

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ (YÖNETİM BİLİMLERİ)
ANABİLİM DALI

ÜRETİM SİSTEMLERİ ve META FETİŞİZMİ

Yüksek Lisans Tezi

Abdulsamet GÜRBÜZ

Ankara-2014

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ (YÖNETİM BİLİMLERİ)
ANABİLİM DALI

ÜRETİM SİSTEMLERİ ve META FETİŞİZMİ

Yüksek Lisans Tezi

Abdulsamet GÜRBÜZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ahmet Alpay DİKMEN

Ankara-2014

T.C.

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ (YÖNETİM BİLİMLERİ)

ANABİLİM DALI

ÜRETİM İLİŞKİLERİ ve META FETİŞİZMİ

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Ahmet Alpay DİKMEN

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

İmzası

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Tez Sınavı Tarihi: / /

TÜRKİYE CUMHURİYETİ

ANKARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (...../...../2014).

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Abdulsamet GÜRBÜZ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ: METALAŞMANIN YAYGINLAŞMASI

A. Feodalizmden Kapitalizme: Üründen Metaa.....	7
a. Feodalizm: Ürün.....	8
b. Kapitalizm: Meta.....	11
B. Kitlesele Üretim/Tüketim ve Meta / Meta Fetişizmi	18
a. Kitlesele üretim/tüketim.....	19
b. Talebi Olmayan Kitlesele Üretim: Piyasanın Krizi.....	23
C. Metalaşmanın Yaygınlaşması.....	25

İKİNCİ BÖLÜM

ESNEK ÜRETİM SİSTEMİNİN İDEOLOJİSİ OLARAK META FETİŞİZMİ

A. Fordizmin Ötelenen Krizi.....	29
B. Müşterinin Tüketiciye Dönüşmesi: Post-Fordizmin İdeolojisi	30
C. Esnek Üretim Sistemiyle Uyumlu Tüketimin Araçları	41
a. Talep Yaratılan Mallar	41
b. Promosyonun Değişen Rolü	44
c. Gösterge Değer Yaratmada Promosyonun Rolü	49
d. Metaa Erişim Kolaylığının ve Kredi Sisteminin Tüketime Etkisi	54

D. Düzenleme Biçiminin Bir Ögesi Olarak Promosyon.....	57
E. İdeolojiye Örnek Olarak Din ve Meta Fetişizmi.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMEĞİN METALAŞMASI

A. Vita Activa	73
a. İlk Etkinlik: Emek	75
b. <i>Homo Faber</i> 'in Aktivitesi: İş	77
c. Boş Vaktin İki Hali: Kölelik ve Eylem	78
B. Kapitalizm ve Emek/İş	79
a. Emegın ve İşin Bölünmesi	80
b. Emegın ve İşin Denetimi	84
C. İşveren ve Çalışan Açısından Toplam Kalite Yönetimi	94
SONUÇ	109
KAYNAKÇA	113
ÖZET	120
ABSTRACT	121

GİRİŞ

Meta fetişizmini içeren, “Metaların Fetişizmi ve Bunun Sırrı” başlıklı on bir sayfalık kesim, Kapital’in genel çizgisini bozduğu ve fazla felsefi olması gerekçeleriyle eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştiriler genel olarak Analitikçi Marksistler tarafından yapılmıştır. Lukacs meta fetişizmini “şeyleşme” kavramıyla açarak Marx’ın gençlik eserleriyle olgunluk eserleri arasında bir köprü olarak görmüştür. Marx ilk eserlerinde “yabancılaşma” konusuna değinmiştir. Ancak son eserlerine, örneğin Kapital’e bakıldığında “yabancılaşma” (insanın doğaya, öze yabancılaşması) konusuna hiç girmemiştir. Bununla birlikte “meta fetişizmi” kavramını, kapitalist üretim sistemi içerisinde ele alarak, “yabancılaşma” kavramını tarihsel bir döneme oturtmuştur. Yapısalcı Marksistler ise meta fetişizmine ilişkin bölümü “modern felsefenin inşası” olarak görmüşlerdir (Savran, 2010: 71).

Şu rahatlıkla söylenebilir ki Marksist Kuramda “şeyleşme” ve “meta fetişizmi” konuları ikincil planda konular olarak kalmıştır. Elbette konu şimdiye kadar birçok düşünür tarafından önemsenmiş ve tartışılmıştır. Örneğin, Lucien Goldmann’a göre, altyapı ile üstyapı arasında kurulan ilişki üzerine yazılmış çeşitli Marksist metinler arasında bir tutarlılık varsa, buna izin veren şey tam da şeyleşme kuramının genelleştirilebilirliğidir (Bewes, 2008: 27).

Son otuz yıl içerisinde metaların marka model düzeylerine varıncaya kadar fetiş hale geldikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu konular üzerine daha fazla çalışma yapılması gerektiği açıktır. Ulusal şirketlerin küresel şirketlere dönüşümü markalaşma olmadan, markalaşma ise reklam yoluyla tüketicilerin zihnini ele geçirmeden ne kadar mümkün olabilir? Dolayısıyla küresel kapitalizminin anlaşılması bakımından da konunun irdelenmesi önem taşımaktadır. Bewes’ in

dikkat çektiği gibi, önümüzdeki yıllarda şeyleşme ve meta fetişizmi büyük olasılıkla hak ettiği yere gelerek baskın çözümlene ve mücadele araçları olacaklardır (2008: 43, 44).

Üretim biçiminin feodal yapıdan kapitalist yapıya dönüşmesi insanlık tarihini ciddi bir şekilde değiştirmiştir. Kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkardığı en önemli sonuçlardan birinin metalaşma olduğu bilinir. Feodal üretim biçimi yerini kapitalist üretim biçimine bıraktıkça, ürünler ve emek metalaşmıştır. Ürünlerin tüketim için üretilmesi, yerini, satılmak için üretilmesine bıraktıkça; pazarlar büyüyerek, kuralları rekabet ve kargaşa olan piyasayı oluşturmuştur. Ürünlerin piyasalaşması, işgücünün alınıp satılır hale gelmesiyle birlikte güçlenerek baskın hale gelmiştir. Dolayısıyla kapitalizmin tarihi bir bakıma metalaşma/meta fetişizmi tarihidir.

Marx'ın meta fetişizmine yönelik yapmış olduğu açıklamaların iki farklı yönü olduğunu düşünüyoruz. Birincisinde, her ne kadar zihinsel bir yanılsama içeriyor olsa da, malın pazara/piyasaya sunulmak üzere üretilmesine ilişkin vurgu vardır¹. Dolayısıyla bu yönüyle meta fetişizmi değişim değerine ilişkin bir anlam içermektedir. Bu anlamıyla meta fetişizmi 1970-1980'lere kadar var olan üretim sistemlerini açıklamak için yeterlidir. Ancak bu tarihlerden itibaren üretim sisteminin esnekleşmesi, buna bağlı olarak tüketimin bir yandan çok çeşitli hale gelmesi diğer yandan ise modellerin sürekli değişerek talep yaratması göz önünde bulundurulduğunda, değişim değerini aşan bir açıklamanın yapılması gereklidir. Marx, meta fetişizminin sadece değişim değeriyle açıklanamayan bu yönüne ilişkin analogi yoluyla ikinci bir açıklama getirmiştir. Bu açıklamada, Marx meta fetişizmini

¹ Meta fetişizminin bu yönü yabancılaşmayla yakından ilişkilidir. Ürünler piyasa için üretilmeye başladığında metalaşırken, dolayısıyla fetişleşirken aynı anda üretici ürününden koparılmış ve ürününe yabancılaşmış olur (Kulak, 2011: 34).

değişim değeri bağlamında değil; yapmış olduğu din analogisiyle, ideolojik bir yanılısma olarak ele almıştır. Meta fetişizminin dine benzetildiği bölümde, malın pazara sunulmak üzere üretilmesinden ziyade öznenin düşünce sisteminde yarattığı yanlış algıya ilişkin vurgu vardır. Yani Marx'ın meta fetişizmine yönelik yapmış olduğu iki ayrı vurgudan biri doğrudan kapitalist ekonomik yapıya ilişkin, diğeri ise metalaşmayla birlikte öznenin değişen zihnine ilişkindir. Bu çalışma meta fetişizminin, hem kapitalist üretim biçiminin önceki üretim biçimlerine göre ideolojik karakteristik farkını yansıttığını; hem de kapitalist üretim biçiminin ortaya çıkmasıyla birlikte doğrudan, kapitalist süreç geliştikçe dolaylı yollardan ekonomik yapıyla güçlü ilişkiler içerisinde olduğunu ileri sürmektedir. Dolayısıyla konu, hem kapitalizmin kendisinin, hem geçirmiş olduğu aşamaların, hem de günümüzde gelinen aşaması olarak küreselleşmesinin (çok uluslu şirketlerin ortaya çıkması ve büyümesi) anlaşılması bakımından önemlidir.

Kapitalist üretimin ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak ortaya çıkan meta fetişizmi, nesnelere arasında varmış gibi görünen ilişki bağlamında ideolojik² bir anlam içerse de; kullanım değerinden değişim değerine geçişle, yani doğrudan ekonomik alanla ilgilidir. Meta fetişizminin ekonomik alana ilişkin bu yönü kapitalist süreç boyunca değişmeden kalmıştır. Geleneksel üretim sisteminden, önce Taylorist daha sonra Fordist üretim sistemlerine geçilmesiyle dünya genelinde metalaşma yaygınlaşmıştır. Bu dönemde artan/yaygınlaşan meta üretimiyle birlikte malın üretiminde, değer kökeninde emek olduğu yadsınmaya başlamış, değişim değeri

² “Marx'ta ideoloji, bireylerin toplumsal pratikleri içinde oluşan ve bu pratik içindeki çelişkileri öznelere bilincinden saklayan düşünceler olarak tanımlanmakla birlikte aynı zamanda belli bir tarihsel konum açısından birey iradelerinden bağımsız, nesnel ve zorunlu düşüncelerdir de” (Sancar, 2008: 24). Bu çalışmada da *ideoloji* kavramı benzer anlamda kullanılmıştır.

dünya genelinde baskın hale gelmiştir. Buna ilişkin değerlendirmeler çalışmanın ilk bölümünde yapılacaktır.

Meta fetişizminin bir ideoloji olarak baskın hale gelmesi ise marka ve model kavramlarının günlük hayata girmesiyle başlamıştır. Bu dönem, işletmelerin post-Fordist/esnek üretim sistemine geçtikleri, kredi kartlarının yaygınlaştığı, alışveriş merkezlerinin her tarafta kurulmaya başladığı ve reklamların kiteselleştiği dönemden gelmektedir. İkinci bölümde meta fetişizminin sosyal ve ideolojik alanlardaki durumu ortaya konmaya çalışılacaktır. Ayrıca meta fetişizminin bu alanlarda var olmasıyla ekonomik alanı nasıl desteklediği; bu anlamda günümüzde kapitalizmin geldiği aşama bakımından meta fetişizminin önemi/işlevi ve sistem içerisindeki yerinin ne olduğu tartışılacaktır.

İnsanlığın başlangıcından beri insanın yaşamını sağlayan emek, sınıflı topluma geçişle birlikte yöneten/yönetilen ayrımıyla yeni bir safhaya geçmiştir. Kapitalist üretim tarzıyla birlikte emek meta haline gelmiştir. Emeğin metalaşmasıyla birlikte, emeği satın alanlar/yönetenler emek süreci ve işletmenin örgüt yapısı üzerine yoğunlaşmışlardır. Dolayısıyla emek süreci ve işletmelerin örgüt yapıları kapitalizmin işleyişindeki değişmelere bağlı olarak dönüşümler geçirmiştir. Son bölümde, emeğin metalaşması ve yönetimindeki değişimler, günümüzde işletmeler tarafından en fazla rağbet gören yönetim sistemi olan toplam kalite yönetimi odakta olmak üzere tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLESEL ÜRETİM SİSTEMİ: METALAŞMANIN YAYGINLAŞMASI

Bu çalışmanın konusu metalaşma ve meta fetişizmi etrafında şekillendiğine göre; meta ve onun fetiş hale gelmesi konularının olabildiğince net bir şekilde ortaya konması gerekir. İlk bakışta netmiş gibi görünen ve kolayca tanımları yapılabilen bu kavramlar, konu ilerledikçe ve başka olgularla ilişkilendirildikçe karmaşık bir hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, kavramlara ilişkin tanımların ötesinde, söz konusu olguların/kavramların yokluğunun nasıl olduğu, varlığının ise neleri nasıl değiştirdiği gibi netleştirmeler yapıldıktan sonra metalaşmanın ve fetiş hale gelmesinin hangi aşamalardan geçtiği ve ne aşamada olduğu daha sağlıklı bir şekilde tartışılabilir.

Marx, Kapital’de kapitalizm gibi karışık bir konuyu ele almasına rağmen mümkün olduğunca kolay anlaşılır kavramlar kullanmaya özen gösterir. Kuramını oluştururken farkına vardığı yeni olguları kavramlaştırırken isimlendirme konusunda dikkatlidir. Öyle isimlendirmeler seçer ki, okuyucu yeni kavramı oluşturan kelimelerin anlamlarına biraz hâkimse bu kavramın ne anlama geldiğini sezebilir (kullanım değeri, değişim değeri, nicel emek, nitel emek, evrensel eşdeğer vb.). Bu genel özelliğinin yanı sıra, “metanın tahlilinin anlaşılmasının daha zor olduğunu”, bu nedenle “özellikle değerın büyüklüğünün tahlili ile ilgili yerleri, elden geldiğince herkesin anlayabileceği şekilde yazdığını” belirtir (Marx, 2011a: 15,16). Marx, ilgili kesimde meta ve fetiş kelimelerine ayrı ayrı açıklama getirmemiş, meta fetişizmi kavramına ilişkin tanımlar yapmıştır.³ Çalışmamızın bu aşamasında meta fetişizmi kavramını oluşturan kelimelerin anlamlarına bakarak -Marx’ın bu kelimeleri seçmesi

³ Meta fetişizmine ilişkin Marx’ın yaptığı tanımlar çalışma içerisinde yeri geldiğinde aktarılacaktır.

kelimelerin anlamlarıyla yakından ilişkili olduğuna göre- kavramın nasıl bir anlam içerdiği konusunda fikir sahibi olmamız faydalı olacaktır.

Meta kavramının neyi ifade ettiğini ortaya koyarken vurgulanması gereken bir nokta vardır. “Meta üretmek için, o kimsenin yalnızca kullanım-değerleri değil aynı zamanda başkaları için kullanım-değerleri, toplumsal kullanım değerleri üretmesi gerekir. (Ve salt başkası için üretmesi de yetmez.)” (Marx, 2011a: 53). Engels bu açıklamayı Kapital’in ilk cildinin Almanca dördüncü baskısı için yazdığı önsözde, üretici tarafından tüketilmeyen her ürünü Marx’ın meta saydığı gibi bir yanlışa düşülmesi nedeniyle yapmıştır. Bu açıklamaya göre meta karakteri salt başkası için üretimin gerçekleşmesiyle kazanılmaz. Engels buna örnek olarak ortaçağ köylüsünün feodal bey için ürün-rant-tahıl, papaz için öşür-tahıl üretmesini göstermiştir. Bu ürünler başkaları için üretilmiş olmalarına rağmen meta haline gelmemişlerdir. “Bir ürünün meta olabilmesi için, kullanım-değeri olacağı başka bir kimseye, değişim yoluyla devredilmesi gerekir” (Marx, 2011a: 53). Dolayısıyla şöyle bir tanım yapabiliriz: Meta, değişim için (günümüzde değişim tamamen parayla yapıldığından artık “değişim” yerine “satış” da diyebiliriz) üretilmiş mal veya hizmettir.

Fetiş sözcüğü Fransızcaya “doğa üstü güçler atfedilen nesne” anlamında kullanılan *fétiche* olarak on yedinci yüzyılda geçmiş olup Portekizcede “yapay” anlamına gelen *feitiço* kelimesinden türetilmiştir. Portekizceye ise Latince yapmacık anlamında kullanılan *facticius* kelimesinden geçmiştir. (Boudrillard, 2009: 101).⁴ Fetiş kelimesinin tarihsel olarak içerdiği bu anlamların yanı sıra, Marx’ın, “Metalardan Fetişizmi ve Bunun Sırrı” isimli kesimde yazdıklarına da bakarak fetişizm kelimesini, gerçekte nesnede olmayan fakat bireyin zihninde oluşmuş ideolojik

⁴ Sevan Nişanyan’ın “Sözlerin Soyağacı” websitesinde benzer ve daha ayrıntılı bilgiler vardır.

yanılsama sonucu nesneye atfedilmiş bir anlamın/değerin bulunması anlamında kullandığını söyleyebiliriz.

Bu durumda *meta fetişizmi* kavramını oluşturan kelimelere bakarak bu kavramdan, satılmak için üretilen mal veya hizmetin gerçekte olmayan yönlerinin ortaya çıkmasını anlayabiliriz. Kelimelerin anlamlarından çıkan tanım Marx'ın tanımıyla beraber bütün haline gelir: "Emek ürünlerine, meta olarak üretildikleri anda yapışverişen ve bu nedenle meta üretiminden ayrılması olanaksız olan şeye, ben, fetişizm diyorum" (2011: 83). Şunu eklemek gerekir ki, gerçekte olmayan yönlerin ortaya çıkması, gerçek olanı gizler!

A. Feodalizmden Kapitalizme: Üründen Metaa

Marx, klasik iktisatçıları "analiz yaparken mevcut üretim tarzının (yani kapitalist üretim tarzının) dışına çıkamamaları" konusunda eleştirir (Marx, 2011a: 90, 91). Bütün dinlerin kendilerinden öncekileri reddetmesi veya kusurlu bulması gibi, üretim tarzları da kendilerinden öncekileri reddeder veya kusurlu bulur ve kendini mutlaklaştırır.⁵ Marx, kendini mutlaklaştıran kapitalist üretim tarzı içerisinde düşünerek metanların gizeminin anlaşılamayacağını belirtir. "Metalarn bütün gizemi ve emek ürünlerinin metalar biçimi aldığı anda çevresini saran büyü ve sihir, öteki üretim biçimlerine geçer geçmez bu yüzden yok olur." (Marx, 2011: 86)

Gerçekten de, sadece metanın anlaşılması konusunda değil, genel olarak şu söylenebilir: Olanı anlayabilmek için olmadığı durumları da göz önünde bulundurmak ve olanla olmayanı tümünden kapsayacak düzeyde soyutlama yaparak kuram geliştirmek gerekir. Yoksa olanın içinde kaybolmak kaçınılmazdır. Kanımızca

⁵ Bu mutlaklaştırma elbette bir anda olmaz. Değişim bir başladı mı zaman içerisinde eski düzen, eski kurumlar kısım kısım yıkılır; yeni düzen, yeni kurumlar oluşur. Sonunda yeni sistem tüm topluma öyle nüfuz eder ki yeni sistemin tüm sundukları mutlakmış gibi algılanır ve sorgulanmaz bile.

zaten tarihsel materyalizm bir yöntem olarak bu yönüyle değerlidir. Dolayısıyla meta üretiminin kapitalizmle başlamış olması⁶ bizim de incelememize kapitalizmle başlamamızı gerektirmez, bilakis kapitalist üretim biçimi dışında bir üretim biçimiyle başlayarak metanın olmadığı durumu görmemiz gerekir.

Meta fetişizmi konusu özelinde de aynı şey geçerlidir. Zizek'e göre, feodalizmden kapitalizme geçişin mantığını kavramak için önce bunun teorik arka planının, Marksçı meta fetişizmi kavramının anlaşılması gerekir (2002: 38-39). Zizek'in ifadesi çift yönlü olarak doğrudur. Yani Zizek aynı zamanda şunu ifade etmiş olur: Meta fetişizminin anlaşılabilmesi için feodalizmden kapitalizme geçişin anlaşılması gerekir.

Söz konusu meta fetişizmi olunca mahut geçişin tüm yönleriyle ele alınmasına gerek yoktur; bunun yerine meta fetişizmine ilişkin değişiklikler bağlamında ele alınması yeterlidir. O halde metanın olmadığı bir üretim biçimine, kapitalizm öncesi yaşanan feodalizme, üretimin/bölüşümün nasıl yapıldığı ve üretim ilişkisi olarak baskın olanın ne olduğunu göreceğiz kapsamda bakalım.

a. Feodalizm: Ürün

Nesneyi ürün olarak ele aldığımızda gizemli bir yanı yoktur. İster insan emeğinden özgür olarak doğada bulunsun (bal, su vb.) ister insan emeğine bağımlı olarak üretilmiş olsun (masa, saz vb.), ürünler kullanım değerlerinin tüketilmesi şeklinde insan hayatında yer edinmişlerdir. Kapitalizm var olana dek, insanlık tarihi

⁶ Kapitalizm öncesinde çeşitli yerlerde ve çeşitli zamanlarda metadan, yani satılmak üzere üretilen üründen bahsedilebilir. Ancak çok küçük çaplı olmaları ve devamlılıklarının olmaması nedeniyle göz ardı edilebilir. Burada "başlamak"tan kasıt etkisinin genelleşmesi ve nerdeyse tüm dünyada geçerli olacak bir üretim tarzının başlamasıdır. Bu da yaklaşık olarak 16. Yüzyılda İngiltere'de tarımsal kapitalizmle gerçekleşmiştir.

boyunca, ürünler bu halde var olmuşlar ve gizemli bir yanları olmamıştır.⁷ Başka bir deyişle ürün, doğası gereği tüketilmek için üretilir. Dolayısıyla ürün bir ihtiyacı karşıladığı için ve/veya üreticinin ona verdiği emek sayesinde değerlidir. Yani bir masanın değeri o masanın yapımında harcanan emekle ilgilidir. Dolayısıyla bir masanın değeri örneğin on saatlik emektir.

Feodalizmde toprak sahibi lordlar/ağalar ve üretici serfler/marabalar vardır. Toprak lordlara/ağalara aittir. Serfler/marabalar, lordun/ağanın toprağını eker biçerler. Ürünlerin tümünü serfler/marabalar üretirler. Tüketmek için üretirler. Ne kadar üretirlerse karınları o kadar doyacaktır. İş bölümü yaparlar, herkes ne ürettiyse bir araya getirip lordun/ağanın payını verdikten sonra, kalanı kendi aralarında pay ederler.

Feodal üretim biçiminde üretim ilişkileri bağımlılık temellidir. Din, kan bağı, ekonomi dışı zor vb. araç veya ideolojiler dolayısıyla üreticiler; dini öndere, aşiret liderine, lorda ve elbette toprağa bağımlıdırlar. Bu öyle bir bağımlılıktır ki, sadece geçim ve tüketim anlamında değildir. Hayatın tamamı bağımlılıkla ilişkilidir. Örneğin lord/ağa, serfin/marabanın evlenmesini, adam öldürmesini vb. bağımlılık aracılığıyla kontrol altına alır. O halde şunu söyleyebiliriz, feodalizmin üretim ilişkilerinin ideolojik karakteristiği (yere, zamana ve bağımlı olunanın sıfatına göre kısmen değişiklik gösterse de) genel olarak bağımlılıktır. Feodal dönemde “köylüler[in] hepsi az çok bağımlıydılar” (Huberman, 1974: 15).

⁷ Kapitalizm öncesinde mistik nesnelere olarak eski dönemlerdeki ilkel dinlerde tapınılan putlar aklansa da, bu konu ürünlerin tüketim için üretilmesi konusunun dışındadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki kapitalizm öncesi var olan toplumlarda, lüks mal tüketimi vardır; bu anlamda kapitalizm öncesinde de ürünün kullanım değeri dışında, yani gizemli bir yanı olmuştur. Ancak bu toplumun üst tabakasında, yani çok küçük bir kesim içerisinde var olduğundan, ekonomik ve toplumsal etki yaratmaktan uzaktır.

Günümüz kapitalist toplumunun bireyi feodal bağımlılık ilişkisini ilkel bulur, olumsuzlar. Oysa bu ilişki, baskın olduğu dönemlerin bireyleri tarafından önemli ölçüde olumlu bulunmuş ve kabul görmüştür. Dolayısıyla feodal toplumda, zayıfın gücünün yardımını istediği kamusal bağımlılık ilişkileri utanç verici görülmemiştir. Eski Roma’da bir efendi, kendisinden yardım isteyen serflere bakamazsa utanç verici bir duruma düşerdi. Lous Dumont ve Takeo Doi, Hint ve Japon toplumlarında bağımlılığın kişiyi küçültücü hiçbir özelliğinin olmadığını belgeleriyle göstermiştir (Sennet, 2012: 142).

Feodal üretim/tüketim sisteminde köylüler/serfler çalışırlar, üretirler ve ürettiklerini tüketirler. Ürünlerin üretilmesi aşamasında üreticileri üretim anlamında motive eden şeyler; ürünün niceliği ve niteliğidir. Üreticilerin; üretim yaparken veya yapmadan önce, üretim bittikten sonra ele geçecek ürünün başka ürünlerle karşılıklı değer ilişkisi gibi bir dertleri yoktur. Yani ürün sadece üründür, ürünün ürün olma dışında herhangi bir yönünü ortaya çıkaracak bir ilişki yoktur feodal üretim/tüketim sürecinde. Diğer bir deyişle ürün kullanılır ve eğer ürüne ilişkin bir değerden bahsetmek gerekirse, bu değer ürünün giderdiği ihtiyaçla ilişkilidir ve bu değer tek yönlüdür. Bu değer *kullanım değeri* olarak adlandırılabilir.

Bu dönemde üretimle tüketim arasında dolaşım olmadığı için çok az insanda kullanacak para vardı. Parası olanların da kullanacak yeri yoktu. Satın almak için para gerekmiyordu; çünkü hemen hemen hiçbir şey satın alınmazdı. Örneğin, feodal dönemde birine yeni aldığı paltonun neye mal olduğu sorulsa, muhtemelen ya “kendim yaptım” ya da “karşılığında beş galon şarap verdim vb.” bir cevapla karşılaşırdı (Huberman, 1974: 23, 24). Yani üreticiler/tüketiciler için ürünlerin, söz

gelimi elbisenin, ayakkabının, baltanın gizemli bir yönünü ortaya çıkaracak üretim ilişkileri yoktu.

Kullanım değeri, herhangi bir ürünün elde edilmesi için sarf edilmesi gereken emek miktarıyla belirlenir. Yukarıdaki palto örneğimizi devam ettirecek olursak söz gelimi paltonun elde edilmesi için gereken emek zamanı 10 saatse paltonun kullanım değeri de bu büyüklüğe eşdeğerdir. Palto üretemeyen fakat şarap üretebilen bir üreticinin paltoyu alabilmesi için, palto üreticisine, 10 saatte ürettiği şaraptan vermelidir. Feodal dönemde üreticilerin ürettikleri ürünlerden ihtiyaç fazlası çıkması durumunda diğer ürünlerle takas böyle yapılmaktaydı.

Dolayısıyla feodal üretim süreci gayet basittir; üreticiler doğayı emekleriyle dönüştürerek ürün meydana getirirler, daha sonra bu ürünleri kullanarak tüketirler. Yani üretim ve tüketim doğrudan bir birlerine bağlıdır. Üretim ve tüketim arasında herhangi bir ara olay yoktur. Somutlaşmış emek, yani ürün, kullanılır ve tüketilir. Bu durumda şu açıktır ki, böyle bir üretim tarzında üretilmiş nesnelere ilişkin mistik bir yan yoktur. Feodalizmde ürünlerin değişiminde kullanılan bir araca gerek yoktur. Değişim nadiren yapılır ve trampa sistemi hâkimdir.

b. Kapitalizm: Meta

Feodalizmden kapitalizme geçişin altında yatan etkenler konusunda birçok tartışma yapılmıştır.⁸ Bu tartışmalara ilişkin ayrıntıya girmemize (tespitimizi göstermek adına) ihtiyaç yoktur. Çünkü tartışmaya katılan hemen herkes bu geçişin

⁸ Geçiş tartışmalarının maddi temeline ilişkin Brenner ve Dobb “ Üretimin artması, işçinin topraktan kopartılmasını” gösterirken; Wallerstein ve Sweezy ticaretin gelişmesini işaret etmiştir. Geçiş tartışmalarına ilişkin bkz. (Denemark ve Thomas, 1988).

maddi nedenlerden kaynaklandığı konusunda hemfikirdirler. Veba salgını, lordların baskısı vb. nedenlerle köylerden kentlere göç eden serfler, kentte emeklerini satmaktan başka geçim seçeneği bulamamışlardır. Emeğin metalaşmasının kapitalist üretim için bir ön şart olduğunu bildiğimize göre, ekonomik zor yoluyla meta üretimi ve dolayısıyla meta fetişizmi kavramı ortaya çıkmıştır diyebiliriz.

