

↑
ZYGMUNT
BAUMAN

TELLEKT_47:978-625-7118-19-4

ÇEVİRİ: KÜBRA OĞUZ



Tellekt

↑
TÜKETİCİ
HAYAT

2. BASKI

www.tellekt.com

Sosyoloji | Politika



9 786257 118194

TÜM HAKLARI
SAKLIDIR. TANITIM
İÇİN YAPILACAK KISA
ALINTILAR DIŞINDA
YAYINCININ İZİNİ
OLMAKSIZIN HİÇBİR
YOLLA ÇOĞALTILAMAZ.

↑
ZYGMUNT
BAUMAN

TELLEKT_47:978-625-7118-19-4

ÇEVİRİ: KÜBRA OĞUZ



Tellekt

↑
TÜKETİCİ
HAYAT

www.tellekt.com

Sosyoloji | Politika



9 786257 118194

TÜM HAKLARI
SAKLIDIR. TANITIM
İÇİN YAPILACAK KISA
ALINTILAR DIŞINDA
YAYINCININ İZİNİ
OLMAKSIZIN HİÇBİR
YOLLA ÇOĞALTILAMAZ.

↑
ZYGMUNT
BAUMAN

TELLEKT_47:978-625-7118-19-4

ÇEVİRİ: KÜBRA OĞUZ



Tellekt

↑
TÜKETİCİ
HAYAT

www.tellekt.com

Sosyoloji | Politika



9 786257 118194

TÜM HAKLARI
SAKLIDIR. TANITIM
İÇİN YAPILACAK KISA
ALINTILAR DIŞINDA
YAYINCININ İZİNİ
OLMAKSIZIN HİÇBİR
YOLLA ÇOĞALTILAMAZ.



TÜKETİCİ HAYAT

Tellekt_47

Tüketici Hayat, Zygmunt Bauman

Çeviri: Kübra Oğuz

Consuming Life

İlk (çeviride kaynak alınan) baskı: Yale University Press, 2019

© 2019, Zygmunt Bauman

© 2023, Can Sanat Yayınları A.Ş.

Tüm hakları saklıdır. Tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

1. baskı: 2023

2. baskı: Ekim 2024, İstanbul

Bu kitabın 2. baskısı 1000 adet yapılmıştır.

Dizi editörü: Didem Bayındır

Editör: Akın Emre Pilgır

Düzeltili: Mert Tokur, Melis Oflas

Mizanpaj: Bahar Kuru Yerek

Kapak Tasarımı ve Uygulama: Bora Başkan

İç Kapak Görseli: Bora Başkan

Baskı ve cilt: Yıldız Matbaa Mücellit

Maltepe Mh. Gümüşsuyu Cd.Dalgıç İş Merkezi Kat: 2 No: 3

Topkapı-Zeytinburnu/İstanbul

Sertifika No: 46025

ISBN 978-625-7118-19-4

Tellekt

tellekt.com • bilgi@tellekt.com

Maslak Mah. Eski Büyükdere Cad. İz Plaza, No: 9/25 Sarıyer / İstanbul

Telefon: (0212) 252 56 75 / 252 59 88 / 252 59 89 Faks: (0212) 252 72 33

Sertifika No: 43514

Tellekt, Can Sanat Yayınları Yapım ve Dağıtım Ticaret ve Sanayi A.Ş.'nin markasıdır.

twitter.com/tellekt • facebook.com/tellekt • instagram.com/tellekt

TÜKETİCİ HAYAT

ZYGMUNT BAUMAN

ÇEVİRİ:
KÜBRA OĞUZ

Tellekt

ZYGMUNT BAUMAN'ın Tellekt'teki diğ er kitapları:

