişkisine girmiştir. Böylelikle bütün bir kabile ilişkileri değişime uğramış ve geleneksel olan Potlaç ilişkileri dışlanmaya başlanmıştır (Akay, 1999: 138-139).

Yaşanan bu gelişmelerin ardından dünya genelinde ticari eylem, her alana hakim olmuştur. “Ticaret ekonomisinde mübadele süreçlerinin kazanç anlamı vardır. Servetler bir kumar masasına yerleştirilmiş değildir ve nispeten istikrar kazanmışlardır. Üretici olmayan harcama rejimine tabi olmaları, yalnızca istikrar sağlandığı ve önemli bile olsa yitimlerle tehdit altında olunmadığı koşullardır” (Bataille, 2010: 29).

Ticari alanın tanımlayıcı ilkesi, taraflardan biri hoşnut olmadığında sosyal bağı koparma olasılığıdır. Fiyat mekanizması sayesinde nesnelere, insanlar olmasa bile dolaşımda olabilme fırsatı yakalamışlardır. Piyasa kişisel bağlamdan özgürleştirilmiştir. Ticari nesne, arkaik toplumlardakinin aksine, bağ yaratma değerinin dışındadır. Ticari değerler bağlamı, nesnelere ticari değeridir; bağlamı nesnelere dünyasıdır (Godbout, 2003: 49,276).

Görüldüğü gibi Batı, arkaik toplumlardaki Potlaç, Kula gibi kavramları yok etmiş, ticari ilişkiyi ortaya çıkarmış böylelikle arkaik toplumlara ekonomik anlamda olduğu gibi kültürel anlamda emperyalizm uygulamıştır. Batı’da yaşanan bu ekonomik, teknolojik ve fikirsel gelişmeler, tüm toplumları her anlamda etkileyecek ve armağan sistemini gerçek anlamından tamamen koparacak olan, feodalizm yerine malların serbest mübadelesine dayanan, özünde sermaye birikimine dayanan, burjuvazi tarafından kâr amaçlı bir sistemi meydana getirecektir. Bu sistem kapitalizmdir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAPİTALİZM ve TÜKETİM

“Eski çağlarda ve feodal dönemde sermaye birikimine ve bu birikimden geçerek başka insanları yoksun bırakmaya dayanan zenginlik, sosyal üretimin amacı olarak görünmez. Tarımsal üretim kâra değil insana yöneliktir, kâr amaçlı değil insan amaçlıdır. Eski ve ortaçağlardaki görünüm, yüceltilmeyen amacın (parasal zenginlik, güç elde etme ve tutma amacıyla üretim yapma) yüceltilen amacın (ağalık, lordluk, sahiplik, onur ve haysiyet, insan ihtiyaçlarını karşılama, kendini ve kölelerini doyurma) yanında kenara itilmiş ve hatta hor görülmüştür. Zenginlik ve güç, pazar için ne ürettiği ve ne kadar ürettiğiyle değil, toprak ve köle sahipliğiyle orantılıydı. Ticaretin gelişmesiyle, üretilen ürünlerin alınıp satılmasıyla ticari kültür oluşmuştur. Ticari kültürle birlikte ticari kültürün dili de değişmiştir. Bu dil aynı zamanda değer ve değerlinin ne olduğu ve nasıl elde edildiğini de anlatmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 60).

Kapitalizm, feodalizm sonrasında malların serbest mübadelesine dayanan, öncelikle kâr elde etme amacı güden bir sistemdir (Huberman, 1995: 174). Bir yandan büyük bir oranda kâr kazanmak amacıyla üretime, metanın ve hizmetlerin mübadelesine yönelik özel mülkiyete ve sermaye kullanımına dayanan ekonomik bir sistem, diğer yandan ortaya çıktığı Avrupa’da ve Batılı olmayan bir çok topluma yayılmış kurumsal bir düzeni temsil eden tarihsel bir olgudur (Landes, 1998: 7).

Kapitalizm; üretimin yapıldığı araç ve aletlerin, yapı ve hammaddelelerin, kısaca sermayenin, ağırlıklı olarak özel ya da kişisel mülkiyette olması demektir. Başka bir ifadeyle ‘özel teşebbüs’ sistemidir. Marx kapitalizmi üretim araçlarının toplumda ayrı bir sınıf oluşturan kapitalistlerin elinde bulunduğu bir üretim tarzı olarak tanımlamıştır (Dobb, 2001:10). Zubritski ise kapitalizmi; bir yandan, mülkten yoksun halk yığınlarını ücretliler haline getiren, diğer yandan, üretim alet ve araçlarının çok az sayıda toprak sahipleri ve kapitalistler grubunun elinde bulundurduğu bir toplum düzeni olarak tanımlamaktadır (Zubritski, 1995: 9).

Kapitalizmin ortaya çıkışını feodal dönemle bağdaştıran bir çok görüş vardır. Maine ve Marx, bu anlayışın öncüleridirler. Maine’e göre feodal bağlar,

bütün değişimlerin en önemlisinin, yani statüye ‘akrabalığa’ dayalı ilişkilerden sözleşmeye dayalı ilişkilere geçişin temelini oluşturmaktadır. Ona göre feodal dönemde Lord ve Vassal arasındaki emanet bağı, hımsımlığın oluşturduğu bağdan çok uzaktır. Ancak ekonomik olan ile siyasal olan birbirinden ayrılmamıştır, kapitalizm ekonomik olanla siyasal olanı birbirinden ayıran bir sistemdir. Marx ise; kapitalizmin yalnızca çözülmüş bir feodalizmden ortaya çıkabileceğini öngörmüş ve feodal sistemde azınlığın, özel mülkiyetinin önkoşulu olan temel ayrılmanın meydana geldiğini açıklamıştır (Macfarlane, 1993: 210-211). Marx’ın feodalizm tanımlaması; mülk sahipleri hiyerarşisi bulunan, hareketsiz, temelde kendine yeterli ve köylü bir topluma ilişkin bir tablodur. İş bölümü azdır, üretim temelde kullanıma yöneliktir ve serfler lordlarına zincirlerle bağlıdır (Macfarlane, 1993: 212). Ayrıca Ortaçağ toplumunu kapitalist toplumdaki ayıran özellik, bireysel özgürlüğün bulunmamasıdır. Zanaatçının malını satacağı fiyat, köylünün malını satacağı yer bellidir. Hammaddede alımındaki herhangi bir kazanç kendi loncasından olanlarla paylaşılmaktadır (Fromm, 1996: 48).

Feodal dönemde kendi üretim araçlarının sahibi olarak, ürettikleri şeyi başından sonuna kendileri yapan zanaatkarlar, üretimle ilgili kararları kendileri almaktadır. Kendi lonca örgütlerinin denetimi altında bağımsız ve özgürdürler. Ancak Ortaçağ boyunca haclı seferleri sebebiyle bölgeler arası ve deniz aşırı ticaret canlanmış, toprak yanı sıra ticaretten artı ürün aktarma olanağı artmıştır. Tüm Avrupa boyunca tarımdan sağlanan artılar kadar ticaretten sağlanan artıların birikmesiyle büyük bir ticaret kapitali oluşmuştur. Tacirler istedikleri nitelik ve nicelikte mal bulabilmek için üreticilerin ayağına gitmek yerine, limanlarda, kentlerde büyük yapımlar evleri açarak hammaddeleri buralara yığmışlar ve günlük ücret karşılığında işsiz ve topraksız kimseleri çalıştırmaya başlamışlardır. Böylece ucuz ve seri üretim başlamıştır (Şenel, 2009: 1004-1010).

Kapitalizmin ilk aşaması olan bu dönemde üretim şekli kol gücüne dayanmaktadır ve çeşitli bağımsız zanaatlardan işçilerin, bir atölyede, aynı kapitalistin komutası altında birleştirilmesidir. El birliğine dayanan bu üretime manifaktür adı verilmektedir. Manifaktür, bir çok zanaatkarı bir ve aynı metanın üretimi için, üretim sürecinde birbirini tamamlayan, bağımsızlıklarını yitiren bireyler haline getirdiği gibi, aynı zanaatı farklı özel işlemlerine ayırarak her biri tek bir özel işçinin tek işlevi haline gelinceye kadar yalıtır ve bağımsızlaştırır. Fakat hangi türü olursa olsun, manifaktürü feodal dönemden ayıran özellik, zanaatçının baştan sona kendi ürünü olan bir süreç değil, organları insanlar olan bir üretim mekanizması olmasıdır (Marx, 2010: 327-328).

Manifaktürdeki iş bölümü, daha fazla üretebilmek adına işçi sayısında bir artışı gerektirmektedir. Bu da iş yerlerinin kurulduğu kentsel alanlara daha fazla insanın gelmesi demektir.

Bir metanın üretimi için gerekli zamanı kısaltmak, seri-ucuz üretim yapmak ve daha düşük ücretli işçi çalıştırabilmek için manifaktürlerde hüküm sürmekte olan kol emeğinin yerini makinelerin almasıyla sanayi devrimi yaşanmıştır. Başka bir deyişle sanayi devrimi, büyük makine sanayisinin kurulmasına yani sanayileşmeye dayanmaktadır. Avrupa toplumları kadar tüm toplumları etkileyecek olan sanayi devrimi, kapitalist üretim ilişkilerine uygun düşen artı değer elde etmeyi yaratmıştır. Makineleşme süreciyle birlikte, işçiler sadece makineye ürünü vermekle görevlendirilmiş, bu anlamda bir çok vasıfsız işçi alımı yapılmıştır.

Zanaatlerinden koparak fabrikalara çalışmaya gelen ve herhangi bir vasfı olmayan işçiler, kapitalist toplumda emek gücünü burjuvaya satmak zorundadır çünkü yaşamını sürdürebilmek için karşılamak zorunda olduğu ihtiyaçları vardır. İşçinin emek gücünden başka sahip olduğu hiçbir şey yoktur. Emek gücünü satın alan kimse, işçinin üretimde harcayacağı, önceden saptanmış ‘emek zamanı’ karşılığında işçiye ücretli emek verir ve işçide ücretli emeği ihtiyaçları doğrultusunda tüketim metalarıyla değiştirir. İşçi çalışmasının karşılığı olarak burjuvadan belli bir miktar ücret alsa da aslında bu para işçinin üretim için harcadığı emeği ve zamanı karşılamamaktadır. İşçi, kazandığından daha fazla üretimde bulunmuştur. Bu durum, kullanım değeri ve değişim değeri arasındaki karşıtlığa dayanmaktadır ve aradaki fazla üretim ise artı değer olarak tanımlanmaktadır. Burjuva, ortaya çıkan bu artı değerın sahibidir ve işçi tarafından yaratılmasına rağmen ücretini ödediği gerekçesiyle, ‘özel mülkiyet’ haline getirdiği bu artı değere el koymaktadır (Kulak, 2011: 38).

Kapitalizmin bu mantığı, arkaik dönemden tamamen ayrılmasının işaretidir. Arkaik dönemde artı ürünü önlemek amacıyla fazladan olan her ürün doğrudan dolaşıma sokulmaktadır. Başka bir ifadeyle arkaik toplum, fazla olanı armağan etmektedir. Fazladan olan, bir kişide toplanmaz. Fazlalığın felaket getireceği düşünülmektedir ve elinde fazla ürünü bulunan herkes en kısa zamanda bu fazlayı elinde çıkarmaktadır.

Ali Akay (1999:57), artı ürün için şunları söylemektedir,

“Bugünkünün tam tersi duruma karşı karşıyayız. Bugün modern kapitalistin yaptığı şey; 3 verip 5 almaktır. Artı değeri kendine çevirmek, artı ürünü kendine çevirmektir. Oysa arkaik toplumda tam tersi geçerli. Mümkün olduğu kadar artık elde etmemek. Hatta artık varsa ortada, ürünler çok iyiyse, müthiş bir balık avlandı, verildi, herkes beslendi oradan, yan kabile de besleniyor ve elde kaldı hala. Bunun elde kalması çok kötü bir şey. Bela getirir insana. Aslında bu çok tuhaf bir eskiden kalma inanç sisteminin devamı. İşte yerliler ve ürettikleri yahut topladıkları, avladıkları ürünler ellerinde kaldığı zaman yaşamlarının lanetli olduğuna inandıklarından dolayı hemen imha etmeye başlarlar. Tanrılara adak olarak yahut da sadece harcama olarak gerçekleştirilen bir eylem bu”. Akay’ın

belirttiği, kapitalist sistemin artı ürünü kendine çevirmesi ve tek elde toplaması armağan sisteminin taban tabana zıttıdır. Bu anlamda armağan, arkaik dönemde ki ihtiyacı olanı bulma özelliğini kaybetmiş ve üretim araçlarını elinde bulunduran kapitalistin egemenliği altına girmiştir (Akay, 1999:57).

Kapitalizmde, çalışan kesimlerin kendilerini bütünüyle işine adanması ve sistemi sorgulamadan sadece üretimi öncelenmesi, dönemin en idealize edilen ‘ahlaki’ görünümündedir. Bu dönemde işçi sınıfına, çalışmanın biricik dünya gerçekliği, aynı zamanda kutsal ve ahlaksal bir ödev olduğunun propagandası yapılmış ve kitlelerin eğlenme ihtiyaçları iktidar tarafından görmezden gelinmiştir. Sanayileşmenin erken evrelerinde Püriten tutum gereği kilise ile sanayi el ele vererek çalışan sınıfların eğlencesine ve zevklerine karşı çıkmışlardır; zira hayatın en önemli ilgi alanı olarak işin yerine başka bir şey koyma yönündeki her türlü girişim, sistemin hayatta kalmasına karşı bir tehdit olarak görülmüştür. Dolayısıyla, bu dönemde aile, devlet ve din, arzuyu denetlemek ve üretim sistemine itaati sağlamak için çeşitli ahlaki düzenleme kalıpları yaratmışlardır. Weber’e göre kapitalizmin ruhunu oluşturan ‘Protestan Ahlakı’ ve sistemin lokomotif durumundaki Püriten kapitalistler, yaşamlarını ‘çok çalışma’, ‘biriktirme’ ve ‘eğlenceye zaman ve para ayırmama’ üzerine inşa etmişlerdir. Püritenler, kapitalizmin ilk yıllarında eşi görülmemiş şekilde çalışmışlar ve birikimlerini harcamak yerine yine üretim araçlarına yatırım yapmışlardır. Böylelikle bu acımasız çalışma mantığı, sömürgecilikle birleşerek kapitalizmin son derece gelişmesine ve sermaye birikimine neden olmuşlardır.

Aynı zamanda ekonomik faaliyetlerine manevi bir anlam yükleyerek, çalışmalarını dinsel açıdanda meşrulaştırmışlardır (Arık, 2004a: 28-29).

Kapitalizmin biriktirme üzerine kurulu olması, armağan düzeninden ayrıldığı temel noktalardan biridir. Arkaik toplumda biriktirme hoş görülmez ve elde olan herşey toplumsal bağı güçlendirmek adına armağan edilmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde ele alındığı gibi özellikle Potlaç’da müthiş bir harcama söz konusudur. Her kabile cömertliğini sergilemek adına değerli olan her şeyi karşı kabileye armağan olarak vermektedir. Temel ahlak yasası kapitalizmin biriktirme ilkesine karşı harcamadır. Nesnelere dolaşıma sokularak hem toplumsal bağ yaratma hem de ihtiyacı olana gerekli ürünü sağlamaktadırlar. Başka bir deyişle arkaik armağan modeli ürünleri vermekten geçmektedir. Vermek bir zaman sonra almanın eş değeridir. Ancak kapitalist sistem biriktirir. Böylece toplumsal bağın önü kapanır ve ürün, ihtiyacı olana değil birikim yoluyla maddi servet kazananda toplanmış olur. Kapitalizmin biriktirme mantığı bu anlamda armağanın önünü tıkamış durumdadır.

Kapitalist zihniyetin biriktirme modeli, armağanın en önemli özelliği olan toplumsallığı bireyselliğe indirgemekte ve insanların birbirlerine ihtiyaç duyma özelliğini ortadan kaldırarak, şeylere bağımlılığı artırmaktadır. Kişiyi sosyal

bağlardan özgürleştirerek, üretmiş olduğu nesnelere karşı savunmasız ve bağımlı hale getirmektedir (Godbout, 2003: 319).

Eisenstein kaynak biriktirmeyle ilgili olarak şunları söylemektedir;

“Avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna geçişte biriktirme, normal bir süreçtir. Ancak günümüzde, tüm öncellerini aşan servet birikimine, öteki uçta yoksullağa ve doğal dünyadan yabancılaşıma tanıklık etmiş bir dönemde yaşıyoruz. Kaynak biriktirme ve kaynakları aşırı tüketme yeteneği ancak kaynakların eşit olmadığı bir toplumda yaşanabilmektedir. Arkaik dönemde biriktirme eylemi aşağılanır; böylece nesnelere dolaşıma sokulması uygun görülürken, kapitalist sistemde biriktirme ve bu yolla edinilen statü kabul görmektedir. Armağan ruhunda, amaca odaklanılır ve kişiye getirisinin ikincil kalmasına izin verilir ki bu; özgürlük, bolluk ve güven durumudur; oysa birikim ruhunda getiriyi garantiye almaya ve azemiye çıkarmaya çalışılır ve armağanın, kredinin ya da yatırımın yönünü bu amaca hizmet etmeye bırakılır. Bu durumda yaşayanlar ne kadar servete sahip olurlarsa olsunlar yoksuldurlar” (Eisenstein, 2012: 297-307).

Bu durumda kapitalizm öncesinde toplumsal bağ yaratmayla ve malların akışıyla eş değer olan zenginlik, kapitalizmle birlikte parasal boyuta çevrilmiştir ve üretim araçlarını ellerinde tutan kapitaliste emeği satmakla elde edilecek bir sürece indirgenmiştir.

Bahsedilen anlamda kapitalizm, mutlak köleliğin kaldırıldığı, onun yerine serbest köleliğin getirildiği özel mülkiyete dayanan örgütlü yaşam tarzıdır. Bu tarz geniş kitlelerin işsiz ve ücretli köle durumuna düşürüldüğü bir ilişki dünyası kurmuştur. Bu dünyada sermaye ‘serbest kölenin’ emek gücünü kiralayarak zenginliğin yaratılmasını gerçekleştirir. Kapitalizmde, tarihte oluşmuş her türlü köle ‘toprağa ve efendisine bağlı köleler’ yasal olarak azat edilir ve yaşamlarına üretim araçları ellerinden alınmış olarak devam ederler. Bu yolla kapitalistler, eski lordların üstlendiği sorumluluklardan kendilerini azat ederler ve bunu kölenin özgürlüğü olarak ilan ederler. Bu yeniden biçimlenmeyle feodal sömürden kapitalist sömürüye geçilmiş olur. Böylece, kapitalizmde özgürlüğünü kazanan insanlar, yaşayabilmek için emeklerini satmak zorunda kalırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 76).

Marksist bakış açısı kapitalizmi, temelde, üretim araçlarının toplumdan ayrı bir sınıf meydana getiren kapitalistlerin mülkiyetinde bulunduğu üretim biçimi olarak niteler. Sosyalizm ve işçi hareketlerinin kapitalizme verdiği bu anlam iki unsur içermektedir. Birincisi, üretime koşulan sermayenin esas itibarıyla özel mülkiyetin elinde olması, ikincisi ise, bu türlü mülkiyetin oldukça az sayıda elde toplanmasıdır. Dolayısıyla kapitalizm, bazı kimselerin üretim aracı sahibi oldukları, diğerlerinin de onlar için çalışmak zorunda kaldıkları sistemdir ve bu yönüyle bir sömürü düzenini temsil eder (Bulut, 2003: 40).

Weber'e göre (2010: 10-11) kapitalizm, kazanç çabasıyla özdeştir. Sürekli, mantıklı, yenilenen kazancın ve verimliliğin peşindedir. Kapitalist ekonomik eylem ise; değiş tokuş fırsatlarının kullanımından kazanç bekleme üzerine kurulu, yani 'biçimsel' barışçıl kazanç fırsatları üzerine kurulu bir eylemdir. Başka bir ifadeyle kapitalist ekonomik eylem, eşyaların üreticiden tüketiciye geçişini kişisellikten kurtarmış, doğrudan topluluk bağları gözetmeden, kullanım değerini değil; değişim değerini önemseyen bir eylemdir.

Bu yönüyle kapitalizm, üreticilerin dolayimsız ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade, satış, mübadele ve kâr amacını güden bir ücretli emek ve meta üretim sistemidir (Marshall, 2005: 382). Meta ise; insan harici bir nesnedir ve insanın gereksinimlerini gideren bir şeydir. Meta insanların gereksinimi karşıladığı gibi, değiştirilecek satılacak bir nesnedir. Kapitalist sistem öncesinde de metaların değişim değeri vardır ancak köylü ya da zanaatçı tarafından sunulan meta, kendi emeğinin meyvesidir; oysa kapitalizmde, üretici ile metaların sahibi birbirinden kesin bir çizgiyle ayrılmaktadır (Zubritski, 1995: 10).

Üretici ile metanın birbirinden ayrılması, kapitalist sistemin armağan ekonomisi önüne koyduğu başka bir engeldir. Bu anlayış arkaik dönemde verilen armağanın, verenin ruhunu taşıma özelliğini yok etmiştir. Arkaik dönemde, bir kimseye verilen armağanda niceliksel ölçüt önemli değildir, önemli olan armağan olarak verilen nesnenin ne kadar dolaşımda olduğu başka bir deyişle ne kadar el değiştirdiğidir. Verilen nesne, veren için ne kadar önemliyse, dolaşımda olma anlamında kutsalsa, alıcının kazancı o denli büyüktür. Eisenstein durumu şu şekilde açıklamıştır; "Kutsal bir nesnenin benzeri yoktur, bir dizi genel niteliğe indirgenemeyecek eşsiz bir öz taşır. Eski zamanlarda kabile halkları her varlığı eşsiz bir ruh sahibi olarak görürlerdi. İnsan elinin ürünleri eşsizdi, ayırt edici kusurları sayesinde onları yapan kişilerin imzasını taşırlardı. Kapitalizmle birlikte temelde standartlaştırılmış, özelliksiz ticari tekdüzedir ve dolayısıyla ilişkiden yoksundur" (Eisenstein, 2012: 16)..

Eisenstein'in konuya ilişkin görüşünden, arkaik dönemde üretilmeden, yalnızca var olan bir nesnenin dolaşıma sokulmasıyla sosyal bir bağ yaratıldığı, ancak kapitalizmle birlikte bu bağın paraya indirgenerek sıradanlaştığı anlaşılmaktadır. Bu anlamda para, kapitalizm öncesi dönemdeki verilen hediyelerin yerini, kullanıcısıyla arasındaki ilişki boyutundan dolayı tutamaz. Başka bir deyişle, arkaik dönemde armağan edilen bir nesnenin önemi ne kadar dolaşımda olduğu ve kullanıcısının nesneyle olan ilişkisinde. Durumu Eisenstein aynı eserinde açıklamıştır "...para fikri tamda standartlaşma hedefiyle ortaya çıktı. Böylece her staer, her şekel ve her yuan işlevsel açıdan ötekilerle eş olacaktı. Üstelik evrensel ve soyut bir değiş tokuş aracı olarak para kökenlerinden, maddeyle bağlantısından koptu. Size kim verirse versin

bir dolar aynı bir dolardır, kökenlerine ve kimlerin elinden geçmiş olduğuna ilişkin hiçbir iz taşımaz” (Eisenstein, 2012: 14). Kapitalizmi arkaik armağan modelinden ayıran diğer bir olgu ise metanın kendisidir. Armağan sisteminde hiçbir şey üretilmez, herşey ortaya çıkar ve yok olur. Kapitalist sistem ise; her şeyi üretir. Bu bağlamda kapitalizm arkaik toplumdaki armağan vermeyi satmaya, armağan almayı ise satın almaya dönüştürmüştür. Satın almak ve satmak edimleri ticari bir dil oluşturduğundan armağanı tamamen dışlamaktadır.

Bu anlamda üretici ile metayı birbirinden ayıran Kapitalist sistemin ön şartı, insan harici üretim araçlarının özel sahipleri ile emek hizmetlerini işverenlerine satan hür fakat sermayesiz işçiler arasındaki ilişkilerin varlığıdır (Rand, 2012: 3). Bu ilişkide kapitalist, işçisiz, işçinin kapitalistsiz yaşayabileceğinden daha uzun yaşayabilir. Kapitalist sistemde arz talepten daha büyükse, işçilerin bir bölümü ya dilenci durumuna düşer ya da açlıktan ölür. Bu bakımdan işçinin varoluşu, başka herhangi bir metanın varoluş durumuna indirgenmiştir. İşçi bir meta durumuna gelmiştir ve bir iş bulabilmesi onun için talihtir. Böylece işçi yaşamının bağlı bulunduğu talep, zenginlerin ve kapitalistlerin gönlüne bağlıdır (Marx, 2005: 14).

“Marx’ın, ‘nakit para ile ödeme sistemi’ olarak tanımladığı meta düzeninde, toplumsal ilişkinin aracı paradır. Metanın fiyatı vardır. Değişim bu fiyata göre yapılır. Mal veya hizmet satın alındığında, karşılığında fiyatı neyse ödenir ve ilişki biter” (Godbout, 2003: 10). Bu durum arkaik dönemle tezatlık içermektedir. Arkaik dönemde alınan hediye, fazlasıyla iade edilmelidir. Bu bakımdan borçluluk hissi hiçbir zaman sonlanmaz. Fazlasıyla iade toplumsal bağı sürdürmek amacıyla uygulanan bir yöntemdir. Armağan bu yönüyle eşitlikten hoşlanmaz. Ancak kapitalizm bireyi toplumdan özgürleştirmek adına borçluluk durumunu kabul görmez. Birine olan borç ödenir ve arada bağı sürdüreceği bir neden kalmaz. Kapitalist sistemde borç tefecilik ve faizle kendini göstermektedir ki durum tümüyle maddi çıkar amaçlıdır.

“Kapitalist düzende sermaye birikimi ve meta ilişkisi, toplumsal düzenin sinir sistemini oluşturur. Bu düzende insanlar arası ilişki, mal ve hizmet değişiminin aracıdır. Meta toplumunun başat simgesi metadır. Bu çerçevede insanlar da metalaşır, sermaye birikiminin aracı olarak tasarlanırlar. Varoluş anlamlarını, diğerleriyle ilişkilerini sermaye ve metanın dilinden ifade ederler. Buna karşılık, pazar ekonomisi öncesi toplumlarda, toplumsal olanın temelinde, kişisel, yüzyüze ilişkiler üzerinde yükselen bir karşılıklı zorunluluk sistemi yatar. Toplumsal yapının sinir sistemini, toplumsal ilişkinin sürekliliği oluşturur. Bu çerçevede, armağan ilişkisi, bütünsel bir toplumsal olgu olarak, toplumsal varoluşu düzenler” (Godbout, 2003: 10).

Maddi kazanç üzerine kurulu, toplumsal ilişkileri araç olarak gören ve insanları birer meta konumuna getiren kapitalizm; kol gücüne dayalı, çalışanlar

arasında iş bölümü yaparak hızlı üretimi amaçlayan manifaktür döneminden sonra, makineleşme süreciyle birlikte tamamen vasıfsız işçi oluşumuna neden olan ve kapitalistin muazzam kazanç sağladığı ikinci sürecine yani Fordist döneme girmiştir.

2.1. Fordizm

Fordizm, Henry Ford tarafından 1900'lü yılların başında geliştirilmiş ve ilk kez Ford otomobil fabrikasında uygulanmasına geçilmiş bir üretim organizasyon biçimidir. Emek sürecinde yönetimin işçilerin becerilerine olan bağımlılığını ortadan kaldırıp, işçileri vasıfsızlaştıran bir dizi adımın mekanize olmuş bir bileşimidir (Ansal, 1999: 10).

“Fordizmin sembolik başlangıç yılı hiç şüphe yok ki 1914 olarak kabul edilmeli. Bu tarihte Henry Ford, bir yıl önce Michigan’ın Dearbon kentinde kurmuş olduğu otomobil montaj hattında çalışan işçilere çabalarının karşılığı olarak sekiz saatlik bir iş günü için beş dolar ücret vermeye başlıyordu. Ford’un iş örgütlenmesi ve teknolojik açıdan yarattığı yenilikler bir çok açıdan, zaten iyice yerleşmiş olan eğilimlerin basit bir uzantısıydı” (Harvey, 1997: 148).

Üretimi olabildiğince küçük parçalara bölen, emek sürecini basitleştiren, kol ve kafa emeklerini tamamen ayıran, işçinin yaptığı işin her aşamasını kontrol eden anlayışa Taylorizm adı verilmektedir. Sanayileşmeyle birlikte Taylorizmin ardından Fordizm adı verilen seri üretim sürecine girilmiştir. Bu üretim sistemine geçiş ile birlikte kişilerin meslekleri ile fabrikada yaptığı işler tamamen farklılaşmış, toplumsal işbölümü ile meslek bağlantısı kopmuştur. Fordizm kapitalist zihniyette yeni bir dönemi başlatmış ‘planlı ekonomi’ye geçişe damgasını vurmuştur. Fordizmde sadece üretimi değil aynı zamanda bireyide planlanmıştır. Amacı yeni bir işçi ve insan tipi yaratmaktır. Montaj hattı anlamına gelen fordizm aynı zamanda içki yasağı ve ‘püritanizm’, işçinin cinsel yaşamı ve ailevi hayatını düzenleme girişimidir (Kumar, 2010: 68).

Teknik anlamda Fordizm; sanayi üretiminin büyük oranda kitlesel üretim olarak gerçekleştirildiği, idari işler ile kol kuvvetine dayalı işlerin Taylorist bir ayırımla belirlendiği, işbölümünün ve iş tanımlarının katı bir şekilde yapıldığı, ürün standartlaştırmasının verimlilik artışları getirdiği ve artan talebin bu standartlaşmayı hızlandırdığı bir üretim biçimidir (Aktaran: Saklı, 2012: 3).

Üretimin standartlaştırılması, fabrikalarda bu standartlaşmaya uygun olarak kitlesel üretimi kolaylaştıran yeni bir mekanizsyona gidilmesi, önünde akan bir bant üzerinde çalışmaya başlayan işçinin emeğinin Taylorizm gözetiminde giderek daha verimli getirilmesi Fordist üretimin teknolojisi ve mantığını oluşturmaktadır (Dağtaş, 2009: 38).

Fordizmi Taylorizmden ayıran ana özellik, yalnızca işliklerde sınırlı olmayan; üretim ve tüketim kalıplarının belirlenmesi, piyasa koşullarının

yeniden düzenlenmesi gibi daha geniş bir çerçevede dile getirilmektedir. Fordizm kendiliğinden akan ve üzerinde üretimin gerçekleştirildiği bir bant sistemde, zaman kayıplarını minimize edecek şekilde yeniden düzenlemiştir. Böylece her bir işçi tek makinayı kumanda edecek şekilde konumlandırılmıştır. Bant sistemini ilk uygulayan Henry Ford, işçilerin ücretlerini iki katına çıkarmış ve onlara bant sisteminin sonucunda fiyatları yarı yarıya düşen kendi ürettikleri otomobillerden taksitle satın alma olanağı yaratmıştır. Bu durum, Fordizm'in piyasa koşullarını düzenlemesi boyutunu da dışı vurmaktadır (Belek, 1999: 59-60).

Bant sistemiyle seri üretimi gerçekleştiren Fordizm, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketimi manüple etmiştir. Kentler büyük üretim ve tüketim merkezi haline gelmişlerdir. Yukarıda bahsedilen bireyi planlama noktasında, çalışma saatleri dışında işçileri tüketime yönlendirmeyi amaç edinmiştir. Tüketimi körükleyebilmek adına zamanla fabrikalar kentlerin dışına taşınmış, bu durum işçinin ikamet ettiği ve çalıştığı yeri ayırmış ve yemek, ulaşım, giyim gibi bir çok konuda yeni tüketim alanları oluşturulmuştur.

Kapitalizm öncesinde üretim, kişinin yeteneğine ve becerisine bağlıdır. Zanaatkar ürettiği ürünü başından sonuna kadar kendisi yapmaktadır. Üretim tek tek yapıp, sipariş usulü satılmaktadır. Başka bir ifadeyle genellikle fazladan ürün üretilmez ve tüketim kişisel boyuttadır.

Makinelerin gelişmesi ve sanayi devrimiyle birlikte kendi için üretmeyen ve ürettiği ürün hakkında bilgi sahibi olmayan insanlar yaptıkları işe yabancılaşmaktadırlar. Böyle bir toplumda, işçiler bizzat kendi ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmazlar, Aksine, uygun gördükleri gibi kullanma hakkı karşılığında kendilerine geçinecek kadar ücret ödeyen kapitalistler için çalışırlar. Hem işçiler hem de kapitalistler, ücreti ödendiğinde üretici etkinliğin kapitaliste ait olduğuna inanırlar. Üretici etkinlik kapitaliste ait olduğu ve kapitalistler onunla ne yapılabileceğine karar verdikleri için, işçilerin söz konusu etkinliğe yabancılaştıklarını söylenebilir. İşçiler yalnız üretici etkinliklere değil, aynı zamanda bu etkinliklerin nesnesine –ürüne– de yabancılaşırlar. Emeklerinin ürünleri temel ihtiyaçlarını karşılamak için onları kullanabilecek işçilere ait değildir. Aksine, ürün tıpkı onun üretimiyle sonuçlanan süreçte olduğu gibi, bu ürünü istediği gibi kullanabilen kapitalistlere aittir. Bu, genellikle, kapitalistlerin onu kâr amacıyla satmaları demektir. İşçiler sadece ürün üzerinde kontrollerini yitirmekle kalmazlar, aynı zamanda, ne ürettikleri konusunda bile tam bir fikre sahip değillerdir. Onlar çoğunlukla büyük ölçüde uzmanlaşmış işler yaparlar ve neticede, tüm üretim sürecindeki rolleri konusunda çok az fikir sahibidirler. Aynı zamanda, kapitalizmde işçiler beraber çalıştıkları işçilere yabancılaşırlar. Marx'a göre, insanlar esas olarak varlıklarını sürdürmek için gerek duydukları şeyleri doğadan elde etmek için işbirliği içinde çalışma ihtiyacı duyarlar ve

bunu isterler. Ancak kapitalizmde bu doğal işbirliği bozulur ve insanlar, çoğu kez yabancı kişilerle, kapitalist için yan yana çalışmaya zorlanırlar. Son olarak ve en genel düzeyde, kapitalist toplumda işçiler kendi insani potansiyellerine yabancılaşırlar. Bireyler, çalışmalarında hayvan, yük hayvanı veya insandışı makine seviyesine indirgenirlerken, gittikçe daha az insan özelliği göstereceklerdir. Diğer insanlarla ve doğayla ilişkiler giderek koparken, bilinç duyarsızlaşacak ve nihayetinde yıkıma uğrayacaktır. Sonuç, kendi temel insani niteliklerini ifade bile edemeyen bir insanlar kitlesi, bir yabancılaşmış işçiler kitlesidir (Ritzer, 1992: 10-13).

Kapitalizmle birlikte kişi ürettiği ürüne ve yaşadığı topluma yabancılaşma süreci yaşamaktadır. Eisenstein'in kutsal ekonomi ismini verdiği toprakla gereksinmelerimizi karşılayan, bizimde karşılığında gereksinimlerini karşıladığımız insanlarla çok boyutlu, kişisel bir ekonomi sistemi, kapitalizmle birlikte yok olmuştur. Kapitalist sistemle birlikte toplumsal olanla maddi olan arasındaki ayrımın acısı yaşanmaktadır. Bu ayrım içerisinde toplumsal ilişkilerimiz kişiliksizleşir. Uzak yerdeki yabancılardan özelliksiz hizmetler ve uzak yerlerden standartlaşmış ürünler aldığımızda bağlantı kaybı, yabancılaşma ve bizimde, satın aldığımız şeyler gibi başkalarıyla değiştirilebilir olduğumuz hislerine kapılmamız kaçınılmaz olmaktadır. Başka bir ifadeyle, sunduğumuz şeyler standartlaşmış ve kişiliksiz olduğu sürece bizler başkalarıyla değiştirilebiliriz (Eisenstein, 2012: 241).

Kişileri ürünlere ve topluma yabancılaştıran Fordizmle birlikte fabrikalarda kitlesel üretim yapılmakta ancak bu üretim yeteri kadar tüketici bulamamaktadır. Bu durum tüm dünya ekonomisini krize sokmuştur. Bununla birlikte savaş nedeniyle temelde talep yetersizliğinden kaynaklanan sorunların aşılması, ancak belli bir talebi garantileyen Keynesçi makro ekonomik politikalarla mümkün olabilmıştır. Fordist üretimin hâkim olduğu ülkeler, Keynesçi refah devleti politikaları uygulayarak, Fordist üretim modelinin önünü açmışlardır (Saklı, 2012: 9)

Bu dönemde toplam talebi artırıcı Keynesçi politikalara dayalı, sosyal demokrasinin yükselişiyle çakışan ve ücretleri yüksek tutan refah devlet anlayışıyla 1950 den sonra kitlesel tüketim başlamıştır. Refah devlet, istihdam yaratarak insanlara gelir sağlayarak, bireylere ekonomik ve sosyal imkânlarla ulaşmada eşit şans tanıyarak üretilen ürünler için talep yaratmayı amaçlayan devleti ifade etmektedir (Dağtaş, 2009: 39)..

Klasik Keynesçi politikalar, yani talebi sürekli canlı tutabilmek için devletin tam istihdam politikalarına yönelmesini veya bunu yapamıyorsa bile işsizlik sigortası gibi tedbirler uygulayarak herkesi bir biçimde tüketiciler arasına katma çabasıdır (Dikmen, 2000: 292).

Çalışanlar toplumu olarak bahsedebileceğimiz ve dolayısıyla çalışmanın tüketime zaman açısından da olanak tanıyan bir yol olarak yüceltiği refah devlet ortamında, Max Weber'in kavramsallaştırdığı 'protestan çalışma etiğinin' ana fikri olan; 'çalışmak ve üretmek bir görevdir ve Tanrı'yı onurlandırır' yaklaşımı ağırlığını hissettirmiştir. Bu yaklaşım işçilerin yoğun şekilde çalışmasından arta kalan zamanda, çalışmalarının bir ödülü olarak onlara sunulan çeşitli yeni tüketim mallarını tüketmeye yönelmiştir (Dağtaş, 2009: 118).

Hakim sınıflar kapitalizmin ilk safhasında işçi kesiminin tüketim taleplerini, çalışma yaşamını aksatacağı ve var olan eşitsiz toplumsal yapıyı tehdit edeceği gerekçesiyle tepkiyle karşılaşmışlardır. Ancak fazla ürünü satabilmek amacıyla serbest zamanı ve onu doldurma biçimlerini organize ederek, işçi kesimini endüstrinin önemli bir parçası haline getirmişlerdir. Bunda en önemli etken Fordizmdir. Çünkü ilk başlarda halkın ne eğlenebileceği zaman ne de harcayarak parası vardır. Fordizmle birlikte hem boş zaman etkinliği sağlanmış hemde ücretler yükseltilmiştir. Böylelikle kent merkezli yeni tüketim araçları tüketicileri, ihtiyaç duyduklarından daha fazla satın almaya, gerekenden daha yüksek paralar ödemeye ve harcamaları gerekenden daha fazla arttırmaya yönelterek, hem ekonomik hem ideolojik olarak yönlendirmiştir. Kent yaşamı eğlenceli hale getirildiği gibi boş zaman da elitlerin tekeline çıkararak orta sınıftan insanların eklendiği toplumsal pratiğe dönüştürülmüştür. Modernizmin ilk dönemlerinde görülen halk temsilleri ve şenlikler, metropol şehirlerde ticari olarak desteklenen tiyatro, müzik, dans ve spora dönüşmüştür. Bu dönemde turizm, kapitalizmin bunalıma girmesine engel olan bir panzehir işlevi görmüş ve çalışmanın 'ödülü' ve her çalışanın yasal 'hakkı' olan zorunlu bir serbes zaman etkinliği halini almıştır. Aynı şekilde sinemalar ve müzikholler, kentli insanların beraberce geçirebilecekleri ortak eğlence ve dinlence mekanları haline gelmiştir. Ulaşımında yaşanan gelişmelerle birlikte hem ucuz tatil imkanı hem de kentteki alışveriş merkezlerine gidip gelmek kolaylaşmıştır. Bu gelişmelerle birlikte hem toplumsal yabancılaşmanın üstü örtülmüş hem de boş zaman iktidarın denetimi altında gerçekleşmiştir. Hayatın her alanını metalaştıran kapitalizm, serbest zaman etkinliklerini de adeta bir tüketim eylemine dönüştürmüştür (Arık, 2004a: 40-42).