Daha önce belirttiğimiz gibi meta fetişizmi üretim tarzı ve üretim ilişkilerinin değişmesiyle ortaya çıkmıştır. Feodal sistemden kapitalist sisteme geçişin anlık değil, yüzyıllarca süren bir zaman diliminde gerçekleştiğini düşünecek olursak, feodal sistemin üretim ilişkilerinin de, zaman içerisinde, kapitalist üretim ilişkilerine dönüştüğü çıkarılabilir. Kapitalizmin erken döneminde de iş ilişkilerindeki güven, karşılıklı bağımlılığın açıkça dile getirilmesiyle kurulmuştur. Bu ilişki (yani erken dönem kapitalist üretim ilişkisi), feodalizmdeki güçlü ve zayıf arasındaki ilişkiye benzemese de, burada da kişinin tek başına ayakta duramayacağı kabul edilmiştir. “17. Yüzyılda “Kusursuz Tüccar” kitabını yazan Jacques Savary, ilahi kudret, ‘insanların ticaret yapmasını ve böylece birbirlerine yardım etme ihtiyacı hissederek aralarında arkadaşlık kurmalarını ister’ diyordu” (Sennet, 2012: 142).

Feodalizmden tarımsal kapitalizme geçiş ilk olarak İngiltere’de ortaya çıkmıştır.⁹ Bu geçiş süreci 15.yüzyılın son dönemlerinde başlayıp, 18.yüzyıldaki

⁹ Wood’a göre (2007: 208,209); feodal mülkiyet ilişkilerinin kapitalist mülkiyet ilişkilerine dönüşmesi bakımından İngiltere’de yaşananlar diğer coğrafyalarda yaşananlardan farklı bir konumdadır. İngiltere’de, feodal mülkiyet ilişkileri, kendine özgü hareket yasaları, kendini sürdürme ve yeniden üretme ilkeleri olan kapitalist toplumsal mülkiyet ilişkileri sistemine *dönüşmüştür*. Yani İngiltere’de feodalizmden kapitalizme geçiş dolaysız gerçekleşmiştir. Diğer geçiş örneklerinde ise feodalizmle kapitalizm arasında; mutlakiyetçilik ve kent-devletleri gibi kapitalist olmayan kendine özgü sömürü ve siyasi olarak mülk edinme biçimleri olan yönetim sistemleri yaşanmıştır. İngiltere dışında kalan kapitalizme geçiş örneklerinde, az ya da daha çok düzeyde, kapitalizm, başka yerlerde zaten var olan kapitalist sistemin etkisi altında, en azından ilk başlarda, İngiltere’nin iktisadi

parlamentar çitlemeye kadar devam etmiştir. Geçiş süresince feodal yapılarla (toprak soyluları) kapitalist yapılar (kiracı çiftçiler, burjuvazi) arasında sürekli bir mücadele olmuştur (Akbulut, 2007: 264, 292). Bu sürecin başında üretimini topraktan sağlayan serfler varken, sürecin sonunda ise atölyelerde veya başka yerlerde iş gücünü satarak geçinen işçiler vardır. Yaşanan süreç boyunca serfler topraktan ve bağımlılıktan kopmuş; bunun bedelini ise elindeki tek şeyi, iş gücünü satmak zorunda kalarak ödemiştir. “On altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyılın başlarına kadar İngiltere’de köylüyü toprağından yoksun kılma süreci devam” etmiştir (Huberman, 1974: 172). Tüm bunlar, toplumun maddi gerçekliği içerisinde ve iktisadi yapının değişmesiyle yaşanmıştır. İşçileşen serf artık geçimlik ihtiyaçlarını pazardan satın almak zorunda kalmıştır. Yani kapitalizmin ilk çıkışında meta fetişizmi, iktisadi bir gereklilik olarak kendini göstermiştir. S erf çalışmasının karşılığını doğrudan ürün olarak alıp, aldığı ürünleri tüketirken; işçi, emeğini satarak karşılığında para alıp, aldığı parayla pazardan ihtiyaçlarını karşılar. Dolayısıyla “para”nın yayılması süreci kapitalizme geçişle doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle “para”nın yeni üretim tarzı içerisindeki işlevinin anlaşılması gereklidir.

Marx, Kapital’in birinci bölümünü meta tahliline ayırır; *kullanım değeri*, *değişim değeri*, *evrensel eşdeğer* ve *emek* gibi terimlerin tartışmasını yaptıktan sonra, bölümün son kesiminde meta fetişizmini ele alır. Kuşkusuz bunun nedeni bu terimlerin ortaya konmasının meta fetişizmi kavramının anlaşılması için gerekli olmasıdır.

Ürün, üreticisine doğrudan fayda sağlaması dolayısıyla yalnızca üreticisi için bir kullanım değerine sahipken; meta, kullanım değerinin yanı sıra değişim değerine

başarısının yol açtığı jeopolitik ve askeri baskılarına cevap olarak, giderek de daha büyük ölçüde, global kapitalist sistemin rekabetçi iktisadi baskılarına karşılık vermek amacıyla gelişmiştir.

de sahiptir. Emek gücünün ürünü olan kullanım değeri üretimin toplumsal ilişkilerini ifade etmezken ve kendini ancak tüketim etkinliği sırasında gösterirken (Marx, 2011: 44); değişim değeri kullanım değerinden bağımsız olarak sosyal ilişkiler tarafından tarihsel olarak belirlenmektedir. Bunun nedeni, metanın, üreticisinin kendi tüketimi için değil, bir diğer ekonomik birimin tüketimi için üretilmesidir. “Meta olmayan[ürünün] üretimi ile amaç, tüketim ya da kullanım değeri elde etmektir, meta üretiminin amacı ise değişim değeri elde etmektir” (Devrim, 2011: 245).

Değişimin yaşam için vazgeçilmez olduğu kapitalist üretim biçiminde bütün metaların değerini belirleyen ortak bir değere ihtiyaç vardır. Kullanım için üretimin yapıldığı toplumda değişim nerdeyse hiç olmadığından evrensel bir değere ihtiyaç yoktur. Kapitalist sistem içerisinde bütün metaların birbiriyle eşleşmesi gerekir, çünkü bütün ihtiyaçlar değişim aracılığıyla giderilir. Söz gelimi bir paltonun kaç galon şaraba eşdeğer olduğunu bilmek yeterli değildir. Ne kadar ekmeğin ne kadar pirince, ne kadar çayın ne kadar şekere, ne kadar ekmeğin ne kadar paltoya vs. denk geldiğinin ortaya konulması, metalar arasındaki tüm eşleştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bu eşleştirmeler parayla, yani evrensel eşdeğerle kolaylıkla yapılabilir.

“Altının [paranın] ilk esas işlevi, metalara değerlerinin ifadesi için gerekli malzemeyi sağlamak, ya da aynı ad altında, bunların değerlerini nitel olarak eşit, nicel olarak karşılaştırılabilir büyüklükler olarak temsil etmektir. Böylece altın, değerlerin evrensel bir ölçüsü olarak iş görür” (Marx, 2011a: 103) .

Kapitalizmle birlikte ürün metalaşmış, satılmak için üretilmiştir. Yani ürünün üretilme sebebi doğal halinden çıkmıştır. Bu anlamda ürünün metalaşması kendi içerisinde meta fetişizmini de barındırmaktadır. Diğer üretim tarzlarında kullanıldığı için değerli olan ürün, kapitalizmle birlikte değiştirildiği için değerli olmaya

başlamıştır. Feodal dönemde ihtiyaçlar ürünlerle karşılanıyorken, yeni dönemde ürünün yerini meta aldığına göre iki dönem arasında değer ölçüsü de değişmiştir. Kullanım için üretimin yapıldığı bir toplumda ihtiyaç duyulmayan *evrensel eşdeğer*, değişim için üretimin yapıldığı topluma geçildiğinde çok önemli bir hale gelmiştir. Paranın pazarda kullanılması, değer nesnenin kendisindeymiş gibi görünmesini daha da kuvvetlendirmiştir. Pazara çıktıkları anda kullanım değerlerinden soyutlanan mallar, paranın değişim aracı olarak kullanılmasıyla birlikte bir üst soyutlanmaya daha maruz kalmıştır. Böylece mallar pazarda ortaya çıkan değişim değerlerinin ilkel biçimlerinden de soyutlanıp, soyut, parasal bir değer üzerinden değişime tabi tutulmuşlardır (Dikmen, 2011: 72). Para, kendisi bir değere sahip olmayan ama bütün değerleri kendi içerisinde barındıran soyut bir varlık olduğundan; malların emek kökenli olduklarının unutulmasında ve emeğin toplumsal niteliğinin gizlenmesinde etkili olmuştur.

“...tüm metaların para- biçiminde ortak ifadesi, onların değer olarak özelliklerinin ortaya konmasına yol açmıştır. Ne var ki, metalar aleminin işte bu sonal para- biçimi, aslında, özel emeğin toplumsal niteliğini ve tek tek üreticiler arasındaki toplumsal ilişkiyi aydınlatmak ve açıklığa kavuşturmak yerine, örtbas eden öge olmuştur” (Marx, 2011a: 86).

Dolayısıyla ancak piyasaya arz edildiği ve piyasadan alındığı “değere” (ki bu “değer” piyasada fiyat/para olarak vardır artık) göre alıcı veya satıcı için önem arz etmeye başlamıştır. Artık bir paltonun değeri örneğin yüz liraymış gibi görünür. Bunun olmasıyla birlikte, palto sanki üzerinde somutlaşmış emek nedeniyle ve kullanımından kaynaklı değil, yüz lira ettiği için, yani kendiliğinden değerliymiş gibi görünür. “Demek ki, metanın gizemli bir şey olmasının basit nedeni, onun içinde insan emeğinin toplumsal niteliği, insana bu emeğin ürününe nesnel bir nitelik

damgalamış olarak görünmesine dayanmaktadır.” (Marx, 2011a: 82).Metanın değerinin emekten kaynaklandığının unutulması, kapitalizmin ekonomik işleyişinin açık bir şekilde görülmesini engelleyerek onu olduğundan farklı gösterir (Eagleton, 1991: 81).¹⁰

Nesnelerin kendiliğinden değerliymiş gibi algılandığı bir toplumda, insanlar arasında olan ilişkiler nesnelere arasındaymış gibi bir algı ortaya çıkar. Alışverişte karşılaşan alıcıyla satıcı arasındaki ilişki, alıcının cebindeki para-metayla satıcının mağazasındaki nesnelere arasında varmış gibi bir durum ortaya çıkar. “İnsanların, dünyasının “değersizleşmesi”, nesnelere dünyasının “değer” kazanması ile orantılı olarak artar” (Marx, 2010: 21).

Üretim tarzının, yani toplumun iktisadi alt yapısının değişmesiyle birlikte iktisadi yapının dışındaki tüm alanlar da değişmeye başlar. Marx, bu değişimin nasıl ilerlediğine dair, insanlık tarihi boyunca yaşanmış tüm üretim tarzlarını kapsayacak düzeyde soyutlamayla, bir formül ortaya koymuştur.

“Ulaşmış olduğum ve bir kez ulaşıldıktan sonra incelemelerime kılavuzluk etmiş olan genel sonuç, kısaca şöyle formüle edilebilir: Varlıklarının toplumsal üretiminde, insanlar, aralarında, zorunlu, kendi iradelerine bağlı olmayan belirli ilişkiler kurarlar; bu üretim ilişkileri, onların maddi üretici güçlerinin belirli bir gelişme derecesiyle örtüşür. Bu üretim ilişkilerinin tümü, toplumun iktisadi yapısını, belirli toplumsal bilinç biçimleriyle örtüşen bir hukuki ve siyasal üstyapının üzerinde yükseldiği somut temeli oluşturur. Maddi yaşamın

¹⁰ Nesnelere, üzerlerindeki emek nedeniyle değil, kendiliğinden değerliymiş gibi görünmesiyle ortaya çıkan fetişizme ilişkin, Zizek’in Marx’tan alıp açıkladığı örneğe bakabiliriz: “‘Kral-olmak’ bir ‘kral’ ile onun ‘tebası’ arasındaki toplumsal ilişkiler ağının bir sonucudur; ama –fetişist yanlış-tanıma işte burada devreye girer- bu toplumsal bağın katılımcılarına, bu ilişki zorunlu olarak ters bir biçimde görünür: Kral zaten kendi başına, tebasıyla arasındaki ilişkinin dışında kral olduğu için, kendilerinin krala kral gibi davranan teba olduklarını düşünürler; sanki “kral-olma” belirlenimi kralın şahsının ‘doğal’ bir özelliğiymiş gibi. Burada Lacan’ın şu ünlü saptamasını hatırlamamak mümkün mü? Kral olduğuna inanan bir deli, kral olduğuna inanan, yani ‘kral’lık göreviyle dolaysızca özdeşleşen bir kraldan daha deli değildir” (Zizek, 2010: 40).

üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır. İnsanların varlığını belirleyen şey, bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen, toplumsal varlıklarıdır... İktisadi temeldeki değişme, kocaman üstyapıyı, çok ya da az bir hızla altüst eder. Bu gibi altüst oluşların incelenmesinde, daima, iktisadi üretim koşullarının maddi altüst oluşu ile –ki, bu, bilimsel bakımdan kesin olarak saptanabilir-, hukuksal, siyasal, dinsel, artistik ya da felsefi biçimleri, kısaca, insanların bu çatışmanın bilincine vardıkları ve onu sonuna kadar götürdükleri ideolojik biçimleri ayırt etmek gerekir”(Marx, 2011c: 39).

Feodalizmden kapitalizme geçiş, üretim/tüketim sistemini ve ekonomik ilişkileri kökünden değiştirmiştir. Üretim tarzında oluşan değişimin başlangıç döneminde, üst yapıda da kısa süre içerisinde bazı değişiklikler olmuştur. Feodal dönemde neredeyse hiçbir şekilde önem teşkil etmeyen rekabet ve arz-talep dengesi, kapitalist üretim tarzında çok önemli bir hale gelmiştir.

Kapitalistin iş gücü ve üretim araçlarını satın alıp meta üretmesi yetmez. Üretilen metaların piyasaya sunulması ve satılması gerekir. Aynı işlevi gören metarlardan en ucuzuna en fazla talep geleceği için, en uygun fiyata satış yapmak hayati olur. Dolayısıyla kapitalistler arası rekabet ve metalara olan talep, sistem içerisinde çok önemli bir yere oturur.

Bu durumda; 1) meta üretiminin kapitalizmle birlikte ortaya çıktığı, 2) toplumun bu üretim/tüketim sistemine ekonomik zorunluluk dolayısıyla geçmiş olduğu ve son olarak 3) “metaların üretildikleri an kendilerine yapışan şeyin” meta fetişizmi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ortaya şu sonuç çıkmaktadır: Meta fetişizminin yayılmaya başlaması, ekonomik alanla doğrudan ilişkilidir ve kapitalist üretim tarzının bir sonucudur.

Meta fetişizminin bu yönü, üretimin değişim/pazar için olduğu andan itibaren, yani kapitalist ekonominin en ilkel halinden itibaren vardır. Bu yönüyle, metalar arasındaki piyasa koşullarına göre değişebilir. Örneğin daha önce yüz lira eden palto şimdi yüz on lira edebilir. Ancak, insanlar arasındaki ilişkinin metalar arasındaki ilişkiymiş gibi görünmesi değişmediği için, meta fetişizmi bu yönü ile hep aynı kalmıştır. Şeylere, satılmak için üretildikleri anda yapışması yönüyle meta fetişizmi, kapitalizm ortaya çıktığı andan günümüze kadar, ekonomik alan içerisinde, nitelik değiştirmeden var olmuştur. Meta fetişizminin bu yönü tamamen değişim değeri kavramı çerçevesinde ortaya çıkmıştır.

B. Kitlesele Üretim/Tüketim ve Meta / Meta Fetişizmi

Taylorizm, Fordizm ve post-Fordizm kavramları geniş bir disiplin yelpazesinin konusu olmuştur ve çok çeşitli olgulara temas etmektedir. Kavramların temas ettikleri olgulardan birkaçı: Emek gücünün yeniden üretimi, emeğin denetiminde ve yönetiminde uygulanan politika, estetik ve psikoloji olarak sıralanabilir. Bu çalışma boyunca ilgili kavramlar (genel olarak) üretim/tüketim sistemi anlamında, yani geniş anlamlı kullanımlarından daha dar bir anlamda kullanılarak, söz konusu kavramların metalaşma ve meta fetişizmi ile ilişkileri incelenmiştir.

Yukarıda bahsedilen üç kavramın temel noktaları aynıdır. Üçünde de temel üretim mantığı, mümkün olduğunca çok malı mümkün olduğunca kısa sürede ve düşük maliyetle üretebilmektir. Bununla birlikte aralarında önemli farklar da bulunmaktadır. Üretim sistemlerinin benzerlikleri ve farklılıkları toplumsal üstyapının geleceğini etkiler. Metalaşma ve meta fetişizmi hem ekonomik alanda hem üstyapıda kendine yer edindiği için bu değişimlerden etkilenir. Bu nedenle

metalaşma ve meta fetişizminin tarihsel dönüşümünün anlaşılabilmesi için söz konusu üretim sistemlerinin dönüşümünün incelenmesi gerekir.

a. Kitlesele üretim/tüketim

Feodal dönemde görülen geleneksel üretim yönteminde, zanaatçılar ham maddeyi el aletleriyle, kendi belirledikleri hızda ve edindikleri beceriyle ürüne dönüştürürlerdi. Değişim için üretim ortaya çıktıktan sonra da üretim yöntemi uzun bir süre geleneksel üretim yöntemiyle devam etmiştir. Değişim için üretimin, yani kapitalist üretimin getirdiği tek yenilik, bir şekilde üretim araçlarından mahrum kalan zanaatçıların iş gücünü satın almak -onları işçileştirmek- ve tek çatı altında toplamaktan ibaretti.¹¹ Dolayısıyla, üretilen meta miktarı bakımından dikkat çekici bir artış sağlayacak gelişme söz konusu değildi; sanayi devrimi sonrasında makinelerle üretimin mümkün olmasıyla üretilen toplam meta miktarı artmaya başlamıştır. Taylorist üretim sistemiyle birlikte ise metalaşmanın artışı/yaygınlaşması sıçrayışa geçmiştir.

1. Bilimsel Yönetimle Birlikte Metalaşmanın Yaygınlaşması

Taylor daha az maliyetle daha fazla meta üretmenin yolları üzerine çalışmalar yapmış ve “Bilimsel Yönetimin İlkeleri” adlı eserinde açıkladığı üretim sistemini geliştirmiştir. Taylor, yapılacak işleri mümkün olduğunca parçalara ayırıp, elinde kronometreyle bu parça işlerin en kısa sürede yapıldığı hareketleri saptayıp, söz konusu parça işin yapımını tek kısa yol (*one best way*) olarak standartlaştırmıştır.

Taylorist ilkelere göre kurulan işletmeler, niteliksiz/ucuz iş gücünü gerçekleştirerek

¹¹ “Çok sayıda işçinin, aynı zamanda, aynı yerde (ya da isterseniz aynı iş alanında diyebilirsiniz), tek bir kapitalistin patronluğu altında aynı türden meta üretmek üzere birarada çalışmaları, hem tarih hem mantık açısından, kapitalist üretimin çıkış noktasını meydana getirir. Üretim tarzı yönünden, manüfaktür, sözcüğün dar anlamıyla, ilk aşamalarında, lonca elzanaatlarından, bir ve aynı bireysel sermaye tarafından aynı anda çok sayıda işçi kullanılması dışında güçlkle ayırt edilebilir. Ortaçağ lonca ustasının işyeri, yalnızca genişlemiştir” (Marx, 2011a: 313).

ve birim zamanda üretilen ürünleri arttırdıklarından, rekabet açısından avantaj sağlamıştır.

Böylelikle, Taylorist üretim biçiminden önce var olan kapitalist üretim sistemine göre, yeni sistem aynı süre zarfında ve aynı miktar emekle eskisine nazaran çok daha fazla mal üretebilmiştir.¹² Diğer bir deyişle üretim maliyetleri hayli düşmüştür. Taylor kendi şantiyesinde bilimsel yönetimi uygulamadan önce 7,2 cent/ton olan çelik taşıma maliyeti, bilimsel yönetim metodunun uygulamasından sonra 3,3 cent/tona düşmüştür. Taylorist sistemin maliyeti oldukça düşürdüğü görüldükçe diğer sektörler de bu yönetim sistemine geçmişlerdir (Perez, 1983: 8). Taylor'un aktardığına göre (2013: 30), 19. yüzyılın son çeyreğinden itibaren “çok değişik büyüklük ve türdeki endüstrilerdeki fabrikaların çalışanları klasik[sıradan] yönetim metotlarını tedricen bırakıp bilimsel yönetime geçmişlerdir... Bu şirketlerde, adam ve makine başına üretim ortalama ikiye katlanmış”tır.

Çeşitli nedenlerle bu sisteme geç(e)meyen işletmelerin görece yüksek maliyet nedeniyle rekabette dezavantajlı olacakları ve hatta iflas edecekleri açıktır. Bu durumda, kapitalizmi tarihsel olarak değerlendirdiğimizde, Taylorist üretim sistemiyle birlikte metalaşma hızında bariz bir artıştan söz edebiliriz.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, meta üretiminin artmasının, metalaşmanın genelleşmesinin ve yayılmasının somut koşullarının oluşması bakımından, bilimsel

¹² Sennet, Taylorist üretim biçiminin öncesinde metanın toplumsal yaşamda ne gibi etkileri olduğuna ilişkin olarak; 19. yüzyıldan itibaren, sanayi kapitalizminin kamusal alanın maddi yaşamı üzerinde doğrudan etkide bulunduğunu belirtir: “Örneğin, giyimde seri üretim ve tek tek terzilerin ve dikiş atölyelerinin seri üretim kalıplarını kullanmaları, kozmopolit kamunun çok farklı kesimlerinin hep birlikte benzer görünüşler aldıkları ve kamusal göstergelerin ayrıksı özelliklerini yitirdikleri anlamına geliyordu... makineler, toplumsal farkların... gözlerden silinmesi ve yabancıların da çözülmesi imkânsız bir gizem haline gelmesi demektir”. Sennet’e göre bu dönemde makinelerle üretilen malların talep görmesi kullanışlılık ve ucuzluk sayesinde değil, bu gizemden faydalanmak sayesinde olmuştur. “Fiziksel mallar giderek tek tipleştiklerinde bile, insani nitelikleri öne çıkarılarak reklam ediliyor ve anlaşılması için sahip olunması gereken bir giz havasına sokuluyorlardı. Marx buna ‘meta fetişizmi’ diyordu” (Sennet, 2010: 38-40).

yönetim, kapitalist üretim tarzında ortaya çıkan yeni bir başlangıç noktasıdır denilebilir. Meta fetişizminin, “ürünlere satılmak için üretildikleri anda yapışan” yönüyle kapitalizmin ilk anından beri var olduğunu söylemiştik. Taylorist üretim sistemiyle birlikte ürünlerin satılmak için üretilmesi dünyaya yayılmıştır. İşte bu nedenle, metalaşmanın nicelik olarak devasa boyutlara ulaşmasında Taylorizm bir kırılma noktasıdır.

2. Taylorizmin Hızlanmış Hali Olarak Fordizm

Fordist üretim sistemi Taylorist ilkeleri temel almakla birlikte, üretim araçlarını Taylorist üretim sisteminden daha verimli hale getirmenin yolunu bulmuştur. Fordizm, Taylorizmden devraldığı “iş mümkün olduğunca küçük parçalara ayırma” ilkesine yürüyen bandı ekleyerek, önceki sisteme göre eşit sürede çok daha fazla mal üretilmesini sağlamıştır. Diğer bir deyişle Fordizm, Taylorizmin ilkelerini daha etkin bir şekilde uygulamaya geçirerek emeğin daha yoğun kullanılmasını sağlamıştır (Taymaz, 1993: 21).

Fordist üretim sisteminde, parça işler sıraya konur, her bir parça işin yapılması için gerekli süre saptanır. Parça işleri yapacak işçiler kendi sıraları geldiğinde parça işlerini yaparlar. Böylece iş üzerindeki işçi, Taylorist üretim sisteminden farklı olarak, yapılacak işin aldığı süreyi kendi belirleyememiş, sürekli akan bandın hızına ayak uydurmak zorunda kalmıştır.¹³ Ayrıca, Taylorist üretim sisteminden farklı olarak, parça işlerin tek bir fabrika altında birleştirilmesi ve tek bant etrafında toplanmasıyla, yarı işlenmiş malların taşınması sırasında harcanan süre yok olmuştur.

¹³ Charlie Chaplin'in; yazıp, yönetip, oynadığı “Modern Times” (1936) filmi Fordist üretim rejimiyle işleyen bir fabrikada çalışan işçinin, aynı hareketleri yapmaktan ve yürüyen bandı takip etmeye uğraşmaktan delirmesini anlatmaktadır. Bu filmde söz konusu üretim sisteminin nasıl işlediği somut bir şekilde görülebilir.

Böylelikle eski üretim sisteminden daha etkin bir üretim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu üretim sistemiyle Ford'un otomobil fabrikası, 1914 yılında, bir buçuk saatte bir otomobil üretebilecek duruma gelmiştir. Sonuç olarak, Fordizm, Taylorizm'in temel ilkelerini daha da derinleştirerek, Onun daha çok atölyelerle sınırlı olan düşünsel arka planını tüm sistem boyutlarında yaygınlaştırmıştır (Belek, 1999: 63).

Son olarak, Fordist üretim sisteminin daha üretken olmasını sağlayan bir etken olarak "kolektif emek"ten bahsedilebilir. Sosyal bilimlerin matematiği fen bilimlerinin matematiğinden farklı işler. Şöyle ki, fen bilimlerine göre bir işi bir işçi iki günde bitiriyorsa, aynı işi iki işçi bir günde bitirir. Ama sosyal bilimlere göre aynı işi iki işçi bir günden daha kısa sürede bitirir. Marx bunu açıklarken, iki işçinin birlikte çalışması halinde, önde ve arkada ayakları, gözleri, burnu olan tek bir organizmaya benzetir ve bu organizmanın iki farklı işçiden daha verimli çalışacağını söyler (Marx, 2011a :318). Diğer koşullar sabit tutulduğunda, işçi sayısı arttıkça daha üretken organizmalar ortaya çıkar.

"Fordizm ile Taylorizm arasındaki temel fark 'kolektif emeğin' yaratılmasıdır. Çünkü Taylorizm amaçları basitleştirip niteliksizleştirse de, amacı bireysel işçiye bırakmıştır. Fordizm ise bireysel işçiyi makine ile birleştirerek Marx'ın Kapital'de işbölümü bağlamı içinde sözünü ettiği "kolektif emeği" en tam biçiminde geliştirmiştir" (Belek, 1999: 62).

Harvey'e göre Ford'un vizyonu Fordizmi Taylorizmden ayıran şeydir: Ford, kitle üretiminin üretim alanıyla sınırlı kalmayacağını; kitle tüketimini, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistemi, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politikayı, yeni bir estetik ve psikolojiyi, kısacası rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist yeni bir tür demokratik toplumu meydana getireceğini açıkça görmüştür (Harvey, 2003: 148).

Toparlayacak olursak, Fordizm ve Taylorizm işin parçalara ayrılması, işin bir parçasında uzmanlaşma, yapılacak parça işin en kısa süresini belirleme vb. temel konularda aynı noktadadırlar. Fordizm ve Taylorizm üretim sistemleri, aralarında yürüyen bant farkı olmasına rağmen, bu tezin çalışma alanı göz önünde bulundurulduğunda, kapitalizm tarihinde tek bir kırılma gerçekleştirmişlerdir. Bu kırılma, kapitalist üretim tarzının, bir başka deyişle meta üretiminin yaygınlaşmasıdır.

“Sermayenin yeniden yapılandırılması anlamında Fordizm ‘ağır sanayi’ hamlesi denilen olaydır. Büyük makineler, makine sistemleri ve fabrikalar bu sistemi tanımlamaktadır. Aynı, standart üründen büyük miktarlarda üretilmesi esastır. Piore ve Sabel Fordizm’in bu yönünü bu nedenle ‘kütlesel üretim (mass production)’ ve ‘kütlesel üretim teknolojisi’ olarak tanımlamışlardır. Kütlesel teknoloji kütlesel bir ürün için özelleştirilmiştir. Çok miktarda, standartlaştırılmış, bütün özellikleri önceden belirlenmiş, düşük maliyetli ürünlerle piyasa kapma, rekabet gücünün geliştirilmesi hedeflenmiştir” (Belek, 1999: 64).

Kitlesele üretime olanak tanıyan Taylorizm ve Fordizm (bu bağlamda Fordizm’e yürüyen bantlı Taylorizm de denebilir) doğduğu piyasayı iyice doyurduktan sonra (veya doyurmakla beraber), diğer ülkelere de meta ihraç etmiş ve metalaşmanın genişlemesine neden olmuştur. 20. Yüzyıl öncesine kadar, yani kapitalizm doğduktan üç, dört yüzyıl geçmiş olmasına rağmen, henüz kapitalistleşmemiş ekonomilerin daha sonra kapitalistleşmesinin, bu üretim sistemlerinin hayata geçmesiyle ilişkisi vardır.

b. Talebi Olmayan Kitlesele Üretim: Piyasanın Krizi

Fordist üretim sisteminin kısa bir süre içerisinde krize neden olacağını başından tahmin etmek güç olmasaydı gerek. Fordist üretim sistemiyle piyasaya

sürülen tek tip, dayanıklı ve uzun ömürlü malların, her eve girdikten sonra talep görmeyeceği doğal olarak başından beri belliydi (Kumar, 1999: 60).