Iskarta Hayatlar, 2020

Akışkan Modernite, 2023

ZYGMUNT BAUMAN, 1925'te Polonya'nın Poznań şehrinde Yahudi bir ailenin çocuğu olarak dünyaya geldi. Eđitimini, akademik formasyonunu ülkesinde aldı, 1960'ların sonunda yaşadığı politik bir sorun nedeniyle Polonya'yı terk etmek zorunda kalana dek de hayatını esas olarak burada sürdürdü. Sonrasında adıyla en çok özdeşleşen ülke İngiltere, kurum ise çok uzun yıllar çalıştığı Leeds Üniversitesi'dir. Eserlerinde Antonio Gramsci, Georg Simmel, Theodor Adorno, Hannah Arendt, Jacques Derrida gibi isimlerin izleri görülür. Fazlasıyla üretken bir bilimsanı olan Bauman'ın en önemli çalışmaları arasında, elinizdeki yapıtın yanı sıra *Modernite ve Holocaust*, *Sosyolojik Düşünmek*, *Modernlik ve Müphemlik*, *Postmodernlik ve Hoşnutsuzluklukları* ile Tellekt'ten yayımlanan *Iskarta Hayatlar* sayılabilir.

KÜBRA OĞUZ, 1989'da Antalya'da doğdu. 2011'de Boğaziçi Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü'nden mezun oldu. Yüksek lisans eğitimini 2013'te Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde Ortadoğu Araştırmaları Bölümü'nde tamamladı. Aynı üniversitede 2010-2016 yılları arasında araştırma görevlisi olarak çalıştı. 2017'den bu yana Berlin'de ikamet etmektedir.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ YA DA TÜKETİCİLER TOPLUMUNUN EN SIKI KORUNAN SIRRI	9
1. TÜKETİMCİLİĞE KARŞI TÜKETİM	37
2. TÜKETİCİLER TOPLUMU	67
3. TÜKETİCİ KÜLTÜR	101
4. TÜKETİMCİLİĞİN TALİ KAYIPLARI	139
NOTLAR	177
DİZİN	183

GİRİŞ

YA DA TÜKETİCİLER TOPLUMUNUN EN SIKI KORUNAN SIRRI

“Toplum tarafından kabul gören bir sosyal varlığa dönüşmek, kısaca insanlığa erişmek için verilen sembolik mücadeleyi kaybedenlerinkinden daha kötü bir yoksunluğa, daha kötü bir yokluğa belki de hiç rastlanamaz.” *

Gitgide “ağa bağlanan”, daha doğrusu gittikçe *kablosuzlaşan* toplumumuzun hızla değişen alışkanlıklarına dair rasgele seçilmiş üç vakaya bir göz atalım.

Birinci vaka *The Guardian* gazetesi 2 Mart 2006’da “sosyal ağ kurma”nın geçtiğimiz 12 ayda geleceğin trendi olmaktan çıkıp gerçek bir gelişmeye dönüştüğünü açıkladı.¹ Yeni icat edilmiş “sosyal ağ

* Bu söz şuradan alınmıştır: Pierre Bourdieu, *Pascalian Meditations* [Pascal’cı Tefekkürler], Polity Press, Cambridge, s. 242. (Y.N.)

kurma” ortamının bir önceki yılki rakipsiz lideri MySpace sitesi altı kat fazla ziyaret edilirken rakip site Spaces.MSN bir önceki yıla göre 11 kez, Bebo.com ise 61 kez daha fazla tıklandı.

Haberin yazıldığı sırada internete henüz yeni düşmüş Bebo’nun bu inanılmaz başarısı muhtemelen saman alevi kadar sürse bile gerçekten de etkileyici bir büyüme söz konusu: İnternet trendlerinde uzmanlaşmış bir ismin uyardığı gibi, “Gelecek yıl bu zamanlarda, bu yılın en başarılı on sitesinin en az yüzde 40’ından eser kalmayacak.” Aynı uzmanın açıklamasıyla, “Yeni bir sosyal iletişim ağı sitesinin kurulması, şehrin en sükseli yerinde yeni bir barın açılması gibidir” (sırf *en* yeni olduğu için, sıfırdan inşa edilerek veya elden geçerek hizmete sunulan çehresiyle bu sükseli bar “en ateşli”, “herkesin dilinde ki”, “bir yerlere gelmiş herkesin boy göstermesi gereken” yer olmaya yönelik bu merhametsiz bayrak yarışında, ertesi günün akşamdan kalmalığı kadar kesin bir şekilde gözden düşmeden ve manyetik çekim gücünü “bir sonraki en yeni”ye devretmeden önce büyük bir trafiğı de beraberinde getirecektir).