Bu anlamda Fordizm, bant tipindeki üretim örgütlenmesinden fazla bir şeydir. Tüketim mallarının ticarileşmesini; dolayısıyla üretim ile tüketimin koordine edilmesini; tüketim kalıplarının kütleli tüketim malları üzerinden standardize edilmesini; tüketici kredilerinin sosyalizasyonunu da anlatmaktadır (Belek, 1999: 169).

Fordizmde ürünler arasında az farklar bulunmaktadır. Göreceli olarak tüketici tercihi ve beklentileri pek göz önüne alınmaz ve daha çok üretici

tercihleri egemendir. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite ve özellik farklılıkları yaratırken, bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya ve fazla farklılaştırılmamış pazara yönelmektedir. Standart tüketim kalıplarının oluşmasına ve istikrarlı büyük pazarların varlığına bağlı olan Fordizm 1970’li yıllarda küçük ve istikrarlı olmayan ve sürekli değişen tüketici tercihlerinin baskısı altına girmiştir (Odabaşı, 1999: 11-12).

Böylelikle 1956-1973 yılları arasında, Fordizm ve Keynesçi politikaların yetersizliği ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu yetersizlik, esnekliğin olmaması anlamında sertlik olarak ifade edilebilmektedir. Kitle üretimini amaçlayan büyük ölçekli sabit sermaye yatırımlarının, tüketicinin değişen taleplerini karşılayacak esnekliğe sahip olmaması önemli bir unsur olmuştur. Bunun yanında, emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin de esnekliğe sahip olmaması, Fordizmin kendini yenilemesini engellemiştir (Saklı, 2012 :7). Ayrıca bu dönemde Fordizmin tüketim ideolojileriyle ortaya çıkan ve hizmet sektöründe çalışan orta sınıf geniş bir yelpazede ürün seçme olanağına sahiptir. Ürün yaşamları kısılırken, model değişimi hızlanmaktadır. Pazar bölümlerini oluşturan tüketiciler, çok daha fazla ürün farklılaşması arzusu ve eğilimini açıkça göstermektedir (Odabaşı, 1999, 11-12).

Tüm bu gelişmeler, kapitalizmin üçüncü aşaması olarak adlandırılan postfordizm ve postmodernizm adı verilen yeni bir dönemi ortaya çıkarmıştır.

2.2. Postfordizm

Postfordizm; tüketim taleplerini karşılayabilmek için üretimin esnek bir modelde yerine getirildiği, işgücü ve makineleşmede esnek uzmanlaşmanın sağlandığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimde yaygın olarak kullanıldığı bir üretim ve birikim rejimidir (Saklı, 2012: 8). Fordist dönem içerisinde üretilen kitlesel mallara yönelik tüketim talebinin geçmişteki kadar tatminkar olmaması, iç pazarların doyumluğa ulaşması ve 1970 Petrol Krizi gibi önemli ekonomik dar boğazlar Postfordist dönemin oluşumuna neden olmuştur (Arık, 2004a: 49).

Hall’a göre, postfordizm kapitalist üretim sistemindeki ekonomik nitelikli değişimlerin yanı sıra, çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri de nitelendirir. Buna göre, başta özellikle gelişmiş kapitalist toplumlar olmak üzere tüm dünya niteliksel olarak standart, bütünsel ve ölçek ekonomisiyle bilinen kitlesel toplum yapısından farklılaşan ve başkalaşan bir toplum yapısına doğru evrilmektedir. Günümüz toplumları ekonomik süreçlerle bir paralellik içinde giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale gelmişlerdir. Bununla beraber, Postfordist örgütlenme, genellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde uygulanmasına ve etkilerini bu toplumlarda hissettirmesine karşın hem bireysel tüketimi merkeze alan yapılanması, hem de az gelişmiş

ve gelişmekte olan ülkelerde ki istihdamı etkileyen yapısıyla diğer ülke ekonomilerini de etkilemektedir. (Aktaran: Erol, 2004: 27)

Postfordist dönemde pazar ayrışması söz konusudur. Temel tüketim birimi ise bireydir. Tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi demografik değişkenlere göre değil, 'yaşam tarzı' gruplarınca ifade edilmeye başlanmıştır. Bu süreçte tüketim kültürü, bir tarz ayrımı getirmiştir. Bu ayrım aktivite seçimleri, davranış ve görünüş tarzlarının kazandığı gruplar arasında görülmekte; kişi ise kendisine yakın bulunduğu gruba ilgilenebilmektedir (Aktaran: Erol, 2004: 43). Yaşam tarzları, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır ve insanların neler yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca yaşam tarzları, kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her biri bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir (Chaney, 1999: 14-15).

Piore ve Sabel'ye göre (Aktaran: Saklı, 2012: 13); Postfordizm hem birbirleriyle rekabet eden, hem de uzmanlık ve üretim bilgisi alışverişinde işbirliğine giden küçük ve orta boy işletmelerin oluşturduğu esnek uzmanlık modeli tasarımcılarla yeniden vasıflandırılmış/zanaatkar bazlı işçilerin işbirliği içinde, genel amaçlı tezgahlarda çok çeşitli mal üretebilme temeline oturmaktadır. Öğrenme, yeni teknolojilere uyarlanabilme, teknolojik yenilikleri hızla adapte edebilme ve yeni teknolojiler yaratabilme bu küçük işletmelerin ortak özelliğini oluşturmaktadır. İlk zamanlar bu işletmeler daha ilkel ve büyük/çokuluslu şirketlere bağımlı iken, zamanla son teknolojileri çok amaçlı bir şekilde kullanarak ve birbirleriyle işbirliğine giderek değişik mallar, modeller üretip dünya pazarına ihraç edebilen ve böylece de sürekli değişen talebe kendini kolaylıkla uyarlayabilen bir sanayi ağı oluşturmuşlardır. Ancak bunda kitle üretiminin standart ürün pazarlarının giderek parçalanmasının ve çeşitli sınıflara, yaşa, cinsiyete, hatta değişik ırktan insan gruplarına hitap eden bir mal çeşitlemesinin ortaya çıkmasının büyük bir rolü olmuştur. Böylece küçük işletmeler bu pazarlara girme fırsatı yakalayabilmişlerdir. Aslında, ayrılmış talebe büyük bir esneklikle cevap verebilme yeteneği, Postfordist üretimin doğasının kavranmasında anahtar rolü oynamaktadır.

Belek, Postfordist dönemin özelliklerini; yeni enformasyon teknolojileri temelinde, üretim ve emeğin Post Taylorist organizasyonuna geçişi, hizmet sektörünün yeni teknolojiler temelinde, artan biçimde endüstrileşmesi, tarımın endüstrileşmesi, üretkenlik ile kitlelerin birbirinden ayrılması, ücretlerle iş arasındaki ilişkinin parçalanması olarak belirtmiştir. Belek'e göre Postfordist devlet, Fordist devletin tersine talep yönünü değil, arz yönünü organize etmeye yöneliktir (Belek, 1999: 257-258). Bu anlamda Postfordizmin nihai amacı üretimden çok kitleleri tüketime yönlendirmektir. Dönemin en önemli özelliklerinden biri kitle iletişim araçlarının etkili bir silah olarak kullanılmasıdır.

Kitleler radyo-televizyon ve gazete gibi araçlarla tüketime yönlendirilmiş ve bu araçlarla serbest zamanlarını değerlendirmektedirler. 1970’li yıllardan itibaren büyük bir ivme kazanan reklam, postfordist dönemin, kitleleri tüketime kıskırtmasında en büyük rolü oynamıştır.

Urry’a göre (Aktaran: Erol, 2004: 26); Postfordist dönemde dünya kapitalist ekonomileri büyük ölçekli örgütlülük, bütünsellik, toplumsallık, kitlesellik ve eşgüdümlülük biçiminden örgütsüzlüğe, farklılığa, bireyselliğe, değişkenliğe ve ayrımlaşmaya doğru değişmektedir. Bireysellik, farklı olma ve bireysel kimlik sunumunun en üst noktaya çıkması ise tüketici tercihlerinde de yerini almıştır.

Bu dönemde devletin herkesi tüketici konumuna getirecek düzenleyici güç olması, yerini; piyasanın kendi kendini sınır tanımadan ve denetlemeden düzenlemesi görüşüne bırakmıştır (Dağtaş, 2009: 43).

Kapitalizmi ortaya çıkaran etkenler ve gelişimi sırasında yaşanan değişimler tamamen ekonomik boyutta kalmamış ve toplum yaşamını büyük oranda etkilemiştir. Kapitalizmin ilk evresinde manifaktür adı verilen üretim sistemiyle yaşanan değişiklikler, ikinci dönem olarak nitelendirilen Fordist yapıyla tamamen gelenekten kopuşu simgelemiştir. Fordist yapı üretim bazında tüketimi sağlamışken, kapitalizmin son dönemi olan postfordist süreç, üretim ekseninden çıkarak topluma tamamen tüketim odaklı yaşama zorunluluğu dayatmıştır.

2.3. Kapitalizm ve Toplumsal Yapı

Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kâr elde etmek için, daha fazla sermaye elde etmek için üretilmektedir. Mübadele değerinin kullanım değeri karşısında ağırlık kazanması, aydınlanmış aklın eğilimlerini gerçekleştirmekte ve katmerlendirmektedir; aydınlanmış akılsallığın, amaçlara yönelen akli engellemesi gibi , kapitalist üretim de kullanım için üretimi engeller, aydınlanmış akılsallığın duyuşal tikellere kayıtsız ve duyarsız kalarak tikelleri evrenseller içinde eritmesi gibi, kapitalist üretim de şeylerin kullanım değerini mübadele değeri içinde eritmektedir. Aydınlanmış akılsallık ve kapitalist üretim düşününümün önünü tıkar (Adorno ve Horheimer, 2009: 14-15).

2.3.1. Modernizm

“Modern sözcüğü ‘moda’dan gelmektedir. İlk olarak İsa’dan sonra beşinci yüzyılın sonunda ‘antiquus’ un karşıt anlamlısı olarak, putatapar geçmişin karşısında Hristiyanlığı vurgulamak için kullanılmıştır. Daha sonraları bilhassa onuncu yüzyıldan sonra ‘modern zamanlar’ ve ‘bugünün insanları’ terimleri yaygınlık kazanmıştır. Modernlik, bundan dolayı, Hristiyan Ortaçağların bir icatıdır. Ancak Ortaçağ, modern kavramını icat etmiş olsa da bu kavram,

eskilerin zaman anlayışından küçük farklarla ayrılmaktadır” (Kumar, 2004 : 89-90). Batı tarihinde modern öncesinde dönem, düşüncede, toplum örgütlenmesinde ve değer yargılarından nihai referans olarak Tanrının kabul edildiği dönemdir. Bu dönemde, bilginin üretimi ve dağıtımı kilise kurumu tarafından örgütlenmektedir. Tüm siyasal ve kültürel kurumlarda kendilerini bu merkez etrafında bir yerlere yerleştirerek meşruluk kazanmaktadırlar (Pektaş, 2006: 72).

Modernlik öncesinden modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan Aydınlanma Felsefesi, kültür tarihinde dönüm noktası oluşturmuştur. Bilişsel-araçsal us'un doğayı egemenlik altına almadaki başarısının bu düşünsel tutumdan kaynaklandığı bilinmektedir. Aydınlanma, duygusal önyargılardan ve geleneksel bilgiden bağımsız özgür düşünceyi temsil ettiğinden, önceden belirlenmiş her tür amaca en kısa yoldan erişmenin tekniğini üreten araçsal usa sınırsız olanak tanımıştır (Atiker, 1998: 13).

Modernlik, yenilik ve hareketlilik üzerine kuruludur ve bu bağlamda modern düşünce, insan yaşantısının dinsel alandan kurtulması ve dinin bireysel alana taşınması fikrinde kendisini göstermektedir. Modernite arkaik toplumdaki kolektif yaşam şekline karşı, uzmanlaşma ve iş bölümünün egemen olduğu yeni bir yaşam şeklidir ve siyasal, ekonomik, kültürel, teknolojik, toplumsal alanlarda kendini göstermektedir.

Touraine, Modernizmin temel ilkelerini şu şekilde açıklamıştır; “*Modernizmin başlıca amaçları arasında, ticaretin ve mübadele kurallarının düzenlenmesi, bir kamu yönetiminin ve hukuk devletinin yaratılması, kitapların yaygınlaştırılması, geleneklerin, yasakların ve ayrıcalıkların eleştirilmesi yer almaktadır. Modernliğin utkusu, ebedi ilkelerin ortadan kaldırılmasıdır; bütün özlerin, 'Ben'den ve kültürlerden ibaret bütün o yapay kendiliklerin bio-psikolojik mekanizmalar ve malların, sözcüklerin ve kadınların mübadelesinde geçerli olan yazılmamış, kişiye bağlı olmayan kuralların bilimsel olarak bilinmesi uğruna elenmesidir. Yapısalcı düşünce bu işlevselliği iyice radikalleştirerek öznenin yok oluşunu daha da uç noktalara çeker. Modernizm bir anti-hümanizmdir çünkü insan fikrini, Tanrı fikrini dayatan ruh fikrine bağlı olduğunu bilir. Her tür ahlaksal ilkenin reddi, toplum fikri, yani toplumsal yararlılık fikri tarafından doldurulacak olan bir boşluk yaratmaktadır. İnsan yalnızca yurttıştır. Tanrı sevgisi dayanışmaya, vicdan ise yasalara, saygıya dönüşmüştür. Hukukçular ve idareciler peygamberlerin yerlerini almıştır” (Touraine, 1995: 45-46).*

Modernlik, modern hayatın içerik ve kalitesini temsil etmektedir. Modern hayatın kalitesi ise zamanın süreksizliği hissini, geleneklerden kopuşu, yenilik hissini, geçici olana yönelik duyarlılığı, içinde bulunulan zamanın ömürsüz oluşunu içerir. Modernlik yeni bir devri nitelenecek için kullanıldığında, genellikle Rönesansla başlayan Antikite ile ilişkileriyle tanımlanan bir kavram niteliğindedir. 19. yüzyıl sonları ile 20. yüzyıl başlarında Alman

sosyologları modernliği, geleneksel kurallara karşıt olmak, toplumsal ilişkilerde farklılaşmanın ve iş bölümünün ortaya çıkmış olması, yönetimin rasyonelleşmesi, ekonominin gelişmiş olması anlamında kullanmışlardır (Pektaş, 2006: 76).

Modern olmak, tarihsel gelenek karşısında, dışsal otoriteler karşısında bir özerklik talep etmek, kendi inançlarını ve hayatı düzenleme hakkı talep etmektir. Bu talep, insanın toplumsal olarak kendi kendisini yönlendirme ve temelde özerk olma arzusunu ifade eder. Üstelik modern anlayışta özerklik talebi yalnızca birey düzleminde kalmaz, bir fail olarak tasarlanan toplum için de benzer şeylere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle 18. yy.ın sonlarına gelindiğinde özerklik, dışsal belirlenmelerden ve tesirlerden ayrı olarak kavranmaya başlanır. Böylece özerklik, insanın kendi yarattığı bir dünya olarak anlaşılacaktır. Modern hümanizmin temellerini atan modernitenin bu özerklik talebi, liberal bireyciliği biçimlendiren etkenlerin başında gelir. Bireyin kilisenin ve yerel ilişkiler ağının sınırlandırıcı bağlarından soyundurularak özgürleştirilmesi, bireyi bu dünyada Tanrısıyla baş başa bırakan Reformasyon hareketinin ve püritanizmin en önemli tinsel başarılarından (Küçük, 2000: 30).

Kaynağını Rönesans, Reform, Coğrafi keşifler gibi gelişmelerden alan aydınlanma dönemi dinsel inancın yerini insan aklını öncelemiştir. Bu dönemde kişilere özgürlük, adalet ve eşitlik en çok tartışılan konular arasındadır. Weber'in üzerinde durduğu Protestan Ahlakı, Katolik kilisenin gücünü azaltmış ve dünyaya yeni bir şekil verecek olan kapitalist sistemin kurulmasında öncülük etmiştir. Topluma, çalışmanın insanı tanrıya yaklaştıracığı fikrini dayatan bu görüş, bireyin emeğini kapitaliste satan ve kapitalist adına olanca gücüyle çalışan, bu anlamda yaptığı ürüne ve zamanla kendisine yabancılaşan bir toplumun oluşumunu sağlamıştır.

Modernite, sanayi devrimiyle birlikte kapitalist ekonominin toplumsal hayatı yönlendirici gücü haline dönüşmüştür. Bu bağlamda Kumar (2010: 106), 'modernlik' terimini modern dünyayı doğuran değişimlerin hepsi 'düşünsel, toplumsal ve politik değişimler' olarak, Modernizmi ise 19.yy sonunda ortaya çıkan kültürel bir hareket olarak tanımlamıştır. Kumara göre; modernizm, bir açıdan modernliğe karşı gelişen eleştirel bir tepkidir.

Modern kavramı ve onun türevi olan Modernizm tartışmaları, Aydınlanma'nın savunduğu akıl ve onun eleştirisi üzerinde odaklanmıştır. Aydınlanma felsefesi, aklın üstünlüğünü savunarak onun maddi olmayan, insani sorunlara da çözüm getireceği umudunu pekiştirmiştir. Oysa modernleşme sürecinde akılcılığın gelişmesi, araçsal akıl boyutunda kalmıştır. Araçsal ussallık, kişisel amaçlara en kısa yoldan ulaşmanın araç ve tekniklerinin bilgisini içermektedir (Atiker, 1998: 7-13).

Modernizm ise; aydınlanma dönemi ve sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve kapitalizmle birlikte toplumda, siyasette, ekonomide yaşanan değişiklikleri içeren bir ideolojidir. Modernleşmenin temelinde, kent olgusu yatmaktadır. Kapitalizmin ilk döneminde kırsal kesimden kente gelen insanlar manifaktür adı verilen el emeğine dayalı bir üretim sisteminde kent yaşamına adapte olmaya başlamışlardır. Adı geçen dönem zanaatçının emeğine yabancılaştığı, tanımadığı insanlarla uzun süre bir arada olmaya başladığı dönemdir. Sanayi devrimiyle birlikte insanlar yalnızca makineleri çalıştırmakla görevlendirilmiş ve üretilen ürüne yabancılaşmış durumdadır. Kapitalizmin ikinci aşaması olan Fordist dönem yalnızca üretime odaklı bir sistem değil, kitleleri tüketime yönlendirecek politikalar uygulanan bir süreçtir. Bu amaç doğrultusunda büyük kentler, kitleleri tüketime yöneltmede büyümlü mekanlardır.

Bahsedilen anlamda sanayi kentleri; modernitenin hem mekanizması hem de kahramanıdır. Aydınlanma ve Sanayi devriminden ilham alan, geçmişle karşıtlık ilişkisi içinde konumlanan ve ekonomik, sosyal, teknolojik ve zihinsel düzeyde meydana gelen yenileşme ve gelişme hareketi olan modernizm; Avrupalı'nın yaşadığı bir çok önemli gelişmeden etkilenmiş yada bu oluşumları körüklemiş ve nihayet Sanayi devrimiyle 'maddi biçimine bürünmüştür'. Modernleşmede, ekonominin teknoloji yoluyla dönüşümü hareket noktası olarak kabul edilmiş ve bu alanda meydana gelen değişimler, süreç içerisinde, toplumsal organizmada önemli değişimlere neden olmuştur. Modernizm özünde bir ideolojidir ve bu ideolojinin ekonomi alanındaki görünümü de kapitalizmdir (Arık, 2004a: 23-24).

Modernlik, devrimin işareti olan önce ve sonra niteliğine sahiptir. Sanayi devrimiyle modernliğin bu niteliği çağdaşlarınca gitgide bariz bir şekilde görülmeye başlanmıştır; bu durum o dereceye varmıştır ki, insanlığın tarihindeki önemli tek bölünmenin sanayi öncesi medeniyet ile sanayi sonrası medeniyet olduğu düşünölmeye başlanmıştır. Modernliğı sanayicilikle bağlantılandırmanın gerekçesi, Batı toplumunun yalnızca sanayileşmeyle dünya medeniyeti haline gelmesidir. Bu anlamda Sanayi Devrimi tüm dünyaya hayatta kalmanın tek yolu olarak sanayileşmeyi göstermiş, modernleşmeyi sanayileşmeyle yani Batı gibi olmakla eşdeğer tutmuştur (Kumar, 2010:104).

Modernizm, sanayileşmeyle eş tutulduğundan ve sanayilerin büyük kentlerde olmasından dolayı, büyük ölçüde kentsel bir olgudur ve kırdan kente yoğun bir göçle, makinalaşmayla, mimari çevrede devasa bir değişimle ve kentsel politik hareketlerle huzursuz ve karmaşık bir ilişki içinde varlığını sürdürmektedir. Bu anlamda Modernizmin doğal meskeni kentlerdir (Harvey, 1997: 39).

Din ve Modernizm kitabında kentleşme olgusunu ele alan Ali Bulaç'a göre;

“Şehir olgusu ne kadar eski ise, modern kent olgusu da o oranda yenidir. Bugün adeta içine tıkalıp hapsedüğümüz kent ile sanayi arasında doğrudan bağ kuranlar pek haksız sayılmazlar. 1750'lere gelinceye kadar hemen hemen bütün dünyada ve Avrupa'da orta halli şehirler vardı. Kır ile şehir arasında varolan demografik denge, nüfus hacmi açısından şehirlerin aleyhinde görünse bile, gerçekte tamamen lehindeydi. 18. yy'a kadar dünya nüfusunun ancak yüzde 2,5'inin şehirlerde, geri kalan yüzde 97,5'inin kırsal kesim ve köylerde yaşıyor olması, şehir ile köy arasında zaten olması gereken doğal dengenin bizzat bu dağılım tarafından doğrulanması ve kabulüydü. Ne var ki, bu yüzyıldan sonra İngiltere'den başlamak üzere demografik dengenin yapısında müthiş bir bozulma başladı. 1759'lardan sonra adeta bir şehir patlaması gözlemlendi. Kısa zamanda sanayi ve ticaretin yoğunlaştığı belli başlı merkezler, büyük kentler olarak ortaya çıkmaya başladılar. İşte tam bu safhadan sonra şehirlerin nitel yapısında köklü değişiklikler gözlenecektir. Daha önceki şehirlerin merkezinde tapınak, saray ve pazar yer almışken, bundan sonra kentler fabrika üretiminin ve bu üretim düzeninin işlemlerini gözeten siyasal iktidarın gereklerine göre kurulacaktır” (Bulaç, 1995: 187).

Georg Simmel, modernizmi; ‘bilimsel teknolojik çağın görkemli tantanası’ olarak betimlemektedir. Bireyin iç güvenliği’nin yerini modern hayatın hercü mercinden, heyecanından doğan belirgin bir gerilim, hafif bir özlem duygusu, gizli bir huzursuzluk, çaresizce bir telaş almıştır. Bu huzursuzluk kendini en iyi şekilde kent hayatında göstermektedir: “Ruhun merkezinde belirli bir şeyin bulunmaması, bizleri hep yenilenen uyarıcılarda, duyumalarda, dışsal etkinliklerde doyum aramaya iter. Bu yüzden kendimizi hep bir istikrarsızlığın, çaresizliğin içinde kısılıp kalmış buluruz. Metropolün kargaşası, seyahat düşkünlüğü, çılgın rekabet hırsı, bir beğeniye, stile, düşünceye ya da kişisel bir ilişkiye bağlı kalamama yönündeki tipik modern sadakatsizlik, sözünü ettiğimiz istikrarsızlığın, çaresizliğin tezahürleridir” (Simmel, 2011: 23-24). Kent hayatında rastlanan uç durumlar, para ekonomisinin uzanımlarının sonucudur. Buna eşlik eden rahatsız edici gerilim, modern zamanlara ait bir olgudur ve bir gerilim, beklenti hissi, güçlü arzuların açığa çıkmaması duygusu bu zamana damgasını vurmuştur. Bilinç eşliğinin altında yatan bu nevrozun kökenleri doğadan giderek uzaklaşmada, para ekonomisine dayanan kent hayatının günümüz toplumlarına dayattığı o soyut varoluşa yatmaktadır (Simmel, 2011: 24).

Aydınlanmayla birlikte başlayan ve insan aklını dünyanın merkezinde gören anlayış, geleneksel kültürden kopuşu simgelediği gibi kent hayatıda, geleneksel cemaat bağlarında kopuşa işaret etmektedir. Manifaktür döneminde bir araya gelen bir çok zanaatkar, ortak çalışma alanında iş birliği içerisinde çalışmaktadır. Bu dönem kol gücüne dayandığından ve ürün makine tarafından üretilmediğinden işçiler arasında birlik vardır. Kentlere yoğun göçlerin olduğu,

insanların işlerinin yalnızca makinayı çalıştırmaktan ibaret olduğu Fordist dönemde kitlesel üretim, üretim fazlası tehlikesine karşı tüketim eğilimlerini sürekli manüple etmeyi gerektirmiş, sermaye şirketlerini devleştirmiş, zihinsel ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasına, ücretli emeğin kalifiye olmaktan çıkmasına ve ucuzlamasına, Marx'ın yaklaşımına göre, bir yandan emeğin 'yabancılaşmasına', diğer yandan da kârı fazlalaştırmak isteğiyle, 'sömürünün' de çoklaşmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2009: 49). Başka bir ifadeyle kitlesel üretim yapılmakta ve kitlesel tüketim gerçekleştirilemek istenmektedir. Kitlesel üretim ve tüketim için en uygun yer ise kentlerdir.

Simmel'e göre büyük sanayi kentleri daima para ekonomisinin yeri olmuştur. Burada ekonomik mübadelenin çoğulluğu ve yoğunlaşmışlığı mübadele araçlarına, taşradaki ticaretin yetersizliğinin imkan veremeyeceği bir önem kazandırmaktadır. Para ekonomisi ile zekanın hakimiyeti arasında bünyevi bir bağ bulunmaktadır. Kişiler arasındaki bütün samimi duygusal ilişkiler onların bireyselliklerine dayalıdır, oysa rasyonel ilişkilerde insan bir sayı gibi tek başlarına bir önemi olmayan, yalnızca nesnel olarak ölçülebilen kazanımları ilgiye değer olan bir unsur gibi ele alınır. Bu yüzden metropol insanı, toplumsal bir ilişkiye girmekle yükümlü olduğu kişilere bu tarzda muamele etmektedir. Bu düşünsellik özellikleri, bireysellik hakkında sahip olunan bilginin kaçınılmaz olarak daha sıcak bir davranış tonu, verilen hizmet ile ödenen karşılığı nesnel biçimde dengeleme gayretinin ötesine geçen bir davranış tarzı yarattığı küçük çevrelerin doğasıyla karşıtlık oluşturmaktadır (Simmel, 2009: 318-319).

Kısaca açıklanacak olursa, kent; modernizmin doğduğu geliştiği, serpildiği ve kurumsallaştığı yerdir. 19.yy sadece Batı toplumlarının toplumsal ve ekonomik yapısında büyük çaplı değişimler yaratmakla kalmamış kentlerin toplum içindeki konumlarında ve kentlerin kendi iç yapılarında da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu dönüşümlerin temel özelliği, kapitalist sistemin yaşamın bütününe hakim olmasıdır. Bu dönemde kente ve üretim araçlarına hakim olan burjuvazi, kenti kapitalizmin mantığına göre yeniden inşa etmiştir. Bu yüzden 19 yy Avrupa kentleri, aynı zamanda modern insanın, kapitalizmin yörüngesindeki yaşam tarzlarını ilk benimsediği yerlerdir. "Kent kapitalizmi tanımlayan ilişkilerin yaşandığı asli mekandır. Bu nedenle kapitalist modernitenin bütün katı ilişkileri eriten yüzü, kendini en somut şekilde kentlerde gösterir" (Arık, 2004a: 35).

Kentlerdeki büyük nüfus artışı, toplumun yapısını olumsuz yönde etkilemiştir. Birbirini tanıyan samimi ilişkilerin yerini, soğuk ve çıkar ilişkileri almıştır. Aydınlanmayla birlikte başlayan gelenekselden kopuş bu dönemde zirveye ulaşmış durumdadır. Ticaret tümüyle kazanca odaklanmış ve insanlar arasındaki ilişkiler herhangi bir alacak-verecek hissi bulunmadığından 'arkaik dönemdeki borçlu olma hissini aksine' ticari eylemin bitimiyle sona ermiştir.

Fordist dönemle birlikte ortaya çıkan modernizm sürecinde toplu üretim ve tüketim yaşanmaktadır. Üretileni tüketebilmek amacıyla insanlara yeni yaşam tarzları sunulmaktadır. İnsanların günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri küçük köşe dükkanları yerine, çok daha fazla çeşit sunan alışveriş merkezleri açılmaya başlamıştır. Bu marketler alış-veriş yapanlara tek bir çatı altında erzaktan mobilyaya, mutfak araç gerecinden yeni elektrikli aletlere kadar toplu tüketim için imal edilmiş herşeyi bulabilme şansı vermiştir. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trenler çoğaldıkça, marketler daha fazla gelişmiştir (Bocock, 2009: 25).

Bu anlamda Walter Benjamin kentleşmenin, insanlarda birbirlerine karşı kayıtsızlık imkanı sunduğunu söyler. Bu kayıtsızlık sadece yakın çevreye karşı değil, günlük etkileşim içerisinde karşılaacağı herkese karşıdır. Benjamin'e göre 'otobüs, tren tramvay kullanımının yaygınlaştığı 19. yy'a kadar, insanlar hiçbir zaman, dakikalar hatta saatler boyu tek kelime etmeksizin birbirlerine bakmak zorunda kalmamıştır (Aktaran: Simmel, 2011: 28).

Küçük muhitlerde bireyler hakkında ister istemez sahip olunan bilgiler insanların birbirlerine karşı daha sıcak davranmasını sağlar. Bu durum verilen hizmet ile ödenen bedel arasındaki nesnel dengenin çok ötesinde bir davranış biçimidir. Sanayi devrimi öncesinde üretim, malı ısmarlayan müşteri için üretim yapılmaktadır, yani üretici ile alıcı birbirini tanır. Buna karşın modern metropolde, neredeyse tüm piyasa için üretim yapılmaktadır. başka bir ifadeyle üreticinin asla yüz yüze karşılaşmadığı bütünüyle yabancı alıcılar için üretim yapılmaktadır. Bu meçhullük nedeniyle, her iki tarafın çıkarları katıksız bir tarafsızlık kazmaktadır. İki tarafta, zihinsel hesaplarla iktisadi çıkar elde etme peşindedir ve dolayısıyla her iki tarafta da kişisel ilişkinin bitimine yönelik bir korku yoktur. Para ekonomisi metropolü egemenliği altına almış, ev içi üretimin ve takas ekonomisinin son kalıntılarını da yok etmiştir. İsmarlama üretim giderek azalmaktadır. Aynı zamanda para ekonomisi, pek çok insanın günlerini ölçüp tartmayla, hesaplamayla rakamsal belirlemelerle, nitel değerleri, nicel değerlere indirgeme mesaisiyle doldurmuştur. Paranın hesaba dayalı doğası, hayatın öğeleri arasındaki ilişkilere yeni bir kesinlik kazandırmış, özdeşliklerin ve farklılıkların saptanmasına bir katiyet, anlaşmalara ve sözleşmelere bir netlik getirmiştir (Simmel, 2009: 88-89).

Protestanlığın insan ruhunu kurtarma yolunda yapmaya başladıklarını, kapitalizm zihinsel, toplumsal ve siyasal açıdan yapmayı sürdürmüştür. Başka bir ifadeyle kapitalizm insanı geleneksel bağlarından koparmakla kalmamış, toplum yaşamını tümüyle değiştirmiştir. Bireysel etkinlik, modern dönemde toplumda gözlenen önemli bir etkidir. Kapitalist ekonomi bireyi yalnız kendi ayakları üzerinde durmak durumunda bırakmıştır.

Bireyin ne yaptığı, bunu nasıl yaptığı, başarıya ulaşip ulaşamadığı tümüyle kendisini ilgilendirmektedir. Bu durum bireyler arasındaki bağların zedelenmesine neden olmuş ve bireyi kendi çevresinden ayırmıştır (Fromm, 1996: 96-97).

Simmel, modern bireyin hep yeni olan yada sürekli değişen izlenimler doğuran kesintisiz duyu bombardımanı, nevrastenik bir kişiğe büründüğünü söylemektedir. “Kişi sonunda birbiri ardınca akın eden bu izlenimler, karşılaşmalar silsilesiyle başa çıkamaz hale gelecektir. Bu durum, bireylerin toplumsal, fiziksel çevreleri ile kendileri arasında mesafe koyma girişimleriyle sonuçlanır. Para ekonomisinin sonucunda toplumsal ilişkilerin nesneleşmesinin en uç biçimi olan kentsel varoluş, birey ile toplumsal çevresi arasında bir mesafayı gerektirir” (Simmel 2011: 24)

Toplumdaki üyelere bireyler olarak yer vermek modern toplumun ayırıcı özelliğidir. Ne var ki bu rol tanrısal yaratılış gibi bir kerede gerçekleştirilen bir edim değildir. O, her gün yeniden gerçekleştirilen bir etkinliktir. Modern toplum, bireylerin, ‘toplum’ denilen karşılıklı karmaşıklıklar şebekesinin her gün yeniden biçimlenmesinden ve yeniden müzakere edilmesinden ibaret olan etkinlikleri kadar, ‘bireyselleşme’ etkinliğinde de var olmaktadır. Böylece ‘bireyselleşme’nin anlamı değişmeye başlamış, geçmiş tarihin birikmiş sonuçları yeni kurallar oluşturdukça ve oyunun her yeni evresine katıldıkça yeni biçimler kazanmaya devam etmiştir. ‘Bireyselleşme’ artık yüzyıl önceki anlamından, insanların cemaatçi bağımlılık, gözetleme ve pekiştirmeden oluşan sıkıca bağlanmış ağından kurtulup ‘özgürleşme’nin çok övüldüğü zamanlarda aktardığı şeylerden çok farklı bir anlam taşır hale gelmiştir (Bauman, 2005: 61-62).

“İnsanı toplumun dışına taşıyan bireycilik ilkesi, insanı kişinin ve onun çevresindeki herşeyin biricik yargıcı haline getirmektedir; görevlerini göstermeksizin onu yüce haklarıyla donatıp; onu, kendisinin özgüçlerine terkeder ve hükümetin bütününe en temel insan gereksinimlerini bile pazar malı olarak düşündüğünü resmen duyurmaktadır. Luther’le başlayan bireycilik, karşı konulmaz bir güçle gelişmiştir; dini etmeden kopmuştur. O şimdiki yönetir, şeylerin tinsel ilkesidir” (Aktaran: Lukes, 1995: 19).

Bu bağlamda modern kent manevi boyuttan yalıtılmış cesamete dayanmaktadır ve insanı yalnızlığa mahkum etmektedir. Aşırı bireyselleşme, yarış, rekabet, bencillik, kazanç hırsı ve başarı tutkusu insanları birbirinden koparıırken her kurum bu yalnızlık duygusunu yaşayan bireyin kişiliğini parçalamaktadır (Bulaç, 1995: 192,193).

Modern kapitalizmden daha önce hiçbir zaman insan hayatı ve emeği bu kadar değer kaybetmemiş ve insan ekonomik ilişkiler batağına bu kadar saplanmamıştır. Çünkü modern kapitalist dönemde paranın tek değer belirleyen

olması ve metalaşma insanların hayatındaki herşeyi ele geçirmiştir (Yılmaz, 2011: 68) Bu anlamda modern gerçekçi, armağanın varlığına inanmayı reddeder, çünkü armağan maddi, bencil öz yaratın taban tabana karşısı gibi görünmektedir (Godbout, 2003: 26).

Şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini, yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırmaktadır. Metropolde yaşayan birey, artık giyim kuşam üzerinde harcama yapmayan eski tip tüketicilerden farklılaşmıştır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzu ettiğini belirtebilmek amacıyla tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekmektedir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak birtakım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilmektedir (Bocock, 2009: 27).

2.4. Kapitalizm ve Modernizmle Armağanın Dönüşümü

Armağan yüzyüze ilişkilerin, kolektif yaşamın olduğu, herhangi bir uzmanlaşmanın yaşanmadığı, toplumsal ve ekonomik hayatın birbirinden ayrılmadığı arkaik toplumlarda hayatı yönlendiren en önemli olgudur. Kaynağını Rönesans, Reform ve Coğrafi keşiflerden alan modernite ise, insan aklını öncelemiş ve kolektif yaşamdan uzaklaşmaya neden olmuştur. Aydınlanma düşüncesi, ilerleme fikrine kucak açmış ve modernitenin savunduğu tarih ve gelenekle kopuşu aktif biçimde hedeflemiştir. Coğrafi keşiflerle birlikte paranın öneminin artması, armağan sisteminden uzaklaşmaya neden olmuş ve para malların değerini ölçmede en önemli unsur haline gelmiştir. Ticaretin yaygınlık kazanmasıyla birlikte para ekonomisinin gelişmesi serflere, kendilerini senyöre bağlayan bağlarından kurtulma imkânını vermiştir. Senyörden kurtulan serfler tarım hayatına taban tabana zıt olan bir hayata kendilerini adanmışlar ve ticari toplanma yeri olan kentleri oluşturmuşlardır. Ancak adı geçen dönem tam anlamıyla gelenekten kopmamış ve genelde geçimlik ekonomiye dayanan bir dönemdir. Ülkeler arası ticaret geliştikçe mübadele kişileri birbirine bağlamaktan çıkmış ve armağanın ruhu yok olmaya başlamıştır. Armağan ruhu yok olduğunda armağanın tarafları arasındaki artışın yerini borçlu ile alacaklı arasındaki faiz almaktadır (Hyde, 2008: 72).

Armağan sisteminden kopuşun ilk adımı ticaret ve paranın kullanımı, modern düşünce oluşturmaktadır. Asıl kopuş noktası ise, manifaktür ile başlayan kapitalist sistemdir.

Kapitalist sistem, meta öncesi toplumlarda yer alan armağan kültürünü, ekonomik ve toplumsal yapısıyla büyük bir değişime uğratmıştır. Armağanın en önemli özelliği olan toplumsal bağları yalnızca ekonomik boyuta indirgemiş ve kendisi için çalışan işçi yığını hem ürettikleri ürüne hem de kendine ve

topluma yabancılaştırmıştır. Kapitalist sistemin armağan üzerinde etkilerine bakıldığında ilk söylenecek şey, meta üretimidir. Marcel Mauss (2005), pazar ekonomisi ilişkisinin ve meta düzenin rastlanmadığı toplumlarda toplumsal ilişkinin temelinde armağan ilişkisinin yattığını göstermektedir. Satın alma sistemi olan meta düzeninde ise, toplumsal ilişkinin aracı paradır. Metanın fiyatı vardır ve değişim bu fiyata göre yapılmaktadır (Godbout, 2003: 10). Başka bir ifadeyle kapitalist sistem arkaik armağanın dolaşımı yerine malların dolaşımını parayla sağlamaktadır.