Nitekim Ford'un 1914 yılında üretime başlayan araba fabrikasında olan buydu; piyasa mala doydukça malın(arabanın) fiyatı düştü (Türkcan'dan aktaran Zengin, 2011: 70). Ford, işçileri sadece üretici değil tüketici olarak da kullanabilmek için görece yüksek ücretle çalıştırarak mallara yeni talep alanı açsa da (Akgeyik, 2000: 6), satışlarda ancak kısa süreli bir artış imkânı sunabilmiştir.

1929 krizi sonrasında devletlerin Keynesyen politikaları benimsemeye başlamaları da benzer şekilde, talebin arttırılmasıyla ilişkilidir. Devletler, talebin uyarılması amacıyla düzenleyici ve doğrudan üretici işlevler üstlenmiş, sosyal programlar geliştirmiş ve toplu sözleşmeyi hayata geçirmişlerdir.¹⁴ Artık sadece Ford'un işçileri değil, devletlerin müdahalesi nedeniyle, tüm işçilerin ücretleri görece yüksektir ve kitlesel olarak üretilen mallara, (alım güçlerinin artması nedeniyle) geniş kitlelerin talebi karşılık vermiştir.

¹⁴ Devletin bu rolünün kısa vadede işçilerden yana görünmesine rağmen uzun vadede kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaya yönelik olduğu 1980 sonrasında belli olmuştur. "OECD [Organization of Economic Co-operation and Development: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma teşkilatı]1984 yılında ücret koruyucu kurumları; vergi ve sosyal harcama politikalarını ve istihdamdaki aşırı korumacı önlemleri başlıca suçlular olarak tespit etmiştir. Aynı türden gelişmeler aynı yıllarda ABD'de de gözlenmiştir. Daha sonra 1986 yılında OECD emek piyasasının "esnekliği" bağlamında şu dört parametrenin gösterge olarak kullanılabileceğini ve üye ülkelerin bu parametrelerle kendi piyasalarında gerekli düzenlemelere yönelmeleri gerektiğini vurgulamıştır: a) Üretkenlik artışlarından daha hızlı biçimindeki ücret artışlarından kaçınılması. b) İşçilerin iş güvencesi talepleri ile ekonomik etkinlik gereksinimleri arasında bir denge kurulması. c) çalışma organizasyonunun çalışmanın içeriğini zenginleştirecek; beceri düzeylerini yükseltecek ve çalışma zamanında artış sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi. d) Temel eğitimin ve yaşam boyu eğitimin güçlendirilmesi.

Görüldüğü gibi bütün bunlar, kapitalist sosyal devlet formunun bütün yapısal bileşenlerinin sorgulanması ve sınıfsal dengelerin bozulması anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle sosyal devlet için gerekli görülen sosyal politikalar, "postkapitalist" paradigma için ayak bağı durumundadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında genişlemeci ve Keynesyen paradigması, şimdi yine aynı kapitalist ideolojik formasyon tarafından lanetlenmektedir." (Belek, 1999: 198)

Üretici gelirlerinin görece iyi olduğu 1945- 1975 yılları arası, ekonomik göstergelerin iyi olması nedeniyle altın dönem olarak adlandırılmıştır. Ford'un kitlesel üretim sistemi; otomobil üretiminden beyaz eşya, inşaattan hazır gıdaya birçok ürün çeşidinin üretildiği işletmelerde kullanılmaya başlanmıştır. Böylelikle, daha önceleri toplumun sadece üst tabakasının tüketebildikleri buzdolabı, çamaşır makinesi, telefon gibi çeşitli mallar toplumun genelinin tüketebileceği hale gelmiştir (Hobsbawn, 1996: 322, 323).

Piore ve Sabel'e göre kitlesel (Fordist) üretim, çok miktarda üretilen standardize ürünlerin piyasaları doldurması, bir başka deyişle piyasaların kitlesel ürünlerle doygunluğa ulaşması sonucunda 1970'lerde tekrar bunalıma girmiştir. Arzın fazlalığı karşısında talep yetersiz kalmıştır. Piore ve Sabel'in kurdukları bunalım çerçevesi içinde başka bileşenler yer alsa da bunların içinde en önemlisinin arz talep arasındaki dengenin bozulması ve piyasaların kitlesel üretim mallarına doygunluğu olduğu görülmektedir. Piore ve Sabel doygunluğun özellikle ABD'de geçerli olduğunu belirterek, doygunluğa örnek olarak 1970 yılında hemen hemen bütün konutların TV, radyo, çamaşır makinesi, otomobil gibi dayanıklı tüketim mallarına sahip oluşlarını vermektedirler (Belek, 1999: 161). Standart olarak üretilen mallar müşteriler tarafından edinildikten sonra, aynı ürünler doğal olarak talep görmemiştir. İşte Fordizmin kaçınılmaz sonu, talebin artık ücret iyileştirmeleriyle dahi yaratılamadığı böyle bir durumda gelmiştir (Taymaz, 1993: 11) .

C. Metalaşmanın Yaygınlaşması

Metalaşma, Taylorist ve Fordist üretim sistemleriyle yüksek bir ivme kazanarak, toplum yaşamında ve toplumsal ilişkilerde önemli değişikliklere neden olmuştur. Metaların evlerde yaygınlaşması, daha doğrusu toplumun yaşam alanında

kendini hissettirmesi; araba, buzdolabı, çamaşır makinesi, televizyon vb. malların yığınlar halinde üretilmesiyle olmuştur. Sayılan malların toplumsal ilişkileri değiştirmesiyle, söz gelimi işlenmiş demirin toplumsal ilişkileri değiştirmesi aynı değildir. Televizyon da demir de meta olmasına rağmen, toplumsal ilişkiler düşünüldüğünde meta fetişizmi bağlamında aynı etkiyi göstermemektedir. O halde şunu söyleyebiliriz, her metalaşmanın toplumsal ilişkiye etki derecesi aynı değildir. Şu da eklenebilir, toplum yaşam alanında daha fazla görünen metalaşma, toplumsal ilişkileri daha fazla etkiler.

Türkiye'den Almanya'ya giden işçilerin memleketlerine döndüklerinde yanlarında getirdikleri araba, televizyon, vb. makinelerle gösteriş yapmaları Fordist dönemin sonlarına denk gelmektedir. Bu dönemde eve getirilen televizyon adeta bir ayinle ve büyük bir titizlikle kutusundan çıkarılıp, evin en göz alıcı yerine, herkese yukardan bakan bir yüksekliğe yerleştirilirmiş. Televizyonun düğmelerine bile belirli şartlarda basılırmış. Sadece evin reisi düğmelere dikkatlice basarmış. Evinde televizyon bulunan çocuklar sokakta, kadınlar çeşme başında, erkekler kahvede daha değerli olurlarmış. Oysa televizyonun (daha doğrusu metalaşmanın) olmadığı durumda, çocukların, kadınların, erkeklerin değerlerinin; yaptıkları davranışlara, yeteneklerine vb. göre oluşması beklenir. Dolayısıyla metalaşmanın insanlar arasındaki ilişkilere nesnelere sokmasıyla, insanlar arasındaki ilişkilerin metalar arasında varmış gibi görünmesi buna benzer süreçlerle birlikte toplum bilincine nüfuz etmeye başlamıştır denilebilir.

Fordist üretim sistemiyle birlikte, önceki sistemlerden farklı olarak, toplumsal ilişkileri doğrudan etkileyenler de dâhil olmak üzere, metalar büyük bir hızla evlere, işyerlerine, okullara, sokaklara vs. girmeye başlamıştır. Dolayısıyla bu dönemde,

insanlar arasındaki ilişkilere nesnelere katılması da hızlanmıştır. Nesnelere ne bir bitki örtüsü ne de bir hayvan türü olmasına rağmen, dünyanın tümünü kaplayan bir bitki örtüsüne ve balta girmemiş bir ormana benzemiştir (Boudrillard, 1997: 16). Dünyanın metallerle kaplanması sürecinde Taylorist ve Fordist üretim/tüketim sistemleri kırılma noktası olmuştur. Bu sistemlerle birlikte yerkürenin bitki örtüsü meta olmuş, toplum ise tüketim toplumu haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

ESNEK ÜRETİM SİSTEMİNİN İDEOLOJİSİ OLARAK META FETİŞİZMİ

Bilindiği gibi Marksist Kuramda, altyapı (iktisadi yapı), üzerinde üst yapının (siyasal, hukuki, entelektüel) yükseldiği temeli oluşturur. “Maddi yaşamın üretim tarzı, genel olarak toplumsal, siyasal ve entelektüel yaşam sürecini koşullandırır” (Marks, 2011b: 39). O halde üretim tarzında gerçekleşen bir değişiklik, bu değişikliğin üretim tarzını etkileme gücüne göre kendini (bir süre sonra) üst yapıda gösterecektir. Üretim tarzının kökten değişmediği, aynı üretim tarzına ait olmakla birlikte farklı bir üretim sisteminin ortaya çıkması da, üretim tarzının değişmesindeki kadar keskin olmasa da, benzer bir süreci başlatır.¹⁵ Bu durum meta fetişizmi için de geçerli görünmektedir.

Üretim tarzının kapitalistleşmesiyle birlikte “ürün”ün yerini “meta”ya bırakması keskin bir değişikliktir. Yani, daha önce var olandan farklı bir şey ortaya çıkmıştır. Kapitalist üretim tarzı içerisindeki üretim sistemlerinin dönüşümü ise, üretim tarzının değişmesiyle kıyaslandığında, görece olarak daha yumuşaktır. Dolayısıyla üst yapıda meydana getirdiği dönüşümler de görece olarak daha yumuşaktır. Üretim sisteminin değişmesiyle birlikte, üretim tarzının değişmesinden beri üst yapıda (baskın veya zayıf olarak) zaten var olan ideolojik olgular dönüşürler. Üretim sisteminin ideolojiyi belirlediğini net bir şekilde söylemek zor olsa da, üretim sisteminin henüz değişmeye başlaması aşamasında, (teknik gelişimin ve toplumsal gerçekliğin mümkün kıldığı ölçüde) yeni üretim sistemini destekleyen ideolojilerin ve kurumların ortaya çıkması bize bir fikir vermektedir.

¹⁵ Dolayısıyla aynı üretim tarzına ait sistemler için “değişim” kavramı yerine “dönüşüm” kavramının kullanılması daha uygundur.

A. Fordizmin Ötelenen Krizi

Esnek üretim teorisyenlerine göre 1970’lerde baş gösteren ekonomik krizin temel nedenleri, petrol fiyatlarındaki ani artışların gelişmiş ülkelerde yarattığı şoklar ya da sabit kur rejiminin dağılmasının piyasalarda estirdiği belirsizlik rüzgarı değildir. Onlara göre kriz, Fordizmin krizidir (Güngör, 2003: 14)¹⁶.

Fordist üretim sisteminin artık talep yaratamaması, piyasaların durgunlaşmasına neden olmuştur. Satışların yavaşlamasının nedeni yukarıda bahsettiğimiz gibi yığınla üretilen metallerin artık hemen her evde bulunmasıdır. Bu metallerin uzun ömürlü oldukları¹⁷ ve sürekli tek tip olarak imal edildikleri¹⁸ de düşünüldüğünde piyasanın belirli bir doygunluğa ulaştıktan sonra durgunlaşması gayet doğaldır.

Bu durumda mevcut üretim tarzının, kapitalizmin devam edebilmesi için şu seçenekler vardır: 1) On yıllarca meta üretmemek ve yeniden üretime başlayabilmek için, evlerde bulunan metallerin kullanılmayacak hale gelmesini beklemek, 2) henüz kitlesel üretim metallerini edinmemiş pazarlar bulmak, 3) üretim/tüketim sistemini dönüştürmek.

Birinci seçenek sermaye birikimini azaltacağından ve bu kapitalizmin bizatihi kendisinin var olma nedenine ters olduğundan düşünülemez. İkinci seçenek; Fordist sistemin devamı için Ford’un işçi maaşlarını arttırması, daha da önemlisi devletlerin işçiler lehine düzenlemeler yapmasından sonra, yeni bir kısa vadeli çözümdür. Bu

¹⁶ “Piore ve Sabel, bu tür gelişmeleri, krizin oluşumuna katkıda bulunan ‘tesadüfi etmenler’ olarak değerlendirir” (Güngör, 2013: 14)

¹⁷ Fordist üretim sistemiyle üretilen televizyon, araba, çamaşır makinesi vb. ürünler on yıllarca kullanılabilirliydi.

¹⁸ “Makinelerin çoğu üretilen standart ürün tipine/modeline göre tasarlanmış olduğundan bir ürün tipinden/modelinden diğerine geçmek ya çok güç ya da imkânsızdır. Bu yüzden Fordist üretim prosesi esnek değildir” (Ansal, 2005).

seçenek stoklarda kalan malların bir kısmının eritilmesi için kullanılmıştır. Üçüncü seçenek olarak, Fordist sistemin dönüşmesiyle post-Fordist üretim/tüketim sistemi ortaya çıkmıştır. Bu sistemle, eski tip standart ürünlerden farklı olarak ürün çeşitliliği ve her bir çeşit ürünün yeniliklerle değişik bir model olarak üretilebilmesinin olanakları yaratılmıştır.

“‘Post Fordist’ yapı 20. Yüzyılın ilk 2/3’lük kısmında, gelişmiş kapitalist ülkelerde ortaya çıkan ve endüstriyel ürünlerin kütleli üretimine dayalı Fordist birikim rejiminin 1960’ların sonundan itibaren bunalıma girmesiyle gelişmeye başlamıştır. Krize üretilen yanıt ‘post Fordist’ dönüşümler olmuştur” (Witheyford, N., Gruneu, R.’den aktaran Belek, 1999: 169)

İlk olarak Japon otomobil üreticileri, üretim sistemlerini esnekletmişlerdir. Yeni sistemle birlikte maliyetleri %50 düşürmekle kalmayıp, kalite ve esneklik düzeyini yükseltip, aynı hat üzerinde çeşitli modeller üretmeyi olanaklı hale getirmişlerdir (Parlak, 1999: 89,90). Sermaye, içinde bulunduğu krizden yeni iş örgütlenme ilkeleri uygulayarak, Fordizmi daha esnek kılmaya çalışarak ve talep değişikliklerine anında cevap verebilen yeni üretim sistemleri oluşturarak çıkmaya çalışmıştır (Piore ve Sabel’den aktaran Ansal, 2005).

Nasıl ki bilimsel yönetim ilkelerine göre üretim yapan işletmelerin ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel yöntemle üretim yapan işletmeler yok olmaya başlamışsa, post-Fordist üretim sistemi de ortaya çıktıktan sonra Fordist üretim sistemiyle üretim yapan işletmelerde azalmaya başlamıştır.

B. Müşterinin Tüketiciye Dönüşmesi: Post-Fordizmin İdeolojisi

Kapitalizm geliştikçe ve tarımsal kapitalizm yerini sanayi kapitalizmine bıraktıkça, meta fetişizmi nitelik değiştirerek ideolojik alanda ve toplumsal ilişkilerde kendine yer bulmuş, bu alanlarda zamanla baskın bir hale gelmiştir.

Tarımsal kapitalizm döneminde geçimlik ihtiyaçlar pazardan alınırken, sanayi devrimiyle birlikte hayatı kolaylaştırmaya yönelik ürünler, elektrik ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ise boş vakit geçirmeye yönelik ürünler piyasaya girmiş ve piyasa kendine yeni alanlar açmıştır.

Fülberth'e göre (2008: 271), elektronik bilgi teknolojisi:

1. Başından beri ikmal alanının (üretim sürecinin düzenlenmesi) temel bir özelliği olarak,
2. Dağıtma sistemi ve büro iletişimde,
3. Yeni ürünlerin tüketiciye sunulması şeklinde (örn., hesap makinesi, bilgisayar ve cep telefonu)
4. İnternet iletişimi¹⁹ şeklinde kullanılmıştır.

Üçüncü şıktaki üretim yeniliği, 80'li ve 90'lı yılların ekonomik büyümesine büyük bir katkı sağlamış ve yeni iş olanaklarının açılmasına neden olmuştur. Teknoloji dalgasıyla birlikte meta fetişizmi sadece nesnelere kendisinde değer bulma, nesnelere arası ilişkiler yanılmasıyla bulunmakla kalmamış (ekonomik alan), tüketicilerin tüm yaşam alanlarına (sosyal ve ideolojik anlamda) girmeye başlamıştır. İnsanlar, aldıkları ve sahip oldukları metalar sayesinde, kendilerini daha değerli hissetmeye başlamışlardır. Sahip oldukları metalar kimliklerinin bir parçası haline gelmiştir. Artık insanlar pazara sadece geçimlik ihtiyaçlarını edinmek üzere gitmiyorlardır. Birey sadece daha fazlasına sahip olmak için zamanını daha fazla satmaya başlamıştır.

¹⁹ “Başlarda ABD ordusu için geliştirilen internet iletişimi -19. yüzyılda demiryolunun, 20. yüzyılda da telefon radyo ve televizyonun yaptığı gibi- iktisat ve yönetim alanının yanı sıra, özel hayatı da alt üst ederek yeni bir altyapı oluşturdu” (Fülberth, 2008: 271).

“İhtiyaçlar” bu durumda anahtar bir kavramdır. Post-Fordist sistem kendini ayakta tutabilmek için insanları tüketici toplumun birer bireyi yapmak ister. İnsanlar sürekli daha fazla eşyaya ve daha modern eşyalara ihtiyaç duymalıdır ki üretim devam edebilsin. Üretim devam edebilsin ki artık değer oluşabilsin. Böylece sermaye birikimi ve kapitalist sistem sürdürülebilir.

Esnek üretim sistemiyle birlikte markası olan ürünler toplumda belirli bir statü göstergesi haline gelmiştir. İnsanlar marka elbiseler ayakkabılar giyinmek, marka arabalar almak vb. için pazara gitmeye başlamışlardır. Artık ne giydiğin değil, ne marka giyindiğin; ne kullandığın değil, ne marka kullandığın, toplumsal ve zihinsel bir öncelik haline gelmiştir.

Uyandırılmış sağlıksız ihtiyaçlara bir örnek olarak restoranda yemek yeme isteği gösterilebilir. Bugün, küçük bir çocuğun ev yemeği yemektense restoranda yemek yemeyi istemesinin altında bile çalışmanın ilk bölümünde bahsettiğimiz “değer” (fiyat/para) ilişkisi yatar. Evdeki yemek güzel olsa dahi, ne de olsa -çocuğun (ya da çocuğun zihnini oluşturan toplumun) zihnine göre- “bedavadır”. Oysa restoranda para karşılığında yenen, yani “değerli” bir yemek vardır.

“Eğer tüketim denilen şey kimi saf insanların sandıkları gibi bir emip yutma, yiyip yok etme sürecine benzeseydi, bu durumda belli bir doyum noktasına ulaşması gerekirdi. Tüketim gereksinimler düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. Tüketimin denetlenmesi olanaksız bir sürece benzemesinin nedeni (belli bir sınırın ötesine geçildiğinde) gereksinimlerin tatmin edilmesi ya da gerçeklik ilkesiyle artık hiçbir ilişkisi olmayan yaşamın tüm alanlarını kapsayan bir idealist uygulamaya benzemesidir” (Boudrillard, 2010: 246).

Boudrillard (2009), “Gösterge Ekonomi Politik Hakkında Bir Eleştiri” adlı kitabında kapitalizmin, “tüketim toplumuyla” (post-Fordist tüketim biçimiyle) birlikte bir mutasyona uğradığını ve yeni haliyle kapitalizmin yalnızca arz talep, değişim değeri, antropolojik gereksinimler ve bunların karşılanmasıyla açıklanamayacağını vurgulamıştır. Ona göre “tüketim toplumu” aşamasına gelmiş olan bir kapitalizmin emeği sömürme anlayışı önemli değişiklikler geçirmiştir. İçinde bulunduğumuz dönemde tüketim sisteminin nasıl işlediğini ise Dikmen (2003: 19) şu şekilde ifade etmektedir:

“Salt metalara değil ama her şeyin en yeni modeline sahip olmak üzerinden kurulan bir fetiş kapitalizmi dönemine ulaşmış bulunmaktayız. Günümüzde istenç, maddi gerçeklikle bağlarını kopartmış ve salt bir soyut tüketim istenci üzerinden kendisini gerçekleştirmektedir. Yeni dünya salt istenç olarak ortaya çıkan sahte-tüketim ya da tüketimsicilik anlayışı üzerinden hakimiyet kurmakta, tüketim, mevcutta sahip olduğunuz malların yeni modellerinin arayışı biçimine dönüşmektedir. Marka egemen süreç “marka arayışı”na dönüşerek insanlığa yeni tüketimin kurallarını ve standartlarını vermektedir.”

20. yüzyılın başlarında yaşayan, dolayısıyla meta fetişizminin günümüzde var olan şeklinden, yani marka/model fetişizminden bihaber olan bir ekonomist veya bir kapitalisti alıp 21. yüzyıla getirip, ona post-Fordist üretim sistemini kullanan şirketlerden birinin son on yıllardaki büyüme tablolarını gösterseydik, muhtemelen çok şaşırırdı. Önceki üründe küçük değişiklikler yaparak piyasaya yeniden sürmek, hayali ziyaretçimize (20. yüzyılın başlarından gelen kapitalist veya ekonomist) göre iflasa davetiye çıkarmak olurdu. Örneğin ziyaretçimiz Apple şirketinin akıllı telefon satışlarını incelemiş olsun. Şirket 2007 tarihinden itibaren akıllı telefon üretmeye başlamış ve ortalama yılda bir olmak üzere 2G, 3G, 3GS, 4, 4S, 5S, isimleri altında

toplam altı farklı model üretmiştir.²⁰ Şu anki fiyatlara bakıldığında Iphone4, bin lira; Iphone5S ise iki bin lira civarındadır.²¹ İki ürün arasında kullanım açısından neredeyse hiçbir fark olmamasına rağmen pahalı olanına daha fazla talep olmaktadır. Her çıkan model bir önceki modelin satış rekorunu kırmakta ve yeni model çıkınca rekoru yeni modele devretmektedir. Üstelik sadece toplumun zenginlerini oluşturan üst tabakadan değil, toplumun hemen hemen her kesiminden insanların oluşturduğu tüketicilerden gelen bir talep söz konusudur.

Konuyu yukarda bahsedilen iki akıllı telefon modelinden daha geniş bir çerçeveden ele alacak olursak; yüz liralık bir telefonla iki bin liralık bir telefondan aynı derecede faydalanan bir tüketicinin (tüketicilerin çoğunluğu bu durumdadır) iki bin liralık telefonu tercih etmesi ziyaretçimize gerçekçi gelmeyecektir. Oysa gerçekçi gelmeyen gerçeğin ta kendisidir! Konuya telefonun yanı sıra beyaz eşyalar, mobilyalar, arabalar vb. diğer metalleri de kattığımızda da aynı durum söz konusu olduğundan; ziyaretçimiz, günümüz üretim/tüketim sisteminin tümünün telefon örneğine benzer şekilde işlediğini görecektir ve hayret edecektir. Gerçekçi düşünüldüğünde, biri diğeriyle aşağı yukarı aynı ihtiyacı gidermesine rağmen yüksek fiyatlı olan metallerin talep görmesi şaşırtıcıdır.

Değer kavramının değişimini hatırlayalım. Feodal dönemde, üretimle tüketim birbirine doğrudan bağlı iki eylem olup; bu dönemde, ürünün, kullanımına, giderdiği ihtiyaca göre değeri olmuştur. Kapitalizme geçişle birlikte, üretim ile tüketim arasına dolaşım girmiştir. Dolaşımın ortaya çıkmasıyla birlikte, çeşitli nesnelerin kullanım

²⁰ Modellerle ilişkin bilgiler ilgili firmanın resmi web sitesinden alınmıştır (<http://store.apple.com/tr>).

²¹ Fiyatlara ilişkin bilgiler, Teknosa ve Vatan Bilgisayar şirketlerinin resmi web sitelerindeki ortalama satış fiyatlarından elde edilmiştir (<http://www.teknosa.com>, <http://www.vatanbilgisayar.com>, 26.11.2013)

değerleri arasında orantı kurmak gerekmiş, evrensel eşdeğerin kullanılmasıyla birlikte değer, üretim yönlü (yani nesnenin üretiminde harcanmış emek miktarı) ve pazarda diğer nesnelere karşılaştırıldığında ortaya çıkan olmak üzere çift yönlü olmuştur. Taylorist ve Fordist üretim/tüketim sistemlerinin de dâhil olduğu kapitalist dönem bu şekilde açıklanabilir. Fakat post-Fordist üretim/tüketim sisteminde, yukarıdaki hayali ziyaretçi örneğiyle açıklamaya çalıştığımız gibi, farklı bir durum vardır.

Post-Fordist üretim/tüketim eğilimlerini izah etmek için kullanım değeri ve değişim değeri kavramlarının yetersiz olduğunu savunan Boudrillard (2009: 60), konuyu incelerken bu kavramsal eksikliğe dikkat çekerek söz konusu eksikliği “gösterge değer” kavramıyla gidermeyi önermiştir.

Boudrillard, gösterge değerinin altında yatan mantığın diğer değer kavramlarından ayrı olduğunu ileri sürerek, değer kavramlarının altında yatan mantıkları şu şekilde sıralamıştır.

1. Kullanım değeri; işlevsel mantık,
2. Değişim değeri; ekonomik mantık,
3. Gösterge/değer mantığı.²²

Bunlar sırasıyla yararlılık mantığı, piyasa mantığı ve statü mantığı olarak adlandırılabilir. Nesne açısından düşündüğümüzde ise, nesne, boyun eğdiği mantığa göre sırasıyla, araç, meta ve gösterge olmaktadır (Boudrillard, 2009: 61). Tüketimcilik toplumunda baskın hale geldikçe, toplumun karar verme sürecinde,

²² Boudrillard bu değerler arasında dördüncü bir değer olarak “simgesel değer”i de saymıştır. Örnek olarak da evlilik yüzüğünü (alyans) vermiştir. Kanımızca konumuz açısından simgesel değer de gösterge değerinin içerisinde yer aldığından bu değere ayrıca yer vermeye gerek duymadık.

kullanım değeri ve değişim değeri, geri planda kalmış, gösterge değer ön plana çıkmıştır.

Boudrillard'ın bu değer sıralaması kanımızca hatalıdır. Değişim değerinin var olması ve toplumda yer edinmesi üretim tarzının değişmesiyle, feodalizmden kapitalizme geçişle olmuştur. Oysa gösterge değerin ortaya çıkışı ve toplumda yer edinmesi; (üretim tarzının değil) üretim sisteminin değişmesiyle, Fordist üretim sisteminden post-Fordist üretim sistemine geçişle gerçekteőmiştir. Dolayısıyla “gösterge değer”i, kullanım ve değişim değerlerinden bir kopuő olarak ele almak yanlıőtır.²³ Bununla birlikte, gösterge değer kavramı, metanın fetişleşme derecesini ve toplumun değer algısındaki değişimi göstermek bakımından önemlidir.

Bir şeyin fetiş olup olmaması iki seğenekli değildir. Fetisizm bir şeye işlevinden fazla ve/veya farklı anlam/değer yüklendiği anda başlar. Dolayısıyla bir şeyin fetiőlik derecesi, o şeyin işlevsellik derecesiyle ters orantılı; kendisine verilen fazladan ve/veya işlevinden farklı anlam/değerle doğru orantılıdır. Bir şeyin tamamen fetiş hale gelebilmesi için, o şeyin insan hayatını etkileyecek bir işlevinin olmamasına rağmen, şeye anlam/değer yüklenmiő olması gerekir.²⁴ Meta fetisizminde de olan budur.

²³ Boudrillard'ın, gösterge değeri, kullanım değeri ve değişim değeriyle aynı kefeye koyduğu, kitabının isminden bile anlaşılmalıdır. Kitabı için seğtiği isim, Marx'ın Kapital'den önce yazdığı ve Kapital'in köklerini içinde barındıran, kullanım-değişim değerlerini ve bu kavramların üretimle/tüketimle ilişkisini işlediği “Ekonomi Politieğin Eleőtirine Katkı” kitabına gönderme yaparcasına “Gösterge Ekonomi Politieği Hakkında Bir Eleştiri” olmuştur. Boudrillard, kuramını oluőturdueęu bölümde ise, (Marx'ın Kapital'de yaptığına benzer bir şekilde) çeőtli matematiksel orantılar kurmuő ve bu orantılarda gösterge değerle, kullanım değeri ve değişim değerini ilişki içerisine sokmuőtur. Bu ilişkide gösterge değer, kullanım değeri ve değişim değeriyle eőt düzeyde bir kavram olarak ele alınmıştır.