Bu “sosyal ağ” siteleri bir kez bir okula veya fiziki ya da elektronik bir muhite adım attılar mı “son derece bulaşıcı viral bir enfeksiyon” hızıyla yayılırlar. Bu siteler kaşla göz arasında seçeneklerden herhangi biri olmaktan çıkıp genç kadın ve erkeklerden oluşan şişkince bir kitlenin ilk adresi haline gelir. Açıkça elektronik iletişim ağlarını icat eden ve geliştiren kişiler hassas bir noktaya temas etmişlerdir – ya da uzun zamandır doğru uyararı beklemiş canlı ve gergin bir sinire dokunmuşlardır. Bu kişiler haklı olarak yaygın görülen acil ve gerçek bir ihtiyacı giderdiklerini düşünerek övünebilirler. Peki ne olabilir bu ihtiyaç? “Sosyal ağ kurmanın merkezinde kişisel bilgilerin alışverişı yatar.” Kullanıcılar “kişisel hayatlarına ait ayrıntıları açığa vurmak”tan, “aktarmak”tan ve “fotoğraf paylaşmak”tan mutludurlar. Tahminlere göre Birleşik Krallık’ta yaşları 13 ila 17 yaşında gençlerin yüzde 61’i, “çevrimiçi sosyalleşme” imkânı sağlayan “iletişim ağı sitelerinden birinde kişisel profil sahibi”.²

Son teknoloji elektronik olanakların kullanımı konusunda Uzakdoğu’nun siber yıllarca gerisinden gelen Birleşik Krallık’ta kullanıcılar hâlâ seçme özgürlüklerini dışa vurmak için “sosyal

ağlar”a bel bağlayabiliyorlar ve hatta bu ağların gençliğe özgü bir başkaldırının ve kendini ortaya koymanın aracı olduğuna inanabiliyorlar (gençlerin kendilerini ifşa etmek için duydukları eş görülmemiş, ağ tarafından teşvik edilen ve ağ üzerinden iletilen coşkun, güvenlik takıntılı öğretmenler ve ebeveynler arasında Allah’ın her günü yol açtığı paniğe ve okul müdürlerinin Bebo gibi siteleri okul sunucularında yasaklamalarına bakıldığında çok daha inandırıcı hale gelen bir varsayım). Buna karşın sözgelimi sosyal hayatın büyük bir kısmının halihazırda düzenli olarak elektronik ortamda yaşandığı (ya da *sosyal* hayatın çoktan elektronik hayata veya *siber*-yaşama dönüştüğü ve “toplumsal yaşam”ın büyük bir kısmının çoğunlukla bilgisayar, iPod veya cep telefonu üzerinden sürüp, sadece ikincil olarak etten kemikten varlıklar eşliğinde yürütüldüğü) Güney Kore’de gençler önlerinde pek bir seçenek olmadığının farkındadır. Bu gençlerin yaşadıkları yerlerde sosyal hayatı elektronik ortamda sürdürmek artık bir seçenek değil “ya sev ya terk et” tarzı bir mecburiyettir. Güney Kore’nin “göster-anlat kültürü” içindeki sibermarket lideri Cyworld’e bağlanmayan kişileri adeta “sosyal ölüm” beklemektedir.