Para hiçbir şekilde armağan sistemindeki nesnenin değerini taşımaz. Arkaik toplumda verilen armağanın ruhu vardır. Birine verilen bir nesne toplumsal bağı yarattığı gibi, verenin ruhunu taşımaktadır ve bu bağlamda verilen nesne sıradan bir nesne olmasına karşın taşıdığı anlam ve dolaşımında olma süresiyle ilgili olarak özel bir anlam ifade etmektedir. Kapitalist sistem ise nesnelerin dolaşımını parayla sağlamaktadır. Bu anlamda para Eisenstein'in açıkladığı (2012: 14). "...tamda standartlaşma hedefiyle ortaya çıktı. Böylece her staer, her şekel ve her yuan işlevsel açıdan ötekilerle eş olacaktı. Üstelik evrensel ve soyut bir değiş tokuş aracı olarak para kökenlerinden, maddeyle bağlantısından koptu. Size kim verirse versin bir dolar aynı bir dolardır, kökenlerine ve kimlerin elinden geçmiş olduğuna ilişkin hiçbir iz taşımaz" düşüncesi, paranın arkaik armağanla eş tutulamayacağı düşüncesini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca kapitalist ekonomi, armağanın toplumsal bağ yaratma işlevini yok etmiştir. Arkaik dönemde armağan dönüşümü sayesinde kurulan toplumsal bağ sürekli borçluluk hissi uyandırmaktadır. Alınan armağan belirli bir süre sonra fazlasıyla iade edilmektedir. Alınan armağana anında verilen karşılık armağanın ruhuna aykırıdır ve hoş karşılanmamaktadır. Bu bağlamda armağan eşitlikten hoşlanmaz. Ancak günümüz ekonomisinde, borçluluk uygun görülmemektedir. Satıcı ile alıcı arasındaki ilişki tam da arkaik modelin zıttı olarak anında eşitlenmeye güdümlüdür ve böylece armağanı temsil eden toplumsal bağ noktalanmış olmaktadır. Herhangi bir meta alındığında karşılığında metanın fiyatı ödenir ve böylece metayı alan, satana karşı herhangi bir yükümlülük duymaz. Arkaik toplumun armağan düzeninde ise bir nesne başka birine verildiğinde mutlaka fazlasıyla iade edilmelidir. Alınanın karşılığında verilecek olan aynı nesne olmak zorunda değildir. Verilen nesne genelde ihtiyaçlar doğrultusunda belirlenmektedir ve sürekli fazlasıyla iade yapılmalıdır. Böylece borçluluk, minnettarlık hissi sürekli yaşanmaktadır. Bu şekilde alan ve veren arasında ilişki hiçbir zaman sonlanmaz. Alınan bir armağana verilen bir karşılık denkse, bu; ilişkinin sonlanması anlamına gelir ve bu durum toplum tarafından hoş karşılanmaz. Arkaik toplumda denk karşılığa, çalışmanın ilk bölümünde ayrıntılı olarak açıklandığı gibi 'gimwali' adı verilir ve kişi armağan alıp vermeyi gimwali'ye dönüştürüyor gerekçesiyle toplum tarafından dışlanır. Bu anlamda

parayla alınan bir metanın ya da hizmetin tam karşılığı verildiğinden kapitalist sistem toplumsal bağı yok ederek, armağanı eşit bir şekilde sokmuştur (Eröz, 1973: 199). Bu eşitlik durumu Sahlins'in Taş Devri Ekonomisi adlı kitabında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Eşitlik arkaik dönemde birbirlerini tanımayan toplulukların en fazla kar elde etmeyi amaçladığı bir sistemdir ve armağandan tamamen ayrı bir noktada yer almaktadır(Sahlins, 2010: 164) . Sahlins'in bu açıklamasını, kapitalist sistemin her daim maddi kazanç odaklı olmasını açıklar niteliktedir.

Kapitalist sistem, kişiler arasında yükümlülük duygusunu yok etmeyi başarmıştır. Günümüzde herhangi bir armağan almak, alan için bir yükümlülük getireceğinden endişe verici bir hale gelmiştir. Herşeyin karşılığını ödeyerek yükümlülüğünden kaçmak, kapitalizmin bize dayattığı en büyük davranış kalıplarındandır.

“Ayrılma çağında ‘kapitalist dönem’, insanlar vermektense daha da fazlasıyla almaktan korkar oldular. Armağan almak istemiyoruz, çünkü kimseye karşı yükümlü olmak istemiyoruz. Kimseye karşı bir borcumuz olsun istemiyoruz. Kimsenin armağanlarına ya da bağışına bağımlı olmak istemiyoruz. Aldığımız herşeyin bedelini ödemediğimizde yükümlülüğünden bağımsız, özgür ve bağlardan özgür kalırız. Kimse bizden bir iyilik isteyemez; kimsenin bizim üzerimizde bir gücü yoktur. Armağan ekonomisinde biri sizden yardım istediğinde hayır diyemeyiz, o kişi ve bütün toplum üstü örtülü olarak ‘hey senin için yaptığımız iyiliği unuttun mu? Bebeklerine baktığımızı hatırlasana. Yangından sonra evini yeniden inşa ettiğimizi hatırlasana. Bize borcun var’ der.

Günümüzde ise, bebek bakıcılığının karşılığını ödemedim. Benim için yaptığın herşeyin karşılığını ödemedim. Sana ihtiyacım yok diyebiliriz’ (Eisenstein, 2012: 288,289).

Durumu Godbout şu şekilde açıklamaktadır, “Piyasa dünyası, asla armağan dünyasıyla benzerlik taşıdığı gibi bir izlenim yaratmaz. Her oyuncunun sadece maddi çıkarlarını geliştirmek amacıyla ilişkiye girdiğini varsayan ticari ideoloji, kendisinden elde edilen yararlar artık tatminkar görülmediğinde bir ilişkiyi sona erdirmeye hakkını savunur. Hirschman’ın öncelik verdiği bu çıkış olasılığı, tüketicilerin büyük bölümünün uyduğu modeli oluşturur. Eğer 1991’de ABD Eğitim Vakfı’nın gerçekleştirdiği kamuoyu yoklamasına inanabilirsek, hoşnutsuz müşterilerin yüzde 96’sı şikayet etmiyor, ama aynı yüzde 90’ı aynı satıcıdan bir daha alışveriş yapmıyor” (Godbout, 2003: 87) .

Kapitalizmi arkaik armağan modelinden ayıran diğer bir olgu ise metanın kendisidir. Godbout (2003)’un açıkladığı gibi Armağan sisteminde hiçbir şey üretilmez, herşey ortaya çıkar ve yok olur. Kapitalist sistem ise; her şeyi üretir. Bu bağlamda kapitalizm arkaik toplumdaki armağan vermeyi satmaya, armağan

almayı ise satın almaya dönüştürmüştür. Satın almak ve satmak edimleri ticari bir dil oluşturduğundan armağanı tamamen dışlamaktadır.

Weber'in (2010) kapitalizmin ruhu olarak nitelendirdiği ve biriktirme üzerine kurulu ekonomik sistem, arkaik dönemdeki harcamayla taban taban zıtlığı teşkil etmektedir. Kapitalizmde biriktirme zenginlik ve yüksek statü konumunu vaad etmektedir. Arkaik dönemde ise biriktirme yüksek statü ve zenginlik bir yana, aşağılanmaya işaret etmektedir. Bu dönemde kapitalist zihniyetin sahip olmanın sahte serveti yerine bağ ve dolaşım zenginliği vardır. Statü cömertlikle ve elde olanın harcanmasıyla elde edilmektedir. Bu açıdan, kapitalizm armağanın dolaşımını ve ihtiyaca göre kendine bir yer buluşunu engellemektedir.

Arkaik toplumda biriktirme hoş görülmez ve elde olan herşey toplumsal bağı güçlendirmek adına armağan edilir. Çalışmanın ilk bölümünde ele alındığı gibi özellikle Potlaç'da müthiş bir harcama söz konusudur. Her kabile cömertliğini sergilemek adına değerli olan her şeyi karşı kabileyeye armağan olarak vermektedir. Temel ahlak yasası kapitalizmin biriktirme ilkesine karşı harcamadır. Nesnelere dolaşıma sokularak hem toplumsal bağ yaratma hem de ihtiyacı olana gerekli ürünü sağlamaktadırlar. Başka bir deyişle arkaik armağan modeli, nesnelere vermekten geçmektedir. Vermek bir zaman sonra almanın eş değeridir. Ancak kapitalist sistem, nesnenin verilmesine kayıp gözüyle bakmaktadır ve biriktirmeyi öncelemektedir.

Kapitalist zihniyetin biriktirme modeli, armağanın en önemli özelliği olan toplumsallığı bireyselliğe indirgemekte ve insanların birbirlerine ihtiyaç duyma özelliğini ortadan kaldırarak, şeylere bağımlılığı artırmaktadır. Kişiyi sosyal bağlardan özgürleştirerek, üretmiş olduğu nesnelere karşı savunmasız ve bağımlı hale getirmektedir (Godbout, 2003: 319).

“Avcı-toplayıcı toplumdan tarım toplumuna geçişte biriktirme, normal bir süreçtir. Ancak günümüzde, tüm öncellerini aşan servet birikimine, öteki uçta yoksullağa ve doğal dünyadan yabancılığa tanıklık etmiş bir dönemde yaşıyoruz. Kaynak biriktirme ve kaynakları aşırı tüketme yeteneği ancak kaynakların eşit olmadığı bir toplumda yaşanabilmektedir. Arkaik dönemde biriktirme eylemi aşağılanır, böylece nesnelere dolaşıma sokulması uygun görülürken, kapitalist sistemde biriktirme ve bu yolla edinilen statü kabul görmektedir. Armağan ruhunda, amaca odaklanılır ve kişiye getirisinin ikincil kalmasına izin verilir ki bu; özgürlük, bolluk ve güven durumudur, oysa birikim ruhunda getiriyi garantiye almaya ve azemiye çıkarmaya çalışılır ve armağanın, kredinin ya da yatırımın yönünü bu amaca hizmet etmeye bırakılır. Bu durumda yaşayanlar ne kadar servete sahip olurlarsa olsunlar yoksuldurlar” (Eisenstein, 2012: 297-307). Bu durumda kapitalizm öncesinde toplumsal bağ yaratmayla

ve malların akışıyla eş değer olan zenginlik, kapitalizmle birlikte parasal boyuta çevrilmiştir ve üretim araçlarını ellerinde tutan kapitaliste emeği satmakla elde edilecek bir sürece indirgenmiştir. Bu anlamda armağan sisteminde kaybetmek elde fazlaca ürün olması, bu ürünleri armağan edememektir. Başka bir ifadeyle elindeki ürünü dolaşıma sokamayan kişi zenginlik anlamına gelen toplumsal bağ kurma ve saygınlık elde etme edimlerinden yoksun kalır, yani kaybeder. Kapitalist toplumda ise bu düşünce tersine çevrilmiş, elinde ürün fazlası olan zengin ve saygın kabul edilirken, fazla ürün bulundurmayan kaybetmiş durumdadır.

Konuyla ilgili Bauman (2010: 103) günümüz ekonomisinin aksine, arkaik toplumda kaybın artmasının gerçekte armağanın ahlaki değeri yükselttiğini söylemektedir. Armağanın değeri, onu veren için oluşturduğu öznel kayıpla ölçülmektedir.

Önceki bölümde ele alındığı gibi, Zubritski (1995: 10) kapitalist sisteminin en önemli özelliklerinden biri olarak üretici ile metanın birbirinden ayrıldığını göstermiştir. Bu ayrımla birlikte kişi ürettiği ürüne ve ileri boyutta çalıştığı gruba hatta topluma yabancılaşmıştır.

Üretici ile metanın birbirinden ayrılması, kapitalist sistemin armağan ekonomisi önüne koyduğu başka bir engeldir. Bu anlayış arkaik dönemde verilen armağanın, verenin ruhunu taşıma özelliğini yok etmiştir. Bahsedilen dönemde ‘arkaik dönem’, bir kimseye verilen armağanda niceliksel ölçüt önemli değildir, önemli olan armağan olarak verilen nesnenin ne kadar dolaşımda olduğu başka bir deyişle ne kadar el değiştirdiğidir. Verilen nesne, veren için ne kadar önemliyse, dolaşımda olma anlamında kutsalsa, alıcının kazancı o denli büyüktür. Eisenstein (2012: 16) bu durumu şu şekilde açıklamıştır; “Kutsal bir nesnenin benzeri yoktur, bir dizi genel niteliğe indirgenemeyecek eşsiz bir öz taşır. Eski zamanlarda kabile halkları her varlığı eşsiz bir ruh sahibi olarak görürlerdi. İnsan elinin ürünleri eşsizdi, ayırt edici kusurları sayesinde onları yapan kişilerin imzasını taşırlardı. Kapitalizmle birlikte üretilen ürün ,temelde standartlaştırılmış, özelliksiz, ticari, tekdüzedir ve dolayısıyla ilişkiden yoksundur”.

Kapitalizmle birlikte kişi ürettiği ürüne ve yaşadığı topluma yabancılaşma süreci yaşamaktadır. Üretici ile kullanıcı arasına giren aracı, toplumun gereksinimlerine duyarsız şekilde yalnızca kâr elde etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle armağan dünyasında ihtiyaca göre dolaşıma giren ürünler yerine, kullanıcıyı ikinci plana atan, üretilen ürünün yararını önemsemeyen ve en önemlisi kişiler arasında hiçbir şekilde bağ kurma endişesi taşımayan bir sistem varolmuştur.

Kapitalist sistem metalaştırılabilen her şeyin azami üretimine ve satılmasına odaklanmıştır. Bu açıdan bakıldığında kapitalist sistem yararlı olmaya

çalışmaz. Amaç toplumsal bağı yalnızca ekonomik bir görünüme indirgemektir (Godbout, 2003: 227). “Toplumun birbiriyle olan bağı bu noktada herhangi bir öneme sahip değildir. Üretici ile metayı birbirinden ayıran kapitalist sistemin başat simgesi para, dokunduğu şeyleri homojenleştirdiği gibi kullanıcılar da homojenleştirip kişiliksizleştirmektedir. Öteki tüm ilişkilerden kopmuş bir ticari değiş tokuş olanağı sağlamaktadır. Bu anlamda para ortak değerlerin cesedidir” (Eisenstein, 2012: 50).

“Armağan ekonomisinin aile, klan ya da avcı-toplayıcı grubu düzeyinde işlemesi için paraya gerek yoktur. Sizde şuan ihtiyacım olan bir şey yoksa ya bana gelecekte bir tarihte ihtiyaç duyduğum bir şeyi verirsiniz ya da başka birine bir şey verirsiniz, o başka birine verir o da bana verir. Bu armağan çemberi topluluğun temelidir. Bizim kitlesele toplumumuzdaysa durum böyle değil. Size cömertçe bir şeyler versem, Hawaii’de zencefilimi yetiştiren çiftçinin ya da Japonya’da cep telefonunun ekranını tasarlayan mühendisin bundan haberi olmaz. Bu nedenle kişisel olarak armağanların farkına varmak yerine para kullanırız: minnettarlık ifadesi paradır. Armağanların toplumsal tanıklığı anonimleşir” (Eisenstein, 2012: 27-28).

Kapitalizm yalnızca ticari, mali ya da sınai işletmeler adına bir servet birikimi değil, aynı zamanda genel bireycilik ve işletmelerin özgürlüğüdür. Bu bağlamda, kapitalizmin ahlaki ilkesi, fiyat denetimine dayanan, manevrelere karşı mücadele eden ve faizle ödünç vermeye ciddi kısıtlamalar dayatan eski iktisadi yasalarla karşıtlık içermektedir (Bataille, 2010: 126). Piyasa ekonomisi, arkaik toplumunda yer alan eşyaları insanmışçasına üretme ve bu eşyaları, armağan aracılığıyla sosyal bağların kurulması aracı haline getirmesinin aksine eşyalar aracılığıyla, eşya üretmeyi amaçlamaktadır. Hatta bizzat insanları bile adeta onlarda birer eşyaymış gibi üretmektedir (Godbout, 2003: 201).

Meta mübadelesi, devredilebilen nesnelere, karşılıklı bağımsızlık durumundaki insanlar arasında bir mübadele şeklidir; bu bağımsızlık durumu, mübadele edilen nesnelere arasında niceliksel bir ilişki kurmaktadır. Armağan mübadelesi ise, devredilemeyen nesnelere, karşılıklı bağımlılık durumundaki insanlar arasındaki mübadelesidir; bu bağımlılık durumu, mübadeleye katılanlar arasında niteliksel bir ilişki kurar. Bu ilişki tüketim ve tüketime yönelik üretim yöntemlerinden doğar, bu da üretime ve eşyaların armağan olarak mübadelesine yön veren ilkelerin doğumları, evlilikler ve ölümler üzerindeki kontrole atıf yapılarak açıklanması gerektiği anlamına gelmektedir (Aktaran: Godbout, 2003: 201).

Armağanın geçirdiği dönüşümlerden bahsederken özellikle üzerinde durulan nokta toplumsal bağın yok oluşudur. Kapitalizmin toplumsal bağı yok etmesinde en büyük yardımcısı modernleşmeyle birlikte gelen kent olgusudur.

Modernizmin asli mekanları olan kentler, özellikle Fordist dönemle birlikte asıl kimliğine ulaşmıştır. Kentler insanların birincil bağlarla yaşadıkları ve dolayısıyla üretici ile kullanıcının birbirini tanıdıkları bir ilişki modelinden, meta ve üreticiyi ayıran böylece ikincil bağları yaratan bir anlayışla ortaya çıkmıştır. Bu nedenle modern kentler, armağan dilinden mümkün olduğunca arındırılmış, kapitalizmin büyüdü altında ve ona hizmet eden büyüdü mekanlardır.

Modern kültür asıl olarak bizi birbirimize neyin bağladığıyla meşgul olmak yerine bizi başkalarından özgürleştirmeyi, kabul edilemez kısıtlamalar olarak gördüğü sosyal bağlardan kurtarmayı amaçlamaktadır. Bu sürecin sonucu, herhangi bir sosyal bağın gönüllü hale gelmek zorunda oluşudur. Bu, modernitenin büyük hediyesi olan ‘toplumsal ilişkiden çıkışın’ evrenselleşmesidir. Başka bir ifadeyle özgürce seçilebilen kişisel ilişkilerin kurulması ve istenildiği an bu ilişkilerin sonlandırılabilmesidir (Godbout, 2003: 236). Godbout’un açıklamaları, arkaik dönemdeki toplumsal yapının modern dönemde nasıl değişime uğradığını açığa vurmaktadır. Buna göre, kabileler halinde yaşayan topluluklardaki yüzyüze ve sıcak ilişkilerin yerini, modern dönemle birlikte insanların birbirlerine karşı temkinli oldukları ve ilişkilerin niceliksel boyuta dönüştüğü bir süreç almıştır.

2.5. Tüketimin Tanımı ve Kapitalizm Öncesi Tüketim

Aydınlanmayla birlikte akıl, geleneksel inancın yerini almış ve cemaat toplumundan bireysel yaşama doğru bir süreç yaşanmıştır. Tüketim kavramıda, feodal dönemin sona ermesiyle birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır. Ortaçağın sonlanmasından sanayileşmeye kadar geçen sürede tüketim kalıpları belirmeye başlamıştır ancak tüketim kitlesel boyuta ulaşmamıştır. Kapitalizmin ikinci aşaması olarak kabul edilen sanayileşme ve sanayileşme sonucunda gerçekleştirilen üretim şekilleri fazla üretimi gündeme getirmiş, böylece tüketim kitlesel bir şekle bürünmüştür. Bu dönem günümüz tüketim anlayışından farklı özellikler taşımaktadır. Adı geçen dönem Fordist üretim süreci olarak bilinmektedir ve amaç, üretim odaklıdır. Tüketim, üretimin sonucu ortaya çıkan metaları tüketmektir. Bu dönemde kitle iletişim araçları tüketimi yönlendirmede etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Tüketim kültürü kavramı bu dönem için kullanılmaktadır. Ancak günümüz anlamında tüketim, fordizm sonrası yaşanan Postfordist dönemle şekillenmektedir. Kitle iletişim araçlarının, tüketimi belirgin şekilde etkilediği bu süreçte amaç, tamamen tüketim odaklıdır. Kitlesel tüketimden ziyade bireyi ön planda tutan Postfordist dönem, tüketimin maddi ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilmesinden çok, suni gereksinimler yaratılarak, kişilere yaşam tarzı sunmaktadır.

Tüketim, tanımı zamana göre değişiklik gösteren ve farklı şekillerde açıklama yapılan, sınırları belirlenmemiş bir kavramdır. Farklı kuramlara göre değişik yorumlar yapılan tüketim, serbest piyasa kuramında yoğun

çeşitlikteki mal ve hizmetlerin özgür ve rasyonel tüketicilere sunulduğu iddiası ile desteklenmektedir. Diğer yandan materyalizm, hedonizm, bencillik ve bireysellik gibi tüketim ile birlikte kullanılan kavramlar tüketimin karanlık yönüne vurgu yaparak, olumsuz bir kefeye oturmaktadır (Yanıklar, 2006: 22).

Genel anlamıyla tüketimi; belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak olanaklıdır. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999: 4). Tanımdan anlaşıldığı gibi tüketim, ihtiyaçları karşılamaktır. İhtiyaç ise, evrensel ve mutlak bir kavram değildir. İlk etapta, bireysel ve biyolojik gereksinimlerin varlığında anlam kazanan ihtiyaç kavramı, zamanla biyolojik gereksinimlerin ötesinde bir dizi anlam kazanmıştır ve üretim- tüketim arası ilişkiler dolayında belirlenir. Üretim için doğa ile insan emeği arasında bir başka değişken yani iş araçları girdiğinde üretim miktarı ve hızı arttığı gibi, buna paralel olarak yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır (Ercan, 1998: 48-49).

Bu noktadan hareketle, tüketim, ilk çağlardan bu yana insanların ihtiyaçlarını karşılamak için zorunlu olarak yaptıkları eylemdir. Modern öncesi dönemde gereksinimler fiziksel bir anlam içermektedir ve sınırlı bir tüketim yaşanmaktadır. Örneğin, Feodal düzende üretim tarım, hayvancılık ve el sanatlarına bağlı durumdadır. Bu anlamda tüketim, üretimden dolayı sınırlıdır ve kapitalist sistemin ilk aşamalarında boş zaman etkinliğinin hoş görülmemesi gibi tüketim kabul gören bir davranış değildir. Bu dönemlerde tüketim ‘tahrip etmek, ‘harcamak, israf etmek, bitirmek anlamına gelmektedir (Featherstone, 1996: 49).

Ancak yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimlerle birlikte gıda, giyim ve barınma gibi temel ihtiyaçların yanına bir çok gereksinim eklenmiş ve tüketimin tanımı, yaşanan değişikliklere paralel olarak değişiklik göstermiştir.

Zamana göre tanımında değişiklikler olan tüketim kavramını, Türk Dil Kurumu (1988: 1501) üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, ve üretim eyleminin karşısı olarak tanımlamaktadır. Bocoock (2005) tüketim için toplumsal olarak oluşturulan tarihsel bir değişim süreci tanımını yaparken, David Chaney (1999) , insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken ya da kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik olarak tanımlamaktadır. Baudrillard (2012) ’a göre ise tüketim, kişiler arası bir iletişim şeklidir ve kişinin toplum içindeki yerini, statüsünü belli eden bir olgudur.

Tüketim her ne kadar sanayi devrimiyle birlikte gerçek kimliğine ulaşmış olsa da, feodal dönem sonrasında ve kapitalizmin ilk aşamasında kendini belli etmeye başlamıştır. Bocoock’a (2009: 23-24) göre 18. yy tüketimin yalnızca fiziksel ve biyolojik ihtiyaçları gidermek anlamından sıyrılmaya başladığı bir dönemi işaret etmektedir. Bu süreçte küçük ölçekli girişimciler

çanak-çömlek, giyim eşyası, mücevherat, düğme ve iğne türünden tüketim malları üretmekteydiler. 18. yy'ın ortalarında bölgesel gazete ve dergilerde reklamcılık başlamış ve böylece güçlü bir bölge basınının da gelişimiyle toplum modadan haberdar olmaya başlamıştır. Yaşanan gelişmelerden dolayı insanlar, evlerini ve bedenlerini süsleyebilecekleri mal çeşitlerinin farkına varmıştır. Bu malları alabilme güçlerinin artması yoluyla, onsekizinci yy.'ın son dönemine kadar olan süreç bir tüketim devriminin yaşanmasına şahit olmuştur.

Kapitalizmin ilk aşaması olan manifaktür döneminde, zanaatçılar ve vasıfsız işçiler küçük atölyelerde ve işliklerde çalışmak için şehirlere gelmiş, böylece kent merkezli bir üretim sürecine girilmiştir. Bu dönemde ev ve iş yerleri ayrılan çalışan kesim için modern tüketim şekilleri oluşmaya başlamıştır. Bocock (2009:57), bu anlamda modern tüketim kalıplarının, şehir ve metropollerde ki yaşantının sonucu meydana geldiğini açıklamaktadır. Ona göre, şehir ve metropoller, içinde yaşadığı insanların yaşam tarzlarını büyük oranda değiştirmiştir. Cengiz Yanıklar ise manifaktür döneminin sosyal ve kültürel yaşamda dönüşüme neden olduğunu vurgulamaktadır. “Bu dönemde ortaya çıkmaya başlayan üretim ve tüketim alanındaki değişimler, aynı zamanda geleneksel tarzlardan kopmayı işaret eder. Geleneksel tüketim, giderilmesi gereken temel ihtiyaçlarla sınırlanmış, dolayısıyla da istek ve arzular bu dar alanda ilişkilendirilmiştir. Ancak değişen koşullar çerçevesinde yalnızca ekonomi değil, sosyal ve kültürel dönüşüme bağlı olarak, tüketim bireyler için giderek daha farklı değerler kazanmaya başlamıştır” (Yanıklar, 2006: 31-32).

Metropolde yaşayan insanlar, ihtiyaçlarını karşılayacak küçük dükkanlar bulunmasına karşılık, kendilerinden alışveriş yapanlara bu küçük mahalle dükkanlarından çok daha fazla çeşit sunan büyük alışveriş merkezlerini kullanmaya başlamışlardır. Şehirleri çevreleyen banliyölerde yaşayan insanları şehir merkezlerine taşıyabilecek tramvaylar, trenler ve otobüsler çoğaldıkça marketler daha da gelişmiştir (Bocock, 2009:24). Böylelikle tüketim olgusu değişme göstermiş ve geleneksel tüketim algısından uzaklaşmaya başlanmıştır. Bu değişim kendini en iyi şekilde bir sonraki dönem olan modern tüketim kalıplarında göstermektedir.

2.6. Endüstriyel Kapitalizm ve Tüketim

Genel olarak modern anlamda tüketiciliğin 19.yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte başladığı varsayılır. Sermaye çağından sanayi kapitalizmine geçişi açıklamaya çalışan 18. ve 19.yüzyıl düşünürleri hem üretime odaklanırlar hem de tüketimi üretimle ilişkilendirerek ele alırlar. Bu düşünürlere göre tüketim devrimi üretim devriminin ve gelişme aşamalarının sonucu olarak gerçekleşmiştir (Oğuz, 2008: 54).

Kapitalizmin temel mantığı kârdır ve kâr ancak üretilen metaların satılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda yaşanan teknolojik gelişmelerin

sonucu olan sanayi devrimiyle birlikte üretim süreci hız kazanmış ve bu süreç geçmişin biriktirme ahlakına karşı tüketimi gerektirmiştir.

Ondokuzuncu yüzyılın sonları ve yirminci yüzyılın başlarından, 1914’de başlayan Birinci Dünya Savaşına dek tüketim modellerinde oluşan değişimler, Veblen’in tüketim sosyolojisi ve Simmel’in o sıralarda henüz belirmeye başlamış olan metropolitan yaşam tarzıyla ele alınmıştır. İki dünya savaşı ve ikisi arasında yaşanan 1920’ler ve 1930’ların ekonomik durgunluk ve çöküntü dönemleri, kapitalizmin, tüketim mallarını çalışan kesime ulaştırmayı başaramadığı dönemlerdir (Bocock, 2009: 20-21).

Sanayileşme süreciyle birlikte, üretileni tüketmek amacıyla sosyal statü ve moda önemli bir noktayı işaret etmektedir. Fabrikaların kurulması ve büyük şehirlerin ortaya çıkmasıyla beraber, çalışmak için kentlere gelen kitlelere tüketimi aşlamak amacıyla sürekli yinelenen bir moda olgusu ve toplumda kendilerini belirli bir saygınlığa eriştirecek olan statü edinme anlayışı empoze edilmiştir.

Kapitalizmin üzerinde yükseldiği piyasa, değişim değeri ve üretme mantığının sürekli olarak devam etmesi için, tüketimin üretimde gerçekleşen hıza ulaşması gerekmektedir. Bu zorunluluk, yani üretimin kendine eş bir tüketim ile yok edilmesi zorunluluğu, kapitalist toplumda tüketimi, gerçek temelleri olmadan yani gerçek ihtiyaç dışında, yeni tüketim talepleri yaratacak, motifler geliştirmesine yol açmıştır. Moda örnek olarak tüketim için önemli bir motivasyon olmuştur (Ercan, 2006: 124)

19.yy boyunca, giderek genişleyen nüfus arasında moda olgusuyla özdeşleştirilen ‘yeni’ olana karşı duyulan arzu, tüketici talebinde çarpıcı bir dinamizm yaratmıştır. Bu gelişmenin temel nedenlerinden biri, geleneksel toplum yaşamından modern toplum yaşamına geçiş süreciyle açıklanabilir. Geleneksel düzeyde sosyal statü görel olarak doğumla belirlenmiş ve tüketim kalıpları, önemli dereceye kadar sosyal konum ile özdeşleşmiştir. Bu çerçevede, tüketim yoluyla statü’nün gösterişli şekilde sergilenmesi anlamında modanın alanı, sosyal tabakalaşma sisteminin katılığı yüzünden daha çok aristokrasi ile sınırlandırılmıştır. Ancak modern topluma geçişle birlikte tüketicilerin yaşamlarında önemli bir yer tutan moda olgusu, önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığı bir anın işaretlerini vermektedir (Yanıklar, 2006: 36-37). Bu doğrultuda bahsi geçen dönem, statü belirlemede geleneksel sistemle değil, tüketim mallarına sahip olmayla özdeş duruma gelmiş ve bireyler sahip oldukları mallarla toplum içinde kendilerine bir kimlik oluşturmuşlardır.

Bocock ise bu durumu; modern dönemin başlangıcında tüketimin, tüketiciler üzerinde önemli bir yeri olduğu, yaşamlarında önemli bir rol oynadığı ve onlara

kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırt edebilme yolları sağladığı görüşüyle açıklar. Bocock, bu dönemde ki tüketimin, insanlara bir toplumsal kimlik duygusu edinmelerinde olanak sağladığını söylemektedir. Simmel 1903 yılındaki ‘Büyük Şehir ve Entellektüel Yaşam’ adlı çalışmasında, büyük metropollerde yaşayan insanların günlük yaşamlarının, aynı yerde yaşayan diğerlerine karşı ‘görmüş-geçirmiş, doymun bir tavır’ geliştirme gereksiniminden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Buna binaen Bocok, modern tüketim kalıplarının şehir ve onun banliyölerinden oluşan metropollerde yaşamının bir sonucu olarak ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu anlamda şehir yaşamı, bir tarza sahip olma bilincini , yani hem belli bir gruba has belirleyici özellikleri hem de bireysel seçimleri yansıtabilecek bir alan içinde tüketme gereksinimini arttırmaktadır. Metropol insanı, bitmek tükenmek bilmeyen bir farkedilir olma savaşı içerisine girmiştir. Çünkü orta ve alt düzeyde olan sınıflar, daha yüksek statüye sahip gruplarının alışkanlıklarını kopya ettikçe, yüksek gruplar devamlı olarak kendi tüketim kalıplarını değiştirmek zorunda kalmışlardır (Bocock, 2009: 26-27).

Adı geçen dönemde tüketimin sosyal statüyü göstermede etkin rol oynadığını söyleyen Thorstein Veblen, ABD’de ortaya çıkan yeni zenginler üzerine bir araştırma yapmıştır. ‘Aylak Sınıfın Teorisi’ adlı çalışma, çalışmayan sınıflar üzerinedir. Çalışmayan kesimin barışsever görünümlü centilmenleri yiyecek, içecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, silah ve askeri teçhizat, eğlence, muskalar, tapılacak şeyler, tanrılar gibi herşeyin en iyisini, bol bol tüketirler. Veblen aynı zamanda bu dönemde Amerikan aristokrasisinde kadın’ın rolünü de incelemiştir. Veblen’e göre ev döşeme, giyim, mücevher, pahalı yiyecek-icecekler çalışmayan sınıf için sosyal yaşamlarının merkezi olan konular olmuştur ve bunlar tipik olarak kadınların düzenlediği türden etkinliklerdir. Erkekler, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini sergileyebilecekleri araçlar olarak da kullanmışlardır (Bocock, 2009: 27-28).

Veblen (2005:122), kapitalizmle birlikte kişinin toplum içindeki saygınlığının elinde bulundurduğu mal varlığıyla paralel olduğunu, sosyal statünün maddi zenginlikle ölçüldüğünü ifade etmektedir. Ona göre, sanayileşme süreciyle birlikte tüketimi arttırmak amaçlı her ürünü hemen herkesin kullanabilme durumu, sosyal statüyü çalışmamakla kazanan bir kesim doğurmuştur. Çalışmayan bu kesim, lüks harcamalar yaparak, evlerinde temizlikçiler çalıştırarak, dekora ve gösterişe önem vererek, toplum içinde saygınlık elde etmek arayışındadır.

Bu bağlamda sanayileşmeyle birlikte, bir yandan üretimde verimlilik sağlanmış, diğer yandan da verimliliğin yaratacağı refahtan çalışan kitlelerin yararlandırılması sağlanmıştır. ‘Tüketimin demokratikleştirilmesi’ sayesinde, yüzyıllardır egemen konumdaki kesimlerin sahip olduğu bir hak olan, alt

kesimlere karşı bir ayrıcalık ve üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketimin bağımlı kesimlerden esirgenmesi anlayışı değişmeye başlamıştır (Dağtaş, 2009: 33).

Bu dönemde fabrikalarda, dükkanlarda ve ulaşım sistemlerinde çalışan işçilerin ücretleri piyasa tarafından saptanmıştır. İş arayan işçilerin sayısı arttıkça, işverenin ödeyebileceği ücret de düşmüştür. Ancak düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olmuştur (Bocock, 2009: 29). Duruma çözüm olarak Henry Ford, seri üretim bandı üzerinde gerçekleştirdiği otomobil üretimi ve çalışanlara verdiği yüksek ücretlerle, sanayileşme sürecinde oluşan fazla üretimi pazarda sunan ve bu ürünlerin satılmasını kolaylaştıran, kapitalizmin gelişimine büyük etki yapmış bir sistem kullanmıştır.

Fordizm yüksek ücret, seri üretim ve kitlesel tüketime dayalı bir ekonominin olasılığını açarak, ücretli sınıfların yaşam şekillerinde yapısal dönüşümleri hedeflemiştir. Başka bir deyişle, Fordizm'e dayalı üretim ilkeleri temelinde yapılan kitlesel üretim, bir yandan standartlaştırılmış ve seri üretilen malların en az maliyetle pazara sürülmesini hedeflerken, bir yandan da tüketici ihtiyaçlarının sınırsız olduğu düşüncesi temelinde tüketimin geniş çaplı olarak arttırılmasını amaçlamıştır. Bununla birlikte, üretim ve tüketimi bir arada benimseyen bir model olarak Fordizm, tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetler konusunda fazla bir seçim sunmamış, siyah olması koşuluyla her tüketici istediği rente bir otomobile sahip olabilir sloganıyla tüketimi tektipleştirmiştir (Yanıklar, 2006: 43).

Fordist dönemde üretimin hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicileridir (Bocock, 2009: 29). Yani, Fordist dönemde işçilere yüksek ücret verilerek, kitlesel üretimle birlikte kitlesel bir tüketim hedeflenmiştir.

Fordist üretim tarzıyla birlikte kitlesel üretim, üretim fazlasına karşı tüketimi manüplü etmeyi gerektirmiş, sermaye şirketlerini devleştirmiş, zihinsel ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasına, ücretli emeğin kalifiye olmaktan çıkmasına ve ucuzlamasına, Marx'ın yaklaşımına göre emeğin 'yabancılaşmasına', kârı fazlaştırmak isteğiyle 'sömürünün' de çoklaşmasına neden olmuştur (Dağtaş, 2009: 39).

Fordist dönemde emeklerine, birbirlerine ve topluma yabancılaşmış insanlar, yaptıkları işlerle, tüketim ve üretim biçimleriyle standartlaştırılmaktadır. Aktif, girişimci, ilişkileri güçlü insanlar yerine uyumlu bir insan tipi oluşturulmuştur. Bu insan tipi yaşama katılmaz, seyircidir. Tüketimle hayatına anlam katmaya çalışır. Ekonominin istediği insan tipi de bu şekil insan tipidir. Çünkü modern teknolojinin üretimde kullanılması sonucu, yığın üretim yapılmaya başlanmıştır. Eğer tüketici yoksa, yığın üretim fazla bir fayda sağlamayacaktır (Çubukçu, 1999: 99-100).

Kumar'ın (2010) bahsettiği gibi, Fordist dönemde çalışma hayatı ve üretimin mekanı olan fabrikalarla birlikte, iş zamanı ve serbest zamanda endüstrilemiştir. Yüksek ücret alan işçilere, tüketmeleri için serbest zaman tanınmış ve tüketim kültürü oluşturulmuştur.

Serbest zamanın tüketimi desteklemesi amacıyla Benjamin, pasajlardan söz etmektedir. Döneminin sosyalleşme mekânlarından biri, aynı zamanda toplumsal yaşama yayılan tüketim mallarının görüldüğü mekan olan pasajlar, lüks eşya ticaretinin merkezlerinden biridir. Benjamin'e göre pasajlar, perakende satışın geliştiği ve maddi yükselişin başlangıç mekanlarındandır. Bu merkezler ticari hayata hizmet eden bir mekan olarak görülmektedir. Cadde ve iç mekan arasında bir şey olarak tanımlanan bu yapının mekansal özelliğini Benjamin şöyle anlatmaktadır: "Endüstriyel lüksün yeni sayılabilecek bir buluşu olan pasajlar, bina kitlelerinin arasından geçen, üstü camla örtülü, mermer kaplı geçitlerdir. Işığı yukarıdan alan bu geçitlerin iki yanında en şık dükkanlar yer almaktadır; böylece bu türden bir pasaj, kendi başına bir kent, küçük bir dünya demektir" (Aktaran: Kömürcü, 2007: 34). Pasajlar, caddelerde yayaya dolaşma hakkı vermeyen taşıtlardan kurtaran, yayalara bir şey almadan da saatlerce dolaşabileceği bir piyasa yeri sunmaktadır. İnsanların çok sayıda yabancı insanla kapalı bir mekânda bulunduğu, serbest zamanın keyfini çıkararak yeni toplumsal ilişkiler kurduğu bir mekan olarak görülmektedir (Kömürcü, 2007: 36-37). Bu anlamda pasajlar, günümüz tüketim katedrallerinin ilk örnekleridir.

Fordist sürecin ilerleyen dönemlerinde, özellikle 1950'lere varıldığında kitlesel tüketim ABD'de çoktan yerleşmiş, İngiltere ve Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde hızlı bir gelişim yaşamıştır. Üretimde yer almayan Aylak Sınıf'ın tersine, ücretli çalışan madencilerden daktiloculara kadar çeşitli çeşitli emekçilerin oluşturduğu gruplar tüketici olmuşlardır. Yani bu gruplara ait kişiler, temel gereksinimlerini karşılayacak bir gelire sahiptirler ve satın alabilme güçleri olanlar, televizyon setleri ve otomobiller gibi yeni tüketim mallarıyla, örneğin İspanya'da bir tatil gibi deneyimlere karşı daha duyarlı olmaya başlamışlardır (Bocock, 2009: 30).

"Seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları türedi. Bu gruplar satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başladılar. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, sigaralara ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşti. Ayrıcalıklı hedef kitle, aileleriyle yaşayan ve yüksek ücretle çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Üretim bandında çalışan bu kesim, ağır endüstride çalışan kesime göre daha rahat bir yaşam sürüyordu. Önce siyah-beyazına sonra renkli televizyona sahiptirler ve her evin en az bir otomobili vardı. 1960'lı yıllarda kadınlarda fabrikalarda çalışmaya başladı. Buna nedenle tüketim kalıpları, yalnızca erkeklere özgü değil, kadınları da içine alan bir yöneliş sergiledi" (Bocock, 2009: 32-34). Bu

doğrultuda tüketim kalıpları göz önüne alındığında bireyler arasında eğlence, giyim kuşam ve evin süslenmesini kapsayacak şekilde, gösterişçi tüketim yapmaya doğru bir yönelim ortaya çıkmaya başlamış ve Veblen tarafından işaret edilen malların statü verici nitelikleri daha genel bir ilgi odağı olmuştur (Yanıklar, 2006: 47-48). Bundan hareketle, Fordist dönem, varlıklı işçi kesimini meydana getirmiş, hedef olarak bu kesimin tüketimine yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Yaygın olarak iddia edildiği gibi yalnızca belli bir refah düzeyinin üzerinde olan toplumlarda bireyler anlama yönelik olarak, tüketim kültürünü nitelendiren mallar arasında kültürel seçimini sürdürebilir. Böyle bir toplum içerisinde gösterge ve imajlar dünyası olarak tüketim kültürü belirginleşmeye başlamakta ve tüketim pratiğinin yeni yapısal rolü içerisinde yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli haline gelmektedir (Yanıklar, 2006: 48).

Fordist dönemin altın çağı olarak nitelendirilen bu dönemde, reklam ve televizyonun etkisini göstermeye başlamasıyla birlikte, insanlar ihtiyaçlarının ve gereksinimlerinin neler olduğuna karar verememeye başlamışlardır. Televizyonun yaygınlık kazanmaya başladığı bu dönem; neye, nasıl ve ne kadar gereksinim duyulacağını belirleyen, kişisel tecrübenin sonucu olmayan, adapte olmak ve kendisine öğretilen şeyi uygulamaktan başka bir şey yapamayan tüketicilerin uyumlu bir öğrenciye dönüştürüldüğü bir kültür yaratmıştır (Illich, 2011: 59-60). Ayrıca bu dönemde, gazetelerde siyasal olan haberlerle birlikte tüketime yönelik reklamlar ağırlık kazanmıştır. Okurların oluşturduğu kamusal topluluğun akıl yürütme faaliyeti, yerini eğilimsel olarak tüketicilerin 'zevk' ve 'keyif' alışverişine bırakmış, tüketilen üzerine konuşmak, yani 'zevklere vukufun sınanması' bile bizzat tüketimin parçası haline gelmiştir (Habermars, 1999: 295-298).

Bu dönemde, Fordizm'in etkisiyle tüketim uygarlığına geçişe paralel olarak reklamcılık kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence endüstrisi, tüketim pazarını geliştirme yolunda kullanılmaya başlanmıştır. Eğlence endüstrisi, Fordist üretim sisteminden esinlenerek ucuz ve geleneksel yöntemleri azaltacak şekilde 'tüketici' üretmeye girişmiştir. Reklamcılar, Fordist dönemde, malların kitlesel üretiminin gerektirdiği hızda satışını sağlamak amacıyla insan içgüdülerine ve düşlerine seslenerek, satın alma itkisini manipüle etmişlerdir (Dağtaş, 2009: 40-41).

Yazın'ın, gazetelerin kültür ve sanat sayfalarındaki makalelerin kalıbı içerisinde reklama boyun eğmesi dışında, tüketilmeye hazır metalar dükkânlardaki yerlerini almışlardır. Bunlar düşler dünyasının kalıntılarıdır (Benjamin, 2002: 104). Kapitalist pazarda sergilenen bu mallar, kişinin sahip olduğundan çok daha fazlasına ihtiyacı olduğunu gösteren, kişinin düşlerini

süsleyen yaşamın ancak satılan ürünü almayla elde edilebileceğini işaret eden gereksinimler yaratmıştır.

1950'li yıllarda, radyo ve televizyonda gece yayınlarına geçilmiş, ticari reklamların sızmasına uygun olmayan zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmıştır. Sözü edilen dönemde, televizyon programlarında ve yayınlanan reklamlarda tüketimle tanımlanan orta sınıf yaşam biçimleri öne çıkarılmıştır. Tüketiciliğin yasallaşması bağlamında, yarışma programları ile birlikte pek çok televizyon programı, malların bol ve kolayca ulaşılabilir olduğu yanılsamasını yaratmıştır. Televizyonda bedava verilen mallar ve hizmetler, ev kadınları tarafından sevinç çığlıkları atarak karşılanmıştır. Tekelleşmiş bir kültür ortamını evlerin içine taşıyan televizyon, tüketim mallarını gündelik yaşamı bir arada tutan ilişkiler ve hayal nesnelere olarak sunmaya başlamıştır (Dağtaş, 2009: 41).

Genel olarak bakıldığında, Fordist dönemde tüketim kitleseldir ve otomobil, dayanıklı tüketim malları gibi oldukça maddi şeyler tüketilmektedir. Sosyolojik olarak tüketim grupları sınıf, cinsiyet, yaş gibi geniş demografik değişkenlerle ifade edilmiş ve temel tüketim birimi ise aile olmuştur (Dağtaş, 2009: 42). Bu dönemde tüketimi kışkırtmak amacıyla kitle iletişim araçları kullanılmış ve tüketici üretilmeye başlanmıştır. Reklamlar öncelikle gazetelerde yer almış, daha sonra radyo ve televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon izlemek boş zaman etkinliği olarak kitlelere sunulmuştur. Bu yolla televizyonda yayınlanan reklamlar ve programlar varlıklı işçi sınıfı hedeflemiş, erkeklerin çalışma saatleri düşünülerek, kadınlara ve çocuklara yönelik program yayınları yapılmış ve tüketim arzusu kışkırtılmıştır.

1970'li yıllarda kitlesel olarak üretilen mallara talebin doyması, taleplerde meydana gelen farklılaşma, kullanılan teknolojik donanımın farklı türden üretim yapabilecek bir esnekliğe sahip olmaması nedeniyle endüstri ilişkilerinin bozulması Fordist dönemi olumsuz etkilemiştir (Dağtaş, 2009: 43).

Ayrıca 1950'lerden itibaren artan serbest zaman, tüketimi büyük oranda arttırmış, insanların serbest zamanı kullanımı ve bu sırada yaptıkları tüketim hayat tarzlarını belirlemeye başlamıştır. Televizyonla ve diğer kitle iletişim araçlarıyla insanlara sunulan tüketim kalıpları, kitsel üretim mallarının karşılayamadığı bir noktaya ulaşmıştır. Orta sınıf işçilerin varlıklı hale gelmesiyle birlikte, tüketim talepleri kullanım değeri olmaktan çok kültürel bir işaret taşıyıcı ve sembolik bir noktaya doğru yönelmiştir.

Tüketim talebindeki bu değişimden hareketle Fordist dönemdeki yaş, cinsiyet gibi tüketim ihtiyacı oluşturma özellikleri yerini bir kimlik duygusu oluşturmaya bırakmıştır. Adı geçen dönem üretimle birlikte tüketim olgusunun kitlesel boyutta yer aldığı Fordist dönem sonrasına rastlayan, üretimin tüketime göre ikincil öneme sahip olduğu, diğer bir ifadeyle, bireyin tükettiği ölçüde toplumda var olması ve kimliğini yansıtmasıyla özdeşleşen Postfordist dönemdir.

2.7. Postmodern Dönemde Tüketim

Üretim sistemi olarak Postfordist adını taşıyan süreç, kültürel anlamda postmodern dönem olarak nitelendirilmektedir. Postmodernizmle ilgili bir çok araştırmacı tarafından çok farklı tanımlar yapılmaktadır. Genel olarak 1970’li yıllardan itibaren adından söz ettiren postmodernizm, kapitalist sistemin bir ürünüdür ve kimi araştırmacılara göre modernizme bir tepki olarak kimilerine göre ise modernizmin devamı olarak nitelendirilmektedir.

Fredric Jameson’un geç kapitalizmin kültürel mantığı olarak tanımladığı postmodernizm, bir dönemselleşme kavramıdır ve bir süreç olarak salt metalaşmanın tüketimidir. Başka bir ifadeyle kapitalizmin gelişme süreci içerisindeki bir aşamadır (Jameson, 2008: 10). Jameson’a göre postmodernizm, teknikleri ve put kırıcı kahramanları ile modernizmin sonucudur. Her grubun kendisine ait tuhaf, özel bir dil kullanmaya başladığı, her mesleğin kendi özel kod ya da diyalektini geliştirdiği, son olarak da her bireyin herkesten ayrı bir tür dil adadığı olmaya başladığı bir dönemdir (Connor: 2005: 67).

Gencay Şaylan postmodernizme, modern sözcüğü ile tanımlanan bir dönemin geride kaldığını ve yeni bir döneme girilmiş olduğu anlamını vermektedir (Şaylan, 1998: 28). Bocoock (2009: 85), postmodernizmi, kimlik oluşumu, kimliğin korunması ve toplumsal kimliğin oluşumunda tüketim uygulamalarının ve tüketim özelemlerinin önem kazandığı kapitalist sistemin bir evresi olarak tanımlarken, Lyon’a göre postmodernizm, tüketimin yaşam tarzlarının gündelik yaşamda hâkim hale geldiği bir dönemdir. Baudrillard ise, postmodernizmin kesin tanımını vermemekle birlikte modern dönemden postmodern döneme geçişi, tüketim talebinin üretimin merkezi hale gelmesi ile ilişkilendirmektedir (Erol, 2004: 33).

Görüldüğü gibi postmodernizm, farklı tanımları yapılan bir kavramdır. Ortak görüş ise, adı geçen dönemin üretim- tüketim ilişkilerinde ve yaşam biçimlerinde önemli değişiklikler yarattığıdır. Kültürel anlamda yapılan modern-postmodern ayrımındaki yaşanan değişimler gibi, üretim düzeyinde de Fordizm sonrasında ortaya çıkan Postfordizm bir çok değişikliği beraberinde getirmiştir.

1970’li yıllarda üretilen kitlesel mallara yönelik tüketim talebinin geçmişteki kadar tatminkâr olmaması, iç pazarların doygunluğa ulaşması ve özellikle 1970 petrol krizi gibi önemli ekonomik dar boğazlar, kapitalizmin, üretim ve tüketim biçimlerini yeniden gözden geçirmesine neden olmuştur. Bu olumsuz gelişmeler özelleştirme hamleleriyle devletin sosyal niteliğini geriye iteleyerek, piyasalardaki etkinliği törpülemiştir. Özellikle global ölçekte genişlemeye ve mallarını tüm dünyaya iletme isteyen çok uluslu şirketlerin dayatması sonucunda, üretim ve tüketim mallarında yeni ve esnek bir yapılanma kalıbı damgasını vurmuştur. Bunun neticesinde sınır tanımayan, ulusal yapıları

zorlayan, dünyayı tek bir bütün olarak algılayan bu zihniyet değişimi, süreç içerisinde yaşanan ekonomik bunalımın üstesinden gelmiş ve kendi gerçekliğini toplumun tüm kesimlerine ve ‘yaşam tarzlarına’ dayatmıştır (Arık, 2004a: 49-50).

Bu dönemde sosyal refah devleti anlayışı yerini piyasanın mutlak hâkimiyetine bırakmıştır. Sonrasında küreselleşme, ticarete sınırların kalkmasıyla, çokuluslu şirketlerin devri başlamıştır. Dönem küresel markaların devridir. Toplum da hedonik ihtiyaçları için tüketen tüketim toplumdur. Çünkü bu dönemde gelişen iletişim teknolojileriyle, çokuluslu şirketlerin markaları, tüketim alanı olarak insanların boş zamanlarını seçmiştir. Burada boş zamandan kastedilen iş dışında geçirilen zamandır. Bunu oluşturan en önemli rolü ise Theodore Adorno’nun kültür endüstrisi olarak ifade ettiği kültürel alan içinde faaliyet gösteren gazete, dergi, internet, reklam sektörü oluşturmaktadır (Aktaran: Çubukçu, 1999: 4).

Stuart Hall’a göre Postfordizm kapitalist üretim sistemindeki ekonomik nitelikli değişimlerin yanı sıra, çok daha geniş ve derin toplumsal ve kültürel gelişmeleri de nitelendirmektedir. Buna göre, başta özellikle gelişmiş kapitalist toplumlar olmak üzere tüm dünya niteliksel olarak standart, bütünsel ve ölçek ekonomisiyle bilinen kitlesel toplum yapısından farklılaşan ve başkalaşan bir toplum yapısına doğru evrilmektedir. Günümüz toplumları ekonomik süreçlerle bir paralellik içinde giderek bölünmüşlük, farklılaşma ve parçalanmayla nitelenir hale gelmişlerdir. Bununla beraber, Postfordist örgütlenme, genellikle gelişmiş kapitalist ülkelerde uygulanmasına ve etkilerini bu toplumlarda hissettirmesine karşın hem bireysel tüketimi merkeze alan yapılanması, hem de az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ki istihdamı etkileyen yapısıyla diğer ülke ekonomilerini de etkilemektedir (Aktaran: Erol, 2004: 27).

Post-Fordist dönem daha hızlı, ucuz, farklılaşmış ve bunun peşi sıra gelen aşırı bir tüketim olgusunu beraberinde getirmektedir. Bu noktadan hareketle Urry (1999), Postfordist dönemi örgütsüz kapitalizm olarak nitelendirmekte ve Fordist dönemin, toplu tüketime dayanan bütünselliği ve örgütlü yapısına karşın, Postfordist dönemin bireyselliği, örgütsüzlüğü ve sembolik tüketimi birincil öneme oturttuğunu söylemektedir.

Postfordizm, genel anlamıyla Fordist dönemde karşılanamayan tüketim talebini karşılamak amacıyla esnek üretimin yapıldığı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın olarak kullanıldığı bir dönemdir. Esneklik sözleşmeli işçilerin çoğunlukta olduğu, piramit biçimli hiyerarşilerin yerini, düz, esnek yapıyı, network türü, bürokrasisi az, ama oldukça çevik, daha kolay yeniden şekillendirilebilen, görevlerin net şekilde belli olmadığı, bulanık, belirsiz, her an değişebilen bir yapıyı işaret etmektedir (Çakır, 2013: 29).

1950'lerde sonra ve özellikle de 1970 ve 1980'li yıllarda, tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmıştır. Bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları yani yaş, cinsiyet bağlı oldukları etnik grup ya da buldukları işkolunun tanımladığı sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenler değil, bu grupların iç dinamikleridir. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemiştir. Kimlik duygusunun oluşumu, belirli giyim eşyaları ve ayakkabılar gibi tüketim mallarının kullanımı, belirli müzik gruplarının, şarkıcıların veya futbol takımlarının taraftarlığını da içerecek şekilde, müzik veya spor etkinliklerine katılım yoluyla elde edilebilecek bir süreç olarak algılanabilir. Bu tür tüketim kalıpları, kimin grup üyesi olup kimin olmadığını tanımlayabilecek temel unsurlar olarak kullanılabilir. Böyle durumlara 14-30 yaş arasında rastlanabileceği gibi daha yetişkin yaşta kişilerde de benzer kalıplar geçerli olmaktadır (Bocock, 2009: 36).

“Esnek üretimin egemen olduğu ve tüketimin kimlik oluşturma amacıyla gerçekleştiği Postfordist dönemde sosyal statü meslekle paralellik taşımaz. Statü, gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte kişiye hangi toplumsal kategoride yer almak istiyorsa, o grubun tüketim mallarını tüketmesiyle kazanılır. Neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini ise durmadan değişen yaşam stillerini yaratan reklamlar öğretir” (Atiker, 1998: 38).

Bu doğrultuda 1950'lere kadar devam eden üretim süreci gelişen teknolojinin de etkisiyle yerini tüketim sürecine bırakmıştır. Modern döneme göre gruplara ait belirli sınırlar bu dönemde daha akışkandır ve kimlikler sürekli değişim hali içerisinde. Bireyler bir alt kültür grubu ve heyecanından diğerine özgürce geçebilirler. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak ait olma duygusu postmodern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, postmodernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir (Bocock, 2009: 86-87). İnsanların tüketim biçimleriyle kimliklerini ifade edebildiği bu dönem sosyal ve kültürel bir önem kazanmaktadır. Bu yönüyle Postfordizm bir yaşam tarzı ayrımını gündeme getirmiştir.

Yaşam tarzı belirli statü gruplarının ayırt edici özelliğidir ve bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir özbilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil tercihleri bireyselliğin işaretleridir (Featherstone, 2005: 140-141). Postfordizm'in dolayısıyla postmodernizm'in tüketim kültürü ve tüketim toplumunu yansıttığı görüşü, adı geçen dönemde boş zamanın artırılması ve kontrol altına alınması, kitle iletişim araçlarıyla toplumu sürekli tüketime yönlendirmesinden almaktadır. Tüketim artık yaratılan suni gereksinimlerden ve metanın taşıdığı anlamdan ötürü gerçekleştirilmektedir. Bu anlamda tüketim

kimliği ve statüyü belirleyen kültürel bir kod içermektedir. Yaratılan kültür tamamen ticari ve tüketim üzerine kurulu tüketim kültürüdür.

2.8. Kitle Kültürü ve Tüketim Toplumu

Endüstri devrimiyle birlikte iş bulmak için, kırsal yaşamdan kopup kitleler halinde kentlere akın eden insanlar önceleri düşük ücretlerle daha sonra özellikle Fordist dönemde yüksek ücretlerle çalışmışlar ve kendi emeklerini kapitaliste satmışlardır. Fordist dönemde kitlesel tüketim, Postfordist dönemde ise yaşam tarzlarına göre tüketim birincil sıradadır.

Sanayileşmeyle birlikte toplum kitleselleşmiş, insanlar bireysel farklılıklarını yitirerek atomize birimler durumuna gelmiş, tektipleşmiş ve bu da homojen toplumsal yapısını ortaya çıkarmıştır. Yaşanan değişimle kitle toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Bu toplumun kültürü ise kitle kültürüdür (Güngör, 2011: 230).

Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin bilişsel ve düşünsel biçimidir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil etmektedir (Erdoğan, 1995: 41).

Kapitalist sistem Fordist ve de Postfordist dönemde tüketimi arttırabilmek için yukarıda bahsedilen anlamda serbest zaman etkinliğini önemsemektedir. Kitleleri yalnızca çalışma saatlerinde değil boş zamanlarında da örgütlemektedir. Kitlelere iş dışında ne yapacağı, nereye gideceği ve kimlerle zaman geçireceğine dair kısıtlı seçenekler sunmaktadır. Böylece geleneksel ortamda kendi yaşam pratiklerini kendi üreten insanlar yeni yaşamlarında kültürü ‘yeme-içme, giyinme vb’ üretmek yerine satın almaya başlarlar. Böylece endüstri kendi içerisinde kültürel üretim yapan bir sektör oluşturmuştur. Bu sektör konser salonları, tiyatro binaları, dev alışveriş merkezleri, lüks kozmetik ürünleri, restoranlar ve moda evlerini bünyesinde barındırmaktadır (Güngör, 2011: 230).

Kapitalist sistemin, geleneksel kültürel pratikleri endüstriyel boyuta taşıyarak kitleleri tüketime yönlendirmesine ilk ciddi tepki Frankfurt Okulu düşünürlerinden gelmiştir. Horkheimer ve Adorno ‘Aydınlanmanın Diyalektiği’ adlı eserlerinde, kültürün ticari boyuta taşınmasını, bireylerin farklılaşma adına benzer ürünleri tüketerek kapitalist sisteme hizmet etmesini eleştirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarıyla tüketimin yönlendirildiğini ileri süren iki Frankfurt Okulu üyesinin dışında, Marcuse’da benzer şekilde medyanın tek boyutlu düşünce kalıpları üreten bir mekanizma olduğundan bahsetmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin gelişmesi ve artan rasyonelleşme ile beraber bireylerin bağımsız düşünme yeteneklerini kaybettiklerini ve üzerinde kontrollerinin olmadığı bu endüstri sürecinde bağımlı kaldıklarını ileri sürerler. Kültür endüstrisi ile bireyler metalaşmış nesnelere kuşatılmış ve içinde yaşadıkları modern toplum var olmanın gerçek

koşullarını yansıtmaya özelliğini kaybetmiştir. Bireyler rasyonelleşmiş ve şeyleşmiş bir düzenin hizmetkârı olmuşlardır (Yanıklar, 2006: 106).

Kültür endüstrisi, tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler ürettiğini savunur ancak asıl amacı, üretimin tüketilmesi için tüketicide ‘yanlış’ gereksinimler uyandırmaktır.

Kültür endüstrisi tüketiciyi düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar (Atiker, 1998: 52).

Kapitalizm insanların günlük kullanımına yönelik ürünler değil, duygularına ve bilincine yönelik ürünlerde üretmektedir. Bu anlamda insana dair ne varsa ‘değerler, gereksinimler, haz duygusu, düşler’ ticari kazanç içerisine çekilerek kullanılır. Böylelikle kültür endüstrisi kitlelerin ne istediği, nelerden hoşlanacakları, neye gereksinimleri olduğundan çok neyi daha kolay alacaklarını önemser. Kitle iletişim araçları sayesinde reklam bombardımanına tutulan insanlar, satın aldıkları nesnelerin gereksinimleri karşılayıp karşılamayacağını düşünmelerine bile imkân yoktur (Güngör, 2011: 136).

Tüketimin can alıcı özelliklerinden biri zamanı satın alınabilmesidir; başka bir ifadeyle çalışmaktan kaçınma ve çalışmanın yerine ya boş zamanı ya da başka çalışma türlerini geçirme yeteneğidir. Günümüzün boş zaman örüntüleri, Veblen’in sözünü ettiği statü elde etme ve yararlı çalışmaların tümünden belirgin şekilde bağışık olan ‘aylak sınıf’ından daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Herkesin en azından boş zamana, haftaya ya da yıl içinde belirli zamanlarda çalışma-dışı kalmaya hakkı vardır. Tatile gidebilme, çalışmanın dışında kalabilme, sağlık ve refahla ilişkili olarak halkın düşüncesine girmiş, modern yurttaşlığın bir özelliği olarak sunulmaktadır. ‘Tatile ihtiyacım var’ deyişi, açık biçimde çalışmanın uzağında zaman tüketmeye duyulan gereksinime yönelik bir modern bakışın yansımasıdır. Yaratılan suni gereksinimlerle birey tatil kavramını gereklilik olarak görmektedir (Urry, 1999: 179).

Çalışanların canını sıkıyan bir üretim modelinin yerini aldığıda, Postfordizm, artık insanlara zevki, hazzı da üretmesi gerektiğini bilmektedir. Çalışmanın sıkıcılığı, stresi çalışma eylemine nasıl bir yaklaşım getirilirse getirilsin sıkıcı kabul edildiğinde artık değiştirilmeye çalışılan şey üretim alanı değil bunun yaşamın diğer kutbu, tüketim alanı olmuştur. Artık üretim yerine tüketimin konuşuluyor olması gayet normaldir. Daha az çalışma saati ile elde edilen boş zaman bu dönemi anlamamızda yardımcı olacaktır (Doğan, 2004: 79).

Boş zamanları planlama noktasında kültür endüstrisi, kitle iletişim araçlarını kullanmanın yanında, alışveriş merkezleri ile tüketimi büyük oranda arttırmayı planlamaktadır. George Ritzer, alışveriş merkezlerinden tüketimin doruk noktasına ulaştırıldığı büyüklü bir mekân olarak söz eder. “Alışveriş merkezleri, insanların tüketim dinlerini yerine getirmek için gittiği yerler olarak tarif edilir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve mali girişimlerinden daha fazla bir şey

olduğunu, geleneksel uygarlıkların din merkeziyle ortak çok yanları olduğu ileri sürülür. Bu mekânlarda, insanların festivallere katılma ihtiyaçlarının yanı sıra birbirleriyle ve doğayla ilişki kurma ihtiyacını karşılayan yerler olarak görülür ve tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağlar. Böylece bu tür mekânlar tüketim katedralleri ismini hak ederler” (Ritzer, 2011a: 26-27).

Egemen düşünce kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimi başlıca bir amaç haline getirmiştir. İnsanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak içinde alışveriş yapmaktadırlar (Aktaran: Çubukçu, 1999: 87).

Bu anlamda kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi şekline bürünür. Eğlence geç kapitalizmin koşullarında çalışmanın uzantısıdır. Mekanikleştirilmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için ondan kaçmak isteyen kimselerin aradığı bir şeydir. Ama aynı zamanda mekanikleştirme, boş zamanı olan kimseler ve onların mutluluğu üzerinde öyle bir güce sahiptir ki, eğlence metalarının üretimini temelden belirleyerek bu kimselere boş zamanlarında emek süreçlerinin kopyasından başka bir şey yaşatmaz. Sözde içerik diye sunulan şey soluk bir ön plandır, zihne kazınanlar, normlaştırılmış işlemlerin kendi kendine devinen ardışıklığıdır (Adorno ve Horkheimer, 2009: 68).

Alışveriş dışındaki boş zamanlar da tüketimi körüklemek adına kültür endüstrisinin uyguladığı pratiklerdir. Adorno ve Horkheimer’a göre, günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir. Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurallarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır (Adorno ve Horkheimer, 2009: 19).

Adorno ve Horkheimer, endüstrinin herkes için uygun ürünler ürettiğini ve kaçışı olanaksız hale getirdiğini ifade etmiştir. Marx’ın ‘meta fetişizmi’ kavramından hareketle, günümüz dünyasında insanlar satın aldıkları ve tükettikleriyle karakterize edilmektedir. Eğlencenin, müziğin, yeme içmenin, giyinmenin, satın alınan biçimleri insanların kimlik tanımlarıyla özdeşleştirilmektedir (Güngör, 2011: 136-137).

Tüketim kültürü kavramı daha çok 1950'lerden sonra kendinden söz ettirmiştir. Postfordist dönemle birlikte kitleler, kitle iletişim araçlarının etkisiyle, belirli özelliklerine göre tüketime özendirilmekte, yaratılan boş zamanlarda kendisine sunulanlar arasında tercih yaparak tüketime katılmaktadır. Bu dönemde tüketim semboliktir ve gösteriş üzerinedir. Başka bir ifadeyle nesnenin kullanım değeri ikinci planda kalmaktadır.

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulanı hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültürün tanımıdır (Odabaşı, 1999: 25). Bir anlamda, nesnelerin farklı bir biçimde kültürel düzeyde anlamlandırılması ve değişim değerinin, kullanım değerini silmesidir. Postfordizmin tüketimi kışkırtan yapılanması, bireylerin meta karşısındaki dirençlerini yumuşatmakta ve bireylere ancak meta yoluyla elde edebileceklerini düşündükleri kimlikler sayesinde 'huzur' vaad etmektedir. Tüketim kültürü ideolojisine göre, tüketim kültürü içerisinde yaşayan birey, yaşam tarzını bir hayat projesi haline getirir. Tüketim kültürü ile maddi nesnelere, sembolik kodlarla birlikte kimliği belirleyen güçlü bir işaretler zincirine dönüşmüştür (Arık, 2004a: 53).

Tüketim kültürünü kitlesel tüketimden ayıran özellik; kitlesel tüketimin toplumun tüm kesimleri için üretim yapmayı hedeflerken, tüketim kültüründe belirli bir kategori ya da grup için üretim yapılmasıdır (Yanıklar, 2006: 52). Bu durum tüketim kültürünün ne zaman başladığına yönelik farklı tartışmalara bir açıklık getirmektedir. Bu dönemde tüketim, üretimi ikincil plana düşürmüş ve kitle iletişim araçlarının büyük etkisiyle tüketimi yaratacak suni ihtiyaçlar yaratmıştır.

Bauman, tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinin ortadan kalkması, malların 'yarar işlevi' yerine 'gösterge işlevi'nin ön plana çıkması olarak tanımlar. Ona göre, alış-satışı yapılan, imrenilen, tüketilen şey, göstergelerdir. Benzer şekilde Debord'da, Gösteri Toplumu adlı eserinde, metaların şenlikli bir gösterinin aksesuarları haline geldikleri ve yaşamlarımızı büsbütün işgal ettiklerini ileri sürmektedir. Ona göre, görülen dünya metaların dünyasıdır. Böyle bir dünyada, metanın etrafı göstergeyle donatıldığı için mallar yalnızca "meta" olmakla kalmayıp, göstergeye dönüşmüş, hatta göstergeler de metalaşmıştır. Bu yüzdendir ki, tüketim toplumunda en büyük tüketim metalaşan göstergelere yöneliktir. Yarar esprisi, doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan/at arzular, alışveriş bağımlılığı vs. bu kültürün tipik özelliğini oluşturmaktadır (Aktaran: Aytaç, 2006 :31).

"Tüketim kültürünün baskın olduğu bu toplumda, tüketimcilik, her kesimden insan için, adeta çalışmanın bir işlevi olarak görülür. Tüketimci aktiviteler, birer toplumsal kimlik ve statüsel temsil ögesi olarak işlem görür.

Nasıl ki, bir püriten, kendi varlığını, Tanrı'nın rıza'sı temelinde geliştirecek bir işletme olarak algılayıp çalışırsa, günümüzdeki tüketici de 'zevk almak zorundaymış gibi, bir zevk ve doyum işletmesi gibi algılar kendini'. Bu süreçte tüketimci birey, kendisini keyifli, baştan çıkarıcı/çıkarılan, öven/övuken, hareketli, mutlu olmak zorundaymış gibi konumlar. Bireysel/toplumsal varlığı, alışveriş yapmakla, alışveriş mekânlarında gezinmekle ve yoğun gösterge, marka, imajları toplamakla ve tüm zevk algılarına ulaşmakla ikame etmeye çalışır. Bu zevk baskısından kaçmak mümkün değildir. Tüketimcilikte geri kalmak, mutsuzluğa davetiye çıkarır. Bu yüzden daha fazla tüketmek ve bu yolla mutluluk üretmek bireye adeta yurttaşlık ödevi olarak zorla benimsetilmiş gibidir" (Aytaç, 2006: 32).

Tüketim kültürü, geniş kitleleri mümkün olduğunca fazla tüketmeye ikna etmesinin ve tüketim alışkanlıkları kazandırmasının yanında, nihai hedefi; insanları, satın aldıkları ürünlerin arkasında gösterilen sembollere, yaratılan değerlere ya da ürünle birlikte oluşturulan kimliklere bağımlı hale getirerek kültürel bağımlılık yaratmaktır. Bu anlamda bireyler tüketim kültürünün belirlediği anlamda iletişim kurmaktadır (Konyar, 2000: 31)

Tüketim toplumundan postmodern dönemle birlikte söz edilebileceğini söyleyen Baudrillard tüketimin her zaman semboller ve göstergelerin tüketimi demek olduğunu savunmuştur. Ona göre, sembol ve göstergeler zaten var olan bir anlam dizisini ifade etmezler. Anlamlar tüketicinin dikkatini çeken bu gösterge/sembol sistemi içinde oluşmaktadır. Bu yönüyle tüketimin, malın alıcısının aktif biçimde katıldığı ve satın alınan malları sergileyerek bir kimlik duygusu yarattığı ve bu duygunun korunduğu bir süreç olarak kavramsallaştırılması gerekmektedir (Aktaran: Bacock, 2009: 74).

Genel olarak bakıldığında Postfordist dönemde tüketim, simgelerin tüketilmesi anlamına gelmektedir. Esnek ve anlık olanı yaratan ve bunu hızlı şekilde tüketmeyi önemseyen bu dönem, bir anlamda tüketimden çok tüketim mallarına değer vermede ve bu yolla nesneleri pazarlamada uzmanlaşmıştır. Dönemin istikrarlı olmaması başka bir ifadeyle yapılan üretime göre tüketim kalıpları oluşturması, tüketicilerde sürekli değişen tüketim mallarına sahip olmanın, günlük mutluluk peşinde koşmanın kapılarını açmaktadır. Tüketim mallarının bir yaşam tarzı sunması ve tüketildiğinde istenilen hayata ulaşılacağı yanılgısı, bitmek tükenmek bilmeyen bir tüketimi körüklemektedir.

Harvey (1999: 319)'e göre dönemin en önemli özelliklerinden biri, modanın, ürünlerin üretim tekniklerinin, emek süreçlerinin, fikir ve ideolojilerin gelip geçiciliğinde bir artış olmasıdır. Meta üretimi alanında temel etki, anında çözüm başka bir ifadeyle ihtiyaçların anında giderilmesi ve atılabilirlik niteliklerinin değerinin ve meziyetlerinin vurgulanması olmuştur. Kullan at toplumunun ortaya çıkışıyla, sadece üretilen mallar atılmamakta, aynı zamanda değerler ve

bu zamana kadar oluşturulmuş hayat tarzlarında atılmaktadır. Böylelikle insani değerlerde anlam kayması yaşanmış, neye-ne kadar değer vereceğini hâkim ideoloji tarafından kitlelere sunulmuştur.

Baudrillard'a göre (2012: 15); çevremizde nesnelere, hizmetlerin, maddi malların çoğaltılmasıyla oluşturulmuş ve insan türünün ekolojisinde bir tür temel dönüşüm oluşturan akıl almaz bir tüketim vardır. Günümüz insanı, tüm zamanlarda olduğu gibi başka insanlar tarafından değil, nesnelere tarafından kuşatılmış durumdadır.

Tüketim toplumunda, tüketim edinimi en yüksek noktaya çekebilmek için marka ve imaj yaratılmaktadır. Marx'ın meta fetişizmi olarak adlandırdığı olgu, değişim değerinin kullanım değerinin üstünde tutulması ve üretilen üründe üreticinin karakterinin silinmesidir. Marx meta fetişizmini "İlk bakışta meta önemsiz ve kolayca anlaşılır bir şeymiş gibi gelir. Oysa metanın tahlili, aslında onun metafizik incelikler ve teolojik süslerle dolu pek garip bir şey olduğunu göstermiştir. Kapitalist sistemin görünüşleriyle sürekli gizemli bir duruma soktuğu metalar, kullanımlarıyla hiçbir ilgisi olmayan çağrışımlara neden olmaktadır. Böylece insanların ilgi ve dikkati nesnelere üretildiği toplumsal koşullar yerine, nesnenin bizzat kendisine yöneltilir, bu da bir tür meta fetişizmi yaratır" şeklinde tanımlamaktadır (2010: 50-52). Bu bağlamda tüketim toplumunda marka ve imajlar yaratılarak metaya kullanım değerinden üstün tutulan bir anlam yüklenmektedir. Bu değer, toplum tarafından statü ve prestij göstergesi olarak kabul görmektedir. Post-Fordist dönemin gruplara göre tüketim malları üretmesi bahsedilen olguyla ilişkilidir. Bu anlamda Postfordist dönemde, Fordist dönemde ki tek tip otomobil yerine, farklı otomobil markaları üretilerek, bireylerin bu araçlarla statülerini belirlemesi gerekmektedir.

Adorno, mübadele değerinin başatlığının bir kez malların orijinal kullanım değerini yok etmeyi becerdikten sonra, metanın ikincil bir kullanım değeri edinecek şekilde özgürleştiğinden söz etmektedir. Bu durumda metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenecek şekilde özgürleşir. Özellikle reklamlar bu durumu sömürmeye muktedir olup bir çok meta romantik sevdâ, egzotizm, arzu, güzellik gibi iyi yaşam imgeleriyle ilişkili hale gelmektedir (Featherstone, 1996: 39)

Tüketim toplumunda, toplum herhangi bir metayı kullanım değerinden değil, gösterge değerinden dolayı tüketmektedir. Bu anlamda kitle iletişim araçları göstergelerin tüketilmesine öncülük etmektedir. Tüketime sunulan nesnelere gerçek işlevlerinden çok sosyal bir işlev taşıyor gibi gözükmesine, bir simülasyon içinde gösterilmesine yol açmaktadır. Artık ürünler farklı bir zaman ve mekan boyutunu simgeler hale gelmişlerdir (Dağtaş, 2009: 60).

Tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzları medya ürünleriyle dünya toplumlarına aktarılmaktadır. Çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980 ve 1990'lı yılların en önemli özelliği ise reklamlarda ve diğer medya metinlerinde tüketicinin kendisinin ve 'yaşam tarzı' nın ön plana çıkmasıdır. Yayınlanan reklamlar bu konuda başı çekmekte ve tüketim kültürünün en açık iletilerini okuyucu-izleyicilere ulaştırmaktadır. (Aktaran: Erol, 2004: 61).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARMAĞANIN TELEVİZYONDA TÜKETİM ÜRÜNÜ OLARAK SUNUMU

3.1 Televizyon ve Tüketim

Toplumun tamamının ya da çok büyük bir bölümünün iletişimine kitle iletişimi adı verilmektedir. Belli başlı kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo, gazete, sinema, kitap, afiş, dergi vb araçlar enformasyonu çok kısa sürede dağıtmakta ve insanları etkileyebilmektedirler. Özellikle kitle iletişimi içine giren görsel araçlar kitle iletişiminin etki gücünü arttırmıştır. Bu etki gücüyle kitle iletişim araçları farklı fikir, görüş ayrılıkları ve davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Bu yönüyle kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma imkânı sağlamıştır. Kitle iletişimi 'kitle medyası' denilen araçlarla aracılanmış iletişim biçimidir. Kitleleri yönetimde, kitlelere ulaşma ve kontrol ilişkisi olarak modern kitle iletişim araçları denen teknolojik araçların kullanımı, yazının kullanımından başlayarak matbaa'nın çıkması ve basının oluşup yaygınlaşmasıyla başlamıştır. Kitle iletişiminin başlangıcı olarak bazıları Gutenberg İncil'inin basıldığı 1456 yılını, bazıları ise basılı dökümanların Gutenberg'in icadıyla gelişen basın tarafından 1540'larda çoğaltılarak basılmasını benimserler. Özellikle kapitalist egemenlikle birlikte, kitle iletişimi araçlarının geliştirilmesine paralel olarak, siyasal ve ekonomik pazar için bilginin, enformasyonun ve haberin ideolojik yönetim yoluyla kitleler için bilgisizliğin ve cehaletin üretimi hızla geliştirilmiştir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 94).

Fordist dönemde tüketimi arttırmak için kullanılan kitle iletişim araçları daha çok ürün hakkında bilgi vermek işlevine sahiptir. Ancak Postfordizmle birlikte, modern sonrası tüketim başlığı altında incelendiği gibi, tüketim farklı boyutlara ulaşmış, kişilere statü, prestij sağlamaya başlamıştır. Bu dönemde amaç, tüketimi mümkün olduğu kadar arttırmaktır. Bu nedenle kitle iletişim araçları postmodern dönemin en önemli silahıdır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte, ulusal sınırları aşan şirketler, tüketimi en üst düzeye çekebilmek için farklı tüketim kalıpları geliştirmişlerdir. Özellikle televizyon sayesinde, reklamlarda ve diğer programlarda kitlelere yaşam tarzları öğretilmiş, tüketim malları yaşam tarzını belirlemede aracı olmuştur.

Sanayileşmeyle birlikte seri üretim ile ürünlerde standartlaşma sağlanırken, diğer taraftan kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve etkinliğiyle düşüncelerde ve hayat tarzlarında standartlaşma sağlanmış, böylece kitle toplumu ve kitle kültürü meydana gelmiştir. Kitle toplumu ve kitle kültürü, kapitalist ekonomik sistemin tüketim boyutunda anlam kazanmaktadır. Üretimin sürekliliğini sağlamak için kitle psikolojisi bağlamında, reklam ve moda endüstrileriyle tüketim teşvik edilmektedir. Kültür ürünleri de standartlaştırılarak tüketime özendirilmektedir. Adorno'nun söylemiyle 'kültür endüstrisi' hayat alanlarımızı kuşatmaktadır (Megep, 2007: 13-15).