²⁴ Örneğin, çalıőmayan bir televizyon işlevsiz olduğu halde, ona anlam yüklenebilir. “Afrika'nın bazı bölgelerinde bozuk televizyon prestij unsurudur” (Boudrillard, 2009: 43).

Bir toplumda insanların çoğunun yaşam gayesi, yaşam için gerekli olmayan metaları elde etmek olmuşsa o toplum tüketimci toplum olarak tanımlanmaktadır. Tüketimci toplumun insanları alışverişe bağımlı hale gelmişlerdir ve yeni metalar alıp bunları sergilemek onlar için bir kimlik haline gelmiştir (Stearns, 2006). Tüketimci toplumda birey, kişisel iyiliğinin ve mutluluğunun tüketimle, özellikle meta satın almayla gerçekleşeceğine inanır (Gottschalk, 2009: 319). Bu toplumda insanlar tüketime büyük bir zaman, enerji ve kaynak ayırırlar. Tüketimci toplumun bireyi kendini özel hisseder ve sahip olduğu metalar dolayısıyla biricik kişiliğinin övülmesini bekler. Tüketimci toplumun genel halini “tüketim iyidir, daha fazla tüketim daha iyidir” sözü özetler. Tüketimci toplum bu anlamda Marx’ın “ insanların kendi ürünlerinin kölesi haline gelmelerine” yaptığı göndermeyi hatırlatır (Rojek, 2004: 294).

Akıllı telefon örneğinde olduğu gibi, tüketimci toplumda işlevine oranla yüksek fiyatlı olan ürünlerin satın alınması metaların toplumda ne denli fetiş hale geldiğinin bir kanıtıdır. İşte bu noktada, metaların fetiş hale gelmesi veya fetişliğinin değişimi noktasında “gösterge değer” kavramı açıklayıcı olmaktadır.

“Özetle nesnelere ve özel mülkiyet görünümü altında devam ettirilen şey bir toplumsal değer sürecidir. Araç gereç olarak adlandırılan şeyler bir kenara bırakılacak olursa hemen her yerde karşımıza çıkan ve tükenmek bilmeyen nesnelere bu toplumsal değer süreciyle iyi ilişkiler içinde olup, uyumlu bir görünüm sergilemektedir” (Boudrillard, 2009: 15).

Kapitalist toplumun değeri kullanım değerinin üstünde yeni bir değerdir, değişim değeridir. Bu toplumda dolaşım ile birlikte değişim değeri de var olmuştur. Kapitalist sistem devam ettiği müddetçe değişim değeri varlığını ve toplumu

etkileme biçimini/derecesini korur. Fakat bunu çeşitli görünümeler altında ve çeşitli işleyişlerle yapar.

Aynı üretim tarzı içerisinde olduğu müddetçe, üretim sistemi dönüşse dahi, üretim ilişkisi temelde aynı kalır. Post-Fordist üretim/tüketim sistemi kapitalist üretim tarzının içerisinde var olduğu için yepyeni bir değer anlayışını ortaya çıkarması söz konusu değildir. Fakat çeşitli ideolojik müdahalelerle toplumun değer algısını dönüştürmesi söz konusudur. Dolayısıyla gösterge değer, değişim değeriyle eşit bir düzlemde değildir. Gösterge değer, değişim değerinin (tamamen olmasa bile kısmi olarak) ekonomik alandan çıkıp zihinsel bir yanılsamaya dönüşmüş halidir. Diğer bir deyişle, kapitalizmle birlikte ortaya çıkan meta fetişizminin nitelik değiştirmesiyle birlikte, (ortaya çıkan yeni tüketim sistemini açıklamak için) yeni bir kavrama, gösterge değer kavramına ihtiyaç duyulmuştur.

Kapitalist sistemde üretim yapan bir fabrikanın varlığını devam ettirebilmesi, fabrikanın meta arzıyla ve toplumdan bu metalara gelen taleple ilişkilidir. Kapitalist sistem koca bir fabrika olarak düşünülürse aynı şey kapitalist sistem için de geçerlidir. Dolayısıyla üretim/tüketim sistemi ister Fordist olsun ister post-Fordist olsun, üretim tarzı kapitalist olduğu müddetçe kapitalist(ler)in motivasyonu/dikkati/planı arz ve talebe ilişkin olacaktır. Zaten üretim sistemlerindeki dönüşüm, arz ve talebin dengesini yitirmesiyle, sermaye birikiminin krize girmesiyle ilişkilidir.

Arz ve talep üzerine düşünüldüğünde arzı belirleyen kapitalist, talebi belirleyen ise toplumdur. Durum böyle olunca kapitalist, sistemi tam kontrol edemez. Çünkü herhangi bir baskıya uğramayan bir tüketici, bir metayı alır ve kullanım ömrü boyunca

o metadan faydalanır. Meta toplumun geneline yayıldığında, yani piyasa mala doyduğunda toplum talebi keser ve sistem krize girer. Kanımızca post-Fordist üretim/tüketim sistemine ilişkin yeni olan şey bu duruma ilişkindir.

Esnek üretimle beraber her meta, üzerinde küçük değişiklikler yapılarak aynı ürünün yeni modelleri şeklinde topluma tekrar tekrar arz edilmeye başlamıştır. Esnek üretim sistemiyle üretilen ve aslında yeni olmayan, yani herhangi yeni bir ihtiyacı gidermeyen bu sözde yeni ürünlere, normal şartlarda toplumdan talep gelmesini beklemek gerçekçi değildir. Çünkü rasyonel olan tüketici davranışının (satın alma veya almama), metanın tüketiciye getireceği faydayla metanın fiyatının yaklaşık orantısına göre ortaya çıkması beklenir. Dolayısıyla post-Fordist üretim sistemiyle birlikte ürün çeşitliliğinin, markanın ve modelin ortaya çıkması, bunların toplum tarafından kabul göreceklere anlamına gelmez.

Esnek üretimle ilgili üç farklı modellemeden söz etmek mümkündür: Esnek uzmanlaşma (*flexible specialization*), Atkinson'ın esnek firma modeli ve yalın üretim (*lean production*). Esnek uzmanlaşma Piore ve Sabel'in İkinci Endüstriyel Bölünme isimli kitaplarında dile getirdikleri modeldir. Bu modele göre 1970'lerden itibaren ortaya çıkan fiyat belirsizlikleri talep belirsizliğine neden olmuştur bu da kitlesel üretimin zemini zayıflatmıştır. Bu nedenle, Piore ve Sabel'e göre firmalar kitlesel üretimden esnek uzmanlaşmaya dayanan daha küçük ölçekli üretime kaymaya başlamış; firmalar üretimin bütün bileşenlerinde esnekliğe giderken, belli bir ürünün üretiminde uzmanlaşmışlardır. Atkinson'ın modeli yönetimin işçileri çok amaçlı olarak kullanması olarak işlevsel esneklik, çevre emek gücüyle ilişkili olarak sayısal esneklik ve bu iki esnekliğin tamamlayıcı olarak, emek gücü fiyatını piyasa koşullarına göre belirleyen finansal esneklik. Yalın üretim sistemi Japon üretim

sistemi olarak bilinir. Bu modelin önemli özelliklerinden bazıları şunlardır: Sorumluluğun uç noktada üretim yapan işçiye devredilmesi, ekip çalışması, sürekli gelişmeye çalışanların katılımı, görsel fabrika kontrol sistemlerinin kullanımı ve son olarak tam zamanlı üretim. Bu modellerin tümü Fordist üretim sisteminin, kapitalizmin güncel sorun ve gereksinimlerine yanıt verememesi konusunda hem fikirdirler. Esnek üretim tezlerinin bazıları global ölçekte tek bir esnek üretimden söz edilemeyeceğini söylerken, önemli bir bölümü ise, gelişmelerin yalın üretim sistemini tek seçenek olarak belirginleştirdiğini savunur. (Şen, 2004: 112-131; Belek, 2010: 38- 44).

Esnek üretim sistemi arza ilişkin bir açıklamadır. Bunu tamamlayan bir tüketim sistemi (mantığı) olmalıdır ki sistem kendini devam ettirebilesin. Bu mantık ise taleple ilgilidir. Dolayısıyla kapitalist talebi de kontrol altına almalıdır. Arzın ve talebin kapitalist tarafından kontrol edildiği bir sistem, sermaye birikimi önündeki engellerin kalkması anlamına gelmektedir.

Metanın, gösterge statüsüne getirilmesiyle değer algısındaki dönüşüm, talebi belirleyebilme açısından önemlidir. Sistem saf-değişim değeriyle talebi kontrol altına alamaz. Ama tüketimci toplumda, piyasaya sürülen bir metayı gösterge statüsüne getirerek, talebi garanti altına alabilir.

Gerçekçi olmayı gerçek yapabilmenin bir yolu, gerçekçi olmayanla gerçek arasına bir gerçek olmayan daha koymaktır. Eksi değerde bir sayıyı eksiyle çarpınca artı değerde bir sayı elde edilmesine benzeyen bir durum söz konusudur. Sistem gerçekçi olmayı yeni bir ideoloji aracılığıyla gerçek yapmıştır.

“... Modern toplumlar ilkel toplumlara özgü gösterişe yönelik israf anlayışını, ona akılcı bir biçim kazandırarak [ve onu genelleştirerek] aynen sürdürmektedirler. İkel toplumlarda şefler veya soyluların önderliğinde sürdürülen gösteriş itibar amaçlı ve birikimi engelleyici bu kolektif yok etme biçimi, yerini zamanla aristokratik bir harcama anlayışına, modern toplumlarda ise sistemin varlığını devam ettirebilmesi için büyük burjuvalar tarafından tüm toplumu etkileyip, güdülemek amacıyla sürdürülen bilinçli ve akılcı bir görünüme bürünmüş bir alışkanlığa bırakmıştır” (Boudrillard, 2009: ix)

İkel toplumlarda toplumun üst katmanı olan küçük bir grubun tüketiciliği, tüketim toplumunda genelleşmiştir. Toplumun tüketimci toplum haline gelmesi ise promosyon ve imajla oluşan ideolojiyle ilişkilidir.

C. Esnek Üretim Sistemiyle Uyumlu Tüketimin Araçları

Özcan (2007: 44), tüketicinin, yapmış olduğu alışveriş ve alışverişe verdiği anlam doğrultusunda hayli farklı karakterler olarak; bazen fayda-maliyet analizi yapan oldukça rasyonel aktör, bazen de yalnızca alışverişten ve satın aldığı üründen haz ve doyum sağlayan son derece hedonist bir aktör olarak ortaya çıktığını söyler. Sadece tüketicilere ve tüketicilerin alışveriş eğilimlerine odaklanılırsa bu tespitin doğru olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin tamamen özgür iradeleriyle hareket etmediği ve tüketici eğilimlerinin çeşitli yönlendirmelerden önemli ölçüde etkilendiğini savunmaktayız. Dolayısıyla konumuz gereği, rasyonel alışveriş biçimi ve zevk için alışveriş ayırımından ziyade, bu alışveriş biçimlerinin nesnesi olan metalara göre bir ayırım yapmamız gerekmektedir.

a. Talep Yaratılan Mallar

Piyasaya sürülen malların, talep görme biçimleri bakımından ikiye ayrılabilceği kanaatindeyiz. Birinci tür mallar, piyasaya, insanların maddi yaşama

dair ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik sürülmüş ürünlerdir (sabun, kap kakak, domates, ekmek vb.). Bu ürünler, hem ihtiyaca yönelik olduklarından hem de kullanım değerleriyle fiyatlarının uyumu dolayısıyla, tüketicilerden (doğal halleriyle) talep görür. Tüketiciler bu tür malları, kapitalizme geçildiğı zamandan beri satın almışlardır. Tüketicinin kendi tüketimlik ürününü üretmesi mümkün olmadığından, başka bir çaresi de yoktur. Kapitalist üretim tarzı bu tür malların piyasasını kendiliğinden ayakta tutar. Dolayısıyla bu tür malları piyasaya sürenin fazladan bir şey yapması gerekmez.

İkinci tür mallar ise, yaşamda doğrudan bir ihtiyaç olmayan ve/veya faydalarına göre fiyatlarının yüksek olduğu ürünlerdir (şampuan, parfüm, bir veya birkaç özellik eklenerek yeniden üretilmiş eşyalar, yeni model mallar vb.). Bu tür mallar alıcıdan (kendiliğinden/doğal haliyle) talep görmez.

Birinci tür ürünler kapitalizmin çıkışından, yaklaşık olarak yirminci yüzyılın ikinci yarısının ortalarına kadar kapitalist dünya ekonomisinin büyük bir bölümünü oluşturmuştur. Bu süre boyunca dolaşımda olan mallar bu tür mallar olmuştur. Yani, bu uzun dönem boyunca ekonomi değişim değeri üzerinden var olmuştur. Oysa bugüne baktığımızda şunu rahatlıkla söyleyebiliriz, kapitalist dünya ekonomisinin önemli bir bölümünü ikinci tür ürünler oluşturmaktadır. Günümüzde neredeyse hiçbir nesne artık yalnızca kullanım amacıyla satışa sunulmamaktadır (Boudrillard, 2010: 174). Hatta derin bir küresel krizin olmasını engelleyen nedenin, küçük yeniliklerle yeniden piyasaya sürülen veya fayda/fiyat oranı gerçekçi olmadığı halde talep gören malların yoğun bir şekilde dolaşımda olmasıdır diyebiliriz. Dolayısıyla kapitalist sistem için ikinci tür malların talep görmesi hayatidir. Bauman (1992: 49) bir adım daha ileri giderek, erken kapitalist dönemin merkezinde nasıl iş (*work*) varsa

günümüz kapitalizminde de tüketim özendiriminin (*consumerism*) merkezi bir yer tuttuğunu; tüketimcilik sayesinde, bireysel tercihlerle sistemin amacının birbirleriyle uyumlu bir şekilde çalışacak hale geldiğini savunur. Ergur (2001: 340) da, bizim ikinci tür mallar veya talep yaratılan mallar dediğimiz ürünlerin sistem için ne derece önemli olduğu konusunda benzer ifadelerde bulunur:

“Kapitalizmin ‘seçme özgürlüğü’ ya da ‘zevk’, ‘beğeni’ gibi ölçülere göre biçimlendiğini iddia ettiği tüketim denklemi, bugün, sistem için hiçbir zaman olmadığı kadar yaşamsal bir eşikte durmaktadır: Kapitalizm için bir varkalma sürecini belirlemektedir.”

Tüketimci toplumunu oluşturmak ikinci tür mallara talep yaratmakla mümkündür. İkinci tür mallara talep yaratmanın yolu ise ekonomik değerden önemli ölçüde bağımsız bir değer-mantık yaratıp; altında gerçekliğin yatmadığı tüketici eğilimleri oluşturmak, yani maddi gerçeklikten kopuk bir ideolojik gerçeklik yaratmaktır. Başka bir deyişle, bu malların (fayda/fiyat oranından bağımsız) göstergelere dönüştürülüp, modanın biçimsel mantığına uygun hale getirilmeleri gerekmektedir (Baudrillard, 2009: 63). Böylece ticari tanımlamalardan arındırılmış ürünler gerçek bir tüketim nesnesi haline gelebilmektedir. Bu tür ürünler, yaratılan ideolojik gerçeklik sayesinde, değişim değerinin açıklayamadığı, gerçekçi olmayan fayda/fiyat oranında olmasına rağmen, gösterge statüsüne kavuşarak talep edilir hale gelir. Tüketicide satın almayınca eksik kalacakmış, satın alınca itibar kazanacakmış duygusu uyandırır. Nesne kendi doğasındaki nesnel özellikleri kaybederek kişinin bireysel bir parçasıymış gibi görünür. Tüketici kendisi ile nesne arasında duygusal bir bağ kurarak adeta nesneyi özneleştirir (Gil-Juárez, 2008: 841). Gösterge-meta,

artık kullanım ve değişim değeri tarafından sorgulanmaktan kurtulur.²⁵ Kendini gösterge değerin sorgusuz, güvenli kollarına bırakır.

Günümüzde gösterge değerin hangi aşamalara geldiğinin anlaşılması için fayda/fiyat oranının en akıldışı olduğu örneklerden birine bakalım. Bu duruma en uç örneklerden biri Apple'ın uygulama mağazasındaki (*application store*) “I am Rich” uygulamasıdır (*application*). Bu uygulama hiçbir işe yaramamaktadır. Tek fonksiyonu ise ekrandaki ikonların arasına yerleşen kırmızı elmas tıklanıldığında “Ben zenginim, bunu hak ediyorum, iyi, sağlıklı ve başarılıyım” yazısının çıkmasıdır. Tamamen gösterge değer üzerinden piyasa sürülen, yani faydasının sıfır olduğu bu programın fiyatı dokuz yüz doksan dokuz dolar olarak belirlenmiş ve bir gün satışta tutulmuştur. Bir günde bu programdan altı adet satılmıştır (Özel, 2009).

b. Promosyonun Değişen Rolü

İçinde bulunduğumuz yüzyılda, asıl ve neredeyse tek amacı reklam yoluyla kâr elde etmek olan üyelerin çoğunluğunu oluşturduğu basının konumu, geçmiş yüzyıllarda farklı olmuştur.

Habermas (2010: 305- 324), önsözünde “burjuva kamusalılığı” tipolojisinin tahlilini yaptığını söylediği “Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü”²⁶ adlı kitabının ilgili bölümünde²⁷, basının ve reklamın tarihsel dönüşümünü ele alır. Yapmış olduğu tahliller ve vermiş olduğu bilgiler konumuz açısından önemlidir. Gazetecilik, ilk zamanlarda, haber trafiğinin örgütlenmesi ve haberlerin derlenip toplanmasıyla

²⁵ Wernick (1996, 279), “gösterge değer” kavramı yerine “simge/mübadele-değeri” kavramını kullanarak; “simge/mübadele-değerinin, genişlemiş ve sonsuz değişiklikler gösterebilen bir “genel mübadele” alanı içinde yeni bir terim (simge-meta) oluşturarak, metanın yapısındaki mübadele-değerini iki katına çıkardığını” belirtmiştir.

²⁶ Kitap 1964 yılında, yani Fordist üretim sisteminin hâkim olduğu dönemde yazılmıştır.

²⁷ Ayrıntılı bilgi için ilgili kitabın “Yazı Yazan Özel Şahısların Yaptığı Gazetecilikten, Kitle İletişim Araçlarının Kamusal Hizmet Sunumuna- Kamu Oyununun Bir İşlevi Olarak Reklam” başlıklı bölümüne bakınız.

sınırlıydı. Fransız Devrimi sonrasında ise haber toplama ile haberin gazetede yer alması arasına yeni bir eklem girdi: Yazı işleri (*redaksiyon*). Böylece siyaset üreten her oluşum kendi gazete/dergisini çıkararak kamuoyunu yönlendirmeyi ve kendi arkasına almayı amaçlıyordu. Fransa'daki mücadele yıllarından sonra, burjuvazinin zaferini kesin bir şekilde ilan ettiği dönem sonrasında gazeteler tamamen ticarileşmiştir. Genel olarak, ancak burjuva hukuk devletinin kurulması ve siyasal işlev gören bir kamusalığın yasalaşması sonrasında basın, her ticari işletme gibi, kazanç imkânlarını dikkate almaya başlamıştır.²⁸ Basının ticarileşmesi, kamuoyunun bir reklam aracına dönüşmesine karşılık gelirken; bu sürecin kendisi de, ticari reklamın aslen ekonomik ilintilerden doğmuş olan ihtiyaçları tarafından hızlandırılmıştır (Habermas, 2010: 305-308).

Habermas' göre (2010: 315), kamusalığın reklam yayınlarının istilasına uğraması, her ne kadar eski tarz ticari reklamlar onunla yaklaşık aynı zamanlarda ortaya çıkmışsa da, piyasa ilişkilerinin liberalleşmesiyle açıklanamaz. Ona göre, reklamı da içerecek şekilde pazarlamanın (*marketing*) zaruri hale gelmesi, piyasaya ilişkilerinin liberalleşmesiyle ilişkili olarak değil; piyasaya yönelik oligopolist kısıtlamalar nispetinde zaruri hale gelmiştir. Teknik teçhizatın kitlesel üretime uyarlandığı ilişkide, üretim süreci esnekliğini kaybettirir ve tekelci rekabet güçlenir. Çıktı artık birleştirilmiş makine sürecinin kapasitesi tarafından belirlendiğinden, şirketler, olabildiğince istikrarlı bir piyasayı ve pazar payını güvenceleyen uzun vadeli bir sürüm stratejisine ihtiyaç duyarlar. Böyle bir piyasada doğrudan doğruya

²⁸ 20. yüzyılın yeni medyaları (radyo, film ve televizyon) çok büyük sermaye istediğinden ve sağladıkları gücün büyük olmasından dolayı birçok ülkede bu yeni medyaların tesisi başlangıçtan itibaren devlet yönetim altında gerçekleşti veya devlet denetimine alındı (Habermas, 2010: 313).

fiyatlar üzerinden yürütülen rekabet, yerini, firmaların kendi özgül müşteri piyasalarını oluşturdukları dolaylı bir rekabete bırakır.

“Reklam üzerinden yürüyen rekabetin fiyat rekabetinin yerini alması, değişim değerlerinin belirlenmesine psikolojik reklam yönlendirmesi de katıldığı ölçüde aralarında ekonomik rasyonaliteye göre kıyas yapmanın iyice zorlaştığı markalı mallarla dolan, işletmelere mahsus piyasaların çapraşık bir şekilde çeşitlenmesi sonucunu doğurur. Bir yanda kapitalist büyük işletmelerin oluşumu eğilimi ve piyasaya yönelik oligopolist kısıtlama ile diğer yanda kitle iletişim araçlarının teşkil ettiği entegrasyon kültürünün içine işleyen reklam – kelimenin tam anlamıyla ‘soap opera’ [pembe dizi]- arasında, şeffaf bir bağıntı vardır” (Habermas, 2010: 316).

Yukarıdaki açıklamalarda görüldüğü gibi, reklam, piyasanın işleyiş biçimine göre konumlanan ve piyasanın işleyiş biçimini tamamlayan bir araçtır. Reklam sektörü, şirketlerin piyasada avantaj elde edebilmek için reklama ne zaman ve nasıl ihtiyaç duyduklarına göre biçimlendirilir. 19. yüzyılın sonlarına dek, saygın müesseselerde basit ticari ilanlardan bile rahatsızlık duyulup bu durum görgüsüzlük sayılırken; 1964 yılına gelindiğinde “Federal Almanya’da 2000’den fazla firma, yöntemleri dünya iktisadi bunalımından beri ekonomik, sosyolojik ve psikolojik piyasa araştırmalarının hâlihazır durumuna göre bilimsel olarak mükemmelleştirilen reklam sektöründe çalışır” hale gelmiştir (Habermas, 2010: 317).

Habermas çözümlerini reklamın ağırlıklı olarak gazete, dergi, broşür ve kısmen de olsa radyo yoluyla yapıldığı dönemlere göre yapmıştır. Buna rağmen medya ve reklama ilişkin genel tespitlerinin 21. yüzyılda da güncelliğini koruduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte kitlesel iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yenilerinin icat edilmesi, kitlesel üretimden esnek üretime geçilmesi gibi önemli değişiklikler oldukça, reklamın piyasa işleyişini tamamlayıcı işlevi de değişmiştir.

Sistem açısından, esnek üretimin yapıldığı bir toplumda kitlesel üretimin yapıldığı topluma oranla, promosyon²⁹ görece daha önemli bir rol oynamaktadır. Şöyle ki, daha önce belirttiğimiz gibi esnek üretimle birlikte ikinci tür malların alıcı bulması sistemin devamı için hayatidir. Bu malların alıcı bulmaları için, gerçekte olmayan ihtiyaçların yaratılması ve tüketicilerin aslında olmayan ihtiyaçları bir gereklilik olarak algılaması sağlanmalıdır. Esnek üretimin tamamlayıcısı olarak promosyon bu noktada kendini göstermektedir.

Promosyon, “sanayileşme ile ilk tüketime yönelik kent merkezlerinden radyo/sinema çağına, kolanın her tarafa yayılmasına ve ticari televizyonun elektronik çarşılarına kadar pek çok dönem ve aşamadan geçmiştir” (Wernick, 1996: 279,280). Bununla birlikte reklam sanayisinin yerleşmesi montaj hattının ortaya çıktığı döneme rastlar (Wernick, 1996: 47). Reklam sanayisinin yerleşmesinin neden bu döneme denk geldiği konusunda Wernick tüketim biçiminin değişimine işaret eder:

“Bolluğuyla her tarafa yayılan yeni metaları emecek talebi harekete geçirmek yalnızca çok yaygın bir tanıtımı değil, aynı zamanda evlerdeki alışkanlıklarda, harcama biçimlerinde ve aile değerlerinde radikal değişiklikler olmasını gerektiriyordu... Müşterilerin tüketici haline gelmeleri gerekliydi” (Wernick, 1996: 47).

Her tarafa yayılan yeni metaların dayanıklı ve uzun ömürlü olduklarını ve piyasanın bu mallara doyduktan sonra Fordist üretim sisteminin krize girdiğini daha önce incelemiştik. Kitlesel üretim yapıldığı dönemde, üretilen malların piyasada alıcı bulması, artı değerın realizasyonu noktasında reklam işlevsel olmuştur. Piyasanın

²⁹ Wernick (1996, 7), reklam kelimesinin dar anlamından dolayı promosyon kelimesini kullanır. Bu terimi, en geniş ve en temel anlamıyla kavranan reklamcılık ve onunla ilgili uygulamalar anlamında kullanmıştır. Promosyon kelimesinin Türkçe karşılığı “özendirme”dir (www.tdk.gov.tr). Hem Wernick’in dikkat çektiği nedenden dolayı hem de “gösterge değer”in oluşumunda “özendirme” kavramının önemli olması nedeniyle biz de geniş anlamda “promosyon” kelimesini kullandık. Dar anlamı ifade etmek istediğimizde ise “reklam” kelimesini kullandık.

mala doyması ile birlikte ise sistemin krize girmesiyle yaşanan dönüşüm sonrasında geçilen esnek üretim sistemiyle birlikte reklamın işlevinde de değişim olmuştur.

Televizyon yayınlarının çok kanallı olarak yapılması, devlet eliyle/kontrolüyle yapılan yayınlardan özel sektör tarafından yapılan yayınlara geçiş ve son olarak reklamın yayın akışında belirgin yer edinmesi esnek üretimin sistem içerisinde hâkimiyet kurmasına paralel olarak gerçekleşmiştir. Reklamın televizyon aracılığıyla yaygınlaşma tarihi ile post-Fordist üretim sistemine geçiş tarihinin çakışmasının sistem tarafından planlanarak yapıldığını söylemek zor olsa da, üretim sistemindeki değişimle birlikte promosyonun işleyiş biçiminin de değiştiğini, bu değişimin yeni üretim sistemiyle uyumlu olduğunu söyleyebiliriz.

(Kitlesele üretim yapıldığı dönemden farklı olarak) esnek üretimin yapıldığı dönemde promosyon, tüketimci bireyin oluşmasında etkili olmuştur. Tüketimci toplum bireylerinin satın alma eğilimi farklıdır. kitlesele üretimin yapıldığı dönemin bireyinin satın alma eğiliminde olduğu gibi, bir malı değişim değeri üzerinden satın alıp o maldan uzun süre fayda elde etmek değildir.

“1980'lerden sonra kendini hissettiren eğilim, teknolojinin fetiş haline getirilmesi değildir. Kapitalizm, gelişmesinin dinamiklerini doğrudan teknoloji malı satma yoluyla değil, her tür malın yeni modelini satma yoluyla geliştirmektedir. Bu gelişme, kendisini daha çok 1980'lerden sonra baskın olarak hissettirmiş ve bu anlamda kapitalist üretim örgütlenmesinde çok temel bir değişiklik ortaya çıkmıştır. Yeni fetişin adı, "Değişim"dir” (Dikmen, 2001: 162).