Bununla birlikte “içsel benlik”in kamusal teşhirine yönelik arzunun ve bu arzuyu tatmin etme isteğinin, doğalarından gelen bir heveskârlıkla “iletişim ağları”nda (bu terim hem beşeri bilimler söyleminde hem de gündelik dilde hızla “toplum” kelimesinin yerini alıyor) yer edinmek ve tutunabilmek için bu amaca en iyi nasıl ulaşacaklarını dahi bilmeden uğraşan bu gençlere has olduğunu, yalnızca nesille açıklanabilen yaşa bağlı bir itki/bağımlılık olduğunu varsaymak vahim bir hata olacaktır. Kamusal itirafa yönelik bu yeni eğilim “yaşa özel” faktörlerle açıklanamaz – sadece bunlarla açıklanması her halükârda olanaksızdır. Eugène Enriquez tüketicilere ait akışkan modern dünyanın her kesiminden gelen ve sayıları hızla artan kanıtlardan türetilmiş mesajı yakın zamanda şöyle özetledi:

Kişi eskiden görünmez olanın –yani insanların özellerinin, içsel yaşamlarının– artık kamusal sahnede (öncelikle televizyonda ama aynı zamanda fiziki sahnede de) teşhir edilmeye davet edildiğini aklından çıkarmadığı vakit, görünmez kalmayı tercih edenlerin

reddedilmeye, kenara itilmeye veya suçlu muamelesi görmeye mahkm olduklarını kavrayacaktır. Fiziksel, sosyal veya ruhsal çıplaklık, çağımızın düzenidir.³

Taşınabilir elektronik itiraf aygıtlarıyla donanmış ergen gençler aslında itirafçı bir toplumda yaşama sanatını öğrenmek üzere eğitilmiş ve eğitilmeye devam edilen çıraklardır – söz konusu toplum bir zamanlar özel ile kamusal olanı ayıran çizgiyi yok etmekle, özel olanı kamuya teşhir etmeyi kamusal erdem ve yükümlülük haline getirmekle, şahsi birer sır olarak kalmaya direnen her şeyi, bunları açığa çıkarmayı reddedenlerle beraber yok etmekle nam salmıştır. Bir gözlem kurumuna başkanlık eden Jim Gamble’ın *The Guardian*’da dile getirdiğı gibi, “Okul bahçesinde gördüğünüz her şey burada da temsil edilir” – aralarındaki tek fark bu okul bahçesinde olan biteni gözleyen öğretmenlerin, polislerin veya moderatörlerin olmayışdır.

İkinci vaka: *The Guardian* aynı gün, bu kez yukarıda sözü geçen den oldukça farklı, içerik olarak ilgisiz ve başka bir editör tarafından yönetilen bir sayfasında okuyucularına “şirketlere telefonla ulaştıklarında, şirket nazarındaki değerlerine bağı olarak, daha etkili biçimde hakir görülmeleri için bilgisayar sistemlerinden yararlanıldığı” bilgisini verdi.⁴ Bilgisayar sistemleri, müşterilerin bilgilerinin saklanması ve aradıkları anda cevaplanarak uzman temsilciye bağlanan birinci sınıf müşterilere verilmiş “1” numaradan sıranın sonuna atılan ve nihayet bağlandıklarında en alt kademedен temsilcilerle görüşen müşterilere verilmiş “3” numaraya kadar (ki bu kişiler kurumsal hayat argosunda “hödk” olarak nitelendirilirler) sıralanmaları demektir.

Birinci vakada olduğı gibi bu vakada da yeni uygulama yüzünden teknoloji suçlanamaz. Nitekim bu yeni ve incelikli yazılım, telefonun ucunda gittikçe büyüyen orduyu sınıflandırmaya halihazırda aşırı ihtiyaç duyan yöneticilerin imdadına yetişmiştir. Burada amaç halihazırda etkin olan ama şimdiye kadar ilkel aletler, yani daha fazla vakit alan ve açık ara daha az etkili olan kendin yap tekniğıyle üretilmiş, ev yapımı veya küçük ölçekli sanayi ürünlerinin yardımıyla uygulanmış ayırıcı ve dışlayıcı pratikleri hızlandırmaktı. Bu tip sis-