Medya içeriğinin yarattığı ortak kültürel temelin tüketim ideolojisinde düğümlendiği görüşü, medya ve kültür eleştirmenlerinin bir çoğu tarafından yaygın biçimde paylaşılan bir görüştür. Buna göre, kurgulanmış medya içeriklerinin başlıca ereği, bireylere anlamlı yaşama modelleri sunacak bilgi düzeyinde belli bir yükselmeye neden olmak değil, gündelik yaşamın her alanında olayları ve dolayısıyla algı, tutum ve davranışları denetlemek ve koşullandırmak suretiyle izler-kitleyi tüketime yönlendirmektir. Kitle iletişim araçları ve özellikle de reklamcılık, sinema ve televizyon öncelikle toplumda ne tür anlam, imge, simge, yahut mal ve hizmetlerin rağbette olduğuna yönelik temel bilgi kaynağı rolünü üstlenirken, bizatihi bu araçların simgesel düzeyde dolaşıma soktukları enformasyonun izleyiciler üzerinde yarattığı büyüleyici ve yönlendirmeci etki de konunun ideolojik niteliğini açığa vurmaktadır (Köse, 2010: 33).

19. yy'ın ikinci yarısından itibaren üretimin kiteselleşmesi, teknolojideki hızlı gelişme, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması gibi olgulara bağlı olarak gelişen kitle kültürü ortamında, yaşamı kendi deneyimleri ve bütünlüğü doğrultusunda yaşama şansı kalmamış insan, gerçekliği kültür sanayinin güdümünde çalışan kitle iletişim araçlarının sunduğu aldanımcı gücü yüksek enformasyon dolayımıyla algılamakta; medya, hegomonik bir güç olarak sıradan insanın imgelem gücünü, anlayamadığı ve değiştiremediği bir dünya karşısında onun için bir sığınak ve kaçış alanına dönüşmüş bulunan fantazyalarını şekillendirmektedir (Çalır, 2006: 358).

Bir önceki bölümde ele alındığı gibi modern sonrası dönemde tüketim, yalnızca temel gereksinimi gidermek amaçlı değil, simgesel amaçlı yapılmaktadır. İnsanlar satın aldıkları ürünlerle yalnızca nesneyi değil, nesneyle birlikte vaad edilen yaşam tarzlarını da satın almaktadır. Bu bağlamda yaşam tarzı konusunda kitle iletişim araçlarının ve iletişim çalışmalarını rolü yadsınamaz. Medya ve reklamlarda bireyin ne şekilde görünmesi, nasıl bir evde oturması, hangi cep telefonunu ya da otomobili kullanması gerektiği üzerine profiller çizilmekte, mutluluğa giden yolun bu unsurları içinde barındıran belirli bir yaşam tarzından geçtiği vurgulanmaktadır (Aksoy, 2009: 24).

Baudrillard'a göre; postmodern dönemde görüntü ile gerçek arasındaki fark ortadan kalkmıştır. Her şeyi belirleyen medya, yığınları uyumlu ve sessiz çoğunluk haline getirmiştir. Ona göre, bu döneme imajlar ağı egemendir ve bu imajlar insan ya da toplum yaşamı ile ilgili olguların taklididir. Birey yoğun şekilde meta işaretleri, medya gösterileri, taklit ve temsil süreçlerinden oluşan bir dünyaya hapsedilmiştir ve gerçekliğe ulaşması mümkün değildir. Çünkü gerçek, yalnızca medya tarafından uygulanan bir kurgudur ve hiper gerçeklik bunu anlatmak için kullanılmaktadır. Böyle bir toplumsal kurgu içinde medya, yaşamsal bir rol oynamaktadır. Medyanın, özellikle televizyonun görevi ya da işlevi bireyin tepki göstermesini, karşılaştığı sorulara yanıt aramasını önlemektir (Şaylan, 1999: 205-208).

Bu anlamda Baudrillard 'gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm' olarak simülakr kavramından söz etmektedir. Simülakr kitle iletişim araçları tarafından oluşturulmakta ve bireyin yaşamı medya tarafından belirlenen simülakr aracılığıyla şekillenmektedir. Medya nesnelerin yeniden üretilmesiyle, onlara kullanım değerleri dışında başka anlamlar yüklemekte ve topluma nesnenin birincil işlevi üzerinden değil, oluşturulan yapay anlamı satmaktadır.

“Bugünün toplumlarında medyanın özellikle televizyonun olağanüstü bir etkinlik kazandığı açıktır; insanların tutum ve davranışlarının büyük ölçüde medya tarafından belirlendiği söylenebilmektedir. İnsanların neyi beğenip neyi beğenmeyeceği, nasıl davranacağı ya da nasıl tepki vereceği medya tarafından kodlanmaktadır. Bu oluşumu, mevcut toplumsal düzenin yeniden üretimine yönelik etkin bir siberetik denetim olarak yorumlamak gerekmektedir. Baudrillard televizyon dizilerindeki doktor ya da avukatların gerçek doktor ya da avukatlar arasındaki farklılığın ortadan kalktığını, televizyondaki kodlama ya da modelin gerçeği belirlediğini ileri sürmektedir” (Aktaran: Şaylan, 1999: 212-214).

“Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde haberin evrenselliğidir. Haber tümüyle güncelleştirilir yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve kitle iletişim araçları tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir. Bu anlamda kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. İletilerin içeriği göstergelerin gösterilenleri büyük ölçüde önemsizdir. Biz bu iletilerin önemsizliğine bağımlı değiliz ve medya bizi dünyaya göndermez, medya bize göstergeler olarak göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketirir” (Baudrillard, 2012: 27).

Remonet benzer şekilde görüntüyle ilgili, görüntünün güçlü olduğunda sesi bastırıldığını ve gözün kulağa baskın çıktığını söyler. Görüntü yoksa gerçek de yoktur. Bu anlamda günümüzde gerçek tamamen görüntüyle oluşturulmaktadır. Görüntü bir anlamda izleyicilerin algılarına çok hızlı bir şekilde nüfus ederken, bir yandan da gösterilenin içeriğini boşaltmaya başlamış ve izleyicilerin bilme

ve anlama yetisini yıkıma uğratmıştır. Bu özellik aynı zamanda izleyicilerin zihinlerini ele geçirmenin aracı olmuştur. Böylece kitle iletişim araçları özellikle görüntü özelliğine sahip televizyon, temel işlevleri olan bilgilendirme, haber verme, eğitime gibi özelliklerinden tümüyle kopmuş ve kitlelerin beynini yıkama aracı haline dönüşmüştür (Aktaran: Çomak ve İnceoğlu, 2009: 319).

Özellikle televizyonun gerçek zamanlı haber sunum teknikleri, olayların gerçekliğine ve tarihselliğine karşı duyulan güveni temelden sarsmıştır. Artık belli bir çizgisel gelişme paradigmasına dayalı zaman algısı çökmüş olduğu gibi, gerçek zamanlılık ve olay algısındaki bu kayma aynı zamanda toplumsal belleğinde sonudur. Medyatik kültürel söylem, yüzeysel kavrayış gücünün, yüzeyin altındaki sığılığın, değerlerdeki geçiciliğin, sürekli yenilemenin ve istikrarsızlığın, tüm bu özellikler modern sonrası dönemin en önemli silahlarıdır. Tüm bu değerlere ilişkin evrensel bir talep yaratmak amacıyla, kendi hakikatine yabancılaşmış eleştirel toplum yerine, kendi ekonomi politikasına uyum sağlayacak ‘imge tüketimci’ bir toplum modeli yaratmıştır. Medyanın yarattığı bu toplumsal kategoride, metanın kendisi öncelikle görüntü formunda var olmak zorundadır. Maddi ya da kültürel olsun, her türlü meta, gösteri düzeyinde taklit ederken toplum da, ticari pazarın gerektirdiği gibi, özgün hakikatlerinden arındırılmış olarak maddi ilişkiler düzleminde yeniden üretilmiştir (Köse, 2010: 35).

Medyanın, özellikle televizyonun gerçekliği yok ettiği ve kitlelerin beynini yıkamak ve tüketimi en üst düzeye çekmek için sanal bir gerçeklik kurduğuna dair tartışmaların içerisinde Gerbner’in ‘Ekme’ kuramı yol gösterici bir çalışmadır.

Gerbner’e göre; çağdaş toplumda halk artan bir şekilde, gerçek sosyal ilişkiler yerine televizyonla ilişkiye girip doyum sağlamak anlamına gelen ‘vekaleten’ deneyim kaynaklarına dayanmaktadır. “Televizyon toplumun bütün sektörlerine girer, tekrarlanan ve yaygın kalıplar yoluyla belli bir dünya görüşünü ortaya atmaktadır. Televizyon merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Draması, reklamları, haberleri ve diğer programlarıyla her eve bir ortak imajlar ve iletiler dünyası getirir. Halk televizyonun simgesel çevresi içinde doğar ve televizyonun tekrarlanan dersleri içinde yaşar. Televizyon gelecekteki tercihleri ve kullanımları etkileyen tutumları eker. Televizyonla, halka neye gereksinimleri olduğu ve nasıl tüketileceği öğretilmektedir. Ancak enformasyon bombardımanına tutulan halk, tüketimlerinin doğası ile ilgili en küçük gerçeğin farkında olmasına olanak vermeyecek kadar cahilleştirilmiştir. Bu anlamda toplum, televizyon dünyasının kültürel dokusunda yatan anlamları emmeye eğilimli bir kitleyi oluşturmaktadır” (Erdoğan, 2005: 175-176).

Televizyonla kurulan ‘vekaleten’ deneyim, izleyicinin sadece toplumsal dünya ile kurduğu ilişkiyi ekran aracılığıyla dolayımış olmakla kalmamakta,

aynı zamanda kendisine ekran aracılığıyla sunulan dünya ile reel dünya arasında hiçbir denklik ilişkisi kuramamaktadır. Bunun sonucu olarak, reel dünyanın sadece televizyon ekranının kendisine sunduğu kadarıyla yanılmalı ve çarpık bir temsili resmini edinmiş olmaktadır (Köse, 2010: 126).

Medyanın gerçek toplumsal bağları yok ederek, kendisiyle doyum sağlayan topluma ne yapacağı konusunda söyledikleri en temel anlamda tüketimle ilgilidir. Bu bağlamda medya Marlboro, Levi's, Coco Cola gibi tüketim bilgiçleri yaratmakta ve bu yolla tüketimi sınırsızlaştırmaktadır (Erdoğan, 2005: 175). Böylelikle Gerbner'in araştırması, televizyonun orta sınıf yaşam tarzı ve değerlerini toplumsal düzeyde adeta ektiğini, başka bir ifadeyle, tüm topluma yaygınlaştırmaya hizmet eden bir araç olduğunu ortaya çıkarmıştır (Köse, 2010: 127).

Medya ürünleriyle aktarılan tüketim kültürünün dünyası, insanları yaşam tarzına göre konumlamaktadır. Toplumsal konum 'statü, prestij vb.' yaşam tarzı ve kimlik sunumuna ilişkin değerler, medya ve reklamlar aracılığıyla mal ve hizmetlere iliştilenmekte ve ürünlerin tüketimiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağı; seçkin, zevk almaya dayalı ve farklı bir yaşam tarzı bireylere aktarılmaktadır (Dağtaş, 2009: 168). Bu bağlamda yaşam tarzı, kitlelere medya yoluyla sunulan tüketim mallarının kullanılmasıyla bireyde farklılık yaratan, toplum genelinde saygınlık kazandıran bir aldatmacadır.

Kitle iletişim araçlarının yaygın olmadığı dönemde, kim ve nasıl bir kişi olduğu sahip olunan etik, politik ve varoluşa ilişkin seçim ve kesin kararlara bağlıken; günümüzde kimlik, bireyin nasıl görüldüğüne, imaj ve stile ilişkindir. Bu durumun kaynağı ise, medyanın aktardığı kültürdür (Dağtaş, 2009: 171).

Tüketime yalnızca maddi mal olarak değil simgesel anlamda önem verilmesini Baudrillard şu şekilde açıklamaktadır; "Önemli olan tüketimin çağımızda neredeyse bu dünyaya ait olmayan, gerçek üstü, sembolik bir düzeye eriştiği, böylece satın alma eylemi kadar satın alma fikrinin de ücretli işlerde çalışan birçokları için bir güdü haline geldiğidir" (Aktaran: Bocoock, 2009: 57). Bu noktada toplumda rağbet göreceği yeni yaşama yolları, beğeniler, yaşam tarzları ve anlamlar kaçınılmaz olarak kültürel medyatik egemenliğin etkisi altında yeşerirken, aynı zamanda yaratılan bu anlamların medya aracılığıyla hızla metalaştırılıp kitlesel tüketme sunulması zorunludur. Başka bir ifadeyle, öncelikle bireylerin kafasında tüketim eylemi ile ilgili bir fikir oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulacak bu fikir doğrultusunda aynı zamanda ihtiyaçlar belirlenecek, bireye kimlik duyguları esinleyecek nesne ve değerlerin formülasyonuna karar verilecektir. Temelde fikir üretme ve yayma araçları olan kitle iletişim araçları, herhangi bir ürün ve ya hizmet için talep yaratma ve bu talebi canlı tutma, tüketim yoluyla elde edilecek hazların ve doyumların bireyin

fiziksel ve toplumsal varlığına katacağı kimi değerler konusunda da etkin bir imaj oluşturucağı güçtür (Köse, 2010: 128-129).

Medya ve tüketim ilişkisinde tüketim; fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını içermektedir. Sembolik anlamlar modern tüketicini, giysilerini, otomobillerini, ev eşyaları gibi bir çok nesneyi alırken etkilemektedir. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelere. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Bocock, 2009: 59). Bu anlamda simgesel değer yaratan, kişilere yaşam tarzı sunan ve farklı şekillerde toplumu tüketime yönlendiren medyanın en etkili güçlerinden biri reklamdır.

Tüketim kültürünün getirdiği yaşam tarzları medya ürünleriyle dünya toplumların aktarılmaktadır. Çağdaş tüketici toplum olarak ifade edilen 1980 ve 1990'lı yılların en önemli özelliği ise reklamlarda ve diğer medya metinlerinde tüketicinin kendisinin ve yaşam tarzının ön plana çıkarılmasıdır. Yayınlanan reklamlar bu konuda başı çekmekte ve tüketim kültürünün en açık iletilerini okuyucu-izleyicilere ulaştırmaktadır. Medyada yer alan reklamlar sadece mal ya da hizmet değil, davranış, yaşam tarzı ve kimlik satarak tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Böylece reklamlar, mal ve hizmetlerin satın alınmasının yanında, yaşam satın alınmasını da teşvik ederek, toplumsallaşma işlevi görmektedirler. Reklamlar aynı zamanda sahip oldukları ve tüketim kültürünü aktaran içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet etmektedirler (Erol, 2004: 61). Reklamlar yalnızca televizyon ya da gazete değil, bireyin yaşamında her an karşısına çıkan ve onu tüketime çağırarak kapitalist bir girişimdir. Alışveriş merkezlerinden, otobüslere, billboardlardan cep telefonlarına kadar herhangi bir ürünün reklamı yapılabilir. Reklam, satın alma davranışını prestij, imtiyaz, saygınlık, refah, kimlik oluşturma eylemine dönüştürmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri, bedelini ödemek koşuluyla bu konuma sahip olacaklarına inandırır. Reklamın amacı, tüketicide olduğu biçimiyle insan gereksinimlerini harekete geçirmek ve yönlendirmektir. Bu harekete geçirmede psikolojik süreçler söz konusudur. Duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız medya tarafından inşa edilmektedir. Böylece duygularımız da tümüyle bize ait olmaktan çıkmaktadır. Medya kendi kodlama tekniklerini 'müzik, görüntü, ses' kullanarak bireyi tüketime yönlendirmektedir (Topçuoğlu, 1996: 182,183).

Reklamın ana amacı kitleleri etkisi altına almaktır. İnsanlara reklamı yapılan ürünleri aldırarak daha mutlu bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yeniliği fetişize ederek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş

ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir (Topçuoğlu, 1996: 182,183).

Ürünler arasında benzerliklerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin ürüne açık olmalarını sağlamak ve vazgeçemeyeceği bir marka sadakati yaratmak reklamcılığın en önemli görevlerindedir (Odabaşı, 1999: 70). Markalar bir imaj yaratır ve bu imaj tüketicinin kişiliğiyle ve yaşam tarzıyla özdeşleştirilmektedir. Örneğin Sevenhill'in markası 'özgür ol-kendin ol' sloganıyla bu markayı kullanan insanlara özgür ve diğerlerinden farklı olmayı vaad etmiştir. Bu anlamda giyilen elbise vücudu örtmek için değil, markanın yarattığı imaj nedeniyledir.

Günümüzde zihinleri yönlendirmede etkili araç olan medya tüketim nesnelere simgesel anlamları yüklemekte ve neyi alacağına karar veremeyen kitleleri, yarattığı bu anlamlar çerçevesinde tüketimin içine çekmektedir. Bu bağlamda eleştirel düşüncüyü, yarattığı suni gerçeklerle engelleyen medya, insanların ihtiyaçlarını büyük oranda reklamlarla belirlemektedir. İhtiyacın belirlenmesinde neredeyse tek etken haline gelen medya, aynı zamanda bu ihtiyacı karşılamak için hangi ürün ve hizmetin kullanılacağına da karar vermektedir. Atiker (1998: 65) bu durumu "Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve iyi yaşam seçenekleri kısıtlanır. Başka deyişle, neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamla gerçekleştirilir" şeklinde açıklamaktadır.

Wernick (1996: 63)'e göre ise; bir reklam, belirli bir metayı istememiz ya da ona ihtiyaç duymamız gerektiğini vurguladığında, hiçbir zaman sadece bununla yetinmez. Hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamın ifade etmeye yaradığı bütün ihtiyaçlar, istekler ve değerler yelpazesini devreye sokar. Aynı nedenle, reklamın ihtiyaçlar hakkında söylemi de onları genelde nesnel dünyasıyla ilişkili biçimde tanımlamaya hizmet eder. Aslında sembolik reklam, sadece bir reklam olma özelliğiyle isteklerin ve ihtiyaçların karakteri hakkındaki belirli temel varsayımları kodlamaktadır.

Reklamın en önemli işlevi olarak modern yaşam biçimlerinin propagandasını yapmaktan başka, tüm dünya ülkeleri için geçerli olan başka işlevi marka bağımlılığı oluşturarak, kurgu ve sembollerle, yeni bir yaşam empoze etmek ve tüketime motive etmektir. Reklamdaki illüzyonlar zihinleri uyutup, aklı devre dışı bırakarak neyin gerçek neyin gerçek dışı olduğunun ayırt edilmesini güçleştirmektedir. İllüzyonlara karşı insanların düşünme yetenekleri körelmekte ve bireyler onları sessizce benimsemektedirler (Topçuoğlu, 1996: 204).

Günümüzde reklamcılık, tüketicinin gündelik yaşamında star olmasını, tükettiği ürünün sağlayacağı fiziksel ya da zihinsel doyumun üstünde tutan

bir anlayışa sahiptir. Bir reklam filminde star'ın büyüleyiciliği için gerekli unsurlar fizik, karakter ve stilin etkili biçimde kurgulanmasıdır. Aynı unsurlar, tüketicinin gözünde ürüne ilişkin çekicilik, inandırıcılık ve süreklilik değerlerini inşa eder ki, bu değerler herhangi bir tüketim nesnesinin tüketiciye sağladığı pratik yararlılıktan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu anlamda star kullanımıyla tüketicide, düşsellik yaratılır ve herkes kendi mütevazı yaşamında bir Hollywood starı olmak ister (Köse, 2010: 188-189). Star olgusunun en belirgin örneklerinden biri, Nike firmasının yaptığı reklamdır. Ünlü basketbolcu Michael Jordan, sıra dışı sportif başarılarını, yüksek seyir değerini ve imajını bir iş başarısına ulaşmak amacıyla kullanma yeteneğini birleştiren bir medya gösterisi sembolüdür. Ünlüyü, ürünü ve imajı karıştırarak bir bütün haline getiren ticari reklam kültüründen, uluslar arası bir firma olan Nike'ın-diğer pek çok şirket gibi- ürünlerini tanıtmak için Jordan'ın yıldızlık gücünü satın alması gayet doğaldır. Nike-Jordan birlikteliği; imaj ve gösteri tarafından oluşturulan ve medya, reklamcılık, halkla ilişkiler ve imaj yönetimi tarafından uzlaştırılan modern küresel kültürü göstermektedir (Kellner, 2010: 134).

Reklamda star kullanmak, nesnenin sahip olduğu imgeyi, onun pratik işlevinden üstün tutmakta ve söz konusu ürün ya da hizmete bir özne konumu atfetmektedir. Aynı zamanda onları tüketecek bireyleri de ürünün etrafında gizemli bir atmosfer oluşturmayı amaçlayan arzu söyleminin bir parçası kılmaktadır (Köse, 2010: 131). Jean Baudrillard ise, reklamlar yoluyla yaratılan imajlarla ilgili, kişinin varoluşunu tüketime dayandırmaktadır. Ona göre, kişi varlığıyla değil, edindiği imaj vasıtasıyla toplumda yer almaktadır ve imaj oluşturmada reklamın yeri önemlidir. Baudrillard, *Kötülüğün şeffaflığı* adlı kitabında imaj'ın tüketimdeki yerini şu şekilde açıklamaktadır; “Günümüzde her kişi kendi görünümünü arıyor. Kendi varoluşunu ileri sürmek artık olanaklı olmadığından, ne var olmayı ne de bakılıyor olmayı dert etmeksizin boy göstermekten başka geriye yapılacak bir şey kalmıyor. Varım, buradayım değil; görülüyorum, bir imajım; bak bana, bak! Narsizm bile değil bu; sığ bir dışa dönüklük, herkesin kendi görüşünün menajeri haline geldiği bir tür reklamcı saflığı” (Baudrillard, 2004: 29).

Tüketimi arttırmak için kullanılan tek yöntem reklam değildir. Medyada reklam dışında, pembe diziler, kadınlara hitap eden programlar, magazin programları, erkeklere yönelik spor programları gibi bir çok türde tüketimi arttıracak ve yaşam tarzı oluşturacak yayınlar yapılmaktadır. Reklamda kullanılan star olgusuna benzer şekilde diziler, magazin programları gibi bir çok yayında zenginlerin ve ünlü insanların yaşamları topluma sunulurken, bu insanların yaşam tarzlarına sahip olma, onlar gibi davranma, giydiklerini giyme gibi tüketime teşvik edici tutumlar oluşturulmaktadır. Medyanın reklam dışında kullandığı diğer türlerde reklamın işlevini başarılı şekilde yerine getirmektedir.

Wernick (1996: 155)'e göre, reklamcılar açısından bütün medya ürünleri bir reklamdır. Çünkü parası ödenmiş reklamlar dışında, bir televizyon gösterisinin reklam dışı içeriği, söz konusu ürünün ortasında yer alan reklamlara izleyici çekerek bir mıknaatıs işlevi görmektedir. Bu anlamda medyanın reklam malzemeleri ile reklam dışındaki malzemeleri arasında organik bir ilişki vardır.

Kitle iletişim araçlarıyla birlikte nesnenin birincil işlevinden uzaklaşarak, simgesel boyutta tüketilmesi özellikle televizyon tarafından kullanılan medya metinleri aracılığıyla gösterişçi ve hazcı 'hedonist' tüketimi arttırmıştır. Hazcı tüketim anlayışına göre, ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj değerlidir. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin duygusal tepkisidir (Odabaşı, 1999: 86-87). Bu anlamda reklamlarda ve diğer medya metinlerinde kullanılan ünlüler ve onların yaşam tarzları, tüketim ürününe simgesel bir anlam yüklemekte ve tüketiciye bu ürünlerin kullanılmasıyla sağlanan yaşam tarzları gösterilerek bir kimlik oluşturulmaktadır. Böylece birey, televizyonda gördüğü ürünü tüketmekle kendisine sunulan yaşam tarzına sahip olduğunu düşünerek tatmin yaşamaktadır. Konuyla ilgili Kellner'in, televizyonda hazcı yaşam tarzlarının sunumuna ilişkin 'MiamiVice' isimli dizi film üzerine çalışması önemlidir. Genel olarak Miami Vice bir ileri teknoloji, zengin aşırı tüketim toplumu imajları sunarak izleyicilerini zengin, üst düzey bir yaşam tarzı deneyimliyor gibi hissetmelerini ve arzularalarını sağlayacak şekilde konumlandırmaktadır. Dizide kanunsuzların serveti ve gücüne hayranlıkla bakılacak zenginlik ve üst düzey tüketim imajları üretilirken yüksek yapılar, lüks evler, hızlı-pahalı arabalar, kadınlar vb. imajlar, kahramanların kişilik özellikleri ve onların yaşam tarzlarıyla bir özdeşim kurmaları sağlanmakta, böylece izleyiciler için bir model oluşturulmaktadır. Lüks ve daha iyi bir yaşam tarzı ise sürekli vurgulanmaktadır (Erol, 2004: 62-63).

Tüketimde haz arayışı, gösterişçi tüketime olanak tanımaktadır. Tek cümleyle gösteriş; her türlü nesnenin ve aracın asıl kullanılmaları gereken amaçtan daha başka amaçlarla kullanılmasıdır (Köse, 2010: 130). Debord (2006: 40,149)'a göre ise gösteri, günümüzde üretilen nesnelerin kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması olarak ve sayıları giderek artan imaj-nesneleri doğrudan doğruya biçimlendiren ileri bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir. Bu anlamda reklam ya da diğer medya metinlerinde gerçek yaşam olarak temsil edilen şey, aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyon ekranı karşısında insan birbirinden kopuk, ama kendi içlerinde dramatik , hatta trajik bir unsuru esas alan 'gerçeklik' kırıntılarına muhatap olmaktadır. Bu şüphesiz insanın analiz ve sentez kabiliyetinin körelmesi, dumura uğraması, sonunda aptallaşması anlamına gelmektedir (Mutlu, 2005:

78). Postman (1994) ise, kültür endüstrisinin, kitle iletişim araçlarını toplumu eğlendirme amacıyla kullandığını söylemektedir ve eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Gösterilen görüntülerin ne anlam ifade ettiği önemli değildir. Mühim olan izleyicinin eğlenmesi ve haz almasıdır. En ciddi haberlerde bile eğlence unsuru olarak müzik konmaktadır. Böylelikle bireyin düşünmesi engellenir ve birey egemen ideolojiye hizmet eder hale getirilmiştir.

Televizyon ortak bir eğlence kültürü yaratarak, her türlü gerçek ve kurgulanmış görüntüleri, gösteriye dönüştürerek tüketimi toplumun kültürü haline getirmiştir. Bu anlamda gösteri ve eğlence, televizyonun tüketimle olan ilişkisinde en önemli etkidir.

Günümüzde toplumsal doku ‘bireyin bireyle, gruplarla ve toplumla olan ilişkileri’ egemen ideoloji tarafından şekillendirilmiş durumdadır. Özellikle kitle iletişim araçları insanın toplumla olan zihinsel bağımlı belirlemede büyük etkiye sahiptir (Güneş, 2001: 34). Kapitalizmle birlikte toplumda meydana gelen değer kayması, her alanda kendini göstermektedir. Sistemin çıkarına ters düşecek her türlü toplumsal değer medya tarafından iletilen enformasyonla değişikliğe uğratılmaktadır. Toplumsal ilişkilerin ticarileşmesiyle tüketmekten başka seçeneği kalmayan birey, medya tarafından pasifleştirilmekte ve kendisine sunulan yapay gerçekliği kabul etmek zorundadır. Kitle iletişim araçları tüketimi arttırılabilmek için bir taraftan yeni anlam ve değerler inşa etmekte diğer taraftan, geleneksel kültür kalıplarını lehine çevirerek topluma tüketme amacıyla sunmaktadır. Bu bağlamda tüm toplumlarda görülen, geleneksel bir kültür kalıbı olan armağan, tüketimi arttırmak amacıyla ve yeni anlamlar yüklenerek, medya tarafından topluma bir tüketim ürünü olarak sunulmaktadır.

3.2. Armağan-Televizyon İlişkisi

Televizyonun toplumsal yaşam içerisinde yadsınamaz bir rolü vardır. Yapılan araştırmalar televizyonun kitle iletişim araçlarının medya tüketiminde en sık başvurulan araç olduğunu göstermektedir. Ulusal nüfus içinde televizyon sahibi olan kişi sayısı ve bu kişilerin televizyon karşısında geçirilen zamanın araştırıldığı çalışmalar, televizyonun kitle iletişim sürecindeki merkezi kurumlardan biri olarak kabul edilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu nedenle günümüz endüstriyel toplumlarında, çağdaş ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak, gündelik yaşam deneyimlerinin en önemli parçalarından biri durumuna gelen televizyonun aralıksız iletiler aracılığıyla yarattığı dünyanın doğru algılanması gerekmektedir. Televizyonun siyasal, ekonomik, kültürel atmosferden bağımsız düşünülmemeyeceği göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu iletilerin üretim süreci, bu sürece etki eden çeşitli etmenler, anlam üretiminde ve sunumunda aracın kendi başına taşıdığı anlam ve alıcının bu anlamlandırma sürecindeki yeri, kitle iletişim egemenlik ilişkilerindeki işlevi

ve ideolojinin yeniden üretiminde televizyonun görevi gibi pek çok ilişki türü bu atmosferin içerisinde yer almaktadır (Ergül, 2005: 20).

Zihin Yönlendirenler kitabında Schiller, televizyon izleyicileriyle ilgili sunları söylemektedir; “Bireysel pasifliği teşvik eden araçların en etkin olanı televizyonun, izleyicileri ile ilgili olarak yapılan istatistiklerin sonuçları dehşet vericidir. Amerikalılar her hafta yüz milyonlarca, her sene milyarlarca saatlerini parmaklarını bile oynatmadan akıllamaz bir üşengeçlik içerisinde televizyonlarının karşısında geçirmektedir. Böylelikle zihinsel faaliyetler durmakta, ardı arkası gelmez saçma sapan programlar izleyenlerin zekasını köreltmektedir. İnsanlar etrafına kritik eder bir gözle bakmamakta, yaşananlardan farklı olanların yaşanabilmesinin imkân dahilinde olabileceğini aklının ucundan bile geçirmemektedir” (Schiller, 2005: 47), . Schiller’in belirttiği zihinsel körelme, kişinin doğumundan başlayarak televizyon ekranıyla yüzleşen, konuşmayı öğrenmeden önce televizyondan gelen sinyallerle beyni dolmaya başlayan, nesnelere görmeden önce televizyondaki imgelerini gören kuşakları ortaya çıkarmaktadır. Böylelikle televizyon bireysel ve toplumsal davranışları biçimleyen bir düşünce sistemine dönüşmüştür. Çocuk yaştan itibaren televizyondan gelen mesajlara maruz kalan birey, bu mantığı özümsemekte ve kimliğini ya da imajını kendisine iletilen mesajlar aracılığıyla belirlemektedir. Bu anlamda televizyon, insana ilişkin her olgunun şeyleştiği ve ticari değişim değeri kazandığı günümüz toplumunda iletişimin motoru görevini üstlenmiştir (Güngören, 2002: 77-78).

Toplum üzerinde bu denli etkileme gücü olan televizyon, gösterdiği her görüntüyle toplumu tüketime yönlendirmektedir. Bu yönüyle geleneksel değerleri yok sayan ya da kendi lehine çeviren kapitalizm, arkaik dönemden bu yana insani ilişkileri güçlendirme işlevi gören armağan olgusunu, gerçek anlamı dışında kodlayarak bir tüketim nesnesine dönüştürmüş ve en etkili silahı olan televizyonla kitlelere ulaştırmıştır. Başka bir ifadeyle; günümüzde armağan olgusu televizyondaki reklamlar, haberler, dizi filmler, yarışma programları gibi programlarla kitleleri tüketime yönlendiren bir aracı konumuna indirgenmiştir.

Nebi Özdemir (2008: 379)’e göre; geleneksel kültürde hediyeleşme, sosyal bağ yaratan ve aktaran, farklılaştıran bir ara sistem olarak işlev görmüştür. Medya bir bakıma bu sistemin yerine talip olmuştur. Başlı başına bir üretim alanı olan ve özgün ürünlere sahip medya, farklı mal ve hizmet sektörleri için tüketicilerin yaratılmasına da katkıda bulunur. Bu nedenle hediyeleşme geleneği üzerinde medyanın etkisi çok boyutludur.

Öncelikle televizyon, yayınladığı programların dışında izleyiciyle olan ilişkisi bazında, yapısı gereği armağan dili dışlamaktadır. Armağanın arkaik toplumda, statü elde etme ve güç göstergesi olarak kabul edilmesi, televizyonun armağana olan uzaklığını açıklamak için önemli bir göstergedir. Televizyon ve

izleyici arasındaki ilişki, armağanın karşılıklı olarak ve fazlasıyla iade işlevi sonlandırmaktadır. Baudrillard'ın 'Simgesel Değiş-Tokuş' adlı çalışmasını temel alan Merrin (1999: 130)'e göre; televizyon tek yönlü yapısı gereği karşılıksız bir iletişim oluşturmakta ve kitlelerin televizyona geri dönüş yapma şansını ortadan kaldırmaktadır. Mauss'un ifade ettiği gibi, vermek bir güç oluşturur ve böylece tek taraflı hediye, sınırlı bir güç ilişkisi kurmaktadır. Televizyon; kitleleri kesintisiz, tek yönlü iletimine karşı savunmasız bırakmakta ve dolayısıyla günümüzde sembolik ilişkiyi yok ederek iletişimsiz bir toplum oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, televizyon, Baudrillard'ın ortaya attığı ilişkinin simülasyonu modelini gerçekleştirmektedir. Bu yönüyle televizyonun tek yönlü yapısı, arkaik dönemdeki karşılıklı alma-verme ilişkisini noktalamaktadır. Karşılıklı alıp-verme işleminin sonlanması, hiçbir zaman verme verme şansını bulamayan kitlelerin aleyhine sonuçlanmaktadır. Böylece arkaik dönemdeki verenin gücü televizyonun eline geçmiş olur ve toplum daima borçluluk ve minnettarlık hissini yaşamaktadır.

Televizyonun yapısı gereği izleyiciyle olan ilişkisi, geleneksel armağanı sonlandırdığı gibi, yayınlanan programlar da armağanı özünden uzaklaştırmış ve yapay anlamlar üretilerek armağan tüketim nesnesine dönüştürülmüştür.

3.3. Televizyon Dilinde Armağan ve Armağanın Gösterimi

Yaşamın ve dolayısıyla kültürün diğer gelenekleri gibi, hediyeleşme geleneği de gittikçe sanallaşmaktadır. Kültür ekonomisinin temel sektörlerinin başında hediye sektörü gelmektedir. Diğer sektörlerle de kolaylıkla işbirliği yapma yeteneğine sahip hediye sektörü, yaratıcı sektörlerin en önemlilerindedir. Hediye alanının bağımsız bir kültür ekonomisi sektörü haline gelmesinde internet öncesi medyanın önemli işlevleri bulunmaktadır. Hediye sektörü anlam, vesile ve hediye yaratım temelinde kurgulanmakta ve işletilmektedir. Hediye sektörünün profesyonelleri yaşamın her anını hediyeleşmeyi sağlayacak şekilde dönüştürmek isterler. Bu süreçte ulusal, yöresel ve küresel nitelikteki sosyo-kültürel belleklerde yararlanılmasının yanında, daha önce olmayan vesileler de yaratılmakta ya da var olanlar yeni bağlama göre dönüştürülmektedir (Özdemir, 2008: 476-477).

Televizyonda armağan olarak sunulan ürünler popüler kültürün ürünleridir ve kitleleri tüketime yönlendirmektedir. Her toplumun geçmişinde yer alan hediyeleşme geleneği, uluslar arası şirketlerin ya da büyük ulusal şirketlerin tekelinde olan televizyon aracılığıyla özgünlüğünden bağımsızlaştırılarak tek tipleştirilmektedir. Televizyon aracılığıyla gösterilen her türlü görüntü popüler kültüre hizmet etmektedir, dolayısıyla televizyonda armağanın sunumu da popüler kültürün bir aracı konumundadır. Bir önceki bölümde incelendiği gibi televizyonun tüketimi yönlendirmesi, izleyiciye/tüketiciye statü kazandırması

ile doğru orantılıdır. Televizyonda tüketim ürünlerini kullanan bireye önem/değer atfedilmekte, imaj sağlanmaktadır. Bu anlamda armağan olarak televizyonda gösterilen ürünlerde sıradan tüketim nesnelere olmalarına rağmen, özel ve büyüklü bir anlam işaretçisi olmaktadırlar. Tüketim toplumunda armağan; bireye statü vaad eden, zenginliğini ve yer aldığı toplumsal sınıfı gösterme şansı tanıyan, sıradan bir nesneyken paha biçilemez bir nesneye dönüşmüş bir olgudur.

Günümüzde medya ulusal ya da küresel olarak büyük sermaye güçlerinin elinde bulunmaktadır. Bu bağlamda, medyada gösterilen her ürün sermaye güçlerinin ideolojisini yansıtmaktadır. Postmodern dönemin tüket-var ol mantığı içerisinde, izleyiciyi sabit bir tüketici olarak gören medya, geçmiş toplumların armağan yapısını günümüzde tüketime uyarlamıştır. Kapitalist sistemde her tüketim nesnesi, belirli bir ücret karşılığında elde edilebilmektedir. Bu anlamda her metanın fiyatı herkes tarafından bilinmektedir. Televizyonun armağan olarak gösterdiği meta ve hizmetlerin fiyatının bilinmesi, bahsi geçen nesneyi ya da hizmeti arkaik dönemdeki büyüsel gücünden kurtarmaktadır. Başka bir ifadeyle her ürünün belirli bir fiyatı içermesi, arkaik dönemde nesneye verilen anlamın, gizemin yok olmasını sağlamaktadır. Böylelikle televizyonda reklam, dizi, haber programları gibi her türlü yayında armağan nesnesi, fiyatı belli olduğundan, armağan olma özelliğini kaybeder. Tüketim toplumunda insanların birbirlerine sevgilerini belli etmek için aldıkları hediyelerin televizyonla olan ilişkisi, arkaik dönemde verilen bir armağanın gizemli gücü yerine, hâkim kültür tarafından oluşturulan ve belirli bir fiyata dayanan yapay bir anlam taşımaktadır. Bu durum nesnelere ve ilişkilerin metalaşmasına neden olmaktadır.

Armağanın televizyonda tüketim ürünü olarak sunumuna ilişkin en belirgin örneklerden biri; esas işlevi kitleleri etkisine altına almak olan reklamlardır. Reklamlar herhangi bir ürünün tanıtımı yapmakla birlikte, o ürünün kullanımıyla tüketiciye mertebeye ve statü satmaktadır. Piyasaya sürülen her metanın satılmasını hedefleyen kapitalizm, reklamlar aracılığıyla suni ihtiyaçlar yaratmaktadır. Yaratılan ihtiyaç, insan hayatına kolaylık sağladığı oranda, giderilmediği takdirde hayatı olumsuz yönde etkileyebilecek önemde değildir. Ancak reklamın yardımları doğrultusunda bu ürünler, kitlelerin zorunlu birer ihtiyacıymış gibi tanıtılıp, önemli hale gelmesi sağlanır. Ürünün reklamı sayesinde tüketicinin duygularına seslenilerek, hayatlarında bir eksiklik duymaları sağlanır (Çubukçu, 1999: 122-123). Yapılan reklam, suni ihtiyacı karşılayan ürünün kendisiyle doğrudan ilişkili olabileceği gibi, herhangi bir tüketim ürününün yanında promosyon olarak tüketiciye armağan edilen bir meta da olabilir. Bu anlamda televizyon yalnızca görsel medyanın değil, farklı alanlardaki aktörlerin bulunduğu yapay bir gerçekliktir.

Promosyon, ticareti yapılan bir mala talebin arttırılması hedefiyle satışı yapılan malın yanında bedelsiz başka bir malın verilmesidir (Acardağ, 2009: 198). Başka bir ifadeyle promosyon, reklamı yapılan ürünün satışını yapabilmek için, bu ürünle birlikte, farklı suni ihtiyaçlar yaratılarak, bu ihtiyaçların giderilmesini sağlayan armağanlardır. Bu anlamda armağana, ancak televizyonda reklamı gösterilen ürünü tüketmekle ulaşılabilir.