Bilgisayarın, internetin ve cep telefonunun bulunması ve dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte markaların çok hızlı bir şekilde ürünlerini yeniledikleri görülmektedir. Intel ve Microsoft ortalama altı ayda bir bilgisayarın yazılım ve donanımına ilişkin değişiklikler yapmakta, kullanıcılar ısrarla bu değişime

zorlanmaktadır. Nike firması her yıl ortalama 300 model ve 900 ün üzerinde değişik tip spor ayakkabısı üretmektedir (Dikmen, 2000: 287). Hemen hemen tüm araba markaları önceki modelde küçük değişiklikler yaparak her yıl bir veya daha fazla yeni model piyasaya sürmektedir. Yeni modeller eski modellere göre neredeyse aynı işlevsel özelliklere sahip olmalarına rağmen talep görmektedir. Değişim değeri üzerinden açıklanamayacak bu talebin oluşmasında promosyon etkili olmaktadır.

c. Gösterge Değer Yaratmada Promosyonun Rolü

Fordist üretim/tüketim sistemiyle birlikte her eve radyo ve televizyonun girmesi, post-Fordist üretim/tüketim sisteminin kendisine uygun tüketim sistemini toplumda oluşturabilmesini oldukça kolaylaştırmıştır. Kitlesele iletişim araçlarıyla yapılan promosyonlar, filmlerde/programlarda yansıtılan hayat tarzları ve rol modellerin kullandığı gösterge-metalar aracılığıyla fayda/fiyat oranı cazip olmayan metalara talep yaratılmaktadır. Dizi, sinema, müzik, spor gibi kategorilerin popüler isimleri bu “değer” imajının yaratılmasında başrol oynamaktadırlar. Bu popüler isimler ekranlarda gösterge değer dünyasının kahramanları olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Şunu da eklemek gerekir ki, promosyonun en önemli ayağı kitlesele elektronik haberleşme araçları olsa da, insanların birbirlerinde gördükleri metalara karşı ilgi duyması da bir nevi promosyon olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla kullanılan her metanın, kullananla temas halindeki insanlara reklam edildiği ve onlarda özenti uyandırdığı söylenebilir.

Toplumdaki genel kanının (reklamın satışları doğrudan arttırdığı kanısının) aksine, reklamın satışları doğrudan arttırıp arttırmadığı tartışmalı bir konudur

(Baudrillard, 1997: 201).³⁰ Reklam, elbette ilgili ürüne talebin arttırılması adına yapılır. Fakat tüketimci toplumda bu artış daha çok, reklamın, doğrudan değil dolaylı etkisiyle gerçekleşmektedir. Doğrudan artışa neden olan yönüyle reklam sadece tanıtımdan ibarettir. Sadece haberdar olma yoluyla o ürünü alma kararı geniş kitleler tarafından veriliyorsa, zaten ilgili ürün bir ihtiyaca hizmet ediyor demektir. Daha doğrusu ürünün fayda/fiyat oranı caziptir ve bireyler haberdar olunca bu ürünü alıyorlardır. Ancak, insanların reklamı görüp o ürünü almaya karar vermesi nadiren olur. Dolayısıyla post-Fordist dönemde reklamın fayda/fiyat tanıtımı olmadığı açıktır.³¹

Bu bağlamda promosyona örnek olarak televizyon reklamları konusu dikkat çekmektedir: Televizyon kanalları, diğer tüm işletmeler gibi, kar amacıyla kurulmuştur. Kanal kurmak yapı, teknik ekipmanlar, frekans ücreti, vasıflı iş gücü vb. birçok gider gerektiren bir girişimdir. Kanalların tek gelir kaynağı ise reklam gelirleridir. Dolayısıyla kanalların asıl amacı program yapmak değil reklam almaktır. Televizyondaki programlar yarışma programları, diziler, filmler, spor müsabakaları vb. olabilir. Kanalın yayın süresini programlarla doldurması bir saatlik dizi için koca bir ekibin bir hafta boyunca çalışmasının gerekmesi, bir buçuk saatlik futbol maçlarının yayın hakkı için yüksek bedeller³² ödenmesi gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda, pahalı ve zahmetli bir iştir. Kanal sahibi, bu “zorlukları” ve “riskleri” seve seve kabul eder ve her bir saniyesi çok değerli beş dakikalık bir reklam süresi elde edebilmek için yaklaşık bir saatlik program hazırlar. Kullanım ve

³⁰ “İktisatçılar genellikle reklâmı benimsemezler. Bunun iki nedeni vardır. Birincisi; Klâsik dairesel akış modeli, ikincisi de üretim veya ekonomik fayda kavramıdır” (İnceoglu, 1985: 134).

³¹ Son zamanlarda televizyon kanallarının birçoğunda yayınlanan “doğrudan satış programları” fayda/fiyat tanıtımıdır. Bu tür reklamlarda, sunulan meta gösterge statüsüne getirilmeye çalışılmaz. Bilakis metanın kullanım değerinin büyüklüğü ve fiyatının uygun oluşunun üzerinde durulur. Benzer bir durum ikinci el metaların tanıtımında da görülür.

³² Turkcell Süper Ligi'in canlı yayın haklarını içeren A Paketi'ni, Digital Platform İletişim Hizmetleri A.Ş 1 milyar 668 milyon 532 bin dolarlık teklifiyle kazanmıştır (TFF).

değişim değerlerini silikleştiren, gösterge değeri ve meta fetişizmini topluma nüfuz ettiren beş dakikalık bir yayın bunca zorluktan sonra mümkün olur. Kendini yarışma programının, filmin vb. büyüüne kaptıran izleyici; arada bir verilen mesajlarla farkında bile olmadan tüketimci ideolojiye maruz kalır.

Promosyonlarda değerın kaynağının emek olduğunu akla getirecek herhangi bir öge bulunmaz. Hiçbir metanın reklamında metanın yapım aşamasında çalışanların verdikleri emekler ön plana çıkarılmaz hatta gizlenir. Söz konusu meta sanki gökten inmişçesine son haliyle aynı zamanda en baştan çıkarıcı haliyle sunulur. Marka isimleri çeşitli pazarlama takımları tarafından belirlenirken, özellikle metanın üretimi sırasında geçtiği aşamalardan tamamen bağımsız ve onu gizleyen isimler seçilmesine dikkat edilir. Metanın nerede üretildiğinin (Made in China vb.) belirtilmesinin zorunlu olması ve bunun üretim aşamasını hatırlatması nedeniyle, firmalar, söz konusu yazıyı ürünün en görünmeyen yerine ve neredeyse görünmeyecek kadar küçük bir şekilde yazarlar. Böylelikle tüketilecek metanın üretim aşaması tüketiciye tamamen unutturulur (Billig, 1999: 319, 327)

Kendisini medya tüketicisine birinci sınıf programlar diye sunan şeylerin yoğun bir şekilde promosyon yaptıklarını söyleyebiliriz. Söz konusu olan yalnızca “reklamları reklam eden bir araç” değil, aynı zamanda en azından üçlü etkisi olan şeyin reklamıdır: (1) İzleyicilerini programın ortasında gösterilen reklamlara çeken medyatikleşmiş programcılığın diziselliğiyle ilintili olan, (2) kendi çağrışım gücüne sahip isim ve markaların promosyonu ile buna bağlı olarak, (3) bir bütün olarak ticarileşmiş kültürel üretimin ürünleridir söz konusu olan. Dahası, (4) ünlü kişilerin ve onları ima eden başka araçların kullanılmasıyla, diğer reklamcıların çekildiği sembolik alan o reklamları içeren malzemeye bir süreklilik taşır. Kısacası, reklam

alan medyanın dolaşıma soktuğu reklamlar, eğlence ve haberlerin bileşimi, hem baştan sona hem de derinlemesine bir promosyon özelliği taşımaktadır. Ve onun çok katlı promosyon yüzeyi üzerindeki her promosyon noktası, çeşitli biçimlerle diğer promosyonlara bağlıdır (Wernick, 1996: 180,181). Diğer bir deyişle her bir metanın promosyonu ayrı ayrı ele alınmamalıdır. Daha doğrusu böyle ele alınırsa tüketimci toplumda promosyonun esas rolü yadsınmış olur. Promosyonların tümü birlikte ele alındığında, promosyonun yeni bir kültür oluşturmadaki etkisi görülür. Bütün olarak promosyon, tüketimci toplumun ideolojisinin ortaya çıkmasına hizmet eder. Metanın reklamını izleyen birey, o metayı satın alsın veya almasın, zihinsel olarak tüketimcilik ideolojisine maruz kalacaktır. Dolayısıyla her hangi bir metanın promosyonu aslında tüm diğer metaların satışını da arttırmaktadır. Biz yukarıda televizyon ve televizyon reklamını bir örnek olarak inceledik. Geniş anlamıyla promosyon süreci de benzer bir şekilde işleyerek tüketimci kültürün oluşmasına katkı sunar.

Dolayısıyla yukarıda belirttiğimiz gibi, promosyon satışları doğrudan arttırmaktan öte bir işleve sahiptir. Promosyon, reklamı yapılan ürünlerin satışlarını doğrudan arttırmanın ötesinde, ürünlerin maddi biçiminden sıyrılmasını sağlar. Promosyona maruz kalan toplum gösteri toplumuna dönüşür. Toplum dönüştükçe, toplumun talebinin kontrol altına alınması mümkün hale gelir. Bu anlamda her promosyon, gösteri toplumunun oluşmasına yeni bir destek sunar. “Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı anda başlar” (Debord, 1996: 27). Metanın toplumsal zihni işgal edebilmesinde promosyon başat rol oynar.

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında demiryollarının, yirminci yüzyılın ilk yarısında otomobilin oynadığı rolü sonraki dönemde kültür devralmıştır (Debord, 1996: 104). Yeni dönemin kültürü, yani tüketimci kültür, promosyonun bir araç

olarak kullanılmasıyla oluşan ideolojiyle var olur. Promosyona toplam olarak bakıldığında, promosyonun asıl işlevi (doğrudan ürün satışını arttırmaktan ziyade) toplumun dönüşmesine, böylelikle fayda/fiyat oranı gerçekçi olmayan mallara talebin oluşturulmasına yöneliktir. Promosyon; kitlesel üretimle birlikte müşterinin tüketiciye, esnek üretimle birlikte ise tüketicinin tüketimciye dönüşmesinde etkili olmuştur.

Yeni bir kültür, yeni bir ideoloji ve dolayısıyla yeni bir toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte kapitalizm varlığını yeni bir biçimde devam ettirir: Arzın ve (tam olmasa da önemli ölçüde) talebin sistem tarafından kontrol edildiği serbest piyasa ekonomisinde sermaye birikimi artarak devam etme olanağına kavuşur.

“Yapısal yeniden üretim kadar, hatta yer yer ondan çok daha yaşamsal bir konum işgal eden ideolojik yeniden üretimin toplumsal ortamda, çoğu bir diğerini doğuran ve meşrulaştıran sayısız mecraı vardır. Ancak hiçbiri doğrudan doğruya sistemin düşünsel varoluş zeminini sürekli olarak tarif ve teyit eden bir söylem evreni inşa eden reklâm kadar etkili, temel ve belirleyici olamaz” (Ergur, 2001: 321).

Sistem; tüketimci toplumun ortaya çıkmasını, ortaya çıktıktan sonra da tüketimci olarak kalabilmesini ucuz bir şekilde veya kolaylıkla değil, bilakis büyük bütçeler ayırarak sağlayabilmektedir. Klein (2002: 527), “süper markaların reklam harcamalarının yapısı”nın 1981-1997 yılları arasında nasıl değiştiğini incelemiş; incelediği markaların (Coca-Cola, McDonalds, Walt Disney) reklam harcamalarının yüzde yedi yüz ila yüzde bin üç yüz oranında arttığını belirtmiştir. İdeolojik gerçekliklerin ürünlerini satmak isteyen firmaların giderleri arasında reklam

giderlerinin önemli bir yer tutuyor olması³³, ideolojik yanılısamayı zihne yerleştirmenin firmalar için ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Norris, gençlere yönelik reklam ve pazarlama sektörü en çok büyüyen sektörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Bunun nedeni, firmaların geleceği için, genç kuşakların zihinlerinde meta düşkünlüğü yaratmanın gittikçe daha önemli hale gelmesidir. Norris'in aktardığı bilgiye göre, 2003 yılında, sadece Y kuşağına yönelik reklam ve pazarlama giderlerinin toplamı 170 milyar doların üzerindedir (Norris, 2006: 458).

d. Metaa Erişim Kolaylığının ve Kredi Sisteminin Tüketime Etkisi

İkinci tür malların satışı için, satışın yapıldığı andan önce üç farklı koşulun sağlanmış olması gereklidir.³⁴ Birinci koşul, potansiyel müşterilerin, yani toplumu oluşturan bireylerin, genelde tüketim ideolojisine maruz kalması özelde ise herhangi bir metaı satın almaya ikna edilmesidir. Bunun (yukarıdaki açıklamalarımız doğrultusunda) büyük ölçüde promosyon aracılığıyla gerçekleştirildiğini söyleyebiliriz. Satın almaya ikna olan potansiyel müşterinin müşteriye dönüşebilmesi için ikinci koşul ise potansiyel müşterinin mala erişiminin sağlanmasıdır. Son olarak, malın karşılığını ödeyebilmesi koşulu vardır.

Mala erişimin son on yıllarda eskisine nazaran belirgin bir şekilde kolaylaştığı rahatlıkla söylenebilir. Erişim kolaylığını sağlayan gelişmelerden birisi devasa alışveriş merkezlerinin kurulmasıdır. Antik dönem için tiyatrolar, orta çağ

³³ “Nike’ın en büyük maliyet kalemini, narin teknolojiler (soft technologies) olarak adlandırabileceğimiz marka tutundurma, reklamasyon, ürün tasarımı vb. giderleri oluşturmaktadır. Nike, özellikle genç tüketicileri yaptığı büyük reklamlarla kendisine bağlamakta, Michael Jordan'a "Air Jordan" olması için milyonlarca dolar para dökmektedir” (Dikmen, 2001: 161).

³⁴ Odabaşı ve Barış (2002: 332), genel olarak tüketici satın alma süreci beş aşamadan oluştuğunu belirtir: 1) Sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi, 2) bilgileri ve seçenekleri arama, 3) seçeneklerin değerlendirilmesi, 4) satın alma ve son olarak 5) satın alma sonrası değerlendirme. Bizim çalışma konumuz açısından bu aşamalardan ziyade bireyin tüketimi gerçekleştirebilmesinin koşulları ve zaman içerisinde bu koşullarda yaşanan gelişmeler ön plana çıktığından yeni üç aşama/koşul belirledik.

için kilise ve katedraller nasıl belirgin yapılar olarak akla geliyorsa, tüketim toplumu denince ilk olarak akla alışveriş merkezleri gelmektedir. Kapitalist sistemin bir ürünü olan ve zaman içerisinde değişiklikler geçirerek bugünkü durumuna gelmiş olan “alışveriş merkezlerinin ortaya çıkış süreci, dünya sergilerinden, panayırlarından, 19. Yüzyılda da kurulan Paris pasajlarına ve bölüm mağazalarına kadar, uzun soluklu bir tarihsel süreci içermektedir” (Özcan, 2007, 64). 1950’li yıllardan itibaren alışveriş merkezleri, bir kompleks oluşum olarak Batı’da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970’li yıllarda Fordist üretim ve tüketim biçiminin yerini post-Fordist bir yapılanmanın almasıyla birlikte sayıları son derece artış gösteren alışveriş merkezleri önce metropollerin zaman içerisinde ise tüm kentlerin vazgeçilmez yapıları haline gelmiştir (Arık, 2010: 210)

Alışveriş merkezlerine, sinema, oyun salonu, restoran vb. mekânların da dâhil edilmesiyle birlikte insanlar bu yerlere sadece alışveriş için değil, alışveriş dışında vakit geçirmek için de gitmeye başlamıştır. Bu anlamda alışveriş merkezlerinin kamusal mekân oldukları söylenebilir. Boş zamanı geçirmeye yönelik kısımların genellikle alışveriş merkezlerinin son katında bulunması, sadece oturmaya veya film izlemeye giden bireyin dahi tüm alışveriş merkezini görüp vitrindeki ürünlerden etkilenmesi için yapılmış bir taktik görüntüsü vermektedir. Taktik, yürüyen merdivenlerin alt kattan geleni ile üst kata çıkanının her bir katın iki uç kısmına yerleştirilmesiyle tamamlanmış olur. Böylelikle alışveriş merkezinde katları gezmeden yukarılara çıkılması engellenmiş olur.

İnsanlar bu mekânlara girdiklerinde dışarıdakinden oldukça farklı bir atmosferle karşılaşarak mekanın cazibesine kapılırlar ve tüketmek için adeta büyülenirler (Arklan, 2012: 79). Alışveriş merkezlerinin bu işlevi tüketimin empoze

edilmesiyle ilişkilidir. Bunun yanı sıra, tüketim toplumuyla birlikte yaygınlaşan, modern dünyanın vazgeçilmez mekânlarından ve hatta önemli tanımlayıcı yapılarından biri olarak kabul edilen alışveriş merkezleri, mala erişimi kolaylaştırırlar. İnsanlar satın almaya karar verdiklerinde kolaylıkla bir alışveriş merkezine veya ilgili ürünün satışının yapıldığı bir mağazaya giderek mala erişebilmelerini sağlarlar. İnsanların yoğun bir çalışma ve koşturmaca temposu içerisinde yaşadıkları şehir merkezlerinde tüm alınmak istenen malların tek bir yapı içerisinde bulunuyor olması kentliler için başlı başına bir tüketim kolaylığıdır.

Mala erişimi kolaylaştırıcı diğer bir yenilik ise internettir. Malı almaya ikna olan bireyin, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, alışveriş merkezine gitmesine dahi gerek kalmamıştır. Bireyin tek yapması gereken bilgisayarının başına geçip ilgili ürünün sitesinden veya sanal alışveriş merkezlerinden ürünün siparişini vermektir. İnternette alışverişin sürekli artıyor olması (Özcan, 2010: 37), internetin, (mala erişim koşulu açısından) sistem için sürekli daha önemli bir araç haline geldiğinin göstergesidir

Bireyin müşteriye/tüketiciye dönüşebilmesinin son koşulu olan ödemenin yapılabilmesine yönelik yenilikler ise kredi kartı ve bankadan alınan kredilerdir. Kredi kartları, tüketim toplumunda, alışverişin tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir. Promosyonla ikna edilen, sanal veya gerçek alışveriş merkezleriyle mala erişimi sağlanan tüketici; son olarak, sistemin kendisine sağladığı kredi kartı aracılığıyla ödeme kolaylığına da kavuşmuş olur.

Kredi kartlarının tüketim sistemini destekleyici diğer bir işlevi ise, bu kartlar aracılığıyla, ödemelerin taksitler halinde yapılabilmesidir. Kredi kartları aracılığıyla yapılan taksitlendirmeler, tüketicinin tek ödemeyle altından kalkamayacağı

ödemelerin altına gönül rahatlığıyla girmesine olanak sağlar. Tüketici taksitle satın aldığı malı tek bir taksitini bile ödemediği malı kullanmaya başlar.

“Bu kişi bir yandan nesneyi kullanırken diğer yandan da taksitlerini ödemektedir; başka bir ifadeyle taksitlerin bitme tarihi neredeyse nesnenin eskiyip, bozulmaya yüz tutma tarihine denk gelmektedir (Amerikan firmalarının bu iki tarihi karşılaştırma konusunda ellerinden geleni yaptıkları herkes tarafından bilinmektedir)” (Baudrillard, 2010: 193).

Taksitler halinde satın alınan malların taksitlerinin bitme zamanı geldiğinde söz konusu malın modası çoktan geçmiş olur. Tüketici söz konusu mala tam sahip olmuşken o mal gözden düşer ve malın yeni modeli tarafından cezbedilir. Böylelikle tüketici eski model malı bırakıp yeni model malı tekrar taksit yoluyla satın almaya girer. Bu toplumun insanları sahip olmak istediği nesnelere bir türlü satın almayı başaramayan insanlardır (Baudrillard, 2010: 194).

Bankalardan çekilen krediler kredi kartından farklı olarak, görece pahalı malların satın alınmasında işlev görürler. Araba, ev, mobilya vb. yüksek fiyatlı malların alınmasında kredi kartı yetersiz kalınca tüketicinin ödeme yapabilmesini sağlamak üzere bankalardan alınan krediler devreye girer.

D. Düzenleme Biçiminin Bir Ögesi Olarak Promosyon

Fordist sistemde krizin ortaya çıkması sonrasında yaşanan değişim/dönüşümleri açıklamaya çalışan çok sayıda makale ve kitap yazılmıştır. Yazılan eserler; ortaya çıkardıkları yeni açıklamalara, açıklama biçimlerine ve savundukları görüşlere göre çeşitli kuramlara katılmışlardır. Esnek Firma (Yönetmelik Okul), Tekno-Ekonomik Paradigmalar (neo-Schumpeterci Yaklaşım), Esnek Uzmanlaşma (Kurumsal Okul), Düzenleme Okulu (neo-Marksist Yaklaşım) ve Yalın Üretim (Lean Production-Toyotizm) bu kuramlardan öne çıkanlardır (Şen, 2004: 42).

Taylorist, Fordist ve post-Fordist üretim sistemleri arasındaki dönüşümlerin tüketim biçimini değiştirdiği (bu değişikliklerle yakından ilişkili olarak toplumsal yaşamda metalaşmanın ve meta fetişizminin de dönüşümler geçirdiği) göz önünde bulundurulduğunda; Düzenleme Kuramı çalışmamız açısından önemli açıklamalar barındırmaktadır. Bu nedenle Düzenleme Kuramı konumuzun anlaşılması bakımından önemlidir.

Düzenleme Okulu'nun "yeni-Marksist yaklaşım" olarak tanımlanmasının nedeni kullandığı kavramların ve yöntemin Marksizm'e dayanıyor olmasıdır. Örneğin Lipietz (1987: 29) kullandıkları kavramsal araçların Marx'ın çalışmalarından türetildiğini belirtirken; Aglietta (1987) bu okulun temel kaynakları arasında gösterilen "Kapitalist Düzenleme Teorisi" isimli çalışmasını başta emek değer teorisi olmak üzere Marksist kavramlar üzerine kurmuştur. Kapitalizmin yaşadığı krizlerden nasıl sıyrılıp görece istikrarlı dönemlere geçtiğini açıklamak Düzenleme Okulu'nun temel amaçlarından biridir (Taymaz; 1993: 18)

Arın'a göre "düzenleme kavramı, kapitalist sistemin bir bütün olarak işleme biçimini, verili toplumsal ilişkilere tekabül eden iktisadi süreçlerin, yapıların, kurumsal biçimlerin bütününe ifade etmekte; düzenleme kuramı da yeni mekanizmalar, yapılar, kurumlar yaratılarak toplumsal yeniden üretimin sağlanmasının koşullarını incelemektedir" (1985: 112). Düzenleme Okulu sosyal ürünleri bölme ve yeniden tahsis etme biçimini birikim sistemi olarak tanımlar. Sistemin sürekliliği ise düzenleyici mekanizmalarla sağlanır. Sistem stabil bir biçime sahip değildir ve çeşitli tarihsel formasyonlar şeklinde ortaya çıkar. Bu formasyonların her biri farklı bir birikim rejimidir (Belek, 1999: 245). Düzenleme Okulu, kapitalist sistemin her tarihsel döneme özgü yapısal formları ve kurumsal

mekanizmaları olduğunu; bunlara bağlı olarak her tarihsel dönemin kendine özgü yasaları ve düzenlemeleri bulunduğunu ileri sürer. Dolayısıyla düzenlemeciler, kapitalist üretim sisteminin, ilk ortaya çıktığı andan günümüze kadar geçen sürede değişmeden kalan tek bir kurallar bütününe göre kavranabildiği düşüncesini kabul etmezler (Lipietz, 1993: 62). Kapitalizmin, krizlerle, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte değişen çeşitli dönemlere ayrıldığını savunurlar.

Düzenlemeciler, kapitalizm tarihinin birbirinin yerini alan dönemlerden oluştuğu bu dönemlerden her birinin belirli ekonomik gelişmelere ve modellere neden olan belirli bir tarihsel dönemde ortaya çıktığı ve sosyo-kurumsal açıdan belirlenmiş yapısal oluşumlarla birbirinden ayrıldığını öne sürmektedir (Şen, 2004: 63). Her dönemin devam edebilmesinin ya da krize girmesinin altında yatan neden birikim rejimiyle düzenleme biçimi arasındaki uyum veya uyumsuzluktur. Birikim rejimi, “net ürünün tüketim ve üretim arasındaki dağılımının uzun bir vade boyunca istikrar kazanmasını tanımlar; hem üretim koşullarında hem de ücretlilerin yeniden üretim koşullarında meydana gelen dönüşümler arasında bir karşılıklılığı içerir” (Harvey, 2003: 143). Ürünün hem üretiminde hem de tüketiminde; hem üretim koşullarında hem de çalışma koşullarındaki dönüşümler ise düzenleme biçimiyle desteklenir.

Birikim rejimleri düzenleme biçimlerine göre daha uzun süre değişmeden kalır. Düzenleme biçimi, ortaya çıkan değişikliklere göre yenilikler (kurallar,

kurumlar, teşvikler vs.) getirerek rejimi istikrara kavuşturmaya çalışan mekanizmadır.³⁵

Önde gelenleri arasında Michel Aglietta, Robert Boyer, ve Alan Lipietz'in yer aldığı Düzenlemeciler, kapitalist gelişmeyi birikim rejimleri ve düzenleme biçimleri ile tanımlı birbirini izleyen dört temel ve tarihsel döneme ayırmaktadır: Yaygın birikim; kitlesel tüketim olmaksızın yoğun birikim (Taylorizm); kitlesel tüketimle birlikte yoğun birikim (Fordizm) ve yeni gelişen post-Fordist³⁶ birikim rejimi (Hirst ve Zeitlin, 1991: 18). Her bir dönemde, kapitalistlerin artı-değeri gitgide artan bir oranda çekip almaları, sınıf güçlerinin özel bir kümelenmesine ve firmalar ile sermaye ve emek ilişkilerini yöneten kurumsal düzenlemeler yoluyla olur (Kumar, 1999: 73).

Yaygın birikim, yeni endüstriyel alanları (kömür, çelik, kimyasallar) da içine alarak talep ve piyasaları genişletmiş ve böylece 1914 yılına kadar devam etmiştir. Bu dönemde ekonomiye herhangi bir müdahale yoktur ve İngiltere'nin egemenliği söz konusudur. On dokuzuncu yüzyılda zanaatkârların atölye düzeyinde etkin bir şekilde denetlenmesi ve birçok firma arasındaki ölçsüz rekabet, genişlemeci bir büyümenin etkili olduğu bir birikim rejimini yaratmıştır. Bu dönemde büyüme, teknik yenilik ya da üretkenlikteki artışlardan ziyade, hacimli bir ucuz emek rezervine ve sistemin basit coğrafi genişlemesine bağımlı olarak gerçekleşmiştir. Yoğun birikimin kitlesel tüketimin olmadığı veya sonraki döneme oranla az olduğu

³⁵ OECD'nin; 1980'lere kadar üyelerinin sosyal devlet olma yönünde düzenlemeler yapmalarını, 1984 sonrasında ise sosyal devlet harcamalarını en büyük suçlu ilan ederek bu harcamaları kısmalarını önerdiğini hatırlayınız.

³⁶ Düzenleme teorisyenleri "post-Fordizm" kavramı yerine "neo-Fordizm" kavramının daha doğru olduğunu vurgulamışlardır. Çünkü yeni sistemin eskiyi aşma, eskiden kopuştan ziyade çeşitli yeniliklerden ibaret olduğu görüşündedirler. Genel olarak ilgili yazında "post-Fordizm" olarak geçtiği için ve bu çalışmanın tümünde bu haliyle kullandığımız için bu bölümde de "post-Fordizm"i tercih ettik.

aşaması 1918-1939 yılları arasında yaşanmıştır. Devletin sosyal programlar geliştirdiği, üretimin kitlesel tüketim kalıplarıyla birleştiği ve yoğunlaşmanın asıl olarak yaşandığı dönem 1945-1973 arası dönemdir. Yoğun birikim rejiminde büyümenin temel kaynağı, teknik ilerlemeler ve sabit sermayeye yapılan yatırımlar olmuştur. On dokuzuncu yüzyılın rekabetçi düzenleme tarzına karşıt olarak yeni düzenleme tarzında tekelleşme geçerli olmuştur.

Tekelci düzenleme tarzının temelinde örgütlerin bilimsel yönetimi, firmalar arasında oligopolcü fiyat düzenlemeleri, ücret ve tüketim düzeylerinin karmaşık bir işveren- emek ve hükümet kurumları sistemi (refah devletinin desteklediği Keynesçi mali politikalar) tarafından belirlenmesi yatmaktadır. Son dönem olarak ise 1974 yılından günümüze kadar gelen ise post-Fordist birikim rejimi yaşanmaktadır. Bu dönemde üretim; ulusal çapta ucuz emeğin bol olduğu bölgelere kaydırılarak, dünya genelinde ise ucuz emeğin bol olduğu Doğu Asya'nın ve Güney Amerika'nın yeni sanayileşen ülkelerine ve Güney Avrupa'nın belli kısımlarına kaydırılarak adem-i merkezileştirilmiştir. Temel denetim ve araştırma işlevleri ise sanayileşmiş ileri ülkelerin metropollerinde kalmıştır. Esnek uzmanlaşma ve ailevi yönetim, aynı zamanda firmaların yüklerini hafifletmiş ve emek örgütlerinin güçlerini zayıflatmıştır (Belek, 1999: 246; Kumar, 1999: 73,74).