temlere yönelik tedarik ve bakım hizmeti sunan bir şirket temsilcisinin belirttiği gibi “teknoloji yürürlükteki süreçleri alıp daha etkili hale getirir” – “etkili” ifadesi bu durumda anlık ve otomatik anlamına gelir; yani kullanılan sistemler şirket çalışanlarını bilgileri sıraya koyma, kayıtları gözden geçirme, yargıda bulunma ve her arama için ayrı ayrı kararlar alıp bunların sorumluluğunu da üstlenme gibi külfetli işlerden kurtarır. Doğru teknik aygıtın olmadığı durumda, çalışanların kendi zihinlerini zorlayarak ve şirketin değerli vaktinden yiyerek değerlendirmek zorunda oldukları şey, arayan kişinin şirket nezdindeki potansiyel kârlılığıdır: Bir başka deyişle arayan kişinin sahip olduğu nakit veya kredi hacmini ve bunu elden çıkarmaya istekli olup olmadığını değerlendirmelidirler. “Şirketlerin en az değere sahip müşterileri tespit etmeleri gerekir,” diye açıklıyor bir başka yönetici. Başka bir ifadeyle şirketler bir tür “negatif gözetim”e, yani tersine çevrilmiş bir Orwell’ci Büyük Birader veya Panoptikon tarzı gözetime, temel görevi istenmeyenleri süzüp atan ve müdavimleri elde tutan süzgeç benzeri bir mekanizmaya ihtiyaç duyar: Bu da muntazam bir temizliğin nihai etkisi olarak yeniden biçimlenir. Şirketler veri bankasına her şeyden önce “defolu müşteriler”i –tüketici bahçesinin yaban otlarını, para veya kredi kartı yönünden sıkıntıda olan ve/veya alışveriş merakı bulunmayan insanları ya da pazarlamanın dil dökmelerine karşı bağışıklığı olanları– ayıklayacak türden bilgileri sağlayacak bir yola gereksinim duyar. Bu negatif seçilimin sonunda tüketiciler oyununda sadece kaynak yönünden zengin ve hırslı oyuncuların kalmasına izin verilir.

Üçüncü vaka: Birkaç gün sonra yine bir başka editör, yine bir başka sayfada okuyucularına İngiliz İçişleri Bakanı Charles Clarke’ın “en parlak ve en iyi kişileri çekecek”⁵ ve tabii ki basın bültenindeki versiyonunda Clarke’ın açıklamasının bu kısmını tespit etmek güç bile olsa geri kalanları geri çevirip uzak tutacak “puan bazlı” yeni bir göç sistemini duyurduğunu aktarıyordu: Geri kalanlar ya düzenlemenin tamamen dışında bırakılacaklardı ya da satır aralarında kalacaklardı. Peki bu yeni sistem kimleri cezbetmeyi amaçlıyordu? Yatırım yapacak en çok paraya sahip olanlar ve para kazanma becerileri

en çok olanlar. İçişleri bakanı şunları söylemişti: “Bu sistem yalnızca İngiltere’nin ihtiyaç duyduğu vasıflara sahip kişilerin ülkeye geldiğinden ve bunlara sahip olmayanların başvuru dahi yapamadığından emin olmamızı sağlıyor.” O halde nasıl çalışıyor bu sistem? Sözgeli-mi Yeni Zelandalı genç bir kadın olan Kay, elinde yüksek lisans dere-cesi olmasına rağmen görece düşük ve kıt maaşlı bir işte çalışıyordur. Bununla birlikte Kay, göçmenlik başvurusu yapmasını sağlayacak 75 puana erişmeyi başaramaz. Bu durumda Kay’ın öncelikle bir İngiliz şirketine iş teklifi alması gerekiyordur. Böylece bu teklif Kay’ın “Birleşik Krallık’ın ihtiyaç duyduğu” vasıflara sahip olduğunun bir kanıtı olarak onun lehine kayıtlara işlenebilecektir.