Günümüzde sermaye güçlerinin elinde bulunan medya, farklı sektörlerde tüketici yaratma işlevini başarıyla yerine getirdiği gibi, kendisi için de tüketici yaratmaktadır. Genellikle aynı çatı altında toplanan yazılı ve görsel medya, sahibinin çıkarları doğrultusunda birlikte hareket etmektedir. Böylece gazetelerin kupon karşılığında vereceği hediyeler, televizyonda gösterilmektedir. Gazete satışını arttırmak amacıyla bedelsiz verilen hediye ise; suni ihtiyaçları karşılayan bir görünüme sokulmaktadır. Farklı bir deyişle, okura ya da izleyiciye armağan olarak sunulan promosyon ürünü, kapitalizmin kâr oyunudur.

Bu anlamda medya, yaşamdaki her türlü unsuru, ev- araba-beyaz eşya-tencere- muayene ücreti vb, hediyeye dönüştüren ‘nesneye hediye anlamı ve işlevi kazandıran’ bir dinamiktir. Kadın, erkek, çocuk her kesimden okura, çeşitli yöntemlerle kupon, çekiliş/lotarya, ek vb. ansiklopedi, kitap, ev, araba, seyahat bileti, top, fırın, kuma, televizyon, oyuncak, altın, bilgisayar, televizyon, tabak, tencere, eğitim seti, peynir, süt, bilgisayar, çamaşır ve bulaşık makinesi, buzdolabı, bardak dağıtılmaktadır. Bu tür faaliyetlerle, ilgili hediyein elde edilmesi için okurun belirtilen gazeteyi günlerce satın alması sağlanmıştır. Medya bütün bu uygulamalarında, her zaman ‘okura bir hediyemiz, her şey okur için’ söylemini kullanmış ve kullanmaktadır. Gerçekte ise bu satın alınan bir hediyedir. Bu türden, değeri belirlenen ve bu değer üzerinden alınan ya da verilen bir nesne de hiçbir zaman bir hediye değildir. Ancak okur/izleyici, genellikle bu gerçeğin değil, yaratılan yanılsamanın etkisi altındadır (Özdemir, 2008: 471-472). Bu anlamda armağan, değeri belli olan bir tüketim ürününe dönüşmektedir ve bahsi geçen metaya sadakat işlevi görmektedir.

‘Televizyon, herhangi bir kapitalist şirket gibi kâr amaçlı bir kuruluştur. Bu kuruluşlar, kendilerinin, ürünlerinin ve kendi temsil ettikleri genel ideolojik, ekonomik ve siyasal yapının satışını yaparak kendi varlıklarını teminat altına alır ve kâr amaçlarına erişirler. Dev uluslar arası şirketlerin yaptıkları reklamların önemli bir kısmı doğrudan kendi promosyonunu yapmaktan çok, kapitalist sistemin kültürel ve ideolojik satışını içerir’ (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 98). Televizyon farklı promosyon ve eşantıyon ürünlerini, farklı şekillerde reklamlar aracılığıyla armağan adı altında kitlelere pazarlamaktadır. Özellikle kadın dergileri reklamıyla birlikte, kadınların daha çok ilgisini çekecek ürünler ‘makyaj malzemeleri, krem, şampuan vb’ hediye olarak kadınlara yöneltilmektedir. Nebi Özdemir durumu şu şekilde açıklamaktadır; “Hediye

ile kadın arasında özel bir bağ oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle, hediye, kadın dünyasına özgü hale getirilmiştir. Nitekim Godbout ‘armağan dünyası kadınların özel alanıdır; kadınlar hediyelerden, hediye ambalajlamaktan sorumludur; kadının kendisi armağandır. Hediye özel alana özgüdür bu alanın merkezinde de kadın vardır’ derken, kadınla hediye arasındaki bağa vurgu yapıyordu. Kadınlar, hediye dünyasını tanrıçalarıdır” (Özdemir, 2008: 472). Bu durumda, kadınlara daha çok hediye alınması, buna karşılık hediyelerin seçilmesi, anlamlandırılması ve sunulması konusunda da kadınların uzman olmaları, görünüşte bir karşıtlık gibi algılansa da, özünde kadınsı hâkimiyetin göstergesidir. Bu nedenle özellikle gençlerin egemen olduğu çağda kadınlar, hediyeleşme geleneğinin merkezinde yer alırlar ve doğal olarak da bu sektörün hedef kitlesi durumundadırlar. Bu uygulamada medyanın, sözlük anlamına uygun olarak aracılık işlevini istendik bir şekilde yerine getirdiği görülür. Keza burada hem ilgili ürünün reklamı yapılmakta, hem de bedava yanılması içinde yeni okurlar/izleyiciler kazanılmaktadır (Özdemir, 2008: 472-473).

Televizyonun, armağanın geleneksel anlamını değiştirerek, bu olguyu tüketim ürünü olarak kitlelere sunması popüler kültürün desteğiyle var olabilmektedir. Bu yönüyle televizyon ve popüler kültür arasında önemli bir bağ bulunmaktadır. “Popüler kültür, varlığını kullanım ve tüketim yoluyla sürdüren, kitlelerin yaşam pratikleri ve ifadelerini çalan, gasp eden ve pazarda alınıp satılan mala dönüştüren ticari bir kültürdür. Kendi biçimlerinin birçoğunu halk kültüründen almış ve işlevsel dönüşümlere uğratarak kendine mal etmiş olan popüler kültür, bunu yaparken biçimini değiştirmiş, halk kültürün özünü boşaltıp yeni bir öz yüklemiş ve kültür endüstrisinin üretim yerine taşımıştır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 48).

Popüler kültürün bütün üretim ve tüketimi, temelde bir bütün olarak kapitalist toplumun ‘kör’ ekonomik belirlenimciliği gibi aynı türden bilinçdışı bir belirleyici güç tarafından yönlendirilmektedir. Adorno’nun popüler kültürün üretimine ilişkin oluşturduğu taslak ‘standartlaştırma’ görünüşü ile başlamaktadır. Standartlaştırmanın kendi tamamlayıcısı olarak ‘sözdebireycilik’ tekniği kullanılmaktadır (Slater, 1998: 232-235). Popüler kültür, kültürel ‘şeylerin’ teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğalma, seri üretim, televizyon ve ya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimininde olması mümkün değildir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 151-152).

Televizyonun armağan üzerindeki dönüştürücü gücü dikkate alındığında, gerçek özünden tümüyle arındırılmış olan armağan, popüler kültürün bir ürünü olarak ortaya çıkmakta ve televizyon sayesinde kitlelere eğlence formatıyla kabul ettirilmektedir.

Tüketim toplumunda hâkim güçlerin kontrolü altındaki televizyon, Batı değerlerini tüm dünyaya yayabilmek için eğlence ve armağan sunumlarıyla kitleleri tek tipleştirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla üretilen metaya tüketici bulmayı amaçlayan televizyon; diğer medya araçları gazete, dergi vb gibi, armağanın anlamını değişime uğratmış ve diğer kültürel değerlerin yok edilerek kitlelerin tek tipleştirilmesi gibi, toplumsal bir bağ yaratan armağan kültürünü de biçimsel ve içerik olarak değiştirmiştir.

Armağanın televizyonda sunumu, doğrudan hediye nesnesine dönük bir ürünün tanıtımı olabileceği gibi, dolaylı yoldan televizyon programlarıyla, kitlelere sunulabilmektedir. Bu anlamda yarışma programları, izleyicide armağanın değişen anlamını kabul ettirebilmek için önemli bir yer işgal etmektedir. Bu programlar genellikle Batı kökenlidir ve reyting oranının en yüksek olduğu akşam saatlerinde yayınlanmaktadır. “Yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak olarak işlev görmektedir. Bu programların değerleri ve yapıları kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler. Kapitalizmin sahip olma ve rekabetçi bireyciliğini teşvik ederler. Bunun yanında kapalı olarak kapitalist dünya görüşünü ustaca sunarlar. Sorularda; aşık, standart, en popüler, en çok kabul edilen cevabın istenmesi gibi... Bu programlarda en popüler cevabı veren ve umuma uyan kazanır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 105). Basit ya da karmaşık nitelik taşıyan yarışma programları aracılığıyla katılımcılara para, araba, beyaz eşya, mücevher, giyim-kuşam, mobilya, daire vb dağıtılmaktadır. Bunlar, reklam amacıyla programı destekleyen özel sektör kuruluşlarının ürünlerinden meydana gelmektedir. Buradaki verme eylemi ve verilenler, bir amaç değil kâr elde etmeye yönelik bir araçtır. Böyle bir durumda armağandan söz edilemez (Özdemir, 2008: 475). Yarışma programlarında verilen armağanlar bir tüketim ürünüdür ve fiyatları bellidir. Fiyat fikri, armağana uygulanamaz ve armağanı bir fiyata sahip saymak tehlikelidir, çünkü fiyat ticari eşdeğerlilik arayışı, aynı maliyetteki başka bir nesneyle bire birlik ima eder, oysa armağan, değeri iki kişi arasındaki ilişkiye, armağanın içinde bulunması gereken ilişkiler dizisine bağlı olarak değişen bir karşılık armağanına yol açtığından, armağan fiyatlandırılmaz (Godbout, 2003: 258). Eğlenceye ve tüketime yönelik bu programların, armağan olarak dağıtılan ürünlerinde önemli olan niyet değil, sonuçtur. Verilen armağanın niteliği, arkaik dönemdeki gibi duygusal değil, ticaridir.

Eğlence ve yarışma programlarıyla, hem Batı kültürü tüm dünyaya yayılmakta, hem de armağan başlığı altında yeni tüketim biçimleri oluşturulmaktadır. Oluşturulan tüketim kalıplarıyla, hem izler kitlede ki armağan kavramı değişime uğramakta hem de ilgili ürün ya da hizmeti tüketmesi sağlanmaktadır (Özdemir, 2008: 476).

Levent Yaylagül'ün, yarışma programlarının tüketimi ne ölçüde etkilediği ve bu programların kültür emperyalizmi açısından önemini incelediği çalışması, bu programlarda dağıtılan armağanların tüketime yönelik bir nesne olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. 'Kim 500 Milyar İster?' adlı yarışma programını temel alan Yaylagül, programa katılan yarışmacıların kazandıkları parayla ne yapacakları sorusuna; genellikle bir tüketim talebini ve beklentisini karşılayacakları cevabını verdiğini tespit etmiştir. Yaylagül'e göre; yarışma programları, parası olmayanlara bile, yüklü miktarda para vaad ederek; öte yandan da yaptıkları küresel firmaların ürünlerinin reklamları ile neleri nasıl tüketeceklerini izleyiciye göstermektedir. Para daima gücün sembolü olmuştur. Yarışma programları da bu sembollerini sıklıkla tekrarlayarak, izleyicide bir haz ve tatmin yaratmaktadır. Çünkü kapitalist toplumlarda para izleyiciye bir telefon kadar yakındır. Bir telefon aracılığıyla başvurduktan sonra, bir saat içerisinde 500 milyar gibi bir servete, dolayısıyla yeni tüketim olanaklarına kavuşabileceklerdir. Burada kazanmak ve çalışmak yerine, kısa sürede ve kolay para kazanmanın mümkün olduğuna ve bunun için izleyicilerin akıllarını kullanmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Yaylagül, 2009: 261-262).

Televizyonda armağan olarak dağıtılan her nesne, popüler kültür ürünüdür ve reklamcılar tarafından ürünlerini tanıtmak, kâr elde etmek amacıyla kitlelere sunulmaktadır. Bu yönüyle armağan, popüler kültürün üretimine tüketici bulmakla kalmaz, aynı zamanda bireysel beceri ve şans oyunları ile toplum düzeninde servetin belli ellerde toplanmasını haklı çıkarır. Böylece kitlelerin yoksulluğunu açıklamada kendini suçlayan ve kaderci bir toplumda etkin bir rol oynamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 166).

Televizyonda armağanın sunumu yalnızca yetişkinlere yönelik değildir. Sürekli yeni pazar arayışında olan ya da var olan pazarı genişletme çabasında olan kapitalizm, her fırsatı lehine çevirmeyi başarmaktadır. Yetişkinler kadar çocuklarında tüketime adapte edilmesini hedefleyen kültür endüstrisi, televizyon aracılığıyla çocuklara yönelik hediye reklamları yapmaktadır. Karne hediyesi, yaz tatili hediyesi, bayram hediyesi altında çocuklara armağan edilecek ürünler, popüler çizgi film kahramanları, Barbie bebekleri, kültürel emperyalizmi yayma çabasıyla yaratılan ve iyi-güçlü olduğuna inanılan Rambo, Batman, Örümcek adam gibi popüler kültür ürünleridir. Popüler kültür ve medya, tüm kültürel değerlerin içini boşaltarak tüketime yönelik bir kültür oluştururken, çocuklara ait olan oyun ya da oyuncak geleneğini de değişime uğratmıştır. "Daha kırk ve ya elli yıl öncesinin çocukları onlara miras kalan oyunları ve oyuncak yapımını kendileri öğrenir ve yapardı. Günümüzün pazar egemenliğinde oyun ve oyuncak satın alınır. Oyun ve oyuncak bu pazarın malı ve bu pazarın çıkarına uygun olarak çocukların satın alması için hazırlanmıştır. Dolayısıyla yaşamın

anlamının ve değerinin, satın almadan geçerek oluştuğu küçük yaştan itibaren insan beynine kazınmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 169).

Televizyon reklamlarında çocuklara armağan sunulan oyuncaklar herşeyden önce ergin birinin bir küçük evrenidir; hepsi de insan nesnelere küçültülmüş kopyalarıdır, sanki kitlenin gözünde çocuk eni konu daha küçük bir adam, kendi boyuna uygun nesnelere sağlanması gereken bir homonculu’muş gibi tasarlanır. Oyuncaklar her zaman bir şey anlatır, bu bir şey de hep toplumsallaşmıştır, erginin çağdaş yaşamının söylenlerinden ya da tekniklerinden oluşmuştur. Ordu, radyo, posta, tıp, bilim vb. oyuncaklar çocuğun düşünmesine zaman kalmadan onu tüm zamanlar boyunca askerler, postacılar yaratmış bir doğa kandırmacası oluşturarak bunların tümünü benimsemeye hazırlanmaktadır. Oyuncak erginin şaşmadığı ne varsa, hepsinin kataloğunu verir. Oyuncakta çocuk hiçbir zaman yaratıcı olarak değil, ancak mal sahibi olarak, kullanıcı olarak yer almaktadır. Çocuk dünyayı icat etmez, kullanır; kendisine serüvenden, şaşkınlıktan, sevinçten yoksun edimlenir hazırlanmaktadır. Oyuncaklar, genellikle bir öykü oyuncağıdır, yaratıcı çocuklar değil kullanıcı çocuklar yetiştirmeyi hedeflemektedir (Barthes, 1998: 54).

Televizyonda çocuklara yönelik armağan söylemi, kültürel emperyalizmin buyruklarını yerine getirir niteliktedir. İyi ve güçlü Rambo, kötülere karşı savaş açan Batman ve Örümcek Adam, güzeliğin simgesi Barbie bebekler, çocukların kendilerini özdeşleştirdiği bir hayal dünyası yaratmakta ve Amerikan tarzı bir kültürü benimsemelerini kolaylaştırmaktadır. “Disney dünyası bütün halk kültürlerini, folklorü ve 19. ve 20. Yüzyılın çocuk edebiyatını soyar, yağma eder ve Amerikan sermayesinin egemenliğindeki kapitalist pazarın malını ve bilincini satan imajlarla yeniden şekillendirir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005 : 169). Hediye olarak satışa sunulan ürünler yalnızca popüler mitler değildir. Büyük şirketler ve alışveriş merkezleri karne hediyesi gibi hemen her konuyu hediyeye dönüştürmüş ve bilgisayar oyunları, cep telefonları, mp3 çalarlar, gibi bir çok üründe indirim yaparak, ebeveynlerin çocuklarına hediye almasını hedeflemiştir. Reklamlarda çocukların, iyi bir karne getirerek hediye hak ettikleri ve ödüllendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Aynı zamanda armağan seçiminde tercih edilecek markanın çocuğu mutlu edeceği ön plana çıkarılmaktadır.

Çocuklara yönelik armağan sunumu yapan reklamlarda bilgilendirme işlevi yalnızca fiyat ve ürünün dikkat çekici özellikleri noktasında gerçekleştirilmektedir. Bunun yanında hayal unsuru olan ve ürünün göze batan nitelikleri sıradışı özellikler olarak sunulmaktadır. Reklamlarda çocukları tehlikeye sokabilecek maceralara yer verildiği gibi, tüketilen ürünün çocuğu daha kahraman ve güçlü yapacağı, arkadaşları arasında yeni

bir statü kazandıracağı vurgusu yapılmaktadır. Bunun yanında özellikle erkek çocuklar için gıda ürünlerinde dahi karşı cinsin ilgisini çekebileceğine yönelik söylemlere yer verilmektedir. Ayrıca tanıtımı yapılan ürünün her ailenin bütçesine uygun olduğu imajı verilmekte ve böylece ürünün ebeveynlerce satın alınmaması durumu çocukta rasyonel olarak kabullenilmesi daha güç bir durum yaratmaktadır (Deveci, 2009: 19).

Çocuk üzerinde etkiyi arttırabilmek için reklamlarda, özellikle sevilen çizgi film kahramanlarının, ünlü kişilerin ‘bu ünlüler genelde çocukların ünlüleridir, bir çocuk dizisinin başrol oyuncusu gibi’ kullanımı, reklamın şarkı müzik ve dansla bezenmesi, yine yaşlılarının reklamlarda kullanılması çocukların dikkatini cezp etmektedir (Deveci, 2009: 19).

Karne, yaz tatili, bayram hediyesi gibi doğrudan hediye olarak gösterilen yayınlar dışında televizyon, çocuklara yönelik programlar hazırlayarak dolaylı şekilde armağan seçimini belirlemektedir. Küreselleşmenin en önemli kuvvetlerinden olan televizyon, belirli yaş gruplarına göre yayınlanan çocuk dizileri, çizgi filmler, reklamlar aracılığıyla, çocukların hayallerine ve duygularına müdahale etmekte ve ortak imajlar, kahramanlar yaratmakta ve tıpkı yetişkinler için uygulanan küresel tüketim gibi çocuklar içinde ortak bir tüketim platformu oluşturulmaktadır.

Diğer bir taraftan üreticiler çocukları geleceğin potansiyel tüketicisi ve alıcısı olarak gördüklerinden, uzun dönemlere yayılan bir marka stratejisi, imaj faaliyeti de çocuklara yönelik reklamlar arasında yer almaktadır. Bu çerçevede çocuk gelecek yıllarda marka hakkında olumlu bir imaj sahibi olacak ve marka imajının yaratılması kolaylaşacaktır (Deveci, 2009: 18).

Çocuklara yönelik tüketim amaçlı ürünler yalnızca çizgi film karakterleriyle sınırlı değildir. Sanatçılar, sporcular, taraftar amblemleri ürünler, markalar armağan olarak çocuğa alınacak ürünün seçiminde etkili faktörlerdir (Karaman, 2010: 77).

Emine İşeri, çalışmasında çocuklara yönelik hediye alımında marka tercihlerini Mc Donald’s üzerinden örneklemektedir. ‘Çocuklar, birçok ülkede büyük bir harcama gücünü ellerinde tutmaktadırlar. Çalıştıkları için çocuklarına vakit ayıramayan ve pahalı hediyelerle ya da istedikleri mekanlara götürmekle onları prens - prenses gibi hissettirerek vicdanlarını rahatlatmak isteyen anne ve babaların cömert harcamaları; teyze, hala, amca, dayı, büyükanne ve büyükbabaların ailenin küçük üyeleri için bir şeyler yapmaya çalışmaları, büyük markaların dikkatini çocuk pazarına çekmektedir. Mc Donald’s da, marka tercihi önemli bir konumda olan çocukları etkileyebilmek amacıyla çocuk mönülerine oyuncak koymak, restoranlarda palyaçolu özel doğum günü kutlamaları yapmak vb. etkinliklerle çocukların tercih kriterlerini etkilemeye

çalışmaktadır' (İşeri, 2005: 107). Televizyonda bu markaların reklamları reytingin yüksek olduğu programlar ya da çocuk programlar öncesi, sonrası ve ya arasına yerleştirilmektedir. Bu programlarda sık sık büyük alışveriş merkezlerinin yaptığı indirimler gösterilmekte ve bu mekanlar cazip kılabilmek için ana-babaların çocuklarını da alışveriş merkezlerine 'oyun' için götürdüklerinden, buralarda artık oyun odaları, parasız video oyunları ve parasız filmler yer aldığından bahsedilmektedir (Ritzer, 2011b: 63). Bu yolla hem yetişkin insanlar alışveriş merkezlerinde bol bol tüketebilmekte hem de çocuklara hediye olarak oyun alanları vaad edilmektedir.

Yarışma programları ve çocuklara yönelik yayınların dışında müzik ve spor kanalları, ikincil anlamda hediye alanıyla ilgili çağrışımlar, iletiler ve imgeler içermektedir. Bu türden küresel yayın yapan televizyon kanalları, doğrudan hediye ile ilgili yayın yapmasalar bile, beğeni örnekleri, seçenekler sunarak bireyi ve toplumu şartlandırmakta ve etkilemektedir (Özdemir, 2008: 476). Müzik programlarıyla hepsi popüler kültürün ürünü olan hit şarkılar sıralanmakta, bu sayede müzik konulu bir armağan alımında, kitlelere televizyon programlarında yer alan şarkılardan oluşan albümlerden başka alternatif bırakılmamaktadır.

Benzer şekilde sporda pazar tarafından kolonileştirilmiştir. "Futbolcular, eskiden olduğu gibi sadece kendi takımlarını temsil etmiyor: sokaktaki taşıyıcılardan çok daha etkili bir şekilde giysileriyle belli firmaların ve ya ürünlerin temsilciliğini yapıyorlar" (Erdoğan ve Alemdar, 2005 : 161). Böylelikle markaların armağan seçimindeki yeri, starlar sayesinde garantilenmektedir. Bunun yanında, spor programlarında, taraftarlara tuttıkları takımların formları, topları gibi ürünler armağan edilmektedir. Bu armağanları kazanmak için yapılacak çekişe katılmada hiçbir şart aranmayacağı gibi, program sırasında verilen şifreleri bilmek koşuluyla armağanlara ulaşılabilir. Böylece bu programlarda hem doğrudan armağanlar dağıtılmakta, hem de hediye ile dolaylı ilişkisi bulunan reklamlar kitlelere zorunlu olarak izletilmektedir.

Televizyon, armağanın sunumunda yalnızca promosyon ürünlerle, yarışma programlarıyla ya da çocuğa yönelik bir hediye alımında etken değildir. Geleneksel anlamda ahlaki ve kültürel değerleri kendi çıkarı doğrultusunda kâr mantığıyla düzenleyen kapitalizm, ulusal veya uluslar arası işletmelerle talep yaratarak özel günler adı altında tüketimi büyük oranda arttırmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmada, kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun etkisi tartışılmayacak kadar büyüktür.

3.4. Bir Özel Gün Olan Sevgililer Gününün Televizyonda Sunumu

"Geç kapitalizmin temel özelliği bütüncül bir toplum olmasıdır. Yani bu düzen, üretmek zorunda olduğu şeyi de, bu şeyi temin etme ve kendi gücünü yayma araçlarını da kendisinde öncel olarak bulundurur. Böyle bir yapı içinde teknolojiyi, siyaseti ya da kültürü birbirinden kopuk bir şekilde ifade edebilmek

olanaksızdır. Bir başka deyişle, kültür teknolojidir, teknoloji siyasettir, siyasette kültür. Her biri hem kendisidir, hem de diğeridir” (Aktaran: Arık, 2004b: 83). Bu bağlamda 19. Yüzyıldan itibaren etkisini giderek arttıran ve sadece ulusal ölçekte değil; küreselleşme ile birlikte uluslar arası düzeyde de yaygınlaşan tüketim kültürü ve ‘değerlerin metalaşması’ hayatın her alanını kendi bağlamından biçimlendirmektedir (Arık, 2004b: 83). Bu anlamda kapitalizm arzu ve duyguları yönlendirmekte ve denetimi altında tutmaktadır.

“Tüketim toplumunun kurucuları, tüketimi arttırmak için özel günler ilan ederler. Burada da tüketime büyük ölçüde duygular eşlik eder. Son zamanlarda adeta mecburi bir adet olarak sosyal bünyeye yerleşen anneler günü, babalar günü ve sevgililer günü gibi özel anlamı ifade eden günler, tüketimi kamçılamaya yönelik büyük bir işlevi yerine getirmektedir. Bu tür yönelimler insanların tüketim harcamalarında bir değişmeye sebep olduğu gibi zihniyet dünyalarında da bir değişmeye sebep olmaktadır” (Ersoy, 2008: 150).

Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü başka bir çok toplumsal pratik ile beraber; popüler kültürün ve modern hayatın en açık, en pembe rengi olarak toplumsal süreçteki yerini almaktadır. Bu oluşumda, olgular bağlamından kopartılır ve her şey birbirinin yerine geçer. Bu bağlamda birbirine geçme ifadesi, sınırların bulanıklaşmasını ya da yok olmasını, böylece eskiden farklı olan varlıkların birbirine geçmesini anlatır. Birbirine geçmenin en görünür olduğu yerlerden biri de tüketim histerisi yaratılan ve kapitalizmin elinde daha da özelleştirilen özel günlerdir. Böyle günlerde ileti aracıyla, ticari işletmeler, arzularla, reklamlar ve ideolojiyle, dinsel oluşumlar birbirinin içine girerek ve metalaştırılarak birbirine dönüşmektedir (Arık, 2004b: 83).

Temelde özel günler tüketicilerin duygularının istismar edilmesi yoluyla ve tüketimin kamçılanması amaçlanarak özeldir bireylere, genelde ise topluma bir tüketim ve alışveriş çılgınlığı dayatılarak, var olmayan yeni bir kültür geliştirme çabasıdır (Bayuk, 2009: 186). Başka bir ifadeyle özel günler; kapitalist pazarın satış gereksinimlerini karşılamak için promosyon ürünü olarak kullanılmaktadır. Özel günlerle birlikte tümüyle tüketim güdümlü yeni bayramlar yaratılmaktadır. Anneler, babalar, sevgililer gibi günlerle insanlar sürekli harcama baskısı altında tutulmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 167).

Özel gün ve haftaların kapitalizme özgü bir tüketim kültürüyle, materyalizmin ve hedonizmin bir kutlaması olduğu, dolayısıyla bu günlerin gerçek mesajlarının anlamlarının kaybolmasına neden olduğu da bilinmektedir. Bu özel günlerin ticari yönlerinin gittikçe daha ağır bastığı ve kritik bir noktaya geldiği, kapitalist toplumlar içinde de bir şikâyet unsuru olarak vurgulanmaktadır (Aktaran: Bayuk, 2009: 189).

“Kapitalizmde yerleşik bir grubun çıkarlarına hizmet etmeyen ya da ekonomik amaçla ilgisi olmayan her türlü düşünce yersiz, boş ve gereksiz

görülmektedir. Sistemin işleyişi adına uygun görülmeyen vefa, dostluk, ahlak gibi duygular şayet ekonomik bir açılıma olanak sağlamıyorsa; ekonomik kuralların baskısı ve tahakkümü altında ezilmeye mahkumdurlar. Fakat ekonomiyi hareketlendirme potansiyeli olan duygular sistem tarafından baş tacı edilirler” (Arık, 2004b: 86). Bu anlamda aşk, sevgililer günü bağlamında kapitalizmin tüketim etkinliğine dönüştürdüğü duyguların başında gelmektedir.

Sevgililer gününün başlangıcı ile ilgili çok sayıda efsane vardır. Bu efsanelerden biri de, sevgililer gününün M.S. 14 Şubat 270 yılında Valantine adında bir din adamının Roma Kralı II Claudius’a karşı çıktığı için öldürülmesinin ardından kutlanmaya başlandığıdır. “II. Claudius ordusundaki askerlerin azlığından yakınmaktaydı, hiç kimse asker olmak istemiyordu. Bunun sebebini erkeklerin eşlerini çocuklarını sevgililerini bırakmak istemeyişine bağlıyordu ve bu yüzden evlenmeyi yasaklamıştı. Valentinus adındaki din adamı ise çiftleri gizlice evlendiriyordu. Bu yüzden öldürüldü ve Roma halkı tarafından sevgilileri birleştiren kişi olarak görüldüğü için, ölüm günü sevgililer günü olarak kutlanmaya başlandı. Antik Yunan’da ise Zeus ve Hera’nın evlilik dönemlerine rastladığı için sevgililer gününün, kutsal gün olarak kabul edilip aşk ve sevgi günü olarak kutlanmaya başlanıldığına inanılır’ (Celesta, 2006: 18).

14 Şubat sevgililer günü, özellikle küreselleşmenin ağırlığını hissettirdiği 80’li yıllarda bütün dünyanın hep birlikte kutladığı ve tüketim çılgınlığının en üst düzeye vardığı bir zaman dilimini ifade etmektedir. Kapitalizm etkinliğini sadece ekonomik düzeyde kabul ettirmekle yetinmez; aynı zamanda yaşamın tüm alanını rasyonelleştirerek, metalaştırarak ve şeyleştirerek bünyesine dahil etmenin çabası içindedir. Bu amaçla duyguların ve arzuların sistemin içinde kontrol altına alınması ve yönlendirilmesi Modernizmin öngördüğü ‘toplumsallaşmanın’ kaçınılmaz bir gerekliliğidir. 14 Şubat günü de içeriğindeki ideolojik ve ekonomik niteliklerinden dolayı kapitalizmin devamında hayati öneme sahip kültür endüstrisi tarafından kutsanan günlerin başında gelmektedir (Arık, 2004b: 79).

Hayatın her noktasını ticari bir dile çevirerek metalaştıran kapitalizm, insanlar arasındaki duygusal bağda müdahalede etmiş, bir yandan yakın ilişkileri, dostlukları zayıflatan koşullar üretirken doğal sosyalleşme becerilerini köreltirken diğer yandan yakınlığı, sıcaklığı, kişisel ilişkileri endüstriyel biçimler altında üretip pazarlayan bir hizmet sektörü oluşturmuştur. Bu yönüyle kapitalizm kişiler arasında sağlıklı ilişkilerin kurulabilmesi için duyguların dışa vurulması gerektiğini söylemekte ve kişilerin hislerini periyodik olarak itiraf etmesi gerektiği öğüdü vermektedir (Çabuklu, 2007: 98).

Herşeyin mümkün olduğunca hızlı bir şekilde kullanılıp atıldığı tüketim toplumunda, diğer kültürel ürünlerde olduğu gibi aşk ve sevgide popülerleştirilmiş ve kitlelere bir meta olarak sunulmuştur.

Çubukluya göre;

“Uzun süreli büyük aşk mitini sarsan, bireyin aşk yaşamını kısa süreli ilişkilerden oluşan parçalı ve yamalı şekle dönüştüren postmodernizm, bireylerin ilişki seçimlerini, süper markette ürün seçmeyle benzeştirmiştir. Postmodern ilişki tüketicisi kısa süren ve akabinde yerini bir yenisine bırakan hazlar peşindedir. Tüketmenin hiçbir dönemde olmadığı kadar değer kazandığı bu süreçte postmodern ilişkiler kısa süreli, uçucu yoğunluklardan, deneyimlerden, duygulardan, zevklerden ve duygusal birimlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle metaların anında, hızlı bir şekilde tüketilmesini vazeden fast-tüketim kültürü cinselliği de anlık kullanımın, tatminin standartlarına göre biçimlendirmiş, bir an önce yeni bedenini anlık tüketimine geçmeyi önermiştir” (Çabuklu, 2007: 95-96).

Kültür endüstrisi yaşamın her alanını kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirirken; her türlü duyguya da metalaştırmaktan geri durmamaktadır. Modernizm ve küresel kapitalizmin temel stratejisi günümüz toplumlarında artık arzunun yönlendirilmesi ve iş dışı alanlarda rızanın üretilmesidir. Sevgililer günü de, modern dünyada küresel pazarlama teknikleriyle ‘şeyleştirilen’ bir olay olarak görülmekte ve bu oluşumda iktidar yapılanmasına yönelik örnek teşkil etmektedir (Arık, 2004b: 86).

Bu yönüyle aşk, kapitalist toplumunda herhangi bir tüketim nesnesi gibi meta düzeyine indirgenmiş ve esneklik kazandırılarak kısa sürede tüketilen kişisel bir duygu ifadesi olarak yer almıştır. Kapitalizm her kültürel olguda olduğu gibi, aşk ve sevgiye ait özel gün kutlaması olan sevgililer gününü, duyguların ifade edilmesi gerektiği tezinden yola çıkarak, hediye alımına ve ekonomiyi canlandırmaya yönelik bir fırsat olarak görmüştür. Bu günde alınacak herhangi bir hediye, kitlelerin yönlendirilmesiyle, kişinin duygu yoğunluğunu gösteren ve değeri parasal karşılığında yatan popüler kültür ürünlerdir.

Kitle iletişim araçlarıyla, egemen sistem tarafından bu güne atfedilen önem, kitlelere ulaştırılmış ve insanların sevdiklerine, sevgililerine ve ya eşlerine ancak hediyeler satın alarak sevgilerini ifade edebilecekleri anlayışı geliştirilmiştir. Bu duygusal yön kullanılarak tüketicilerde örtülü bir dayatma ile, sevginin ancak hediye verilerek kanıtlanabileceği, dolayısıyla sevgiyi göstermenin sadece ve ancak hediyeleşme ile mümkün olacağına dair bir düşünce aşılanmaktadır. Bu durumda tüketiciler, duyguların istismar edildiği yeni bir durumla karşı karşıya gelmektedirler (Bayuk, 2009: 189).

Günümüz toplumunda, özünde ihtiyaç dışı popüler kültür ürünlerinin, sahip olunması gerekliliği imajı verilerek kitlelere benimsetilmeye çalışılan tüketim edimi, kitle iletişim araçlarıyla topluma sunulmaktadır. Bu anlamda, kitlelerin duygularını istismar ederek, kapitalizmin çıkar amaçlı oyuna haline dönüşen sevgililer günü kutlamaları, genelde herkesin beğendiği tüketim ürünleriyle hediye alımına dönüşmüş evrensel bir kutlamadır.

Tüketim toplumunda önemli bir yerde duran ve ekonomiyi canlandırma fırsatı olarak görülen sevgililer gününün, tüketimin televizyonla olan bağı düşünüldüğünde, haberlerde, reklamlarda ve diğer programlarda yer alması gayet normaldir. Televizyon, sevgililer gününün tanıtımını, 14 Şubat tarihinden çok önce yapmaya başlamaktadır. Tanıtımlarda 14 Şubat gününün, sevgililerin ve eşlerin birbirine verdikleri değeri göstermek için bir fırsat olduğu vurgulanmakta, karşıdaki kişiye verilen değeri göstermenin de alınacak hediyelerle mümkün olduğu bilinçaltına aşılanmaktadır. Televizyon, sevgililer güne yönelik yayınlarında alınacak hediyeleri de kitlelere göstermekte, hangi hediye ne anlama geldiği ve hangi ürünün karşıdaki bireyi mutlu edeceğini topluma öğretmektedir. Bu anlamda, sevgililer gününde hediye alımı popüler kültür tarafından yaratılan modayla paralellik göstermekte ve medyanın topluma sunduğu ürünler doğrultusunda seçilmektedir. Başka bir ifadeyle, sevgililer gününde seçilecek hediye mutlaka televizyonun etkisiyle belirlenmektedir.

Medya, özellikle de televizyon, kapitalizmin duyguları çıkar amaçlı kullandığı özel günlerde, kitlelere günler hatta haftalar boyunca hediye alımına yönelik çeşitli yayınlar yapmakta ve ilgili günün, toplum tarafından önemsenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, özel günler ve bu günlerde alınacak hediyelere ilişkin televizyonun etkisini anlamada, Bernard Cohen'in çalışmalarıyla başlayan ve Donald L. Shaw ve Maxwell McComs ile geliştirilen gündem belirleme tezi yol gösterici olmaktadır.

Gündem belirleme tezi, kitle iletişim araçlarının bazı konulara ilgi duyarak ve diğerlerini göz ardı ederek kamuoyu üzerinde etki yapacağını ileri sürmektedir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etme eğilimi göstermektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 122). Günümüz toplumlarında, insanların tüm dünyada olup bitenler hakkında bilgi edinmesi medya aracılığıyla gerçekleştiğinden, gündem belirleme tezi, insanların ne hakkında düşüneceği ve hangi olayın ne derecede öneme sahip olduğunu belirlemesi bakımından önemlidir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük sermaye sahiplerinin egemenliği altında bulunması ve bu mülkiyet yapısından dolayı, medyayı elinde bulunduran güçlerin değişik sektörlerle karşılıklı çıkar ilişkileri, topluma aktarılan enformasyonun gerçekliğini gölgelemektedir. Böylece medya, sahibinin çıkarları doğrultusunda haber ve programlar yayınlamakta, kitlelere istediği düşünceyi rahatlıkla empoze edebilmektedir. Bu durumda tüketim kültürünün oluşmasına ve gelişmesine büyük katkı sağlayan medya, özellikle gazete ve televizyon aracılığıyla tüketim eylemini istediği sıklıkta ve yoğunlukta kitlelere ulaştırarak nihai hedefine ulaşmayı başarmaktadır. Bu bilgiler ışığında televizyon, tüketimi en üst seviyeye çekmek için kapitalist sistemin ürünü olan

özel günlerin tarihinden çok önce hediye alımına dair gündem oluşturmakta ve kitlelere bu günlerin önemli olduğu bilgisini vermektedir. Haberler başta olmak üzere yayınlanan programlarda, sevgililer gününün önemi anlatılmakta, alınacak hediyeler için fuarlar ve alışveriş merkezleri tanıtılmaktadır. Ayrıca kimin, hangi armağanı, kime, nasıl ‘biçim, içerik, anlam, tören, söz kalıpları, bakışla’ ve nerede vereceği, dahası vermesi gerektiği açıkça ezberletilmektedir.

Modernite, geç modernite, tüketim, kitle, siber uzay çağının aktörleri, yılın her gününü bir kutlama, dolayısıyla hediyeleşme günü haline getirmeye çalışmaktadırlar.

Böyle bir durum, dünyanın en verimli ve yaygın sektörlerinden biri haline gelen hediye sektörünün etkinliğini de ortaya koymaktadır. Temelde eğlence kültürünün ve endüstrisinin aracı olan televizyonun da bu işlevi üstlenmesi doğaldır. Burada hediye ve hediyeleşmenin, gelenekler bileşkesi olan eğlence içinde de yer aldığı hatırlanmalıdır (Özdemir, 2008: 475). Bu yönüyle televizyon haberleri, toplumda olan biteni gösterme gayretinde olmaktan ziyade, haberleri magazinselleştirerek gösteriye dönüştürmekte ve topluma tüketim amacıyla sunmaktadırlar.

Televizyonun gündem belirleme gücünü ve sevgililer günü bağlamında gündem oluşturmamasını, Türk basınında yer alan haberler doğrultusunda inceleyen Medya Takip Merkezi’nin 2012 yılı Şubat ayı sonuçlarına göre; Sevgililer günü haberlerde en fazla yer alan konudur. “Basında Şubat ayı içerisinde en çok konuşulan konulardan biri sevgililer günü oldu. Dünyanın dört bir yanında heyecanla kutlanan 14 Şubat Sevgililer Günü, medyanın da yakın takibindeydi. Sevgililer Günü, ay boyunca, 10 bin 453 haberde yer aldı” (<http://oku.on5yirmi5.com/haber/guncel/olaylar/33527/genclik-sitesi.html>). Haber Türk Gazetesi’nin 12 Mart 2010 tarihli sayısında da, basında sevgililer gününe ayrılan haber sayısı verilmiştir. Haberde Şubat ayı içinde en çok yer bulan konulardan birinin sevgililer günü olduğu belirtilmektedir. “Geçtiğimiz ay medyada en çok yer bulan bir diğer konu da Sevgililer Günü oldu. Sevgililerin hayatına renk katan bu özel gün, ekonomiyi de canlandırdı. Sevgililer günü; gazete, dergi, haber siteleri ve televizyon kanallarında 8 bin 344 habere konu edildi” (<http://www.haberturk.com/medya/haber/500388-medyada-gecen-ayin-gundemi>). Görüldüğü gibi televizyon, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevleri nedeniyle bir etki aracı olarak vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Özellikle medyayla birlikte diğer sektörlerde de etkin olan sermaye sahipleri, televizyonu kullanarak büyük bir kâr sağlamaktadırlar (Ergül, 2005: 164-165).