Düzenleme tarzının bir kurumu olarak promosyona ilişkin, yukarıdaki açıklamalardan sonra şunu söyleyebiliriz: Düzenleme tarzı birikim rejimiyle ne kadar uyumlu olursa sermaye birikimi o denli artar; tersi olunca ise uyumsuzluğa göre birikim azalır, uyumsuzluk belli bir yere kadar geldikten sonra sistem krize girer.

1920'lerden 1970'lere kadar baskın birikim rejimi aynı (Fordist) olmasına rağmen, 1929 yılından itibaren dünya genelinde kriz yaşanırken; 1974-1975 yılları arasında altın çağ yaşanmıştır. Birikim rejimi aynı olmasına rağmen neden birinci dönemde kriz, ikinci dönemde refah artışı yaşanmıştır? Düzenlemecilerin bu soruya getirdikleri açıklama düzenleme biçimi ile birikim rejimi arasındaki ilişkinin anlaşılması bakımından önemlidir.

Açıklama, düzenleme biçiminin iki dönemde farklı oluşu üzerinedir. Yaklaşık olarak Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasına denk gelen birinci dönemde üretim ve üretkenlikte hızlı artışlar gerçekleştiren yoğun birikim tarzı ile bu ürünlerin gerçekleşmesini engelleyen rekabetçi düzenleme tarzı arasındaki uyumsuzluk krize neden olmuştur. Hatırlanacağı üzere yirminci yüzyılın başlarına kadar rekabetçi düzenleme tarzı mevcut birikim rejimiyle yani yaygın (geleneksel) birikim rejimiyle uyumlu bir halde olduğundan kriz yaşanmamıştır. Bu tarihten sonra birikim rejimi yoğun birikim (Taylorist-Fordist) olarak değiştiği halde düzenleme tarzı aynı (rekabetçi) kaldığı için kriz yaşanmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında rekabetçi düzenleme tarzı yerini tekelci düzenlemeye bırakınca birikim sistemi ile düzenleme tarzı uyumlu hale geldiğinden kapitalizm altın çağını yaşamıştır.

“Tekelci düzenleme tarzını oluşturan temel öğeler; toplu sözleşmeler, sosyal sigorta ve işsizlik sigortası sistemini geliştiren Refah Devleti ve düzenli talep artışlarını garantileyen Keynesçi devlet, fiyat rekabetini sınırlayan oligopolistik rekabet ve birikiminin gereksinimine göre para ve kredi arzını düzenleyen banka sistemi olmuştur” (Taymaz, 1993: 21).

Benzer süreç 1970'lerden itibaren kitlesel üretimin krizinin aşılmasında da yaşanmıştır. Fordist birikim rejiminden post-Fordist birikim rejimine geçildiğinde, düzenleme tarzının da değişmesi gerekmiştir. Bu değişimler; işçi örgütlerinin

güçsüzleştirilmesi, serbest rekabet, sosyal devlet anlayışından vazgeçme vb. şekillerde görülmüştür. Bunların her biri düzenleme biçimlerinin öğeleri olarak yeni düzende yerlerini zamanla almışlardır.

Bayramoğlu (2009), “Düzenleyici Devlet Düzenlenirken!': OECD Türkiye Raporu Üzerine Eleştirel Bir Çözümleme” isimli makalesinde OECD'nin 1997'de kabul etmiş olduğu “Düzenleyici Reform Programı”nı ve 2002'de Türkiye için hazırlamış olduğu “Türkiye’de Düzenleyici Reformlar Raporu”nu incelemiştir.

OECD'nin ilgili raporlarında öne çıkan tavsiyelerden biri devletin piyasaya göre örgütlenmesidir.

“Devletin piyasa mantığına göre örgütlenmesi, toplumu da piyasalaştırmaya katkıda bulunacaktır. Örnek olarak eğitim hizmetlerini ele alalım. En önemli kamu hizmetlerinden biri olarak kabul edilen eğitim hizmetinin, bu ilkeler temelinde örgütlenmesi, bu hizmetten yararlanan öğrencileri ‘müşteri’ olarak görmeye yol açacak ve bu bakışla öğretmenler, okul, okul müdürü, eğitimle ilgili her birim bu açıdan yeniden yapılandırılacaktır” (Bayramoğlu, 2009:148).

Toplumun en büyük organizasyonu olan devletin de piyasalaşmasıyla beraber piyasalaşma topluma iyice nüfuz etmiştir. Bireyler arasındaki ilişkilerin temelinde yatan erdem, emek, empati, ortaklaşma, yardım vb. kavramlar yerini şeyleşmiş ilişkilere ve evrensel eşdeğere bırakmıştır. Örneğin doktor, muayenehanesine gelen bir bireyi hasta olarak değil müşteri olarak görmektedir. Doktor açısından hasta, cebinde parası olan ve bu para karşılığında kendisinden hizmet isteyen biridir. Benzer şekilde hasta açısından doktor, para karşılığı kendisinden hizmet satın aldığı biridir. Türkiye’de sağlık sektörünün düzenlenmesinden sonra getirilen performans sistemiyle birlikte aynı durum devlet hastanelerinde de geçerli olmaya başlamıştır.

Baktığı hasta sayısına göre maaş alan bir doktorun gözünde hastalar birer rakamdan ibarettirler artık.

Öne çıkan diğer bir tavsiye ise çok uluslu şirketlerin ulus piyasalarına girmelerinin önündeki engellerin çeşitli düzenlemelerle kaldırılması ve kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılmasına yöneliktir. Bu duruma ilişkin geliştirilen ilkelerin bazıları şunlardır: *Ayrımcılık yapılmaması*, ürün ve hizmetlerin, ülke menşei fark etmeksizin eşit rekabet koşullarına tabi tutulması; *Şeffaflık*; bir piyasaya girmeye hazırlanan yabancı yatırımcıların etkili karar alabilmelerini sağlamak amacıyla mevcut ve yeni düzenlemeler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları; *Gereksiz ticaret kısıtlamalarından sakınma* (Bayramoğlu, 2009: 147). Bu ilkelerin, küresel markaların ulus pazarlarında yer edinmelerini kolaylaştıracağı açıktır. Küresel markalar bir ulusun piyasasına girdiğinde ise ulusal markalar birer birer erirler: Bir mahallede alışveriş merkezi açılınca bakkalların teker teker kapanması gibi. Küresel markaların kullanım ve değişim değerinden ziyade birer gösterge değer olarak talep gördükleri göz önünde bulundurulduğunda, piyasada küresel marka yoğunluğu arttıkça toplumda gösterge değer ve meta fetişizminin yoğunlaşacağı açıktır.

“OECD’nin hazırlamış olduğu rapor etrafında “düzenleyici devlet”in ne olduğunu keşfetmeye çalıştığımız bu yazıda, öne çıkan birkaç noktanın altını çizmek gerekmektedir. İlk nokta dönüşümün dayandığı “zorunluluk” ilkesidir. Devletin yeni rolü ya da yeni yapısı, küreselleşmenin zorunlu sonucu olarak tarif edilmektedir. Küresel piyasa devletin bu yeni rolünü zorunlu kılmaktadır. Zorunluluk kapsamında devletin tamamen piyasa mantığıyla, yani işletme mantığıyla yönetilmesi gerekmektedir. Bunun için devletin hem kurumsal yapısının hem de yönetsel zihniyetinin dönüşmesi gerekmektedir. Bir dizi zorunluluk, öncelikle yurttaş ya da vatandaş kategorisini yok etmekte, vatandaş müşterileşmektedir. Vatandaşlık haklarının yerini “tüketici hakları” alırken, toplum müşterilerin oluşturduğu, müşteri haklarına göre örgütlenmiş bir yapıya dönüşmektedir” (Bayramoğlu, 2009: 160).

Tüketiciler açısından bakıldığında önceki (tekelci) düzenleme tarzının olduğu toplumda tasarruf etme, metanın fayda/fiyat oranını ve değişim değerini dikkate alma, satın alınan metaı itinayla kullanma ve hatta miras yoluyla çocuğa bırakma söz konusuydu. Post-Fordist rejimin içinde bulunduğumuz aşamasında ise metaların son modeline sahip olup kısa bir süre içerisinde yenisini satın alma, fayda/fiyat oranından ziyade metaı satın alıp tatmin olma ve gösterge değer baskın hale gelmiştir. Bu dönüşümde, devletin yeni birikim rejimine uygun düzenlemeler yaparak vatandaşı tüketici konumuna getirmesine benzer olarak, bu dönemde toplumsal yaşamda kendine yer edinen kredi sistemi, alışveriş merkezleri ve promosyon gibi araçlarla marka/model fetişizmi olarak kendini gösteren meta fetişizminin de yeni düzenleme tarzına ait birer olgu olduğu söylenebilir.

Tüketimci toplumun kültürü olan tüketim kültürü, çeşitli araçlarla yukardan halka empoze edilir ve halk bunu sessiz bir şekilde kabul ederek etkinlikleriyle yaşatır; böylece tüketim kültürü bir hayat tarzı olarak devam eder (Alemdar ve Erdoğan, 1994: 87). Tüketimci toplumda doğan yeni bireyler de çocukluklarından itibaren tüketimciliğe maruz kaldıklarından yeni tüketiciler olarak hayatlarını devam ettirmektedirler.³⁷ Tüketimci toplumda tüketim alışkanlığı iki ila üç yaşlarında öğrenilmeye başlanır (Gil-Juárez, 2009: 845). İnsanın, çocukluğundan beri maruz kaldığı ideolojileri aşması ender görülür. Bunun en büyük kanıtı; doğduğu toplumun dini inanışlarını koruyan insanların, korumayanlara oranının çok yüksek olmasıdır. Hıristiyan bir toplumun yeni üyelerinin büyük çoğunluğu Hıristiyan, Müslüman bir toplumun yeni üyelerinin büyük çoğunluğu Müslüman olmaktadır.

³⁷ “David Reisman, kitle eğlence araçlarının özünü, çocuklukta başlayan ve yetişkine aralıksız refakat eden tüketici eğitimi işlevlerinde görüyor: *bugün her çocuğun müstakbel mesleği, eğitilmiş bir tüketici olmaktır.*” (Habermas, 2010:318),

Dolayısıyla, doğan her çocuk tüketimci toplum hegemonyası içerisine doğduğundan, yani tüketimci toplumun ideolojisiyle büyüyeceğinden, toplumun yeni üyeleri de önemli ölçüde tüketimci olacaklardır.

E. İdeolojiye Örnek Olarak Din ve Meta Fetişizmi

Meta fetişizminin ekonomik alana ilişkin yönü karakter olarak (zaman geçtikçe) aynı kalmıştır. Bu yönüyle meta fetişizmi kullanım için üretimden değişim için üretime geçişle ilişkilidir. Dolayısıyla değişim değeriyle açıklanabilir bir olgudur. Çalışma ilerledikçe gördük ki, kapitalist süreç ilerledikçe meta fetişizmi, sosyal ve ideolojik alana girerek kendini üst yapıda göstermiştir. Esnek üretim sistemine geçişe denk gelen dönemle birlikte piyasadaki metalar kendilerine marka/model fetişizmi aracılığıyla alıcı bulmuşlardır. Fayda/fiyat oranı mantık dışı olan malların/modellerin kendilerine alıcı bulmasının altında yatan ideolojik yanılısına ile Marx'ın meta fetişizmine yönelik ikinci vurgusu örtüşmektedir. Marx'ın meta fetişizmiyle ilgili ikinci vurgusu “emeğin ürünlerinin, metalar haline, niteliklerinin duyularla hem kavranabilir hem de kavranamaz toplumsal şeyler haline gelmelerine” (Marx, 2011: 82) ilişkindir. Kapitalizmin geçirdiği evreler sonunda, toplum tüketimci hale gelmiştir. Bu toplumda metaların “kavranabilir yönleri” arka planda kalırken, “kavranamaz yönleri” ön plana çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerin marka/modele talep göstermeleri açısından fayda/fiyat oranının hiçbir geçerliliği kalmamıştır. Artık söz konusu marka/model bir statü göstergesi haline gelmiştir.. Meta fetişizminin ikinci yönü içerisinde önemli bir yer tutan “metaların duyularla kavranamayan yönü”, marka fetişizmi ve model fetişizminin açıklanması bakımından önemlidir.

Marx'ın bu vurgusu, değişim değerine ilişkin olan yani ürünün satılmak için üretilmesiyle ortaya çıkan meta fetişizmi olgusundan farklıdır. Söz konusu vurgu, meta fetişizminin anlaşılabilmesi için din örneğinin verilmesinde daha açık görülmekte olup; toplumun zihinsel yapısına ilişkindir ve gerçeklikten tamamen kopuk, ideolojik bir yanılsamaya işaret eder. Marx, tüketimci toplum ortaya çıkmadan çok önce, altyapı-üstyapı kuramından yola çıkarak meta fetişizminin genel tahlilini yapabilmiştir.

Tüketimci toplumda meta fetişizminin geldiğı aşama ile Marx'ın meta fetişizmini açıkladığı bölümlerden biri olan, meta fetişizminin dinle analojisini kurduğu kısım oldukça benzer özellikler taşımaktadır. Ortaçağda yeni nesiller nasıl geleceğın dindarları olarak büyüyorlardıysa, tüketimci toplumda da yeni nesiller müstakbel tüketiciler olarak doğmaktadır. Din nasıl feodal üretim ilişkilerini ve üretim tarzını destekliyordıysa; marka/model fetişizmi de tüketimci toplumu, kapitalist üretim ilişkilerini ve esnek üretim sistemini desteklemektedir.

Metaların duyu organlarımız aracılığıyla kavrayamadığımız yönleri nelerdir ve bu yönler nasıl bir gizem yaratabilir?³⁸ Bu durumu daha iyi kavrayabilmek adına şöyle bir örnekleme yapabiliriz. Bugün itibariyle teknolojinin hiç girmediğı ve tamamen ilkel koşullar altında hayatlarını sürdüren kabileler bulunmaktadır. Bu kabilelerden birine kentli bir insanın telefon götürmesi karşısında, yerli halkın, telefonun bilgisinden tamamen yoksun olması dolayısıyla, telefona ruhani bir eğilimle yaklaşması muhtemeldir. Hatta telefon sahibi çeşitli ideolojik manipülasyonlarla kabilenin bir nevi peygamberi haline dahi gelebilecektir. Örneğimizi kısmen değiştirerek bütünlüğü tamamlayalım. Söz gelimi kabile, elma,

³⁸ Elbette bu soruları altyapı ve üstyapı bağlamında ele alacağız. Yoksa sözgelimi kızıl ötesi ışınlar gibi duyularla algılamayan fakat konumuz itibariyle önemsiz kalabilen birçok olay vardır.

armut meyvelerini üretip tüketmekteyken, yani bu meyvelerin bilgisine sahipken hayatlarında hiç muz görmemiş olsunlar. Kentli birey bu ilkel kabileye muz getirse ne olur? Kabile üyeleri muza dokunarak, muzunu koklayarak ve tadarak, önemli oranda algılayabileceklerinden, muzun da kendilerinin yetiştirdiği elma, armut gibi bir ürün olduğuna kanaat getirmeleri yüksek ihtimaldir. Yani, kabile üyeleri üzerinde telefonun oluşturduğu mistik durum muz açısından geçerli olmayacaktır. Dolayısıyla kentli bireyin manipülasyon amacıyla kullanabileceği bir gizem de oluşmayacaktır. Bu örnekleme, pek tabii ki metalaşma sonucu ortaya çıkan fetişizmi tam olarak yansıtmamaktadır. Bununla birlikte, metaların gizemli yönlerine ve metaların duyularla algılanıp algılanmamasının özünde ne gibi etkiler bırakabileceğine dair konunun anlaşılmasını kolaylaştırabilir. Tüketimci toplumun kentli bireyi her ne kadar ilkel kabile üyelerinden daha bilgili olsa dahi, marka ve modelin kavranamayan yönlerine olan eğilimiyle ve içine girdiği ideolojik yanılsamayla kabile üyesinden çok da farklı bir durumda değildir.

“Meta, her ‘temsili’ siyasetin doğasında bulunan şeyleşme ya da tanrısal olanı dünyevi terimlere ‘tercüme eden’ her dinin doğasında bulunan şeyleşme ile yapısal bir analogi olarak tasarlanabilir” (Bewes, 2008: 114). Marx’ın, metaların gizemli, kavranamayan yönünü açıklığa çıkarabilmek için, “din aleminin sislerle kaplı katlarını dolaşmayı” gerekli görmesi, bizim yukarıdaki örneğimiz gibi basit bir analogi değildir (Marx, 2011: 82). Bu analogide din ve meta fetişizmi iki farklı ideoloji olarak ele alınmış ve iki ideoloji olarak karşılaştırılmıştır. Günümüzde yaşanan marka ve model fetişizminin geldiği nokta düşünüldüğünde, yapmış olduğu analoginin metalaşmaya ilişkin yapısal öğeleri açığa çıkardığı görülmektedir. Din

âleminin insanlık tarihi boyunca doğuşu ve gelişimini (katmanlarını) Engels başka bir yerde şöyle özetler:

“İnsanlar, kendi bedenlerinin yapısı konusunda tam bir bilgisizlik içinde ve düşlerindeki görüntülerin³⁹ dürtüsü altında buldukları en eski zamanlardan beri kendi düşünceleri ile duyularının kendi öz bedenlerinin bir eylemi olmadığı, ama bu bedende oturan ve ölüm anında bu bedenden ayrılan ayrı bir ruhun işi olduğu düşüncesine varmışlardır- bu andan sonra da bu ruhun dış dünya ile ilişkileri üzerine kendilerine birtakım fikirler yaratmak gerekmiştir. ...ruhun ölümsüzlüğü doğdu... Buna tamamıyla benzer bir biçimde, doğa güçlerinin kişileştirilmesiyle ilk tanrılar ortaya çıktı. Bu tanrılar dinin daha sonraki gelişmesi sırasında, gitgide daha dünya dışı bir biçim aldı; bir soyutlama sürecinin diyebilirim ki hemen hemen zihinsel gelişme boyunca varlık kazanan bir damıtma sürecinin sonunda, insanların zihninde, az ya da çok sınırlı ve birbirlerini sınırlayıcı birçok tanrıdan, tek tanrılı dinlerin tek tanrı fikri doğdu” (Marx, Engels vd., 2009; 202,203).

Din tarih öncesinden beri var olduğu için,⁴⁰ dinin (bir ideoloji olarak) doğması ve dönüşümünün açıklaması tam olarak bilimsel olamaz. Dolayısıyla Engels’in yukarıdaki açıklaması da kaçınılmaz olarak bilimsellikten uzak, az ya da çok kurgusal bir açıklamadır. Marx’ın meta fetişizmi teorisinin diğer bir önemi burada ortaya çıkmaktadır. Marx bu teorisiyle, bir ideolojinin yoktan nasıl var olduğu ve toplumun genelinin yaşamına nasıl girdiği noktasında bilimsel bir açıklama yapmış olmaktadır. Feodalizm’den kapitalizme geçişe ilişkin çeşitli veriler yazılı kaynaklardan birebir incelenebildiğinden; üretim tarzının değişmesiyle birlikte emeğin ürünün metaa dönüşmesi ve bu dönüşüm sonucunda meta fetişizminin bir ideolojik yanılsama olarak ortaya çıkması bilimsel olarak açıklanmıştır.

³⁹ Engels’in dipnotu: “Bugün bile yabanılarda ve aşağı barbarlarda, düşlerinde kendilerine görünen insan biçimlerinin, bir an için kendi bedenlerinden ayrılmış bulunan ruhlar oldukları yolundaki anlayış hüküm sürmektedir. Bunun içindir ki, gerçek insan, düşteki görüntüsünü bu düşleri görenlere karşı işlediği eylemlerden sorumlu tutulur. Örneğin, Imthur, 1884’te Guyan yerlilerinde bunu saptamıştır.”

⁴⁰ Bilinen en eski tapınlardan biri Urfa İli yakınlarında Göbeklitepe’de bulunmuştur. Alman Arkeoloji Heyeti adına Prof. Dr. Klaus Schmidt tarafından yapılan kazı çalışmalarında bulunan tapınak M.Ö. 10.000 yılına dayanmaktadır (Şimşek, 2010: 3).

Din nasıl yukarıdaki alıntıda özetlenen değişimi ve dönüşümü geçirmişse, meta fetişizmi de bir kere ortaya çıktıktan sonra çeşitli değişim ve dönüşümler geçirmiştir. Gerçeklikte olmayan ve fakat insanın çeşitli nedenlerle zihninde üretmiş olduğu, sonra da bu zihinsel gerçekliğe göre yaşamını yönlendirmesi bağlamında meta fetişizmi, (yaşamış olduğu dönüşüm ve gelmiş olduğu son nokta olan marka-model fetişizmi de göz önüne alındığında), tıpkı din gibi bir ideoloji haline gelmiştir. Kapitalist sistemin, kendi sonsuzluğu hakkındaki bir dizi değer ve inanca dayanarak uzun süre ayakta kalabilmesi olanaklı olmadığından, ideolojisinin yeniden üretimini sağlayacak yeni kurumlara ve yeni araçlara gereksinim duyulması kaçınılmazdır (Öngen, 1994:341). Marka/model fetişizminin bir ideoloji olarak, promosyon, kredi sistemi vb. araçlarla topluma dayatılması, esnek üretim sisteminin ve post-Fordist birikim rejiminin böyle bir ideolojiye ihtiyaç duymasıyla bağlantılı olarak ele alınmalıdır. Din nasıl diğer dünyayı vaat edip insanları sisteme karşı pasifleştirerek, kimlik siyasetine itip sınıf mücadelesini örterek vb. mevcut üretim tarzını ayakta tutmaya yönelik etkilerde bulunmaktaysa; marka-model fetişizmi de gerçekte olmayan ihtiyaçlar yaratarak, insanlara zihinsel kimlikler yaratarak, metaların satılmasına hizmet etmektedir. Sevgililerin birbirleriyle, ebeveynlerin birbirleriyle ve çocuklarıyla, öğrencilerin sınıf arkadaşlarıyla vb. olan ilişkileri günümüz açısından meta/marka/model fetişizminden güçlü bir şekilde etkilenmektedir.

Dolayısıyla meta/marka/model fetişizmi kapitalizmin kendini yeniden üretmesini desteklemekte/geliştirmektedir. Özellikle küresel kapitalizmin kendini yeniden üretmesinde etkili olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EMEĞİN METALAŞMASI

İnsanlar, var olduklarından bu yana, çalışarak yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Avcı-toplayıcı toplumdaki tüketimci topluma varıncaya kadar yaşanan tüm dönemlerde bu böyle olmuştur. Ancak, tarih boyunca, çalışmanın biçimi, süresi, araçları, kim tarafından kontrol edildiği vb. değişimler olduğu için; çalışma her dönemde farklılıklar göstermiş ve son haliyle kapitalist sisteme bağlı olarak şekillenmiştir.

Kapitalist üretim tarzına geçilmesiyle –piyasa için üretimin genelleşmesiyle- birlikte yaşanan değişimlerden biri de emek gücünün alınıp satılabilir hale gelmesi olmuştur.⁴¹ Emek bağlamında feodalizmden kapitalizme geçiş; toprağı işleyip elde edilen ürünün bir kısmıyla geçinen serfin, hayatını devam ettirmek için pazardan ürün almak zorunda kalan, bunu gerçekleştirebilmek için elindeki tek meta olan emeğini satmaktan başka çaresi olmayan işçiye dönüşmesidir.

Kapitalizm öncesi toplumda, meta üretimi henüz evrensel bir karakter kazanmamışken -yani hâlâ “doğal üretim” denen şey hüküm sürmekteyken- üretim araçlarının sahipleri de hâlâ üreticidirler: Zanaat üretimidir bu; mal sahipleri bizzat çalışır ve piyasada kendi ürünlerini satarlar. Gelişmenin bu aşamasında sömürü söz konusu değildir (en azından ilkesel olarak, yani eğer çırakların sömürüsü hesaba katılmazsa); piyasadaki mübadele eşdeğerdir, her meta için tam değeri ödenir. Ama

⁴¹ “İnsanın çalışması kendi içinde ikili bir gereklilik içerir; bu, kişinin ve topluluğun serpilip gelişmesi ile doğamı tinselleştirilmesidir. Ama çalışma sürekli olarak yeniden doğan yabancılaşmaların vesilesidir. [...] Üretim araçlarının özel mülkiyeti ile hiçbir şeye sahip olmayan insanların varlığı, sanayi devrimi döneminde büyük bir işe girişmek için büyük sermayelere sahip olma zorunluluğunun kaçınılmaz kıldığı sermaye ile emek ayrılığı, emeğini satan bir sınıf ile bunu satın alan bir sınıfın ortaya çıkışına yol açar. Böylece çalışma, ticaret konusu bir meta düzeyine düşürülmüş olur” (Bartoli’den aktaran Meda, 2004: 26).

verili bir toplumun ekonomik yapısı içinde piyasa için üretim yaygınlaştığında, bu yaygınlaşmaya, zorunlu olarak yeni paradoksal bir meta türünün ortaya çıkışı eşlik eder: “İşgücü, kendileri üretim araçlarına sahip olmayan ve dolayısıyla piyasada emeklerinin ürünleri yerine kendi emeklerini satmak zorunda kalan işçiler” (Zizek, 2002: 37)

Kapitalizmle birlikte metalaşan emek, günümüze kadar meta karakterini korumuştur. Ancak üretim, tüketim, yönetim gibi olgular dönüştükçe; başka bir deyişle kapitalizm dönüşüm geçirdikçe, emek gücünden faydalanma metodu ve biçimi de dönemden döneme değişmiştir. Benzer şekilde insanların çalışmasının niteliği de zaman içerisinde değişmiştir. Tarıma dayalı kapitalizmin yaşandığı dönemlerde, çalışma, genel olarak çiftçilik faaliyetiydi (Huberman, 1974: 50). Sanayi devriminden sonra çalışma baskın olarak kendini fabrika işçiliği olarak gösterdi. Son olarak küresel kapitalizmde -20. yüzyılın son çeyreğinden itibaren- çalışma, esnek istihdam biçimine dönüştü (Uyanık, 2008: 213). Kapitalist sistem geliştikçe iş bölümü ve uzmanlaşma arttı. Bunlara bağlı olarak ise vasıflı/vasıfsız emek ayrımı gittikçe daha belirgin hale geldi.

Çalışmanın değişik niteliklerde olabilmesi nedeniyle, gerek *çalışma* kavramı olsun gerekse bu kavramla ilişkili diğer kavramlar olsun (emek gücü, emek, iş vb.), kavram kargaşasına yol açabilmektedir. Hem bu kavram kargaşasını ortadan kaldırmak bakımından hem de insanın çalışma durumunun son haliyle nasıl bir niteliğe sahip olduğunun anlaşılması bakımından, Aristo'nun *vita activa* (yaşam etkinlikleri) kavramı üzerinden Arendt'in yürüttüğü tartışma ve kavramı oluşturan alt kavramların anlaşılması faydalı olacaktır.

A. Vita Activa

İnsanların yüz binlerce yıl önce şempanzelerden çok da farklı olmayan yaşamından bugün geldiği nokta düşünüldüğünde, bunun, insanların hangi özellikleri dolayısıyla gerçekleştiği sorusu akla gelmektedir. İnsanı diğer canlılardan ayıran temel özelliğin ne olduğu sorusu sorulduğunda ise akla ilk olarak -insanların diğer tüm canlılardan farklı olarak-, düşünebilmesi ve/veya (iki ayak üzerinde durup) ellerini iş için kullanabilmesi gelmektedir. Aristo (2012: 9) “insan siyasal hayvandır” sözüyle temel farkın insanın konuşma ve eylem yeteneğine dair olduğunu vurgularken; Benjamin Franklin “insan alet yapan hayvandır” diyerek insanın ellerini serbest ve becerikli bir şekilde kullanabilmesini, onu diğer hayvanlardan ayıran özellik olarak görmüştür.