Şüphesiz Charles Clarke insanları seçerken raftaki en iyi malla-rın tercih edildiğı piyasa kuralını hayata geçirmiş ilk kişi olduğunu iddia etmeyecektir. Clarke’ın Fransız meslektaş ve gelecek dönem başkanlık seçimlerinin iddialı adayı Nicolas Sarkozy de, “Seçici göç dünyanın neredeyse bütün demokrasileri tarafından uygulanmak-tadır,” demiş ve “Fransa’nın göçmenlerini kendi ihtiyaçlarına göre seçmesi gerektiğı”ni beyan ederek sözüne devam etmiştir.⁶

Gazetenin üç farklı bölümünde haber olan ve hayatın bambaşka alanlarına ait olduğunu farz ettiğim bu üç vakanın her biri kendi içindeki kurallara göre ve birbirinden bağımsız aktörler tarafından kontrol edilip hayata geçirildi. Farklı köken, yaş ve çıkar grupların-dan insanları etkileyen, birbirleriyle bu kadar alakasız görünen vaka-lar ve tamamen ayrı zorluklarla yüzleşen, apayrı sorunları çözmeye uğraşan insanlar... Bunları yan yana koyup aynı kategorinin numu-neleri olarak görmenin herhangi bir sebebi olup olmadığını sorabi-lirsiniz. Cevabım evet olacaktır. Evet, bunları bağdaştırmamın bir sebebi var ve her sebep gibi bu da oldukça geçerli.

İlgi çekme ve sosyalleşme oyununda kalmak için gereken ka-bul  ve onayı bir ihtimal elde edebilme umuduyla, hırslı ve hevesli bir şekilde özelliklerini teşhir eden öğrenciler; daha iyi hizmet al-mak için harcamalarını ve kredi limitlerini artırma ihtiyacı hisseden potansiyel müşteriler; başvurularının değerdendirilmesini sağlamak amacıyla kendilerinden beklenen yeteneklere kanıt oluştursun diye

aferin toplamaya uğraşan göçmen adayları – birbiriyle alakasız görünen bu üç insan grubu da çekici ve arzulanan bir *metanın* reklamını yapmaya ve aynı şekilde erişebildikleri en iyi araçları kullanarak sattıkları ürünlerin pazarını genişletmek için ellerinden geldikince çabalamaya sürükleniyor, ikna ediliyor veya zorlanıyor. Pazarlamaya, reklamını yapmaya ve satmaya teşvik edildikleri meta ise *kendilerinden* başkası değil.

Söz konusu kişiler aynı anda hem bu *metaların pazarlayıcısı* hem de *pazarladıkları metadırlar*. Aynı zamanda hem mal hem de pazarlama elemanıdır, hem ürünün kendisi hem de gezici satış temsilcisidirler (şimdiye kadar bir akademik iş ilanına veya araştırma fonuna başvurmuş herhangi bir akademisyenin bahsi geçen deneyimdeki tanıdık çıkmazı kolaylıkla fark edeceğini eklememe izin verin). Bu kişiler istatistiki tabloları hazırlayanlar tarafından hangi parantezin içine yerleştirilirlerse yerleştirilsinler hepsinin ikamet ettiği yer *piyasa* adıyla bilinen toplumsal mekânın aynısıdır. Meşgaleleri devlet arşivcileri ve araştırmacı gazeteciler tarafından hangi başlık altında sınıflandırılırsa sınıflandırılsın (isteyerek, zorunluluktan veya çoğunlukla her ikisinden ötürü) sürdürmekte oldukları faaliyet *pazarlamadır*. Göz koydukları toplumsal ödüllerin kendilerine bahşedilmesi için geçmeleri gereken sınava göre *kendilerini bir meta olarak yeniden şekillendirmeleri lazımdır*: Yani dikkatleri cezbederek *talep* ve *müşteri* çekebilen bir ürün olarak.