Haberlerde, çiftlerin sevgililer gününü nasıl geçireceği dair birçok bilgi yer almaktadır. Bu yayınlarda bazen hediye fuarları tanıtılır, bazen bir sokak röportajı sunulur, mutlaka da görüntülerle birlikte izleyiciye hediyesini seçip seçmediği sorulur. Televizyon sahibinin yer aldığı başka sektörlerle bağlantılı

olarak ya da farklı sektörlerden reklam ücreti alınarak, herhangi bir sektördeki ürün, sevgiliye verilecek hediye olabilmektedir. Sevgililer günü vesilesiyle erkekler ayakkabı, kravat, gömlek, saat, kalem, anahtarlık, cep telefonu elektronik eşya vb, kadınlara ise çiçek, çanta, oyuncak, kalp şeklindeki yastık, pırlanta, küpe, kolye vb verilebileceği belirtilmektedir (Özdemir, 2008: 478).

Bilal Arık (2004b: 84)'a göre; medyanın körüklediği sevgililer günü kültür endüstrisinin elinde bir tüketim histerisine dönüştürülerek, bu aşkın en görünür olduğu zamanda ağırlıklı olarak ticari bir formasyonda sunulur. Sevgiyi ifade etmenin çeşitli yolları; ekonomik boyutu doğallaştırarak medya aracılığıyla tavsiye edilir. Medya bu günün coşkusu arttırmak amacıyla yoğun bir enformasyon paketi hazırlar; bu paketin içeriğine göz attığımızda ise ticari yönlendirmenin baskınlığı kendini son derece açık şekilde ele vermektedir. 'Nereye gidelim sayfaları' gizli reklam niteliğindedir ve bu özel günde müşterilerini bekleyen otellerin ya da restoranların tanıtımlarını yapar. Bugünün en önemli ekonomik potansiyeli de eşlerin birbirlerine aldıkları hediyelerdir. Hediye, aylar öncesinden başlayan bir reklam ve halkla ilişkiler kampanyasının en görür olduğu alanlardır. Burada da haber formatında alternatif hediyeler, içeriği doğallaştırılarak izleyiciye iletilmektedir. Gazeteler, dergiler ve televizyonlar bu gün için yayın akışlarını değiştirirler ve bu güne özel önem atfederler. Öyle ki tüketim alternatifleri eşlerin beraber eğlenmesi ve birbirlerine hediye almalarıyla sınırlı kalmaz, gereksinimler üretilir.

Görüldüğü gibi, özel gün kutlaması ve hediye alımında diğer kitle iletişim araçları gibi televizyon haberlerinin de büyük etkisi bulunmaktadır. 14 Şubat'tan günlerce önce başlayan sevgililer günü tanıtımları, haberlerde sık sık vurgulanmakta, haber programlarının ilk sırasına oturtulmaktadır. Ancak sevgiler gününde tüketim coşkusu yaratan televizyon yayını yalnızca haberler değildir. Tüketim toplumunun oluşumuna büyük katkı sağlayan reklamlar da, her özel günde olduğu gibi sevgililer gününe ait içerikler hazırlamakta ve eşlerin ya da sevgililerin birbirlerine alacakları hediyelerde belirleyici bir öge konumunda kendini göstermektedir.

Reklam, tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için gündelik hayatın kılavuzu gibidir, bireyin beyninde 'yaşam, bedeli ödenerek satın alınabilir' şeklinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam sadece bireyleri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik yaşamın her alanında vardır. Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketicie kendini, edimler yoluyla gerçekleştiren, varlığını hissettiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici 'ben'in bir tasarımını da sunar (Bilginer, 2008: 44). Reklam, ortaya çıktığı zamanlardaki ürün tanıtma görevinden farklı bir işleve bürünmüş, kitleleri tüketime yöneltebilmek için yeni yaşam tarzları sunmakta ve bireyin hayal dünyasına seslenmektedir. Başka bir ifadeyle reklam, tükettikçe mutluluğu

olunacağı mesajını vermektedir. Featherstone'a göre; "Reklam endüstrisi tarafından 1920'li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, özdeşleşimi, beden güzelliğini, hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlıyordu. Reklam, medya ve malların teşhirine yönelik teknikler yoluyla tüketim kültürü, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bunlara, bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imgeler ve göstergeler iliştiirdi" (Featherstone, 2005: 186). Bu imge ve göstergeler, kişinin toplum içindeki statü ve kimliğini açığa vuran malzemelerdir.

Reklamlar, hâkim ideolojinin sürekliliğini sağlamak için hazırlanan ve kitleleri karar verme sürecinde egemen güçlerin ticari çıkarları doğrultusunda yönlendirerek, medya aracılığıyla yayılan popüler kültür ürünlerinin tüketilmesini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Bu yönüyle reklamlar, farklı seçenekler adı altında sunduğu hediye tanıtımında, çok küçük farklarla aynı tüketim malını kitlelere sunmaktadırlar. Konuyla ilgili Baudrillard (2010: 133) , reklamında haberler gibi anlamlı yoğunlaşmalara son verdiğini ve tepkisizliği hızlandırdığını söylemektedir. Böylece haber ve reklam, esas işlevleri olan bilgi verme ve ürünün tanıtımından uzaklaşmışlardır.

Sevgililer gününün yaklaştığı zamanlarda yapılan yoğun ve agresif reklam kampanyaları, en rasyonel tüketici kesimlerini bile doğrudan etkileyebildiği ve bunun sonucunda işletmelerin eliyle toplum içerisinde bu günlerin bir tüketim salgınına dönüştürülebildiği görülmektedir. Tüketici davranışında duyguların göz ardı edilemeyen etkisinin bilinmesi, işletmelerin çabalarını duygular üzerinde yoğunlaştırmasına neden olmuş ve sevgi, özlem, hatırlanma vb. kavramların vurgulanması yoluyla daha çok tüketmek teşvik edilmiş ve tüketim kültürünün hâkim kılınması yolu ile müşteri kitlelerini tüketim toplumuna dönüştürme daha kolay hale gelmiştir (Bayuk, 2009: 188).

Sevgililer gününe dair televizyonda yer alan reklamlar, tüketicide hediye seçimini belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda marka bağımlılığı yaratmaktadır. Nebi Özdemir çalışmasında konuyu şu şekilde açıklamaktadır. "Medya, hediyeleşme geleneğinde markalar dönemini başlatmıştır. Hediye, anlam ve işlevinden çok markasıyla değerlendirilir hale gelmiştir. Medya sayesinde hediyelik eşya sektörü en verimli sektörlerden biri haline gelmiştir. Aynı şekilde medyanın gelişmesinde hediyelik eşya sektörünün katkısı büyüktür. Yaşamı yeniden büyüleyen güç olan medya, sıradan mamullerin/ ürünlerin yeni anlamlar kazandırılarak sihirli nesnelere/imgelere dönüşmesini ve değerinin kat kat üzerinde bedel ödenerek tüketilmesini sağlamaktadır. Yine kitle tüketim kültürünün, dolayısıyla medyanın etkisiyle hediyeleşme alanında bireysellik ve maddiyatın abartılarak anlamsal, geleneksel ve toplumsal boyutların önemsizleştirildiği gözlenmektedir" (Özdemir, 2008: 479).

Bu yönüyle reklamlar özel gün kutlaması başlığı altında, sıradan ürünlere yeni anlamlar yükleyerek kitlelere sunmaktadır. Reklamlarda, alınacak hediye belirlemede etkin bir faktör olan marka ise, kitlelerin nesnenin kullanım değerini değil imajını tüketmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle, günümüzde televizyona bağımlı toplumlar olarak, alınacak hediye seçim yapma şansımız, ancak reklamların bize sunduğu kalite ve marka farkı olabilmektedir. Durumu Horkheimer şu şekilde özetlemektedir; “tüketicinin tercih hakkı vardır ama, hangi markayı seçerse seçsin elde edebileceği ek bir yarar yoktur. Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki fark, iki sigara markası arasındaki nikotin farkı kadar küçüktür” (Horkheimer, 2010: 124).

Bir statü sembolü haline gelen marka bağımlılığı, hayat alanlarımızın her boyutunu etkilemektedir. İçeceklerimizi, yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi medyanın bize sunduğu ve reklamlar vasıtasıyla zihnimize kazıdığı markalara göre seçmekteyiz. Moda ve markaların etkisinden özellikle genç kuşak etkilenmekte, tüketim toplumunun “tüketim kültürü” hızla yayılmaktadır (Bayhan, 2011: 237). Ürünlere ve markalara kimlik, statü gibi soyut değer yükleyen aracı ise medya sektörü ve reklamlardır. Reklamların etkisiyle hediye tercihinde marka seçimi bireyin yaşam tarzını da biçimlendirmektedir. Temelde ürün satışın desteklemek gibi bir amaca hizmet etse de, reklamın gizli eli toplumsal yaşamı bütünüyle kurgulamaktadır. Reklamlar da ürün farklılıklarına vurgu yapılırken, belirlenen toplumsal gruplar içindeki insanların kendilerine seslenildiğini fark etmelerini, hatta üründe kendi sosyal kimliklerini ve değerlerini bulmalarını olanaklı kılacak anlamlar verilmektedir (Fiske, 1999: 18) Bu anlamda sevgililer gününde alınacak hediye marka seçimi, kişinin sosyal statüsünü, kimliğini açığa vurmaktadır.

Medya takip merkezi tarafından yapılan araştırma 2013 Şubat ayında sevgililer gününde hediye alımına yönelik markaların, televizyon reklamlarındaki sayısal verilerini açıklamıştır. 1-15 Şubat tarihleri arasında yapılan araştırmaya göre; Sevgililer Günü ile ilgili Televizyonda toplamda 18 markanın 3 bin 114 reklam spotu yayınlanırken, bu özel günle ilgili reklamlar, 13 saat süreyle ekranlarda kalmıştır. 14 Şubat’a özel en fazla reklamı veren marka ise Favori olmuştur. Sevgililer Günü’ne özel hazırladıkları kampanya ile çiftlere seslenen Favori’nin ekranlarda 867 reklam spotu yayınlanmıştır. Reklam kampanyası ile Televizyonda 3 saati aşkın görünüm sağlayan marka, süreye göre de ilk sırada yer almıştır. Televizyon kanallarına 14 Şubat ile ilgili en fazla reklam veren bir diğer marka ise Zen olmuştur. Zen’i sırasıyla, Koçak Gold, Altınbaş, Gülaylar Gold ve Atasay markaları izlemiştir. Sevgililer Günü ile ilgili televizyona en çok reklam veren ilk 10 markanın 8’i mücevherat sektörüne aitken, bu sektör dışında sadece Maximum Kart ve TEB, 14 Şubat temalı reklamları ile öne çıkan markalar olmuşlardır. (http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=9126&Itemid=160).

Araştırmadan çıkan sonuç, sevgililer gününe ait en fazla reklam veren sektörün mücevherat sektörü olduğudur. Yayınlanan reklamlarda, sevginin ifadesinin ve sevgiliye armağan edilecek en güzel şeyin mücevher olduğu vurgulanmaktadır. Mücevher gibi pahalı bir ürünün hediye olarak sunumu, kişinin sosyal statüsünü açığa vurmada da önemlidir. Reklamlar aracılığıyla izleyici kitlede iyi bir sevgili olmanın iyi bir hediye almayla eş tutulduğu gösterilmekte ve alınacak hediye markası taşıması, bu güne atfedilen değer önüne geçmektedir. Böylece kitlelere verilen mesaj, sevgiliye verilen hediye ne kadar pahalıysa, mutluluğun o kadar yüksek olacaktır. Kişi karşısındakine olan sevgisini anlatabilmek için, parasal olarak en yüksek değerdeki hediyeyi almalıdır.

İnsanlar yoksulluk durumlarında bile, ürünlerini satın alırken onların yalnızca kullanım değeri değil, kendileri için ne anlama geldiğini, hangi mesajları taşıdıklarını göz önünde bulundururlar. Marka ya da son moda elbiseler giymenin, son model otomobil ve telefonlar kullanmanın getireceği düşünülen toplumsal saygınlık, kimi koşullarda sahip olunan yetersiz kaynaklardan daha önemlidir. Başka bir ifadeyle yeme-içme, giyinme, ulaşım vb konularda yapılan tüketim tercihleri yoğun anlamlarla yüklüdürler ve içerisinde bireylerin kendilerini ifade edebilecekleri, dış dünyaya mesaj iletebilecekleri bir anlamlar sistemini oluştururlar. Böylelikle insanlar sevgililer gününde ya da diğer özel günlerde armağanlarla diğerlerine mesaj gönderirler (Bilsel, 2011: 134).

Yavuz Odabaşı (1999: 29)'a göre, tüketim ürünleri sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak duygusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir. Bu yönüyle tüketim kültürü, işaretler anlamlar, imajlar ve gösterilerle dalgalanıp durur. Reklamlar da bize bu nesnelere ilişkin görsel ve işitsel anlamlar vermektedir.

Tüketim mallarının statüsü belirleyici olması, elbette hediye seçiminde kendini göstermektedir. Yayınlanan reklamlarda, belirli bir gelir grubuna yönelik marka sunumları, bu gruba ait tüketici kitlesini oluşturmakta ve hediye seçimini belirlemektedir.

Özdemir Nebi ise; alınacak hediye modaya uygun olmasıyla değerli olacaktır söz etmektedir. Reklamlarda hediyeye ilişkin geçerli söylem de modayla paralellik taşımaktadır. “İmaj, kimlik, karizma, itibar, vizyon, seçkinlik biraz da verilen hediyelerle oluşmaktadır. İlişkiler ‘in-out’lar üzerinde işletilmeye çalışılmaktadır. Kişi, in- out’ların değişim hızını yakalayabilme çabası içinde, sahte tavşanı izleyen ‘yarış tazılarına’ döndürülmüştür. Tüketici, tatsız elmaları yiyerek ve çok kere dışı cıvalı içi boş ve işlevsiz eşya ve hediyelerle avunmak durumunda bırakılmıştır. İdeal insan kalıplarının sunulduğu bu ‘in-

out' yönlendirmelerinin peşindekiler, öznel kimlik oluşumlarına gereken önemi verememektedir. Bunlarla izleyicinin 'ne zaman, hangi hediyeyi, nerede, kime, nasıl vereceği' açıkça belirtilir. Bireye sadece tüketmek kalır. Bu bağlamda geçerli söylem, 'tüket, var ol'dur' (Özdemir, 2008: 473). Televizyonun popüler kültür dağıtıcısı olduğu düşünüldüğünde ve Özdemir Nebi'nin ifadesiyle alınacak hediyein modayla olan ilgisi reklamlar ve diğer televizyon programları aracılığıyla topluma iletildiği dikkate alındığında, her türlü hediye benzer olacaktır. Çünkü hediye kavramı modanın ve imajın gücüne maruz kalmaktadır. Böylece sevgililer gününe ve diğer özel günlere ait hediye alımı, kitleler halinde gerçekleştirilen ve modaya uygun şekilde belirlenen toplu bir tüketim eylemine dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle armağanın özgünlüğü ve özgüllüğü, televizyon reklamları aracılığıyla, modaya ayak uydurma endişesiyle tektipleştirilmiştir.

Kapitalist sistem için kazanç sağlayan sevgililer gününde sıradan ürünlere farklı anlamlar verilmektedir. Haberler ve reklamlar aracılığıyla verilecek hediyeler belirlendiği gibi, verilen hediyelerin anlamları da tüketiciye öğretilir. Savita Singh, çalışmasında sevgililer gününde alınacak hediyein televizyon tarafından kodlandığını ve çeşitli anlamlar yüklenerek kitlelere sunulduğunu söylemektedir. "Sevgililer günü son zamanlarda, çoğu insanın ipile çektiği kutlamalar arasında yer almaktadır. Tüm dünyada aşıkların günü olarak kutlanan bu günlerde çiçeklerin fiyatı özellikle de güllerin fiyatı aniden artmaktadır. Tek bir gül bile bazen çok yüksek fiyattan satılmaktadır fakat insanlar almaya yine de gönüllüdürler. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sevgililer günü sembolleri aşk tanrısı, güller, kalpler, oyuncak ayılar aşk dolu kelimelerdir. Hatta bugünlerde çiçeklerin rengine yüklenen anlamlar bile değişir. Kırmızı çiçeklerin tutku, romantizm ve aşkı sembol etmesi nedeniyle kırmızı gülün fiyatı aniden fırlar. Beyaz çiçekler saflığın sembolüdür. Pembe çiçekler tatlılık, şıklık ve zarafet anlamına gelir. Sarı çiçekler dostluk, turuncu çiçekler arzu ve coşku ifade eder. Lavanta ise cazibenin ifadesidir" (Singh, 2013: 3)

Sevgililer gününde tüketimi arttırmak için yapılan en yaygın yöntemlerden biri, 14 Şubat'a özel fiyat indirimleridir. Reklamlarda, markaların uyguladığı fiyat indirimleri- promosyonları vurgulanmakta ve her gelir düzeyine göre alınabilecek hediyeler sıralanmaktadır. Bu yolla moda ve marka değeri üzerinden ürüne verilen sembolik anlam, ihtiyaç dışı tüketimi kitleler için cazip hale getirmektedir. Dicle Üniversitesi Öğretim Üyeleri Prof. Dr. Sabri Eyigün ile Doç. Dr. Behçet Oral'ın sevgililer gününe özel olarak yaptığı çalışmaya göre; Kadınların yüzde 72.2'si gibi büyük bir çoğunluğu Sevgililer Gününde alınacak hediyein kendisine özel olmasını isterken, 5.3'ü ise ailenin bir ihtiyacını karşılayacak hediye olmasını istemektedir. Yüzde 12.5'i ise kendisi ve eşinin birlikte yararlanacağı bir hediye olmasını istediğini belirtmektedir (

stargazete.com/dogu/sevgililer-gunune-ozel-arastirmada-ilgincsonuclar/haber-727120). Yapılan araştırma sevgililer gününde alınacak hediye, ihtiyaçla örtüşmediğini ve hediyein çiftler arasında ya da toplumsal anlamda sembolik bir anlam içermesi gerektiği beklentisini açığa çıkarmıştır.

Böylece sevgililer gününü fırsat olarak değerlendiren egemen görüş, markaların reklamlar aracılığıyla hediye alımına ilişkin her türlü kolaylığı sağladığı hissini vermekte ve hediye alımını gereksinim haline dönüştürmektedir. Medya takip merkezinin sonuçları incelendiğinde, Şubat ayı içerisinde yer alan haber ve reklam içeriklerinin büyük oranda sevgililer günü ayrılması, fiyat indirimleri ve promosyon gibi uygulamalar hediye alımını gereksinimden çok zorunlu kılmıştır.

Televizyonda sevgililer günü başlığı altında en fazla yer verilen reklamlardan biri de bankalardır. Reklamlar alınacak pahalı bir hediye için bankaların vereceği kredileri vurgulamakta ve ilgili banka kartının sevgililer günü'ne özel taksitlendirme imkanlarını kitlelere duyurmaktadır.

Atabek'e göre; tüketim toplumu kendi simgeleriyle tüketim kölelerine özgü yeni bir değer yaratmaktadır. Reklamlarla süpermarketlere yöneltilen kitlelere, kredi kartlarıyla parasızlığı unutturarak sen her şeye layıksın mesajı verilmektedir. Baudrillard ise; bankaların herkesin sevgilisine hediye almalı fikrini empoze etmeye çalışan bir kampanya propagandası yapmakta olduğunu ve birçok bankanın Sevgililer Günü kredisi verdiğini söylemiştir. Ona göre; kredi, insanlara bir tür tüketici hakkı hatta vatandaşın sahip olması gereken temel bir ekonomik hak şeklinde sunulmaktadır (Aktaran: Mika, 2011: 161).

Kredi ve kredi kartı, banka bağımlılığı yaratan, parasızda olsa harcama eylemini gerçekleştirme imkanı sunan ve bu yönüyle tüketimi en üst düzeye çekmeyi amaçlayan bir uygulamadır. Kitleleri temel gereksinimleri dışında harcama yapmaya yönelten kredi ve kredi kartları kullanımı, sevgililer günü ve diğer özel günlerde işlem rekorları kırmaktadır. Bu yönüyle sevgililer gününe özel hazırlanan kredi kartı reklamları, hediyein hangi boyutlara ulaştığını göstermektedir. Kredi kartı reklamlarında genellikle Şubat ayı'nın başından 14 Şubat'a kadar olan süreçte yapılan alışverişlerde, artı puan ya da para hediyesi vurgulanmakta ve fazla taksit imkanı sunulmaktadır. Bu şekilde ödeme kolaylığı sağlanmakta ve tüketim arttırılmaktadır.

16 Şubat 2011 tarihli Sabah Gazetesi, sevgililer gününde kredi kartının kullanımına dair sayısal rakamlar vermektedir. Elde edilen verilere göre; "14 Şubat Sevgililer Günü'nde, 4 milyon 975 bin 708 kredi kartı işlem adedi ile bu yılın rekoru kırılırken, saniyede 57 adet işlem yapıldı. 13 Şubat'ta kuyumcularda kredi kartları ile yapılan harcamaların tutarı 7 milyon 730 bin lira iken, 14 Şubat'ta bu ciro yüzde 330 artarak 33 milyon 526 bin liraya çıktı. Bankalararası Kart Merkezi'ne göre Sevgililer Günü'nü ve öncesindeki hafta

sonunu kapsayan 12-14 Şubat 2011 tarihlerinde, kredi kartları ile 713 milyon liralık harcama gerçekleşti. Bu dönemde, kredi kartları ile yapılan harcamalar 2010 yılının aynı dönemi ile karşılaştırıldığında cironun yüzde 12 oranında artış gösterdiği gözlemlendi. 14 Şubat 2011’de 4 milyon 975 bin 708 kredi kartı işlem adedi ile bu yılın rekoru kırıldı. Saniyede 57 adet işlem yapıldı” (http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/02/16/sevgililer_gununde_rekor_harcama).

Capital dergisine göre ise; “Advantage Card ile bu yıl 12-13-14 Şubat günlerinde yapılan alışveriş miktarı 7.8 trilyon lira olarak gerçekleşti. Bu, bir önceki haftaya oranla yaklaşık yüzde 53 artış anlamına geliyor. Yine aynı günlerde 127 bin kişi Advantage Card kullandı. Aynı şekilde Bonus Card yetkilileri de, bu dönemlerde, ciro oranlarında 3 kata varan artışlar gördüklerini belirtiyorlar. Advantage Card ile 14 Şubat’ta gerçekleştirilen alışverişler, yıllık ortalamadan yüzde 80 daha fazla” (<http://www.capital.com.tr/ozel-gunler-ekonomisi-haberler/16619.aspx>).

Yapılan araştırmalar, markaların ve bankaların sevgililer gününü, tüketim için fırsat olarak gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Tüketicinin böylesine yüksek dozda gerçekleştirilebilmesi ise, televizyon programlarının özellikle de reklamların aracılığıyla olabilmektedir. Sevgililer günü yaklaştığında, bu güne özel olarak hazırlanan reklamlar, diğer reklamlara oranla daha fazla televizyonda gösterilmekte, banka ve markalar çeşitli kampanyalar uygulayarak toplumu tüketime yönlendirmektedir. Reklamlar sayesinde, bu kampanyalardan ve ödeme kolaylıklarından haberdar olan kitleler için, sevgililer gününde hediye alıp almamak tercih değil, mecburi bir hal almıştır.

Bu mecburi durum Polansky ve arkadaşlarının 2001 yılında yaptığı araştırmada ortaya çıkmıştır. Avustralya’da bir üniversitedeki erkek öğrencilerden toplanan bulgulara göre, sevgililer gününde alınan hediyeler fedakarlık, duygusal aşk ve mecburiyetten tercih edilmektedir. İlginç şekilde, Avustralya genç erkekleri arasında mecburiyet en güçlü nedendir (Close, 2012: 2). Polansky ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada en güçlü hediye verme sebebinin mecburiyet hissi olması, televizyonun sevgililer gününe ait reklamlarda toplum üzerinde ne kadar başarılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Reklamların yönlendirmesiyle birbirlerine olan duygularını tüketim ürünleriyle gösteren sevgililer, hediye ve alışveriş sektöründe satış patlamasına neden olmaktadır. Reklamların hediye olarak kitlelere sunduğu tüketim ürünleri ise, nesnenin kullanım değerinden ve görüntüsünden çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu yönüyle sevgililer gününe dair yapılan reklamlar, alınacak hediye bağlamında kişiye statü ve değer atfederken, duygusal anlamından arınmış olarak egemen kültürün merkezinde konumlanmaktadır.

Reklamların ve haberlerin dışında, izlenme oranları ve yayın sıklıkları nedeniyle diziler, tüketicinin en fazla rağbet gösterdiği programlar arasında yer

almaktadır. Bu nedenle, kurgusal toplumsal mesajlar üreterek, belli davranış ve tutum değişikliğine neden olan televizyon dizilerinde, hediyeleşmeye dair içeriklerin olması neredeyse kaçınılmazdır. Popüler kültürün toplumla somut bir biçimde bulunduğu alanlardan biri olan dizilerde, üretenler ve tüketenler genellikle ayrı kesimden olasalar bile, yaşam alanları ve kültürel alt yapıları bakımından birbirlerinden fazlaca farklılaşmış değillerdir. Bu durum, diziler aracılığıyla iletilen mesajların toplum tarafından gerçek gibi algılanmasına neden olmaktadır. Diziler, herkesle yaşanan ortak zamana kavuşturulmakta, birbirinden soyutlanmış kendi dünyasına, kabuğuna çekilmiş insanlara gerçekte var olmayan bir cemaat içinde yaşama sanısını edindirmektedir. Bu yanılgıyla, popüler kültür ürünü olan dizilerde, izleyici kendisini reel toplumla bir bütünlük içinde görmekte ve böylelikle reel yaşamı benimsemesi kolaylaşmaktadır. Reel yaşamı benimseme sürecinde; çeşitli tutum ve davranışlarında düşünceden başlayan bir değişimin hız kazanması da olası bir hale gelmektedir (Aktaran: Cılızoğlu, 2011: 92-93).

İnsanlara ancak tüketerek istedikleri kimliğe sahip olabilecekleri mesajını veren popüler kültür ürünü reklamlara ek olarak, diziler de tüketimi kamçılayan programlardır. Diziler ve kitleler arasındaki ortak kültürel motifler dikkate alındığında, raytinglerde dizilerin en ön sıralarda yer alması, tüketimin ve sevgililer günündeki hediye seçiminin dizilerle olan bağına gözler önüne sermektedir.

Televizyon, tüketimi arttırmak için sembolleri ve göstergeleri kullanmada en iyi yayın organıdır. Diziler ise; kimliği oluşturmada yapılacak tüketimin, şöhret aracılığıyla kitlelere sunulmasında en önemli alanlardan biridir. Medya tarafından yaratılan şöhretler, ortak kültür ögesi eklenerek toplum tarafından arzulanan kişilik konumuna getirilmektedir. Medya aracılığıyla popüler olan kişilerin yaşam tarzları, imajlarını geliştirmek amacıyla kullandığı ürünler ve konuşma şekli toplumda büyük bir hızla kabul görmekte, kitlelerin davranışlarında ve tutumlarında değişiklik yaratmaktadır. Öyle ki popüler olan bir dizinin yayınlanmasından sonraki gün, toplumda dizide olan bitenler üzerine konuşmalar, espriler yapılmaktadır. Dizide yaşanan olaylar ya da kahramanın yaptıkları gazete ya da televizyon haberleri aracılığıyla, kitlelere hayatlarını ilgilendiren en önemli olaylardan biri olarak gösterilmektedir. Kitleler için önemli hale getirilen dizilerdeki tüketim biçimleri ve hediyeleşme olgusu, dizilerin toplum üzerindeki etkisi göz önüne alındığında yadsınamayacak kadar önem atfetmektedir. Sevilen dizi karakterlerinin kullandığı ürün ve markalar, doğrudan hediyeleşmeye yönelik vurgu yapmasa da, hediye alımındaki karar sürecinde etkilidir. Genellikle arzulanan ve hayal edilen kimliklerle donatılmış hayal ürünü dizi karakterleri, sevgililer günü ve diğer özel günlerde, o kimliğe sahip olmak isteyen milyonlarca kişinin tüketim şeklini belirlemektedir.

Cılızoğlu (2011: 93)'na göre; izlenme oranları nedeniyle, toplum tarafından yaygın izlenen ve benimseme ya da özdeşleşme duygusuna aracılık etmesinden dolayı televizyon dizileri ve dizi kahramanları önemli birer kaynak konumundadır. Bu kanallar tarafından kodlanacak sosyal mesajların, olumlanma oranının da daha yüksek ve hızlı olabileceği düşünülebilir. Dizilerde oynayan karakterler başka bir dünyaya ait gibi görünmekle beraber, aynı toplumun içinden gelen benzer geleneklerin, göreneklerin içinde yaşayan insanlar olmaları da, toplumda tutum değişiminin ve kolektif bilincin oluşumuna ivme kazandıracak bir özellik olarak değerlendirilebilir.

Televizyon dizilerinin tüketimi nasıl etkilediğine örnek olarak, Cengiz Semerlioğlu'nun 13 Mayıs 2008 tarihinde Hürriyet gazetesinde kaleme aldığı yazı önemlidir.

“New York'ta şu sıralar tam bir Sex and The City çılgınlığı yaşanıyor, 30 Mayıs'ta gösterime girecek film öncesinde dizinin çekildiği mekanlara yapılan turlarda patlama yaşanmış durumda. New York kültürü üzerine yapılmış en etkileyici dizi olduğu için, şehrin resmi tanıtım programlarına bile alınmış durumda bu turlar. Mesela Carrie'nin 'Sarah Jessica Parke' yemeden durmadığı kekleri yapan Magnolia Bakery'nin önünde uzun kuyruklar var günün her saati. Dizinin moda tasarımlarını yaptığı için New York'ta bir anda marka haline gelen Patricia Field'ın mağazasında adım atacak yer yok. Field'ın ucuz ama uçuk ürünlerinin yer aldığı mağazası müze gibi geziliyor. Yerli yabancı turistler ellerinde Cosmopolitan kokteylleriyle, dört New Yorklu çılgın kadının dizide gittiği barları dolduruyor. New York'un en güzel sokaklarından Perry Street'te bulunan Carrie'nin evine olan ilgiden dolayı apartman sakinleri kapının önüne zincir çekmiş durumda... Yeter ki dizinin hayranları gelmesin vaziyetindeler. Christian Louboutin'e gelenlerin yüzde 90'ı ayakkabı mağazası değil dizi seti gezer gibi geziyorlar dükkânı. Bu kadarla kalsa yine iyi, dizinin kadın hayranları Samantha'nın bir bölümde vibratör satın aldığı Pleasure Chest adlı sex shopa bile akın akın gidiyor. Elleri çeşitli oyuncaklarla Samantha gibi poz veriyorlar kameralara” (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8925417>).

Benzer şekilde Türkiye'de Polat Alemdar gözlüklerinin, Hürrem Sultan takılarının vb bir çok dizi kahramanın kullandığı ürün ve markaların nasıl tüketildiği bilinmektedir. Dizilerde şöhretler aracılığıyla reklamın uzantısı olan marka tutundurma davranışları dışında, sevilen karakterlerin yaşadığı duygusal ilişkiler meşrulaştırılmaktadır. Bu anlamda ideal bir aşk tablosu çizilmekte, erkeğin ve kadının bir ilişkide nasıl davranmaları gerektiği kitlelere öğretilmektedir. Böylece, günümüzdeki aşk anlayışı değişime uğramış, tüketilebilir bir şekle bürünmüştür. Kimin hangi kriterlere göre bir eş seçeceği televizyon ve televizyon dizileri sayesinde öğrenilmektedir. Ayrıca, doğrudan hediyeleşmeyle ilgili olmayan ancak gösterilen markaların hediye olgusu

üzerindeki etkisinin dışında, dizilerde doğrudan hediyeleşmeye yönelik sahneler yer almaktadır. Dizilerde ‘yılbaşı özel’, ‘sevgililer günü özel’ vb, şeklinde, özel günlere atfedilen ve ilgili bölümün konusunu tümüyle bu günlerin oluşturduğu uygulamalara sıkça rastlanmaktadır. Bu bölümlerde, doğrudan hediye alımına yönelik sahnelere bolca yer verilmekte, hangi hediyein hangi durumda, kime verileceği açıkça belirtilmektedir. Dizi karakterinin alacağı hediyeye verilen sembolik anlam bu yolla meşrulaştırılmaktadır. Böylelikle diziyi severek izleyen milyonlarca kişi, olmak istediği kişiliğin yani dizi karakterinin hediye alma davranışından etkilenmekte, böylece karakterin aldığı ürünü ve markayı seçme tutumu gelişmektedir. Dizi karakterinin sevgilisine hediye edeceği ürün ise genellikle onu ne kadar sevdiğini gösteren tektaş yüzük, araba, son model cep telefonu vb olmaktadır.

Tüketim çılgınlığını pekiştiren dizilerde, diyaloglar ile para ve yapabildiklerinin pozitif imajı kodlanmaktadır. Güzel evler, göz kamaştırıcı kıyafetler, pahalı arabalar, değerli hediyeler, mücevherler, partiler paranın yapabildiklerine dizi dünyasından verilebilecek ilk örneklerdir. Zengin biriyle evlenmek mutlu olunacağına işaret etmektedir. Erkek karakterin sevgilisine hediye ettiği yüzük diyaloglara konu edilmekte, yakın çekim gösterilerek, ayrıca kadın karakterin mutlu ve duygulu yüz ifadesi de bu ayrıntı çekime eklenmektedir (Kula, 2013: 1002). Dizideki karakteri kendine model alan birinin sevgilisine alacağı hediye büyük oranda dizi karakterinin alacağı ürün olmaktadır. Böylece, sevgililer gününde alınacak hediyein seçimi, diğer televizyon programlarında olduğu gibi dizilerde de, belirli ürün ve markalara kaydırılmakta ve alıcının ihtiyacında bağımsız bir tüketim edimine dönüştürülmektedir.

Konuya, televizyonda yer alan dizilerde hediyeleşme geleneğinin tektipleşmesi ve Batı değerlerinin aktarılması açısından bakan Nebi Özdemir (2008: 475)’ e göre; diziler, hediyeleşme geleneğinde değişmelere neden olmaktadır. Bu tür ürünlerin bazıları, tamamen bu kutlamaları ve dolayısıyla hediyeleşme geleneklerini işlemektedir. Ayrıca, Batı kökenli her film, dizi ve benzeri yapımda, mutlaka hediyeleşme imgelerine yer verildiği görülmektedir. Bu genel anlamda eğlence, kutlama, özel anlamda da hediyeleşme alanı kullanılarak gerçekleştirilen kültür aktarımını belirtmektedir. Küreselleşme bağlamında ise televizyon kanalları, tıpkı diğer medyalar gibi, milletlerin hediyeleşme geleneklerinin çözülmesine ve dolayısıyla tek tür bir hediyeleşme geleneğinin yerleşmesine, yaygınlaşmasına neden olmaktadır.

Tüketim toplumunda, kitleleri tüketime yöneltmek ve medya aracılığıyla bu tüketimi körüklemek için yalnızca sevgililer günü kullanılmaz.. Yılbaşı, anneler-babalar günü, dini bayramlar da tüketimi arttırmak için egemen güçlerin kutsallaştırıldığı günler içerisinde yer almaktadır.

3.5. Diğer Özel Günlerin Televizyonda Sunumu

Günümüz toplumunda egemen güçlerin hediye üzerinden sağladığı kazanç göz önüne alındığında, anneler günü, babalar günü, doğum günü, çeşitli meslek gruplarına ait günler, yılbaşı vb. daha önce var olmayan günlerin yaratılması normaldir. Yaratılan anlam ve ticari ürünlerin tüketilmesi, genellikle medya bağlamında gerçekleştirilen dolaylı ya da doğrudan tanıtımlarla ‘haber, reklam vb.’ gerçekleştirilmektedir (Özdemir, 2008: 477).

Bilal Arık, kapitalizmin tüketimi arttırmak amacıyla özel günler oluşturduğu gibi, var olan dini günlerinde ticari bir boyuta ulaştırılma hedefinden bahsetmektedir. “Kapitalizm zamanla hayattan kovduğu duyguyu, büyüü ve dini gerektiği yerde, sistemin güçlendiricileri olarak devreye sokmuş ve araçsallaştırmıştır... Dinsel önemi olan özel günler; ekonominin ideolojisine göre biçimlendirilerek, endüstrinin elinde yeniden üretilmektedir. Yeniden üretim aşamasında tüketim olanakları ön plana çıkartılmakta ve günün anlam ve önemi çoğu zaman piyasanın gölgesi altında kalmaktadır. Dini bayramların birer tatil seçeneğine dönüşmesi bunun en belirgin örneklerindedir” (Arık, 2004b: 85).

Televizyon bayramlarda alınacak hediye ne olacağı belirlendiği gibi, markasını da kitlelere sunmaktadır. Reklamlarda sattırılmak istenen ürün ve markası, hangi özel gün olduğuna bağlı olarak içerik değiştirmektedir. Örneğin, Türk televizyonlarında dini bir bayram için hazırlanan bir reklamda, bayramlara atfedilen önem ve toplumun yerine getirmesi gereken davranışlar eşliğinde, hediye edilecek bir ürünün markasının reklamı yapılmaktadır. Kent Şekerleri reklamı, bu düşüncenin ispatı gibidir. Kent şekerleri’nin yayınladığı hüznü duygulu reklam bugün hala birçoğu tarafından hatırlanmaktadır. Yıllar önce çekilen ve yayınlanan bu reklam hafızalardan silinmemiştir. Çünkü bu reklamı izleyenler o reklamda geçen sahneleri belki kendileri de yaşamıştır. Reklamda, bir bayram sabahı çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı çiftin hüznü ve sonu hayal kırıklığı ile biten bekleyişi anlatılmaktadır. Arka fonda etkileyici bir klarnet sesi ile hüznü duygusu ağırlaştırılmıştır. Türk toplumunun yapısına uyan bu reklam seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için beklenenden daha büyük bir etki yapmıştır. Böylece kent şekerleri bekleyişin ve umudun simgesi haline gelmiş ve hatırlanabilirliğini yükseltmiştir (Aktaran: Yıldırım, 2010: 79-80). Bu reklam örneğinden anlaşılacağı gibi, bayram hediyesi olarak alınabilecek bir şekerleme, Kent şekerler’i olacaktır.

Dini bayramlar dışında oluşturulan diğer özel günlerin içeriğindeki dinsel faktörler bile gölgelenmekte ve tüm dünyaya servis edilmektedir. Bu anlamda küresel kapitalizmin özünde var olan ve Hıristiyan kültürünce değer atfedilen

olgular bile evrensel bir formatta bütün din ve uluslar için servise hazır hale getirilmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte Batı'nın özel günleri ve bayramları televizyon aracılığıyla tüm toplumlar için önemli kılınmıştır. İrfan Erdoğan duruma örnek olarak Hristiyan dinsel bayramlarını vermektedir. "Reklamlar birkaç ay önceden başlar. Tebrik kartları, Christmas ağaçları, süslü ışıklar, duygusal müzikler, duygusal görüntüler ve doğrudan reklam olmayan fakat reklama yardımcı olan bayram filmleri ve programları hep birlikte toplumda birlik, küskünlüklere son ve mutluluk sunarlar. Fakat reklamlar bütün bunların elde edilmesi yolunun para harcamayla olabileceğini sürekli ima eder. Eğer bayram alışverişine gitmezsen toplumun bir üyesi değilsin. Yapılan reklamlarla halk bir sürü hediye alır. Bu hediyelerin çoğuna hediye alanların ihtiyaçları yoktur veya gereksiz hediyelerdir. Hediye alışveriş süreci, gerçekte zorlukla kazanılan paranın gereksizce yanlış harcanmasıdır" (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 168).