Becerikli ve serbest ellere sahip olmanın insana kattığı avantaj (politik olmasından daha önemli ya da önemsiz olması bir yana) büyüktür. İnsanın dışında bir hayvanın, yani ellerini becerikli ve serbest olarak kullanamayan bir hayvanın tıpkı insan gibi düşünebilmesi durumunda dahi insanın ulaştığı medeniyet düzeyine ulaşamayacağını kestirebilmek güç değildir. Söz gelimi fil veya kartal gibi bir hayvan insan düzeyinde düşünebilmesi halinde bile, ne bir çalgı aleti çalabilirdi, ne kendi ürününü yetiştirebilirdi ne de içinde bulunduğu evreni araştırabilirdi. Elbette bunun nedeni, hayvanın, alet yapabilecek becerikli ve serbest elleri olmamasıdır.⁴²

Aristo'nun değerlendirmesine göre, (yaşamının önemli bir bölümünü) hayatını sürdürmeye adanmış veya adamak zorunda kalan kişinin, kendi hayat tarzını özgürce,

⁴² Engels aletlerin insan gelişimindeki yerine ilişkin Morgan'dan şu alıntıyı yapmıştır: “Doğa üzerinde insan tarafından erişilmiş bulunan üstünlük ve egemenlik derecesi bakımından, yaşam araçlarının üretimindeki ustalık kesin bir önem taşır. Bütün varlıkları arasında, yalnızca insan, gereksinimlerini karşılamak için gereksindiği şeylerin üretimine, hemen hemen mutlak bir biçimde egemen olabilmıştır. İnsanlığın gelişmesindeki bütün büyük dönemler, tamamen denebilecek bir biçimde, beslenme kaynaklarındaki genişleme dönemleriyle düşümdedirler” (Engels ve Marx, 1979: 247),

yani hayatın zorunluluklarından ve bunların sebep olduğu ilişkilerden bağımsız olarak seçebilmesi mümkün olmadığından, aktivitesinin üstünlüğü yoktur. (2012: 76 91; Arendt, 1994: 25). Aristo'ya göre, yaşamının önemli bir bölümünü hayatını sürdürmek için geçiren kişileri; sadece canlı kalmak gibi bir zorunluluğun ve efendiye itaatin baskısı altında çalışan köleler, özgür çalışan zanaatkârlar ve sahiplenme üzerine kurulu hayatlarıyla tüccarlar oluşturmaktadır (2012: 29).

Zorunluluk ve yararlılık ilişkisinden özgür kalan bir insanın seçebileceği hayat tarzları ise: bedeni hazların keyfini süren bir hayat; politik meselelere adanmış bir hayat; “ve kalıcı güzelliği ne insanın üretici müdahalesiyle oluşturulabilecek ne de insanın bunları tüketmesiyle değiştirilebilecek ebedi şeyleri sorgulamaya ve bunlar üzerinde tefekküre adanmış filozofun hayatından” oluşmaktadır. (Arendt, 1994: 19, 25).

Vita activa terimi, insanlığın varoluşundan bu yana yaptığı tüm çalışma biçimlerini kapsayacak şekilde, üç aktiviteyi içermektedir. Bu etkinlikler emek, iş ve eylemdir. Aristoteles (2012: 202) politika ve felsefe yapmayı yani eylemi bu aktivitelerden en üstünü olarak görür: “...kendilerinden başka bir amaçları olmayan ve yalnızca düşünmek ve kurguda bulunmak için yapılan düşünce ve kurgu –bunlar daha etkindir, çünkü kendileri amaçlarıyla birdir, amaçları da iyi yapmış olaktır ve onun için, bunlar eylemdir”. Hayatının tamamını canlı kalabilmek için harcayan kölenin etkinliği emek ve faydalı aletler yapmayla uğraşan zanaatkârın etkinliği iş ise zorunluluğa dayanmaktadır.

a. İlk Etkinlik: Emek

İnsanlığın başlangıç aşamasında üç etkinlikten ilkinin emek (*labour*) olması akla yatkın gelmektedir. Zira insanların kullandığı aletler doğada hazır bulunmadığından, aletlerin yapımına başlanılmamış dönemlerde insanların hayatlarını sürdürebilmek için yapabilecekleri tek şey -tıpkı diğer hayvanlar gibi-⁴³ vücut güçlerini kullanarak hayatta kalabilecekleri geçim kaynaklarına ulaşmaktı. Yine aletin henüz olmadığı dönemde, insanların geçimlik ihtiyaçları için harcadıklarını sürenin günün büyük bir bölümünü kapladığını tahmin edebiliriz. Dolayısıyla bu dönemde insanların etkinliği baskın olarak emektir. Bu anlamda, ilk insanların etkinliğinin emek olarak ortaya çıkmış olmasıyla; Klasik Yunan düşüncesinde yaşam etkinlikleri hiyerarşisi içerisinde, “merdivenin dibinde kölenin [emek] ve “thete”nin [iş] (uzmanlaşmış bir bilgiye sahip olan zanaatkârdan farklı olarak, her türlü iş için kullanılabilen ve bir mülk sahibine belirli bir süre kol gücünü kiralayan, para karşılığı iş gören kişi) faaliyetinin” (Meda, 2004: 40) bulunması uyumlu görülmektedir. Şunu eklemek gerekir ki: emek, işten farklı olarak, harcandıktan sonra (genellikle) geriye bir nesne bırakmaz. Kölenin aktivitesinin emek olarak belirlenmesinin nedenlerinden biri de budur.

Arendt’in, (*animal laborans* olarak) insanın aktivitesi olan emeğe ilişkin yapmış olduğu tanım da yukarıdaki açıklamalarımız doğrultusunda olmuştur:

“Emek; büyümesi, metabolizması ve mukadder çöküşü, yaşam süreci içerisinde emek yoluyla aynı anda üretilen ve beslenen hayati zorunluluklara bağlı, insan bedeninin biyolojik [yaşam] sürecine karşılık gelen bir etkinliktir. İnsanın emek

⁴³ (Bu dönemde yaşayan) insanın emeği ile hayvanın doğadan yararlanma biçiminin aynı olduğu söylenemez. Engels’e göre (2010, 196), “hayvan dış doğadan yalnızca ‘yararlanır’ ve salt varlığı ile onda değişiklikler oluşturur; insan onda değişiklikler oluşturarak, amaçlarına yarar duruma sokar, ona egemen olur. İnsanın öteki hayvanlardan son ve temel farkı budur, bu farkı oluşturan da gene emektir”.

harcama/çalışma durumu hayatın kendisidir” (Arendt, 1994: 17).⁴⁴

Schirmacher’e göre (2013: 29), Arendt’in, emeği, doğayla insan metabolizmasının alışverişini düzenleyen bir aktivite, bir biyolojik gereklilik; doğayı geliştirme ve ona müdahale etmek olarak alması diğer etkinliklerle emek arasında çok önemli bir ayrımı ortaya koyar: Kısıtlı şartlarda emek sarf ederek hayatta kalmak durumunda olan insanlar, zaman içerisinde, konuşmak, çevreyle ve birbirleriyle daha fazla ilişkiye girmek gibi diğer etkinliklere yönelmek durumunda kalmışlardır. Diğer bir deyişle en ilkel insan aktivitesi olan emek, henüz aletlerin olmadığı dünyada, hem insanın diğer aktivitelere ihtiyaç duyması noktasında hem de bunların gelişebilmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır.⁴⁵

Emek bu yönüyle düşünüldüğünde Aristo tarafından haksızlığa uğramış gibidir.⁴⁶ Çünkü, (Arendt’in tanımından yola çıkarak emeğin önemini ortaya koyan Schirmacher’in yazdıkları da düşünüldüğünde); Aristo’nun yücelttiği insan aktiviteleri olan felsefe, politika gibi eylemlerin Antik Yunan’da yapılabilmesinin ön koşulu, toplumda bolca köle emeğinin var olmasıdır.⁴⁷

⁴⁴ Köşeli parantez çevirmene aittir.

⁴⁵ “...Marx’ın insanın (Tanrı tarafından değil) emek tarafından yaratıldığı veya insanı diğer hayvanlardan ayıranın (akıl değil) emek olduğu doğrultusundaki küfür gibi algılanan görüşü; bütün bir çağın üzerinde hemfikir olduğu bir şeyin en radikal ve tutarlı yoldan formüle edilmesinden başka bir şey değildir” (Arendt, 1994: 122).

⁴⁶ Marx (2011a: 91), Aristo’nun köle emeğine ilişkin değerlendirmelerinde yanıldığını içeren şu alıntıyı hatırlamakta fayda var: “Aristoteles gibi dev bir düşünür köle emeğini değerlendirmede yanıldıktan sonra Bastitat gibi cüce bir iktisatçı, ücretli emeği değerlendirmede niçin doğru düşünüyor olsun?”

⁴⁷ “Klasik Yunan, çalışmaya dayalı faaliyetleri küçümsemekte daha da ileri gider. Platon ve Aristoteles’in metinleri dolayısıyla, çalışmanın dışlandığı (ya da hemen hemen dışlandığı) bireysel ya da kolektif bir yaşam idealinin yerleştiği görülür. Yunan toplumsal yapısı da bunun kanıtıdır: Maddi yeniden-üretim doğrudan doğruya bağlı işler bütünü, gerçekten de, tamamen köleler tarafından üstlenilmiştir ve bunun kuramlaştırılması ‘boş zaman/çalışma’ karşıtlığına dayanır. Tüm Yunan felsefesi, gerçekten de, hakiki özgürlüğün, yani insanın kendi içindeki en insani şeye –logos- göre davranmasını sağlayan şeyin, maddi ihtiyaçlar bir kez tatmin edildikten sonra, zorunluluğun ötesinde

b. *Homo Faber*'in Aktivitesi: İş

İş (*working*), insanlık tarihinde kronolojik olarak emekten sonra var olmuştur. İş, emekten farklı olarak, arkasında bir nesne bırakır. İşi farklı kılan esas nokta budur. Örneğin, köle ev işlerini (yemek yapmak, temizlik yapmak vb.) yaparken emek harcar. Emek harcarken geriye herhangi bir şey bırakmadığından, hizmet ettiği ev dışında ve hizmet ettiği an dışında harcadığı emeğin bir (kullanım) değeri yoktur. Oysa bir zanaatkar iş etkinliğini sürdürürken geriye (kullanım) değerleri olan nesnelere (çömlek, ayakkabı v.b) bırakır. Bu bağlamda, insanlar ve yaptıkları aktiviteler açısından düşündüğümüzde *animal laborans*'in emeğinden bahsedebiliriz, *homo faber*'in işinden...

Dolayısıyla bedeninin emeğinden ayrı olarak elin yaptığı işler –emek harcayan *animal laborans*'tan farklı olarak yapan ve kelimenin tam anlamıyla malzemeyi “işleyen”⁴⁸ *homo faber*-, bir araya gelerek insan eseri dünyayı oluşturan şeylerin sonsuz çeşitliliğini meydana getirirler. Diğer bir deyişle “*homo faber*'in işi, imalat, şeyleşmeyi içerir” (Arendt, 1994: 187).

İş, insanın alet yapmaya başlamasıyla, yerleşik hayata geçmesiyle yaygınlaşmaya başlamıştır. Zamanla, insanların yaptıkları aletler makinelere dönüşmüş, makineler gittikçe daha komplike hale gelmiştir. Bu tarihsellik içerisinde düşünüldüğünde, günümüzde her yeri kaplayan metaller, *homo faber*'in işinin sonucu oluşmuştur veya *homo faber*'in yaptığı üretim araçları dolayısıyla yapılabilmektedir.

başladığı fikrine dayanır. Beslenme olmadan, giysi olmadan, rahatlık olmadan kuşkusuz felsefe de yoktur...” (Menda, 2004: 41).

⁴⁸ “Üretmek anlamında ‘bir şeyler yapmak’ olarak kullanılan *faber* kelimesi, kök olarak, taş ya da ağaç gibi sert malzemeleri işleyen sanatçı ve imalatçıyı ifade ederdi. *Fabri* kelimesi, özellikle yapı işçilerini, dülgerleri ifade etmek için kullanılırdı. Ortaçağ sonrası, modern bir kökene dayandığı kesin olan *homo faber* adının ilk önce ne zaman ve nerede ortaya çıktığı bilinmiyor” (Arendt, 1994: 187)

c. Boş Vaktin İki Hali: Kölelik ve Eylem

Yüz bin yıldan beridir var olan insan;⁴⁹ yazı, müzik, felsefe, bilim gibi etkinlikleri görece çok kısa bir zamandan beri yapmaktadır. Bunun nedenlerinden biri, üst nesillerden aktarılan aletlerin ve aletlerle ilgili bilgilerin toplamının, (insanın ortaya çıkmasından bu yana geçen zaman dikkate alındığında) görece kısa bir zaman önce belirli bir seviyeye gelmiş olmasıdır.

Avcı-toplayıcı dönemin başlangıcında insan, daha uzun yaşayabilmek için tüm vücut enerjisini beslenme, korunma, barınma gibi yaşama dair ihtiyaçları gidermek için kullanmak zorunda kalmıştır. Zaman içerisinde aletler yapılmış ve bu aletlerin bilgisi alt nesillere aktarılmıştır. Üst nesilden aldıkları bilgilerle alt nesiller daha kullanışlı aletler yapmışlardır. Aletlerin yapılması ve geliştirilmesiyle, yaşama dair ihtiyaçların karşılanmasına daha az emek zamanı harcanarak erişme olanağı doğmuştur. Bu da insanın yaşama dair ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra boş zamanının kalması anlamına gelmektedir. Boş vaktin kalması, insanın eylem için zaman bulmasının ön koşuludur. Dolayısıyla, insanın eylem aktivitesi, tarihsel olarak emek ve iş aktivitelerinden sonra gelir.

İnsanın, bu *yeni durum*⁵⁰ sonrasında, (yaşamak için ihtiyaç duyduğu ürünleri elde etmek için harcadığı sürenin kısalmasıyla özgür kaldığı bir zaman dilimine kavuşmuş olması), yani boş vaktinin olması durumu sonrasında iki seçenek ortaya çıkmıştır.

⁴⁹ “Out of Africa” teorisine göre *homo sapiens sapiens* ilk ortaya çıkışı 200.000 ila 100.000 yıl öncesine dayanır (Bradshaw, 1997:185).

⁵⁰ Fişek (2003: 53) bu *yeni durumun*, tarım devrimi sonrasında ortaya çıktığını belirterek, bunun yönetim için önemine değinir: “Toplumun neolitik dönüşümüyle birlikte kendisi de nitelik değiştiren insan, araç kullanan tek yaratık olarak, tarihinde ilk kere, hem üretim yapma ve hem de kendisine gerekenden fazlasını üretme yeteneğini edinmekte; böylece, üretim çalışmalarını örgütlenmesi ve ürün fazlasının bölüştürülmesi gibi salt yönetsel bir görevin maddi ve teknik temellerini oluşturmaktadır”.

İnsan, bu boş vaktinde ya dilediği şeyleri yapacaktır ya da başka birinin ihtiyaçlarını üretmek için emek harcamaya devam edecektir; yani, yine önceki zamanlardaki gibi tüm zamanını emek/iş aktiviteleri ile geçirecektir.

Birinci durum, insanın; felsefe, bilim, müzik vs. yapabilmesine (en azından) olanak sağlar. Böylelikle insan, tüm diğer canlılardan farklı olarak, konuşma ve eylemi geliştirir. Bütün canlılar arasında çeşitlilik olmasına rağmen, farklılığını ifade edebilecek ve kendi farklılığını ortaya koyabilecek tek canlı insandır. Hayvanlar sadece öfke, sevinç, açlık, tehlike gibi yaşamsal durumları birbirlerine iletebilmek için çeşitli sesler çıkarabilirken;

“...sadece insan –açlık ya da susuzluk, muhabbet ya da husumet ya da kuşku gibi- herhangi bir şeyi ifade etmekle kalmayıp, kendinden de söz edebilir... Konuşma ile eylem, bu benzersiz farklılığı ortaya serer. Bu yolla insanlar basitçe farklı olmak yerine, farklılıklarını açık seçik hale getirirler; insanların bir birlerinin karşısına salt fiziksel nesnelere olarak değil ama insan *sıfatıyla* çıkma halleridir bunlar” (Arendt, 1994: 241).

İkinci durum ise en ilkel hali kölelik olan bağımlılık ilişkisini doğurur. Köleliğin olması, kölenin kendisi için gerekli olandan fazla emek harcaması nedeniyle; efendinin boş vaktinin artması, hatta efendinin yaşamının tamamının boş vakit olarak kalabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu durumda; felsefe, bilim, müzik gibi etkinlikler, yani eylem, köle sahiplerinin hâkimiyetine girmiş olur.

B. Kapitalizm ve Emek/İş

Kapitalizme geçilmesiyle birlikte üretimin nedeninin değişmesiyle emek, iş ve eylem aktivitelerinin toplumsal yaşamdaki yeri de farklılaşmıştır. Üretimin nedeni satmak olduktan sonra, kullanım değerinin yerini nasıl değişim değeri aldıysa; emek gücünün alınıp satılabilir hale gelmesi ya da kalıcı olarak metalaşması da emek

gücünün harcanma biçimine ilişkin köklü değişikliklere neden olmuştur. Feodalizmde lordun artı değere el koymak gibi bir sorunu yokken; emek gücünün kapitalist tarafından satın alınıp üretime koşulduğu sistemde, kapitalistin motivasyonu artı değere el koymaktır. Feodalizmde el konulacak artı emek veya ürün sabit olarak belliyken, kapitalizmde ise önceden belli olan çalışanın alacağı maaştır (Burawoy, 1979: 26). Kapitalistin ne kadar artı değere el koyacağı çalışanın performansıyla doğru orantılı olarak değişeceğinden, kapitalist, çalışanın emek harcama performansını arttırmanın yollarını arar.

Kapitalist üretim tarzında artı değerın paraya dönüşebilmesinin yolu, üretilen malların satılmasıdır. Aynı tür ürünlerin birden fazla şirket tarafından üretilmesiyle birlikte kapitalistler arasında rekabet doğar. Satış rekabetinde avantaj sağlamak isteyen kapitalist, malı daha ucuza üretmenin yollarını arar. Daha ucuza üretmenin yolu insanın çalışmasını daha fazla mal üretebilecek şekilde dönüştürmek ve/veya makinelerin üretim hızını arttırmaktır. Bu nedenle kapitalist üretim tarzında insan aktivitelerinden emek, iş ve bunların denetimi/verimliliği ön plana çıkar.

a. Emegın ve İşin Bölünmesi

Kapitalist üretim biçimi, günümüze gelinceye kadar birbiriniz izleyen üç aşamadan geçmiştir: “Basit meta üretimi, manüfaktür üretim ve makine faktür denen fabrikalı üretim” (Öngen, 1994: 303). Üretim biçiminde yaşanan değişimler, yeni emek örgütlenmelerine, yeni çalışma rejimlerine, dolayısıyla yeni pazar stratejilerine ve toplumsal uyum süreçlerine yol açmış; bunlar da, işgücü pazarlarını, çalışma türlerini, iş becerisini, yaşam düzeylerini ve tüketim normlarını, yeniden biçimlendirmiştir (Öngen, 1994: 303, 314).

Çalışanın nasıl çalışacağına denetçiler tarafından belirlenmediği manüfaktür üretim döneminde, üretilen malın miktar olarak arttırılmasının ilk yolu olarak, işlerin bölünmesi gerçekleştirilmiştir. On sekizinci yüzyıl düşünürlerinden Adam Smith, manüfaktür üretimde belirli işbölümü ve sağladığı verimlilik üzerinde durmuştur. Yapılacak işin alt bölümlere ayrılması ve her bir işçinin tek bir işlemde sorumlu olmasıyla birlikte uzmanlaşmanın artacağı; bunun sonucunda “yaparak öğrenme”nin (*learning by doing*) en üst düzeye çıkararak emekte tasarrufun sağlanacağını belirtmiştir (Şen, 2004: 15). İşbölümünü verimliliğin bir tekniği olarak gören Smith’e göre “... manüfaktür endüstrisinin yetkinliği bütünüyle iş-bölümüne dayanır; iş-bölümünün her hangi bir manüfaktüre ne dereceye kadar sokulabileceğini ise... ister istemez pazarın genişliği belirler”. Birikim ve işbölümü arasındaki bağlantıya ilişkin ise şu tespiti yapar: “Eşyanın doğası nedeniyle, sermaye (*stock*) birikiminin iş bölümünden önce olması gerektiğinden, emek, sermayenin önceden giderek artarak birikimi oranında, git gide inceden inceye bölümlere ayrılabilir” (Esin, 1982: 13). Gerçekten de kapitalizmin ilerleyen aşamalarında işbölümü ve işbölümüne paralel olarak uzmanlaşma gittikçe daha ayrıntılı hale gelmiştir. İşletmelerdeki görevlerin/uzmanlaşmanın çeşitlenmesi, (gelecekte çalıştırılacak uzman personelin yetiştirilmesine hizmet eden) üniversitelerdeki bölümlerin zaman içerisinde çoğalması; belirli bir sermaye birikimiyle mümkün hale gelmiştir.

Smith’in ilgilendiği konu çalışmanın doğası değildir. Onu ilgilendiren, çalışmanın, zenginlik artışının ana aracı olmasıdır. Smith, sanki kendilerinde büyü bir güç varmışçasına, verili bir zamanda daima daha fazlasını imal etmeyi sağlayan emek ve iş aktivitelerinin; doğru örgütlendiklerinde misliyle değer yaratma kapasiteleri üzerine yoğunlaşmıştır. İşbölümünün tam anlamıyla uygulandığı yerin

tipik örneği olarak ele aldığı iğne manüfaktüründeki verimlilik artışına ilişkin şu bilgileri vermektedir: Bir işçi, tek başına tüm bir gün tek bir iğneyi bile (belki de güçlkle) yapabilirken; on işçinin her biri, her birinin özel bir işlemle uğraştığı durumda -birinin teli çektiği, diğerinin düzelttiği, üçüncünün kestiği, dördüncünün sivrilttiği vs.- dört bin sekiz yüz iğne yapabilir (Smith, 1998: 18). İnsan aktivitelerinin doğasıyla ilgilenmeyen Smith için emek(aynı zamanda iş), her şeyin ilk alımı için ödenen paradır ve Dünyanın tüm zenginlikleri ilk olarak emek yoluyla satın alınmıştır. Dolayısıyla “Smith’i ilgilendiren şey, tarlalardaki çalışma, çeşitli meslekler ya da emeğin somut niteliği değil, her şeyi çözebilen ve genel mübadeleyi sağlayan bu tözdür” (Menda, 2004: 64).

Bölünmüş işin bir kişi tarafından sürekli tekrar edilmesiyle -“işbölümü, her insanın görevini çok basit birkaç işleme indirgeyerek ve bu işlemi onun yaşamının tek meşguliyeti yaparak, ona ister istemez çok büyük bir ustalık kazandırır ve “her sanattaki işbölümü, ne kadar geliştirilirse, emeğin üretici gücü de bununla orantılı olarak artar (Smith’den aktaran Menda; 2004: 65). Burada Taylorizm tohum halinde bulunur: Emeğin, mekanik olarak birleştirilmeye yatkın olan ve farklı kişiler arasında paylaştırılmış basit birimlere bölünebilir özelliklerinin olması; kapitalistin, emeğe daha fazla dikkat kesilmesine neden olacaktır.

Babbage’in 19. Yüzyılın başlarında geliştirdiği ilkeye göre, kapitalizmde ayrıntılı işbölümü pek çok işte gerekli olan öğrenme, güç ve ustalığı en aza indirmek için organize edilmektedir. İşbölümü ayrıntılı hale geldikçe ve iş daha fazla alt bölümlere ayrıldıkça pek çok iş için gerekli olan beceri düzeyi azalır. Böylelikle emek maliyeti azaltmaya yönelik üç etki ortaya çıkar: 1) Vasıflı emekle birlikte toplam ücret maliyetleri azalır, 2) işçileri daha hızlı çalıştırmak için her düzeyde yönetsel kontrol

artar, 3) görevler öylesine basitleşir ki işçiler kolayca birbirlerinin yerini alabilir ya da makineler kolayca işçilerin yerini alabilir. İşçiler arasındaki rekabet artırılarak ücretler baskı altında tutulur (Şen, 2004: 16).

Smith ve Babbage, işbölümünü (sadece) verimlilikle olan ilişkisi bağlamında ele alırlar. Oysa işbölümünün emeğin kapitaliste olan bağlılık derecesiyle de yakından ilişkisi vardır. İşbölümü arttıkça emek gücünün sermayeye bağımlılığı da artar. Dolayısıyla işbölümüne dayalı manüfaktür üretimle birlikte emek gücü kapitaliste daha çok bağlanır. Öngen (1982: 317), üretimin manüfaktür biçiminde gerçekleştiği, Sanayi Devrimine bağlı olarak gelişen ve yaygın birikim rejimi olarak adlandırılan bu dönemde, egemen emek örgütlenme biçimlerinin “despotik” nitelikte olduğunu belirtir. Despotik emek örgütlenmesini, “rekabetçi kapitalizm koşullarında işgücünü niteliksizleştiren, çalışanları sermaye sınıfına bağımlı kılan ve emek gücünün yeniden üretimini, üretim sürecine sıkı sıkıya bağlayan bir çalışma düzeni olarak” tanımlayarak; bu örgütlenme biçiminin emekle sermaye arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğine dikkat çeker:

“Bu rejimde, emek sürecinin parçalanmasına ve mekanizasyonuna bağlı olarak hem beceri, hem uzmanlaşmış bilgi, artık gücün temeli olmaktan çıkmıştır. El ile beynin sistemli ayrımı yanı sıra işin yoğunlaşması ve yeni makinelerin üretime girmesi, modelin başlıca ilkelerini oluşturur. Marx’ın ‘Pazar despotizmi’ biçiminde adlandırdığı bu tür emek örgütlenmesinin tek bir model oluşturmadığı, kendi içinde ‘otokratik’, ‘patriyarkal’, ‘paternalistik’ olmak üzere birden fazla işletme rejimini barındırdığı görülür. Ancak hangi türde olursa olsun ya da hangi adla adlandırılırsa adlandırılınsın, Pazar despotizminin ortak özelliği, ‘emeğin sermayeye biçimsel tabiyeti’ denen ilişkinin yerine ‘emeğin sermayeye gerçek tabiyeti’ denen bir bağımlılık biçimini geçirmiş bulunmasıdır”.

b. Emeğin ve İşin Denetimi

İşlerin bölünmesiyle elde edilen üretimdeki artış, insanın emek ve iş eylemlerinin değer yaratma gücünün geliştirilebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Emeğin metalaşmasının bir sonucu olarak, emek-metaı satın alan kapitalist bu metadan mümkün olduğunca yoğun faydalanarak daha fazla artı değere el koymaya çalışır. Diğer bir deyişle emeğin verimliliğini arttırmaya çalışır. Çalışmamızın ilk bölümünde, Taylorist üretim sistemine geçişle birlikte meta üretiminin ivme kazanması nedeniyle bu üretim sisteminin metalaşma açısından bir kırılma noktası olduğunu belirtmiştik. Benzer şekilde, bilimsel yönetim, emeğin yönetimi ve denetimi açısından bir kırılma noktasıdır. Fordist yönetim anlayışının da bilimsel yönetimin bir çeşidi olduğu düşünüldüğünde bu yönetim tipi 19. yüzyılın sonlarından itibaren yaklaşık yüzyıl egemen yönetim modeli olarak var olmuştur. Dolayısıyla bilimsel yönetimin nasıl işlediğinin anlaşılması, emeğin üzerindeki denetimin/yönetimin nasıl ve ne yönde değiştiğinin anlaşılması açısından önemlidir.

İnsanın çalışması sonucu elde edilen metaların arttırılması odaklı verimlilik anlayışı, Smith sonrasında, işbölümü bağlamında işletmelerde egemen olmuştur. İşbölümüyle verimliliğin artması, işletme sahiplerinin birbirleriyle olan rekabeti de göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin işbölümüne dayalı üretime geçmelerini kaçınılmaz kılmıştır. Nitekim Taylor'un eleştirdiği sıradan yönetim türlerinde bile, yöneticilerin emirlerinde 20- 30 çeşit işte çalışan işçiler bulunmaktaydı (Taylor, 2013: 36). İşbölümünü verimliliğin arttırılmasının tek yolu olarak görmeyen

Taylor'un, sıradan yönetim tipine ilişkin yaptığı eleştirilerin merkezinde, emekten yoğun olarak faydalanılmaması vardır.⁵¹

Çalışmamızın ilk bölümünde ele aldığımız, bilimsel yönetim modeliyle çalışan işletmelerin daha fazla metaı daha kısa zamanda, daha az maliyetle üretebilmesi; Taylor'un, işlerin bölünmesinin yanı sıra, (emekten daha yoğun olarak faydalanmaya imkân veren), emeğin yönetimine/denetimine ilişkin yeni yöntemler geliştirmesiyle, bilimsel yönetim sistemini uygulamaya sokmasıyla mümkün olmuştur.