Siegfried Kracauer hâlâ geçici heves ve zaafların biçimsiz yığını içinde kaybolmuş halde olan ve gelecekte haber veren trendlerin güçbela görülen ve henüz tam netleşmemiş hatlarını ayırt edebilmek gibi olağanüstü bir yetenekle donatılmış bir düşünürdü. Üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna dönüşümün embriyonik aşamada olduğu, daha doğrusu henüz başladığı, bu yüzden de daha dikkatsiz ve öngörüsüz gözlemcilerce gözden kaçırıldığı 1920'lerin sonlarında bile Kracauer şöyle demişti:

İnsanların çok sayıda güzellik salonuna koşturması kısmen varoluşsal kaygılardan kaynaklanıyor. Dahası kozmetik ürün kullanımı her zaman bir lüks değildir. Modalarının geçtiğini düşünerek teda-

vlden kaldırılma korkusu duyan hanımefendiler ve beyefendiler saçlarını boyarlarken, 40 ksur yaştakilerse zayıf kalabilmek için spora başlıyor. Piyasaya yeni sürülen bir kitapıın başlığı “Nasıl Gzelleşebilirim?” olurken gazetelerdeki reklamlarda bu kitapıın “şimdi ve sonsuza dek geç ve güzel kalma”nın yollarını gösterdiği yazıyor.⁷

Kracauer’in 1920’lerin Berlin’inde dikkate değer acayiplikler olarak kayda geçirdiği yeni alışkanlıklar dünya genelinde günlük birer rutine (ya da en azından bir hayale) dönüşene dek adeta bir orman yangını gibi yayılmaya devam etti. 80 yıl sonra Germaine Greer gözlemlerini şöyle dile getirecekti: “Kuzeybatı in’in en uzak yerlerinde bile kadınlar destekli sutyenler ve flrtz etekler uğruna pijama takımlarını rafa kaldırdı, dümdüz saçlarını dalgalandırıp boyattı ve kozmetik ürünler alabilmek için para biriktirdi. Bunun adı liberalleşmeydi.”⁸

Kracauer’in Berlin’deki kadınların tutkularının farkına varmasından ve onları betimlemesinden yarım yüzyıl sonra bir başka önemli Alman düşünür Jürgen Habermas, üreticiler toplumunun son günlerini yaşadığı bir dönemde yazma deneyiminin getirdiği ilave bir avantajla kapitalist devletin temel fonksiyonunun, ki buna *raison d’être* de denir, “sermayenin ve emeğin metalaştırılması” olduğunu öne sürdü. Habermas’ın işaret ettiği gibi kapitalist toplumun yeniden üretimi satıcı kılığındaki sermaye ile meta kılığındaki emek arasında sonsuza dek tekrar eden işlemsel karşılaşmalar sayesinde gerçekleşiyorsa eğer, kapitalist devletin bu karşılaşmaların düzenli olduğundan ve amacına ulaştığından emin olmak zorundadır: Yani alım ve satım işlemleriyle doruğa çıkmaları gerekir.

Karşılaşmaların hepsinde veya en azından düzgün bir kısımda bu doruğa ulaşılması için, sermaye bir şekilde metanın o sıradaki ücretini deyebilmeli, ödemeye istekli olmalı ve bu istekle hareket etmeye cesaret etmelidir. Emtia piyasalarının kötü şöhretli kesti-rilmelizliklerinden doğabilecek risklere karşı devletin sunduğu poliçe sigortalarla iini rahatlatmalıdır. Öte yandan emekse, potansiyel alıcıları cezbetmek, onaylarını almak ve onların gördüklerini alacak şekilde akıllarını elmek üzere taptaze tutulmalı. Aynı sermayedar-

ların paralarını emeğe yatırmaya teşvik edilmelerinde olduğu gibi, emeği kapitalist alıcılar nazarında çekici hale getirmek devletin fiili işbirliği olmadan bırakın güvence altına alınmayı, başarılması bile mümkün olmayan bir şeydir. İş arayanların düzgün beslenmesi ve sağlıklı olması, disiplinli davranmaya alışık olması ve aradıkları işin mesleki rutinlerinin gerektirdiği vasıflara sahip olması gerekir.