Küreselleşmenin etkisiyle televizyon tüketim amaçlı olarak, Batı değerlerini ortak değerler durumuna getirme gayesindedir. Bu nedenle yılbaşı kutlaması gibi çoğu batı kökenli kutlama, dünyanın her noktasında büyük coşkuyla kutlanmaktadır. Gazetelerde manşetten verilen bu günlere ait haberler, benzer şekilde televizyon haberlerinde ilk sırada yer almaktadır. Televizyon haberleri ya da reklamlar, kitlelere o özel geceyi nerede, nasıl geçirelebileceğini öğretmekle kalmaz, alınacak hediye ve ona yüklenen anlamı da aktarır. Bu anlamda televizyonda yılbaşına dair yayımlanan haberler ve reklamlar, gelişmiş batı ülkelerinin kültür modellerini tüm dünyaya empoze etmektedir. Aynı zamanda yine televizyon aracılığıyla reklamlarda ve haberlerde yer alan yılbaşına ait hediye sunumları, popüler kültür ürünüdür ve standart bir görüngü içerisindedir.

Televizyon bu dönemde, yılbaşının nerede ve nasıl geçirilebileceğinin anlatıldığı, mekân alternatifleri sunan önerilerin yer aldığı haberler ve yılbaşı gecesine özgü farklı makyaj seçeneklerinin öğretildiği reklamlarla doludur. Sevgililer gününde olduğu gibi, yılbaşında da kredi kartı reklamları önemlidir. HSBC isimli bankanın kredi kartı reklamları son derece ilginçtir: 'Hediyeleri bacadan bekleme, şimdi al, Şubat'ta öde', 'Peki, Noel Baba ilk taksidi hediye edebiliyor mu?', 'Tatile geyikle çıkılmaz. Nakit Puanlar 4'e katlanırsa çıkılır!' gibi sloganlarla toplum tüketime yönlendirilmektedir. Bir başka kart olan Axess'in kullandığı reklam metni, aslında hediye alma/verme geleneğinin tüketim toplumunda 2000'li yıllarda tırmandığı noktayı en iyi şekilde ifade etmesi açısından son derece önemlidir. Reklamda 'Yeni yıl demek, hediye demek' sloganıyla, yılbaşında mutlaka hediye alınması gerektiği topluma yansıtılmaktadır (Ersoy, 2008: 153). Yılbaşına ait reklamlarda genellikle süslü çam ağaçları, Noel Baba gibi figürlerle, yılbaşı gecesinin önemine vurgu

yapılmakta ve bu özel geceyi taçlandırmanın tek yolunun alınacak güzel bir hediye olduğu kitlelere sunulmaktadır. Bankalar bu dönemde, alınacak hediyeye yaptıkları taksitleri ya da verecekleri kredileri toplumun zihnine kazımakta ve hediyesiz yılbaşı geçirmenin anlamsızlığını vurgulamaktadırlar.

Küresel anlamdaki bayramlar gibi ulusal bayramlar da egemen güçler için ekonomiyi canlandırma günleridir. Özünde bireyi topluma karşı yabancılaştıran ve her türlü toplumsal dayanışmaya karşı duran kapitalist sistem, tüm toplumların kendi kültürlerinde yer alan ve manevi değeri olan günleri lehine çevirmektedir. İslam ülkelerinde ramazan ayında yayınlanan Coco Cola reklamı ya da Kurban Bayramında Kurban satışı yapan hiper marketler, ulusal alandaki özel günlerin, nasıl ticari bir arenaya çevrildiğine örnek teşkil etmektedir. Jonathan Bruck (2004:17), bu konuda, yılbaşı, sevgililer günü gibi bir çok kutlamayı Amerikanın ticari takviminde yer alan günler olarak nitelemektedir. Örneğin yılbaşı, Amerikan ticari takviminde tatil kabul edilmekte ve bu tatil günü hediye verme motivasyonunu arttırmaktadır. Böylece insanlar kendi istekleri doğrultusunda mı yoksa zorunlulukları olduğuna karar vermeden hediye almaktadırlar. Bu yönüyle sistem tarafından önem atfedilen günler, özünde sosyal bağları güçlendirici bir ritüel olan armağan kavramını ticarileştirmiş ve ezici bir yükümlülük oluşturmuştur.

Sevgililer günü bölümünde incelendiği gibi hediye vermek, kişinin statüsünü ortaya çıkarma ve prestij kazanma açısından kitlelere reklamlar yoluyla aşılanmaktadır. Prestij kazanabilmek amacıyla marka ve gereksinim dışı tüketim ya da hediye alımı reklam yoluyla toplum tarafından kabul görmektedir. Böylece reklamı yapılan ürünün hediye olarak seçimi kişinin kendini kanıtlaması açısından önemlidir. Erben'e göre, ürünlerin gerçek işlevlerinin yerine sembolik işlevlerinin, tüketicilerin tüketim faaliyetlerinde belirleyici bir rol oynamasında hiç kuşkusuz reklam endüstrisinin etkisi büyüktür. Reklam endüstrisi, moda ve tüketim ritüelleri, anlamın sosyo-kültürel dünyamızdan tüketim dünyamıza aktarılmasına yardımcı olan araçlardır. Bu araçlardan tüketim ritüelleri anlamın sosyo-kültürel dünyadan tüketim dünyasına ve yine sosyo-kültürel dünyaya aktarılmasını sağlarlar. Bayramlar ve diğer kutlanması gereken özel günlerde gerçekleşen sosyo-kültürel ritüeller boyunca bireyler, o güne özgü rollerini en iyi şekilde yerine getirmek zorundadır. Bu özel günlerde alınan hediyeler bayramlarda gelen misafirlerin ağırlanması için yapılan harcamalar bireylerin toplumsal düzlemde kendini kanıtlamasını ve kendi gibi olanların mensubu olduğu gruba ait olduğu hissini yaşamalarını sağlamaktadır. Bireyler tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken o ürünlere gerçekten ihtiyaçları olup olmadığını bilmezler ve sorgulamazlar. Çünkü tüketimin aslında gerçek ihtiyaçlarla çok az bir ilgisi vardır ve kendisi bir amaç haline gelmiştir. Bireyler için tüketim kendilerini tam hissetmeleri ve bundan haz duymaları için bir kaynak haline gelmiştir (Aktaran: Ersoy, 2008: 56).

Televizyon, özünde Batı'nın geleneği olan Noel'i, özendirmekte, propagandasını yapmakta ve tüm dünya kültürlerinde bir görenek haline getirmeyi başarmıştır. Bu yolla, yılbaşında insanlar birbirlerine iyi dileklerini, alacakları bir hediye ile göstermelidir. Godbout (2003: 75-78), ailelerin çocuklarına verdikleri yeni yıl hediyelerinin Noel Baba tarafından getirildiğine inanmalarını istediğini söylemektedir. Bunun nedeni, Noel Babanın modern aile dünyasının kapalı dünyasını açması ve geçmişle bağı yeniden kurmasıdır. Bu anlamda, Bilal Arık'ın ifade ettiği gibi kapitalizm, kâr getirecek her türlü geleneksel davranışı korumaktadır. Ancak korunan geleneksel davranış biçim değiştirmiş ve televizyon aracılığıyla kitleleri tüketimi yönlendiren bir şekle bürünmüştür.

Pervin Ergun'a göre; Yılbaşı kutlamalarının en çok körüklenen yönü hediyeleşme kültürüdür. Küresel sermayenin satışlarını artırmak için uydurduğu yılbaşı kültürleri, geleneksel kültürün pazarlama üzerindeki etkisini göstermesi açısından oldukça önemli bir göstergedir. Satışı yapılacak her ne varsa bir inanış icat edilerek parlatılıp satışa sunulmaktadır. Gençler ve özellikle kadınlar için, başta iç çamaşırı olmak üzere şans getireceği icat edilen pek çok ticari meta pazara sunulmuştur. Erkekler için henüz çok belirgin bir pazar kurulmamış gibi görünse de özellikle araba, saat, içki sektörü ve eğlence mekânları vb. 'çok iyi fırsatlarla' onların gönlünü fethetmektedir (Ergun, 2012: 158). Ayrıca yeni yılda hemen hemen her sektörde 'bir alana bir bedava' gibi kampanyalar kitleleri tüketime yönlendirmekte ve ihtiyaç dışı tüketime teşvik etmektedir.

Reklamlar dışında, sevgililer gününde olduğu gibi, dizilerde yılbaşı özel programlarıyla izleyenlerini tüketime yönlendirmektedir. Dizi karakterlerinin birbirlerine alacağı doğrudan hediyeye ilişkin görüntülere yer verildiği gibi, yılbaşında ne yapılması gerektiği, nerelere gidilmesi gerektiği, ne yenileceği ya da ne giyileceğine dair yoğun şekilde tüketim odaklı sahneler yer almaktadır. Bu yolla reklamlar ya da diziler aracılığıyla, küresel kapitalizmin Noel kültürü, meşrulaştırılmış ve gerek o güne özel giyim, mekan vb yollarla, gerek insanların birbirlerine hediye almalarını sağlayarak toplu bir tüketim törenine dönüşmüştür.

Özel gün kutlaması olarak televizyonda kendine yer bulan diğer önemli günler ise; anneler ve babalar günüdür. Dünya genelinde her Mayıs ayının ikinci haftası kutlanan anneler günü ve Haziran ayının ikinci haftası kutlanan babalar günü televizyonda diğer özel günlerde olduğu gibi, reklamlar, haberler ve de diziler aracılığıyla topluma hatırlatılmaktadır. Genellikle duygusal motiflerin işlendiği bu reklamlarda, anne ya da babanın birey üzerindeki emekleri hatırlatılmakta ve onları sevindirmek için küçükte olsa bir hediye alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Anneler için genellikle mutfak eşyaları, kozmetik

ürünleri çanta ve takı ürünlerinin reklamı yapılırken, babalar için teknolojik aletler, bilgisayarlar, cep telefonları ve araba reklamları yapılmaktadır. Diğer yandan anneler ve babalar gününe ait reklam ve dizilerde, geleneksel anne-baba profili değişmeye başlamıştır. Daha genç ve modern anne-baba profili çizilmeye başlanmış ve hediye alımındaki seçenek bu yolla arttırılmıştır.

Özel günlere genel olarak bakıldığında, televizyonun hedonist tüketimi yaygınlaştırdığı ve hediye seçiminde anlık duygu ve arzuların etkili olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Babacan (2001: 97-105)'ın tüketicilerin yılbaşı, sevgililer günü ve anneler günü gibi duygusal alışverişin yoğunlaştığı dönemlerdeki tercihlerini belirlemek üzere alışveriş merkezleri ve hipermarketlerde gerçekleştirdiği araştırmasında, hazzı tüketimin özel günler öncesi insanı mutlu eden ve bütçe dışına çıkan yapısı doğrulanmıştır. Altunışık ve Çallı ise; çalışmalarında plansız alışveriş ve hazzı tüketim davranışlarında satın alma sürecinde bilgi kullanımını incelemişlerdir. Hazzı tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarında daha çok imaj unsurlarının satın alma kararında rol oynadığını tespit etmişlerdir. (Aktaran: Papatya ve Özdemir, 2012: 172).

Genel olarak bakıldığında kapitalizmin çıkarları doğrultusunda televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarıyla gündeme getirilen özel günler, kitlelere gereksinim dışı tüketim davranışı aşlamaktadır. İnsana ait duygular kapitalist piyasa sisteminde pazarlanmakta ve arkaik dönemdeki anlamından tümüyle koparılan armağan kavramı, kitlelere tüketin ürünü olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda televizyonda yer alan haberler, reklamlar ve dizilerde sıklıklı vurgulanan ve hatırlatılan özel günler, kitleleri tüketime yönlendirmek amacıyla, kapitalist sistemin baş tacı ettiği, tüketim patlamasının yaşandığı bir şölene dönüşmüştür.

SONUÇ

Armağan arkaik toplumlarda ortaya çıkmış sosyal bir olgudur. Gerek kabileler içinde gerekse kabileler arasında insanların birbirleriyle diyalog kurmalarını sağlamış ve toplumsal ilişkileri şekillendirmiştir.

Arkaik toplumlarda armağan vermek-almak-karşılığında geri vermek esasına dayalıdır. Armağan alan kişinin vereceği karşılık mutlaka 'faizli' olmalıdır. Ancak bu şekilde armağan ilişkisi kabul görür ve devam eder. Arkaik toplumda, kabileler içi armağan sistemine 'Potlaç', kabileler arası armağan sistemine ise 'Kula' adı verilir. Kabile içinde ve kabileler arasında üstünlük kazanabilmek için elde olanı sonuna kadar tüketmek gerekir. Öyle ki bu durum karşıdaki insana üstünlüğünü kabul ettirebilmek için kölelerin öldürülmesine kadar varmaktadır. Harcama; zenginliğin, üstünlüğün ve gücün göstergesidir. Görüldüğü gibi armağan; kabileler içi ve kabileler arasında diyalog kurulmasını sağlarken, aynı zamanda güç, şan, şeref, üstünlük gibi toplumsal mevkiileri de ilgilendirmektedir. Bu yönüyle gereksinim dahilinde dolaşıma sokulan armağan nesnesi, toplumsal yardımlaşmaya katkıda bulunduğu gibi, prestij amacıyla da mümkün olduğunca tüketmeye dayalı bir işleve sahiptir.

Arkaik toplumda değiş tokuşların ihtiyacı karşılayamaması paranın ortaya çıkışını sağlamış ve ticaret başlamıştır. Ancak her ne kadar ticaret kendini göstermiş olsa da, bu; armağan ekonomosinden kapitalist dönemdeki kadar uzaklaşıldığı anlamına gelmez. Genelde üretici ve tüketici birbirini tanır ve ihtiyaca göre üretim yapılmaktadır.

Kapitalist dönemde ise, armağanın yerini meta almıştır. Toplum bireye indirgenmiş ve armağanın toplumsal olma özelliği tümüyle ortadan kalkmıştır. Kitle iletişim araçları, kapitalist güçlerin eline geçtikten sonra, yaratılan popüler kültür ile kitleleri aynılaştırmıştır. Reklam, dizi, yarışma programları vb. programlarla tüketim toplumu oluşturulmuş ve armağan sevgiyi göstermede kullanılan, satın alınması gereken bir meta haline dönüşmüştür. Arkaik dönemde, toplumsal mevkiyi koruma amacıyla elde olan herşeyi harcama anlayışı, kapitalist sistem ve onu yaygınlaştıran televizyonla birlikte sermaye sahiplerine para kazandırma işlevine dönüşmüştür.

Kapitalist zihniyet, toplumun duygularına müdahale etmekte, 'onlar adına' özel günler belirlemekte, anneler, babalar, sevgililer günü, yılbaşı, bayram gibi harcama üzerine kurulu bir sistemi topluma dayatmaktadır. Bu sistemde bireyin, bir başka bireye sevgisini gösterme yolu, ancak popüler kültürün meşrulaştırdığı tüketim ürünleriyle olanaklı hale gelmiştir. Topluma bu düşünce televizyon aracılığıyla yayılmış ve armağan, televizyon yayınlarıyla birlikte tüketilebilecek bir metaya indirgenmiştir. Televizyonda reklamlar, diziler, yarışma programları, çocuklara yönelik çizgi film gibi yayınlar, doğrudan ya

da dolaylı olarak hediye kavramı üzerinde durmakta, kitlelere hediyeleşme davranışı üzerinde yol gösterici bir model oluşturmaktadır.

Reklamlarda gösterilen ürünlerin markaları, postmodern döneme ait statü belirleme işlevini başarıyla gerçekleştirmektedir. Yapılan ürünlerin reklamları, ister istemez toplumun hediyeleşme geleneğini de etkilemektedir. Bu yönüyle batılı ülkelerin kültüründe yer alan özel gün kutlamaları, televizyon aracılığıyla tüm dünya ülkelerine yayılmakta ve dolayısıyla tek tip bir kültür oluşumunun zemini hazırlanmaktadır.

Özünde geleneksel olan herşeyle ilişkisini kesme eğiliminde olan kapitalizm, çıkarlarına hizmet ettiği sürece, her türlü geleneksel davranış biçimini baş tacı etmektedir. Bu yönüyle, sevgililer günü gibi tüketimin en üst düzeye ulaştığı günler egemen sistem için kâr oranlarını arttırmada bulunmaz bir fırsattır olarak görülmektedir.

Televizyonda sevgililer günü tanıtımı Şubat ayının başlarından itibaren, haberlerde, reklamlarda ve dizilerde ilk sıralarda yer almaktadır. Haberler aracılığıyla oluşturulan yapay gündemde, sevgililer gününde alınacak hediye seçenekleri, mağazalar, alışveriş mekanları uzun süre ekranda kalmakta ve toplum için önemli hale getirilmektedir. Benzer şekilde Şubat ayı içerisinde yer alan televizyon reklamlarının büyük çoğunluğunu sevgililer gününde hediye olarak alınacak ürünler oluşturmaktadır. Reklamlarda, alınacak hediyenin pahalı olması, sevgiliye verilen değer ölçüsü olduğundan özellikle mücevherat sektörü, reklamlar arasında başı çekmektedir. Aynı nedenle, bankaların bu güne özel kredileri ve kredi kartı avantajları toplumu ihtiyaç dışı tüketime yönlendirmekte, hazzı tüketimi teşvik etmektedir.

Konuya diziler açısından bakıldığında ise, sevgililer günü'ne özel bölümler hemen her dizide uygulanan bir yöntemdir. Bu programlarda toplumun hayranlık duyduğu kahramanlar yaratılmakta ve bu kahramanın davranış şekilleri kitleler tarafından çok çabuk içselleştirilmektedir. Dolayısıyla, dizi karakterinin sevgililer gününde sevgilisine alacağı hediye, toplumu etkilemekte ve bu güne özel hediye seçimleri üzerinde etkin bir rol oynamaktadır.

Genel olarak bakıldığında armağan, yaşadığı dönüşüm sürecinde geleneksel anlamından kopmuş, egemen ideolojinin yeniden anlamlandırıldığı bir olguya dönüşmüştür. Kapitalizmle birlikte işlevini tamamen yitiren armağan, tüketimi artırma özelliğiyle günümüzde varlığını devam ettirmektedir. Sermaye sahipleri tarafından her gün, özel bir güne dönüştürülmüş ve bu günlerde hediye alımı televizyonun etkisiyle mecburi bir davranış şekline gelmiştir.

Yapısı gereği, yüzyüze ilişkilerdeki armağan alıp-verme işlemini sonlandıran televizyon, kapitalizme hizmet eden bir araç olarak, armağan olgusunu para karşılığında alınacak bir ürün bağlamında ele almıştır. Günümüzde herhangi bir

nedenle alınacak hediye bireyin kararıyla değil, televizyonun yönlendirmesiyle seçilmektedir. Bu yönüyle televizyon, kimin, hangi renk ve şekilde, hangi günde ne hediye alacağını belirleyen, armağanın kapitalizmle birlikte değişen anlamını meşrulaştıran bir kitle iletişim aracıdır. Aynı zamanda, televizyonda yarışma programlarıyla, çekilişlerle vb. şekilde dağıtılan hediyeler, armağanın geleneksel anlamından uzaklaşarak, tüketim ürününe dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Bu yönüyle armağanın televizyondaki sunumu, kökeni çok eskiye dayanan bu kültürel olgunun toplumsallaştırıcı işlevini yüceltmek ve devam ettirmek değil, kitleleri mümkün olduğu kadar sömürebilmek amacıyla yapılan bir aldatmacadır.

KAYNAKÇA

- Arık, Bilal. (2004a). Top Ekranda (1. Baskı). İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Arık, Bilal. (2004b). *Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi. Sayı:20. <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iletisim/article/view/12736/11963>. Erişim Tarihi: 04.02.2013.
- Acardağ, Aytaç. (2009). Promosyon ve Eşantıyon Ürünlerin Gelir ve Kurumlar Vergisi ile Katma Değer Vergisi Kanunları Karşısındaki Durumu. *Mali Çözüm Dergisi*. Sayı:92, 195- 204.
- Adanır, Oğuz. (2004). Kapitalizm Öncesi Evrensel Kültür/Zihniyetten Günümüze: Osmanlı ve Ötekiler. (1. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül yayınları.
- Akay, Ali. (1999). Armağan. (1.Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Aksoy, Zeynep. (2009). *Tüketim Kültürünün Üretilmesi Bağlamında Kamusal Alanın Yeniden Yapılanması: Alishveriş Merkezleri Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ansal, Hacer (1999). *Esnek Üretimdeki İşçiler ve Sendikalar (Pos-fordizm'de Üretim Esnekleşirken Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?)*. http://www.birlesikmetal.org/kitap/kitap_99/1999-3.pdf. Erişim Tarihi: 13.12. 202.
- Aristoteles. (2000). Politika. (Çeviren: Mete Tunçay). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Atiker, Erhan. (1998). Modernizm ve Kitle Toplumu. (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Aytaç, Ömer. (2006). Tüketimcilik ve Meta Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (11) 2006 / 1, 27-53.
- Barthes, Roland. (1998). Çağdaş Söylenler. (Çeviren: Tahsin Yücel). İstanbul: Metis Yayınları.
- Bataille, Georges. (2010). Lanetli Pay. (Çeviren: Işık Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi.
- Baudrillard, Jean. (2004). Kötülüğün Şeffaflığı. (Çeviren: Işık Ergüden). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2010). Simülakrlar ve Simülasyon. (Çeviren: Oğuz Adanır). Ankara: Doğu-Batı Yayınları.
- Baudrillard, Jean. (2012). Tüketim Toplumu. (Çevirenler: Hazal Deliceçaylı- Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çeviren: Yavuz Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2010). Sosyolojik Düşünmek. (Çeviren: Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayhan, Vehbi. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu 'Tüketiyorum Öyleyse Varım'. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sayı:43. 221-248.
- Bayuk, Nedim. (2009). *Özel Gün ve Haftaların Tüketim Üzerindeki Etkileri*. www.kamu-is.org.tr/pdf/1118. Erişim Tarihi: 02.10.2011.
- Belek, İlker. (1999). Postkapitalist Paradigmalar. (2. Baskı). İstanbul: Sorun Yayınları.
- Benedict, Ruth. (2000). Kültür Örüntüleri. (Çeviren: Mustafa Topal). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Benjamin, Walter. (2002). Pasajlar. (Çeviren: Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bilginer, Ayşe. (2008). *Tüketim Kültürü, Medya ve Meta Estetik*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Bilsel, Hande. (2011). Kültürün Toplumsal Simge Üretme Özelliği: Kalıcı ve Dönüştürücü Öğeler (Editörler: Ali Ergur ve Emre Gökalp). *Kültür Sosyolojisi*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. Yayın No:1315. 122-143.
- Bocock, Robert. (2009). Tüketim. (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi. Bulaç, Ali. (1995). Din ve Modernizm. (2. Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bulut, Nihat. (2003). Feodaliteden Küreselleşmeye Ekonomik İktidar Siyasal İktidar İlişkisi. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Bruck, Jonathan. (2004). The Evolution of Gift Giving. http://www.jonbruck.com/thoughts/papers/evolution_GiftGiving.pdf. Erişim Tarihi: 14.04. 2013.
- Celesta, Krom. (2006). Valentine's Day. *Teen Ink*, Vol. 17 Issue 6, p18-24.
- Chaney, David. (1999). Yaşam Tarzları. (Çeviren: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

- Cılızoğlu, Y. Gamze. (2011). Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Kurgusal Sosyal Mesajlar: Televizyon Dizilerinde Kitleleştirilen Değerlere Yönelik Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. Cilt 6, Sayı 4. 90-100.
- Close, Angeline G. (2012). Escalated Expectations and Expanded Gender Roles: Womens' Gift-Giving Rituals and Resistance for Valentine's Day Events (July 1, 2011). *Gender, Culture And Consumer Behavior*, (Editors: Cele Otnes and Linda Tuncay). Routledge, April 2012. <http://ssrn.com/abstract=1986301>. Erişim Tarihi: 16.03.2013.
- Close, G. Angeline. (2012). Escalated Expectations And Expanded Gender Roles: Womens' Gift-Giving Rituals And Resistance For Valentine's Day Events.
- Connor, Steven. (2005). Postmodernist Kültür. (Çeviren: Doğan Şahiner). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çabuklu, Yaşar (2007). Toplumsal Kurgular ve Cinsiyetçilik. (1. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Çakır, Mukadder. (2013). Medya ve Modernlik. (1. Baskı). İstanbul: Parşömen Yayıncılık.
- Çalır, Süreyya. (2006). Modern Dönem, Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/Yalan/Gerçek/Düş Tasarımları. (Editör: Can Bilgili). *Medyada Olmayanlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çubukçu, İhsan M. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Dağtaş, Banu ve Dağtaş, Erdal. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Litaratür Taraması. (Editör: Erdal ve Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 27-75.
- Dağtaş, Banu ve Erol, D. Deniz. (2009). Yaygın Medyanın Haftasonu Eklerinde Tüketime Dayalı Yaşam Tarzı Sunumları. (Editör: Erdal ve Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 167-202.
- Demez, Gönül. (2011). Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme. *MJH Mediterranean Journal of Humanities, Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları*, 1(2), 87-103 http://mjh.akdeniz.edu.tr/_dinamik/201/342.pdf Erişim Tarihi: 14. 11. 2012
- Deveci, Akın. (2009). Büyüteç: Medya ve Çocuk. *Çalışma Ortamı Dergisi*. Eylül 2009. 17-19.
- Dikmen, Ahmet. (2000). *Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi*. Toplum ve Bilim Dergisi. Sayı 86 (Güz) : 281-303, <http://www.birikimdergisi.com/pdf/86>. Erişim Tarihi: 03.05.2012.
- Doğan, E. Tuğba. (2004). *1990'lı Yıllarda Türkiye'de Çalışma Yaşamı ve Tüketim*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, İ.Banu. (2006). *Tarihöncesi Dönemde Ticaretin Göstergeleri ve Tokuş Modelleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eisenstein, Charles. (2012). Kutsal Ekonomi Geçiş çağında Para, Armağan ve Toplum. (Çeviren: Sinem Gül). İstanbul: Okyanus Yayıncılık.
- Ercan, Fuat. (1998). Sosyal Bilimleri Açın, Toplamlar ve Ekonomiler. (1. Baskı). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Erdem, Tevfik. (2006). Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler. (1. Baskı). Ankara: Lotus Yayınları.
- Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. (2005). Popüler Kültür ve İletişim. (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. (2005). Öteki Kuram. (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İrfan. (2007). Temel Bilgiler: Eleştirel Yaklaşımlarda İletişim Anlayışı. *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*. Sayı 24 Kış-Bahar, 153-198.
- Erginer, Gürbüz. (1997). Kurban-Kurbanın Kökenleri ve Anadolu'da Kanlı Kurban Ritüelleri. (1.Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ergül, Hakan. (2005). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. (2.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergun, Pervin. (2012). Küresel Dünyanın Tüketim Mitleri Fakelore'un Başarısı: Yılbaşı Mı Kutluyoruz Noel Mi? *Millî Folklor*, Sayı 95. 140-167.
- Erol, D. Deniz. (2004). Tekelleşen Türk Medyasında Yazılı Basın Ekleriyle Sunulan Yaşam Tarzları. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Eroz, Mehmet. (1973). İktisat Sosyolojisine Başlangıç. (1. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları
- Ersoy Ersan. (2008), *Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme*. Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları.
- Ersoy, Petek. (2008). *Cumhuriyet Döneminde Yılbaşı Kutlamaları Üzerine Halkbilimsel Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Featherstone, Mike. (2005). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çeviren: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, John. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (Çeviren: Süleyman İrvan). İstanbul: Ark Yayınları.
- Fromm, Erich. (1996). Özgürlükten Kaçış. (Çeviren Şemsa Yeğin). İstanbul: Payel Yayınevi
- Godbout, Jacques T. (2003). Armağan Dünyası. (Çeviren: Dilek Hattatoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güneş, Sadık. (2001). Medya ve Kültür. (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Güngör, Nazife. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. (1.Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngören, Ahmet.(2002). *Siberantropos/Reklam-Mantık*. <http://mimoza.marmara.edu.tr/~avni/erkenuyari/reklamantik.htm> Erişim Tarihi: 25.04. 2013.
- Güvenç, Bozkurt. (1999). İnsan ve Kültür. (1.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Habermars, Jürgen. (1999). Kamusalığın Yapısal Dönüşümü. (Çevirenler: Tanıl Bora- Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Halaçoğlu, Burcu. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları ve 1990'lı Yıllar: Yeni Kuşak Türkiye Sinemasında 'Marjinal' Kimlikler. (Editör: Erdal Dağtaş ve Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 267-303.
- Harris, M. (1995). Kültür Bilmeceleri: İnekler, Domuzlar, Savaşlar ve Cadılar. (Çeviren: Fatih Gümüş). Ankara: İmge Kitabevi.
- Harvey, David. (1997). Postmodernliğin Durumu. (Çeviren: Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Horkheimer, Max. (2010). Akıl Tutulması. (Çeviren: Orhan Koçak). İstanbul: Metis Yayınları.
- Huberman, Leo. (1995). Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla. (Çeviren: Murat Belge). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hyde, Lewis. (2008). Armağan. (Çeviren: Emine Ayhan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, Ivan. (2011). Tüketim Köleliği. (Çeviren: Mesut Karışahan). İstanbul: Pınar Yayınları.
- İnceoğlu, Yasemin G ve Çomak, Nebahat A. (2009). Metin Çözümlemeleri. (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- İşeri, Emine. (2005). *Küresel Kültürün Simgesi Olan McDonald's'in Yerel Kültüre Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Jameson, Fredric. (2008). Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı. (Çeviren: Nuri Plümer- Abdulkadir Gölcü). Ankara: Nirengi Kitap.
- Karaman, Kasım. (2010). Çizgi/Dizi Film Karakterlerinin Çocukların Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Karadeniz (Black Sea-Çernoyev More) Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı:7. 66-89.
- Kazgan, Gülten (2005). Dünden Bugüne Küreselleşmenin Ekonomik Temelleri, Tartışma Metni. *Türkiye Ekonomi Kurumu Yayınları, Bölgesel Gelişme Stratejileri ve Akdeniz Ekonomisi*, Ankara: Yayın No. 2012/53, S.1-21.
- Kellner, Douglas. (2010). Medya Gösterisi. (Çeviren: Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap.
- Konyar, Hürriyet. (2000). Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 2000/6: 23-32
- Körmürü, Betül. (2007). *Değişen Tüketim Kültürü ve Serbest Zaman Etkinliklerinin Yeni Kamusal Mekanı: Ankara Atakule ve Ankamall Alışveriş Merkezleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Köse, Hüseyin. (2010). Medya ve Tüketim Sosyolojisi. (1.Baskı). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Kula, Nesrin. (2013). Televizyon Dizileri Yoluyla Yeniden Üretilen Tüketim Kültürü. *International Journal of Social Science*. Volume 6 Issue 1, p. 989-1010.
- Kulak, Önder. (2011). Karl Marx'ta Yabancılaşma, Meta Fetişizmi ve Şeyleşme Kavramları. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Ankara: Doğu Batı Yayınları, Sayfa no: 33-61.

- Kumar, Krishan. (2004). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma. (Çeviren: Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Küçük, Mehmet. (2000). Modernite Versus Postmodernite. (3.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Landes, S. Davids. (1998). Kapitalizmin Doğuşu. (Çeviren: E. Süleyman Gündüz). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Lukes, Steven. (1995). Bireycilik. (Çeviren: İsmail Serin). Ankara: Ark Yayınevi.
- Macfarlane, Alan. (1993). Kapitalizm Kültürü. (Çeviren: Remzi Hakan Kır). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Malinowski, Bronislaw. (1984). Argonauts Of The Western Pacific. London: Prospect Heights, Ill. : Waveland Press.
- Malinowski, Bronislaw. (1999). İlkel Toplum. (Çeviren: Hüsen Portakal). Ankara: Öteki Yayınevi.
- Marshall, Gordon. (2005). Sosyoloji Sözlüğü. (Çevirenler: Osman Akınhay ve Derya Kömürçü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, Karl. (2005). 1844 Elyazmaları. (Çeviren: Murat Belge). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Marx, Karl. (2010). Kapital (1.C.). (Çevirenler: Mehmet Selik ve Nail Satlıgan). İstanbul: Yordam Kitap.
- Maurice, Dobb. (2001). Kapitalizmin Dünü ve Bugünü. (Çeviren: Feyza Kantur). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mauss, Marcel. (2005). Sosyoloji ve Antropoloji. (Çeviren: Özcan Doğan). Ankara: Doğu- Batı Yayınları.
- McQuail Denis ve Windahl Sven. (1997). Kitle İletişim Modelleri. (Çeviren: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). (2007). *Gazetecilik, Kitle İletişim Araçları*. Ankara.
- Merrin, William. (1999). Television İs Killing The Art Of Symbolic Exchange: Baudrillard's Theory Of Communication. *Theory, Culture&Society*. 16: 119-140
- Mika, Ece. (2011). *Yıllanmış Aşklardan Tüketilen Aşklara: 21.Yy'Da Değişen Aşk Kavramı Ve Bir İnceleme Örneği Olarak Sevgililer Günü*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Mutlu, Erol. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Odabaşı, Yavuz. (1999). Tüketim Kültürü. (1.Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, Z. Nuran. (2008). *Tüketim Kültürünün Gençler Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özdemir, Nebi. (2008). Türk Hediyeleşme Geleneği ve Medya. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 1/4: 467-480.
- Papatya, Nurhan ve Özdemir, Şefika. (2012). Hacı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 26, Sayı: 3-4, 161-183.
- Pektaş, Hafize. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pierre, Bourdieu. (2006). Pratik Nedenler. (Çeviren: Hülya U. Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayınları.
- Postman, Neil. (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. (Çeviren: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Rand, Ayn. 'Kapitalizm Nedir?' http://ozgurtoplumundegerleri.com/res/Ayn_Rand_Kapitalizm_Nedir Erişim Tarihi: 10.08.2012.
- Ritzer, George. (1992). Karl Marx. *Sociological Theory, McGraw-Hill, Third Edition*. (Çeviren: Ümit Tatlıcan). <http://www.belgeler.com/blg/33er/karl-marx-george-ritzer-1992> Erişim Tarihi: 29. 09. 2012.
- Ritzer, George. (2011a). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Çeviren: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George. (2011b). Toplumun McDonaldlaştırılması. (Çeviren: Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sahlins, Marshall. (2010). Taş Devri Ekonomisi. (Çeviren: Taylan Doğan ve Şirin Özgün). İstanbul: Bgst Yayınları.

- Ali Rıza. (2012). Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post Fordizm. Erişim Tarihi: 28.03.2012, <http://www.ses.org.tr/images/dokuman/fordizmpostfordizm.pdf>. Erişim Tarihi: 08.09. 2011.
- Sander, Oral. (2011). Siyasi Tarih İlkçağlardan 1918'e. (21. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Savita, Singh. (2013). You Are Still My Valentine. *Woman's Era* Vol. 40 Issue 940, p108-112. 3p.
- Schiller, Herbert. (2005). Zihin Yönlendirenler. (Çeviren: Cevdet Cerit). İstanbul, Pınar Yayınları.
- Schulte-Tenckhoff, Isabelle. (2001). Mısrepresenting The Potlatch. (Editör: Caroline Gerschlager). *Expanding The Economic Concept Of Exchange: Deception, Self-Deception and Illusions*. London: Kluwer Academic Publishers.
- Sedillot, Rene. (2005). Değiş Tokuştan Süpermarkete. (Çeviren: Esat Mermi Erendor). Ankara: Dost Kitabevi.
- Simmel, Georg. (2011). Modern Kültürde Çatışma. (Çevirenler: Tanıl Bora-Nazile Kalaycı-Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, Georg. (2009). Bireysellik ve Kültür. (Çeviren:Tuncay Birkan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Slater, Phil.(1998). Frankfurt Okulu. (Çeviren: Ahmet Özden). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Şahin, Çağatay Edgücan. (2009). Tüketim Toplumu: 'Mükemmele Evilen Politika'. (Editör: Erdal ve Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 103-142.
- Şaylan, Gencay. (1999). Postmodernizm. (1.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi. Şenel, Alaeddin. (2009). İnsanlık Tarihi. (2. Baskı). Ankara:İmge Kitabevi.
- Tellan, Derya. (2009). Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür. (Editör: Enderhan Karakaoc). *Medya ve Popüler Kültür*. Konya: Litaratürk Yayıncılık.
- Tezcan, Mahmut. (1989). *Folklorik ve Antropolojik Yönleriyle Hediye Geleneği ve Türk Kültüründeki Yeri*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(1), 29-36.
- Topçuoğlu, Nur.N. (1996). Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. (1.Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Touraine, Alain. (1995). Modernliğin Eleştirisi. (Çeviren: Hülya Tufan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük (1988). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Urry, John. (1999). Mekanları Tüketmek. (Çeviren: Rahmi Ögdül). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Veblen, Thorstein. (2005). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çevirenler: Zeynep Gültekin - Cumhur Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- W Theodor, Adorno ve Horheimer, Max. (2009). Aydınlanmanın Diyalektiği 2. (Çeviren: Oğuz Özügül). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Weber, Max. (2010). Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü. (Çeviren: Gülistan Solmaz). Ankara: Alter Yayıncılık.
- Wernick, Andrew. (1996). Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım. (Çeviren: Osman Akinhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wissler, Clark. (1996). Kızıldililerin Tarihi. (Çeviren: Ece Soydan). Ankara: İmge Kitabevi.
- Yanıklar, Cengiz. (2006). Tüketimin Sosyolojisi. (1. Baskı). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaylagül, Levent. (2009). Yarışma Programları, Tüketim Kültürü ve Kültür Emperyalizmi. Editör: Erdal ve Banu Dağtaş). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 240-267.
- Yıldırım, Yıldırım. (2010). *Popüler Televizyon Dizilerinin ve Dizi Karakterlerinin Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Yılmaz, Burcu. (2010-2011). Marx ve İnsani Varoluş. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Ankara: Doğu Batı Yayınları, 63-76.
- Zubritski, Mitropolski ve Kerov. (1991). Kapitalist Toplum. (Çeviren:Sevim Belli). Ankara: Sol Yayınları.
- Semercioğlu, Cengiz. (13 Mayıs 2008). Kadınlar Akın Akın Sex Shop'a Gidiyor. Hürriyet. <http://hursarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8925417> Erişim Tarihi: 21.04.2013
- Çakan, Şeyhmus. (2013). Sevgililer Günü'ne Özel Araştırmada İlginç Sonuçlar. <http://haber.stargazete.com/dogu/sevgililer-gunune-ozel-arastirmada-iliginc-sonuclar/haber-727120> Erişim Tarihi: 08.04. 2013.

- http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2011/02/16/sevgililer_gununde_rekor_harcama Erişim Tarihi: 21.04.2013.
- <http://oku.on5yirmi5.com/haber/guncel/olaylar/33527/genclik-sitesi.html>
Erişim Tarihi: 18.03.2013.
- <http://www.haberturk.com/medya/haber/500388-medyada-gecen-ayin-gundemi>
Erişim Tarihi: 14.03.2013.
- http://www.marketingturkiye.com.tr/index.php?option=com_content&task=view&id=9126&Itemid=160 Erişim Tarihi: 04.04.2013.
- <http://www.capital.com.tr/ozel-gunler-ekonomisi-haberler/16619.aspx>
Erişim Tarihi: 05.04. 2013.
- <http://oku.on5yirmi5.com/haber/guncel/olaylar/33527/genclik-sitesi.html>
Erişim Tarihi: 17.03.2013.