Bugünlerde iktidar ve kaynak açıkları, metalaştırma görevini yerine getirmekle uğraşan birçok ulus devletin başına bela oluyor – söz konusu açıklar, gerek sermaye, emek ve emtia piyasalarının küreselleşmesinden gerekse üretim ve ticaretin modern formlarının dünya geneline yayılmasından ötürü, yerel sermayenin her zamankinden yoğun bir rekabete maruz kalmasının ve bunun yanında emeğin metalaştırılmasının en büyük ve en vazgeçilmez aracı olan “refah devleti”ne ait giderlerin hızla artmasının sonucudur.

Gerçekte, üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna giden yolda sermayenin ve emeğin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılması için atılan adımlar *deregülasyon* ve *özelleştirme* denen, henüz tamamlanmamış olmakla birlikte istikrarlı, ayrıntılı ve görünüşe göre tersine çevrilmeyen eşzamanlı süreçlerden geçti.

Bu süreçlerin hızı ve gitgide artan temposu yeknesaklıktan uzak olageldi ve öyle olmaya da devam ediyor. Aynı süreçler (tamamı değilse bile) çoğu ülkede, söz konusu emek olunca sermayeye kıyasla çok daha radikal seyretmişe benziyor. Sermayenin yeni girişimleri –neredeyse bir kural olarak– azalmaktan ziyade artan bir ölçekte depolarının hükümet sandıklarından dolmasını sağlamaya devam ediyor. Ek olarak sermayenin emeği satın alma kabiliyeti ve isteği devlet tarafından düzenli olarak desteklenmeye devam ediyor. Bu sırada devlet de sendikaların savunmacı faaliyetlerinin önüne yasal engeller çıkarma yoluyla toplu pazarlık ve iş güvenliği mekanizmalarını yürürlükten kaldırarak “işgücü maliyeti”ni kırmak için çabılıyor. Bütün bunlara ek olarak ithalatın vergilendirilmesi, ihracata vergi indirimleri sunulması ve hissedarların paylarının kamu fonlarından karşılanan devlet komisyonlarıyla sübvansede edilmesi şirketlerin ödeme gücünü beklenenden çok daha fazla ayakta tutuyor. Örneğin



Akışkan modernitenin gelmesiyle birlikte, üreticiler toplumu tüketiciler toplumuna dönüşmüştür. Bu yeni tüketim toplumunda, bireyler aynı anda hem metaların teğvıkçısı hem de teğvık ettikleri metalar haline gelmişlerdir. Bunlar hem mal hem pazarlamacı, hem ürün hem soygar satıcıdır. Hepsı, geleneksel olarak pazar terımıyle tanımlanan aynı sosyal alanda yaşarlar.

Göz dıktıkları sosyal ödülleri elde etmek için geçmeleri gereken sınav, kendilerini dikkatleri üzerlerine çekebilecek ürünler olarak yeniden bıcınlendimelerini gerektırır. Tüketicilerin metalara bu incelikli ve yaygın dönüşümü, tüketici toplumunun en önemli özelliğidir. Şu anda içinde yaşadığımız tüketici toplumunun gizli gerçeğı, en derin ve en sıkı korunan sımdır.

Zygmunt Bauman, *Tüketici Hayat*'ta tüketimci tutum ve davranış kalıplarının sosyal yaşam sıyaseti ve demokrasi, toplumsal bölünmeler ve tabakalaşma, topluluklar ve ortaklıklar, kimlik inşası, bıcının üretimi ve kullarını ve değır tercihlerinin görünüşte bağılantısız geğıtli yönleri üzerindeki etkisini inceliyor.

Tellekt

www.tellekt.com

ISBN 978-625-7118-19-4



9 786257 118194