Bilimsel yönetim sisteminde yöneticiler, işçilerin eskiden beri geleneksel olarak sahip oldukları tüm bilgiyi toparlayıp sınıflandırır, düzenler ve bu bilgileri işçilerin günlük çalışmalarını nasıl ve hangi sürede yapmaları gerektiğini gösteren kural, kanun ve formüllere dönüştürürler. Bu sistemde işlerin nasıl ve ne kadar sürede yapıldığı işçileri gözetleyen ara kademe yöneticiler tarafından hesaplanır.⁵²Eski sistemde kişisel tecrübesinin sonucu olarak işçi tarafından gerçekleştirilen bütün planlama faaliyetleri, yeni sistemle birlikte kurallara uygun olarak yönetimce yerine

⁵¹ Taylor (2013: 11- 19) çalışmasının giriş kısmında; “beşeri kaynakların günden güne dikkatsiz, yanlış veya diğer bir ifadeyle, verimsiz biçimde yönetilmesi sonucu israf edilmesinden”, “insanların beceriksiz, verimsiz, yanlış yönlendirilmiş hareketlerinden” ve “bu konunun öneminin yeterince takdir edilmemesinden” yakınır. Emeğin verimliliğinin artırılmasıyla birlikte bilimsel yönetim ilkelerine göre yönetilen işletmelerin daha fazla kâr elde edeceğini belirtir: “Şöyle düşünelim: Siz ve elemanınız o kadar yetenekli bir hâle geldiniz ki, rakibiniz ve elemanı günde bir çift ayakkabı yaparken, siz birlikte iki çift ayakkabı yapabiliyorsunuz. Şurası açıktır ki, iki çift ayakkabı satarak işçinize, bir çift ayakkabı satan rakibinizin yanındaki işçiye verebileceğinden daha yüksek bir ücret verip, üstüne üstlük, hâlâ rakibinizden daha fazla parayı kâr hanenize ekleyebilirsiniz... Yukarıdaki mantığın doğruluğu kabul edilirse, kişilerin kabiliyetleri ölçüsünde, bir işi en hızlı ve en verimli bir şekilde yapabilecek seviyeye ulaştırılması için geliştirilip eğitilmesi, hem çalışanların hem de yönetimin en önemli hedefi olarak kabul edilmelidir”.

⁵² Bilimsel yönetimde talimatların işçilere verilmesi ve bu talimatların istenen sürede yerine getirilmesi açısından Taylor'un pik demir taşıma işinde çalışan Schmidt'e söyledikleri aydınlatıcıdır. Konuşmanın bir bölümü şöyledir: “... yarın sabahtan akşama kadar bu adam sana ne söylerse eksiksiz yapacaksın. Ne zaman sana bir pik al ve yürü derse kaldırıp yürüyeceksin. Ne zaman otur ve dinlen derse oturup dinleneceksin. Buna tüm gün boyunca devam edeceksin. Ve dahası, hiçbir şeye dönüp itiraz etmeyeceksin... Bu adam sana ne zaman yürü derse yürü. Otur derse otur ve kesinlikle ona itiraz etme”. Günlük ücretinin 1,15 dolardan 1,85 dolara yükseltilmesi karşılığında bunu kabul eden Schmidt “ertesi gün boyunca elinde saatle kendini izleyip ‘şimdi, bir iki, kaldır ve yürü, şimdi otur ve dinlen, şimdi yürü, şimdi dinlen’ vs. şeklinde talimatlar veren biri gözetiminde çalışmaya başladı” (Taylor, 2013: 46,47).

getirilir. Bütün işçilerin yapacakları iş en az bir gün önceden tam olarak yönetim tarafından planlanır ve herkese yapacağı işin detaylarını ve kullanacağı araçları gösteren yazılı talimatlar içeren görev kâğıtları verilir. “Bilimsel yönetim en geniş anlamında bu görevlerin hazırlanıp yürütülmesini içerir” (Taylor, 2013: 41). Örneğin bilimsel yönetim sistemiyle idare edilen bir makine atölyesinde, her bir işin nasıl yapılacağına ilişkin yazılı talimatlar uzmanlardan oluşan planlama departmanı tarafından hazırlanır. Söz gelimi kullanılacak kesme araçları ve ideal hız konusuyla ilgilenen uzman ideal hızda çalışması için işçiye kılavuzluk yaparken; bir diğeri, işçinin işi makineye yükleyip oradan alırken yapması gereken ideal ve hızlı hareketleri analiz eder. Bir üçüncüsü ise, zaman etüdü kayıtlarına göre yapılacak işler için gerekli olan zaman tablosunu düzenler. Son olarak tüm bu uzmanların direktifleri tek bir bilgi kartı veya tablo üzerine yazılır ve iş ilgili kartlardaki direktiflere göre yapılır (Taylor, 2013: 98).

Bu direktifler, sıradan yönetim tipindeki ustanın yerine bilimsel yönetimle birlikte getirilmiş eğiticiler aracılığıyla uygulanır. Bu eğiticilerden biri (kontrolör), işçinin, işi nasıl yapması gerektiğini gösteren çizim ve talimatları anlamasını sağlarken, ikinci eğitici (ekip başı), işçiye işi makineye nasıl yükleyeceğini ve hareketlerini en hızlı ve iyi nasıl ayarlayacağını gösterir. Üçüncüsü (hız kontrolörü), makinenin hızını ve işin en uygun sürede bitmesi için gereken araçların kullanımından sorumludur. Böylelikle aynı işçi aynı sürede daha yoğun emek sarf etmiş olduğundan işçiden elde edilen verim büyük artış gösterir (Taylor, 2013: 99).

Sıradan yönetim tipinden modern yönetim tipine geçiş, bilimsel yönetimin üç ilkesinin yöneticiler tarafından işletmelere uygulanmasıyla gerçekleşmiştir. Bu ilkeler kısaca: 1) Emek sürecinin işçinin vasıflarından kopartılarak bilgilerin bir

araya getirilmesi, 2) kavrayışın uygulamadan ayrılarak yöneticiler lehine tekelleştirilmesi ve son olarak 3) bilgi üzerinde oluşan yönetici tekelin, emek sürecinin her bir adımını ve uygulama tarzını denetlemek üzere kullanılması şeklinde özetlenebilir (Braverman, 1998: 78-83). Kapitalist sanayi, büro ve piyasa pratikleri bu ilkeler uyarınca geliştikleri için, bu ilkeler yavaş yavaş kabul edilen yordam ve göreneğin bir parçası haline gelmiştir. İşçinin bu gelişmeye dâhil olmasına izin verilmediğinden, işçiler açısından çalışma sürecinin anlaşılması daha zor bir hale gelmiştir (Braverman, 1998: 82).

Kafa ve kol emeğinin ayrışması işçileri vasıfsızlaştırmıştır. Daha önce işçinin bilgisiyle başlayan ve yürüyen çalışma süreci, bilimsel yönetimin uygulanmasıyla ve işçilerden alınan bilgilerin tek bir merkezde toplanıp standartlaştırılmasıyla birlikte, işçilerin aldıkları talimatlarla yürüyen bir süreç haline gelmiştir. İşbölümü ile başlayan süreç, kafa ve kol emeğinin birbirinden ayrılmasıyla ve uzmanlaşmayla beraber ilk bölünmeyi yaşamış, zaman içerisinde, bu emeklerin (kafa emeği de dâhil) kendi içlerinde de farklı dallara ayrılmasıyla devam etmiştir. Braverman'ın bilimsel yönetimin ikinci ilkesini "kavrayışın uygulamadan ayrılması" olarak adlandırmasının nedeni: Temelde beyinde gerçekleştirilen emeğin yani kafa emeğinin de, kavramanın ve uygulamadan ayrışması ilkesine tabi olmasıdır. Kafa emeği önce kol emeğinden ayrılmış ve daha sonra kendisi de aynı kural uyarınca son derece ayrıntılı bir biçimde alt parçalara bölünmüştür (Braverman, 1998: 79).

Taylor'un "işçiler veya işverenlerin bütün problemlerini çözümü için her derde deva tek bir ilaç" (2013: 31) olarak gördüğü bilimsel yönetimde, insan aktivitelerinden emek ve iş oldukça önemli bir yer tutarken, eylem ortadan kalkması gereken bir aktivite olarak görülür. Zira bilimsel yönetimde, eylemin mümkün

olması için gerekli olan boş zaman, aylaklık ve tembellik olarak değerlendirilir. Taylor, Amerika Makine Mühendisleri Birliği'ne sunduğu "İşyeri Yönetimi" isimli tebliğde kaytarma ve tembelliğe ilişkin şunları söyler:

"Aylaklık ve kaytarma iki sebepten dolayı ortaya çıkmıştır. Birincisi, insanların işin kolayına kaçma veya aldırmama yönündeki eğilimleri ve doğal içgüdülerinden kaynaklanan doğal tembelliktir. İkincisi ise daha karmaşık ve sistematik bir ikincil düşüncenin ürünüdür. Bunun sebebi, insanların diğer insanlarla ilişkileridir ve sistematik kaytarma olarak adlandırılabilir" (2013: 23,24).

Taylor, sıradan yönetim modeliyle çalışan işletmelerde çok yaygın olarak görüldüğünü belirttiği ve "sistematik kaytarma" olarak adlandırdığı "insanların diğer insanlarla ilişkileri"ni engellemenin yollarını aramıştır. Bilimsel yönetimin uygulanacağı işletmenin gerektirdiği çalışma biçimine göre bu engellemeye yönelik yöntemler bulunması gerektiğini belirtmiştir. Örneğin ülkesindeki en büyük bisiklet bilyesi fabrikasına bilimsel yönetimin ilkelerine uyarlarken, çelik bilye yapımında çalışan işçi kızları, çalıştıkları süre boyunca, yani günde 8,5 saat, birbirleriyle konuşamayacakları uzaklıklarda konumlandırmıştır (Taylor, 2013: 78). İşletme içerisindeki çalışanların birbirleriyle olan ilişkisinin aylaklık olarak görülmesinin ötesinde, bilimsel yönetimde, bireyin iş yerinde geçirdiği zaman hayatının geri kalanından yalıtılmıştır. Başka bir deyişle "işletme içinde geçirilen zaman ile işletme dışında geçirilen zamanın ayrı olduğu varsayılmıştır" (Asunakutlu ve Coşkun, 2005: 169). Dolayısıyla işçinin işletmeye geldiği andan itibaren sadece yoğun bir şekilde kendisine verilen işlerle meşgul olması, adeta bir makine gibi çalışması istenmiştir.⁵³ Bu sistemde, en yüksek verimliliğe ulaşabilmek için, işçi makineye ek bir üretim faktörü olarak görülmekte, işçinin sosyal ve psikolojik durumu göz ardı edilmektedir

⁵³ Karşı görüş için bkz. (Yüksel ve Aykaç: 1994)

(Şahin, 2004: 528). Taylor'un insanlar arasındaki ilişkiyi aylıklık olarak görmesi ve dikkatini tamamen daha fazla meta üretebilmeye vermesine ilişkin şunu söyleyebiliriz: Bilimsel yönetim, insanlar arasındaki ilişkilerin gerilemesinde ve buna bağlı olarak, emek de dâhil olmak üzere metalar arasında varmış gibi görünen ilişkinin genelleşmesinde etkili bir rol oynamıştır.

Bilimsel yönetimin işveren ve işçi açısından neden olduğu değişiklikler bağlamında kapitalist üretim tarzı içerisindeki özgün yerine ilişkin olarak şunlar söylenebilir. Çalışmanın bilgisi ve uygulaması insanın ilk defa çalışmasından yani varoluşundan beri kuşaktan kuşağa miras olarak kalmıştır. Sınıflı toplumun ortaya çıkmasıyla birlikte çalışmanın bilgisi doğal olarak, üretim yapan sınıfın (kölelerin, serflerin ve son olarak işçilerin) kontrolünde gelişmiştir. Bilimsel yönetimle birlikte, binlerce yıllık bu bilgi ve beceri mirasının,⁵⁴ artı değer yaratma açısından en verimli olanları yöneticiler tarafından *one best way* olarak belirlenmiş ve yöneticilerin eline geçmiştir. Bilimsel yönetim, işçi sınıfından kopardığı vasıfları yöneticilere aktardığından, işçi sınıfını güçsüzleştirdiği ölçüde yöneticileri güçlü kılmıştır.

Çalışmanın bilgisinin işçi sınıfından yönetici sınıfın eline geçmesi kısa zaman içerisinde tamamlanacak bir süreç değildir. Bir işyerinde bilimsel yönetimin uygulanmasıyla birlikte çalışmanın bilgisi yönetici sınıfın tekeline girmiş olmaz, yöneticilerle paylaşılmış olur. Yöneticilerin edindiği bilgiler talimatlara dönüştükten ve eskiden “serbest” çalışan işçi bu talimatlara göre çalışmaya başladığında bile, işçi,

⁵⁴ Taylor işçilerin bilgi ve becerilerininin kuşaktan kuşağa gelişerek kendilerine miras kaldığının farkındadır: “Her nesilde, yaratıcılık, bütün işlerde, işin bölümlerini yapmada daha hızlı ve iyi metotlar geliştirmiştir. O hâlde, bugün kullanımda olan metotların, geniş anlamda, bütün işlerin ortaya çıkışlarından itibaren gelişmiş olan en ideal ve en iyi fikirlerin yaşamasını sağlayan bir evrim sonucu olduğu söylenebilir” (Taylor, 2013: 36).

hala çalışmanın bilgisine sahiptir. Taylor (2013: 99, 100) kendisine talimat verilen bilgili işçilere ilişkin yaptığı gözlemler sonunda şunu aktarır:

“Bütün bu eğitim ve talimatlarla işler, işçiler için kolay ve düzenli hâle gelecektir. Tüm bunların sonunda edinilecek izlenim, işçinin önemsiz, ruhsuz biri hâline geleceğidir. Bu sisteme ilk defa gelen işçiler sık sık şu şikayette bulunurlar: ‘Niçin düşünmeme, kendim için bazı şeyler yapıp müdahalelerde bulunmama izin verilmiyor?’”

Bilimsel yönetimin ilkelerine göre yönetilmeye başlayan ilk işçilerde gözlenen bu tepki, işçilerin çalışma bilgi ve becerilerini hâlâ kendilerinde bulunuyor olmasıdır.⁵⁵ Bu nedenle bilimsel yönetimin işletmede kapitalistin tam istediği gibi işleyebilmesi için, bilgi ve becerili işçilerin yerine bunlardan yoksun, iş yaparken tamamen talimatlara muhtaç işçilerin gelmesi gerekir. Bu, bilimsel yönetime geçişi yaşayan bilgili ve becerili işçilerden sonra gelen neslin, yani işe girdiğinden itibaren sadece talimatlarla çalışmış yeni işçi neslinin oluşmasıyla mümkün hale gelir. Taylor’un (2013: 103,104), bilimsel yönetim sistemine geçiş sürecinin “belli bir hızın üzerinde gerçekleşmesi[nin] imkânsız” olduğunu ve “en basit bir kuruluşta bile bu değişimin 23 yıl aldığı, hatta bazı durumlarda 45 yıl” gerektirdiğini belirtmesinin nedeni kanımızca budur.

Çalışmanın bilgisi ve bu bilgiyi uygulama becerisinin işçinin elinde olması, işçinin işveren karşısında belirli bir gücünün olması anlamına gelmektedir.⁵⁶

⁵⁵ Bilgi ve beceri sahibi işçinin bilimsel yönetim sistemi altında çalışmaya başladığında verdiği benzer bir tepki şöyledir: “Bu[bilimsel yönetimin uygulanması] başlangıçta zor bir görevdir, çünkü işçiler yıllardır işin ayrıntılarını kendilerine uyan biçimde yapmaya alışmışlardır ve birçokları da şeylerin yakın arkadaşlarıdır ve işlerini en az onun kadar iyi bildiklerine inanırlar” (Taylordan aktaran Braverman, 1998: 83).

⁵⁶ Taylor, işçilerin ellerindeki bilgi ve becerilerin yöneticiler tarafından öğrenilmesi, dolayısıyla işçilerin bilgi ve beceri sahibi olma avantajının ortadan kalkması gerektiğini ifade eder ve bu konuda sıradan yönetim tipini eleştirir: “Her neslin, her devrin hüner ve tecrübesi şüphesiz diğerlerine daha iyi metotlar sunmuştur. Yığın halindeki bu rastgele veya geleneksel bilginin bütün meslek erbabı için birincil varlık olduğu söylenebilir. Şimdi, sıradan yönetim türlerinin en iyisinde, yöneticiler,

Kapitalistin avantajı miras yoluyla veya artı değere el koyma yoluyla edindiği sermayedir. Benzer şekilde işçinin avantajı da ustasından edindiği ve çalıştıkça geliştirdiği bilgi ve becerisidir. Bilimsel yönetimin uygulanması sonrasında, kapitalizme geçişle birlikte kapitalist için artı değer üretmek adına emek sarf etmeye / iş yapmaya başlamış olan işçi, buna ek olarak çalışmanın bilgisi ve bu bilgiyi uygulama becerisini elinde tutma avantajını yitirmiştir.

İşçiler, bilimsel yönetim öncesi kapitalist dönemde, emeklerini belirli bir süreliğine satar, bununla birlikte emek sürecinde “serbest” çalışırlardı. Yani kendi inisiyatifleri ve becerileri doğrultusunda çalışırlardı. Bilimsel yönetim ilkelerinin hayata geçmesiyle işçiler, emeklerinin gerçekleştirilmesi bilgisinden ve gerçekleştirme tarzı üzerindeki denetimlerinden de mahrum kaldılar. İşçi artık sadece ne yapması gerektiği noktasında değil, nasıl yapması gerektiği noktasında da edilgen olmuştur. Bilimsel yönetim öncesinde tamamen farklı olan bu durum ve bu geçiş Taylor döneminde büyük tartışmalara neden olmuştur. Zaman içerisinde bu tartışmalar unutulmuş, çalışmanın bilgisi ve uygulama biçiminin yöneticilerin eline geçmesi ve işçinin kendisine verilen basit işleri, basit direktiflerle yerine getirmesi doğallaşmıştır (Braverman, 1998: 79).

Bilimsel yönetim, işveren veya yönetici kademe açısından düşünüldüğünde ise oldukça faydalı bir sistem olmuştur. Yukarıda bahsettiğimiz, işçi açısından kayıp olarak nitelendirilebilecek sonuçlar, işverene kazanç olarak yansımıştır. Bilimsel yönetimle birlikte, işçileri daha hızlı çalıştırmak için her düzeyde yönetsel kontrol ve

emirlerinde, 20- 30 çeşit işte çalışan 500- 1000 kişinin bu yığın bilgiye sahip olduğunu ve bu bilginin büyük bölümünün yönetimde olmadığını açıkça bilmektedirler. Elbette, yönetimde pek çok kez işlerinde birinci sınıf olan usta ve nezaretçiler bulunmaktadır. Bu usta ve nezaretçiler, kendi bilgi ve becerilerinin çalıştırdıkları işçilerin toplam bilgi ve becerilerinden çok daha az olduğunu herkesten daha iyi bilirler. O hâlde, çok tecrübeli yöneticiler, çalışanlardan önce işlerin en iyi ve ekonomik biçimde yapılması problemini açık olarak belirleyeceklerdir. Bunlar, işçilerin en fazla gayret, en sıkı çalışma, tüm geleneksel bilgisini, becerisini yaratıcılığın ve iyi niyetini, tek kelimeyle çalışma şevkini kullanmasını ve işçileri ikna edecek şekilde görevi önceden tanımlarlar” (Taylor, 2013: 37)

(görevlerin basitleşmesiyle) işçiler arasındaki rekabet arttığından toplam ücret maliyetleri azalmış; buna karşılık aynı sürede daha fazla emek/iş gücü elde edilmiştir. Örneğin, bilimsel yönetime geçilmesiyle birlikte pik demir taşımaktan sorumlu işçilerin günlük taşıdıkları demir miktarı 12,5 tondan 47 tona çıkmıştır.⁵⁷ Bu yönetim biçimini, yani yoğun çalışmayı kabul eden işçilerin günlük ücretleri ise 1,15 dolardan 1,85 dolara çıkmıştır (Taylor, 2013: 63, 98). Yani emek yoğunluğu yaklaşık %400 artmış, buna karşılık ücretlerdeki artış %60 civarında olmuştur.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda bilimsel yönetimin, Babbage ilkesinin etkili bir şekilde pratiğe geçirilmesi yönünde bir adım olduğunu söyleyebiliriz. Braverman, Taylor'un amacının işçinin becerisini yükseltmek değil, tersine işçiyi vasıfsızlaştırarak ve çıktısını çoğaltarak işçiyi ucuzlatmak olduğunu; Taylor'un bu amacını *Shop Management* (İmalathane Yönetimi) kitabında açıkça söylediğini belirtir. Taylor bu kitabında, "sisteminin fabrikadaki hemen tüm makinelerin daha düşük kalibre ve hünere sahip olan ve bu yüzden de eski sistemde gerekli olanlardan daha ucuza gelen adamlar tarafından işletilmesiyle mümkün olacağını" ifade etmiştir. Braverman (1998: 80) yaptığı çözümler sonucunda, Taylor'un, Babbage ilkesini kendi zamanındaki herkesten iyi anladığını ve bu ilke hesaplamalarında daima en üst sıralarda yer aldığını belirtmiştir.

Emeğin ve işin denetimine ilişkin son olarak şunu eklemek gerekir: Fordist üretim sisteminde (bilimsel yönetim uygulaması devam etmekle birlikte), hareketli

⁵⁷Kijne'nin dikkat çektiği gibi (1996: 65), pik demir taşıma işinde ve diğer işlerde işçilerin çalışmasından elde edilen verimin dikkat çekici şekilde artmasının nedenlerinden biri de, (direktif kartları ve işlerin yapılma hızının sürekli kontrolünün yanı sıra) fiziksel olarak yapılacak işe en uygun kişilerin işçi olarak seçilmesi ve bu işçilerin ekstra motive edilmesidir. Nitekim Taylor (2013:42) "zeki bir gorilin herhangi bir adamdan daha verimli pik demir taşımamı sağlayacak şekilde eğitilebileceğini" düşünmektedir.

montaj hattının devreye girmesi dolayısıyla çalışma hızı ve ürünlerin denetlenmesine ilişkin bazı değişiklikler yaşanmıştır.

Taylorist üretimde işçinin hangi hızda çalışacağı başında bekleyen denetleyiciler tarafından belirlenip kontrol edilirken, Fordist üretimde işçilerin çalışma hızını belirlemek için tek yapılması gereken yürüyen bandın hızını ayarlamaktır. Fordist fabrikanın hareketli montaj hattı, bilimsel ilkelerin doğasında yatan “vasıfsızlaştırma dinamiği”ni daha ileri boyutlara taşıyarak; denetimin yalnızca idari bir gereklilikler sistemi, bürokratik bir örüntü olmakla kalmayıp, aynı zamanda ne ölçüde makinenin bünyesine yerleştirilmiş teknik bir olgu olabileceğini daha kesin bir şekilde göstermiştir (Kumar, 199: 34). Bu durumda, işçi çalışma esnasında insani özelliklerinden tamamen arındırılmış, adeta bir makineye dönüştürülmüştür.

“kendi çalışmasının koşullarını belirleyemeyen ya da hiç olmazsa bu koşulları denetleyemeyen; kendi çalışmasının ürünlerini edinemeyen işçi, yabancılaşmış işçidir. Gerçekten, özel mülkiyet sistemi içinde işçi, artık kendine ait olmadığı için, emeğinin ürününe, artık kendisi düzenlemediği için, iş sürecine yabancılaşmış bulunmaktadır. İşçi üstelik ‘özgür’ emeğini başkasına satmış olduğu için kendi kendine yabancılaşmıştır. Kendisi gibi işçi arkadaşları ya da daha genelde insanlarla işçinin ilişkileri de yabancılaşmış ilişkilerdir, çünkü artık işçiyle başkaları arasındaki bağ, değişimde buldukları ya da ürettikleri mallar aracılığıyla oluşan bir bağ halini almış bulunmaktadır” (Esin, 1982: 7).

Fordist üretim hattının diğer bir sonucu kalite kontrol olgusudur. İşçinin çalışma hızının yürüyen bantla belirlendiği Fordist üretimde, denetim için devreye kalite kontrol departmanları girer. Bu departmanlar tarafından, “eğer olanaklı ise hattın sonunda çıkan tüm ürünler, olanaklı değilse, istatistiksel yöntemler kullanılarak üretimden seçilen örneklerin kalite kontrolü yapılır” (Dikmen ve Kayıran, 2004: 41,42).

C. İşveren ve Çalışan Açısından Toplam Kalite Yönetimi

Taylorcu yönetim şekliinden toplam kalite yönetimine geçiş keskin bir şekilde gerçekleşmemiş, bu süreçte yönetim anlayışına ilişkin tartışmalar yapılmış ve değişiklikler yaşanmıştır. Modern yönetim anlayışlarından biri olan toplam kalite yönetimi, bilimsel yönetimin “emeği kontrol etme” çabası ile başlayan “kalite” kavramının, zaman içindeki değişimler sonucu günümüzde ulaştığı durumu ifade etmektedir (Aslan ve Özçelik, 2009: 110).

Montaj hattıyla birleşince işçiyi adeta makinenin bir dişlisi haline getiren bilimsel yönetim anlayışı, 1929 Krizi sonrası yoğun eleştirilere maruz kalmış; bu eleştiriler sonucunda yönetim yazınında anlayış olarak yeni bir yaklaşım ve anlayış ortaya çıkmıştır: Davranışçı Okul (Dikmen, 2011: 143). Davranışçı Okul’un yönetim anlayışı toplam kalite yönetimiyle kimi yönlerden benzerlikler gösterdiğinden, bu okulun yaklaşımına kısaca değinmemiz faydalı olacaktır. Nitekim toplam kalite yönetimi, “klasik etkililik-verimlilik ve sosyal paradigmaların sentezini oluşturmaya çalışan bir anlayış” olarak da görülebilmektedir (Erkılıç, 2007: 57).

Bilimsel yönetim, insan ilişkileri yaklaşımını savunan yazarlar (Davranışçı Okul) tarafından; örgüt sorunlarına “mekanik” biçimde yaklaşması, verimlilik artışını tutkulaştırıp “insan” olgusuna yer vermemesi, örgütsel davranışı etkileyen (hatta belirleyen) toplumsal ve psikolojik değişkenleri görmezden gelip bireyin herhangi bir üretim aracı gibi kullanılabileceğini savunması vb. nedenlerle eleştirilmiştir (Fişek, 2005: 71). Davranışçı Okul genel olarak psikolog, sosyolog ve sosyal psikologlardan oluşmaktadır. Örgütlenmenin sadece mühendislik⁵⁸ bilgisi temelinde yapılmasını

⁵⁸ Bilimsel yönetimi geliştiren Taylor makine mühendisiydi

eleştiren bu yazarlar⁵⁹, mühendislik bilgisinin yanı sıra sosyal bilimcilerin bakış açısının da işin içine katılacağı farklı bir yaklaşımı savunmaktadırlar. Davranışçı Okul, bilimsel yönetimden farklı olarak; grup dinamiği, önderlik tipleri, güdülenme, algı, tutum, davranış ve örgüt içi iletişim gibi sosyal psikoloji konularını yönetimin bir parçası olarak değerlendirmiştir.

Davranışçı Okulun, çalışanı sosyal ve psikolojik bir varlık olarak ele almasının hangi saikle yapıldığı konusunda iki farklı bakış açısından bahsedilebilir. Davranışçı Okulun başlangıç noktası olarak gösterilen Hawtorne Araştırmaları sonuçlarının yayınlanmasıyla birlikte, insan ilişkileri bakış-açısının hızla Taylorculuğu yerinden ettiğini ve oluşmasını izleyen yirmi yıllık sürede “tüm sanayi hastalıklarının ilacı” sayıldığını görüyoruz (Fişek, 2005: 74). Bu bakış açısına göre Davranış Okulu yaklaşımında insan merkezli bir yönetim anlayışı hâkimdir.

Diğer görüşü savunanlar ise Hawtorne Araştırmalarının işçinin verimini yükseltmeyle ilgili sonuçlarına dikkat çekerler. Hawtorne Araştırmalarının sonuçlarından biri, çalışanların verimlilik düzeyinde “fiziksel özendiricilerden çok davranışsal/psikolojik özendiricilerin” etkili olduğudur. Bu sonuca göre, çalışanları makinenin bir parçası olarak görmekten vazgeçip, psikolojik ve sosyal bir varlık olarak görmek ve fiziksel güdüleyicilerin yanında psikolojik güdüleyicilerin de devreye girmesi çalışanların verimini yükseltmektedir. Dolayısıyla Davranışçı Okul anlayışında, çalışanların birer sosyal varlık olarak değerlendirilmesinin temelinde, bilimsel yönetimde olduğu gibi çalışanların veriminin yükseltilmesi vardır. Bu görüşe göre, Davranışçı Okul yaklaşımında, “İnsani’liğin temelinde yine en çok

⁵⁹ Elton Mayo, William Whyte, George Homans, Douglas McGregor, Abraham Maslow Davranışçı Okulun en önemli temsilcilerindendir

çıktı miktarına ulaşma ve yüksek performans kaygısı bulunmaktadır. Bundan dolayıdır ki davranışçı okulda (ya da insan davranışları okulunda) insanilik araçsaldır” (Dikmen, 2011: 145- 147).

Benzer şekilde, toplam kalite yönetiminin kuram/uygulama bütünlüğü ve çalışanlar ve işverenler açısından nasıl bir değişim yarattığı tartışmalı bir konudur. Toplam kalite yönetimi, yönetim yazınında önemli oranda, şirket, müşteri ve çalışan için olumlu hatta bir devrim olarak görülürken; bazı yazarlar tarafından, yönetim felsefesi, kalite anlayışı vb. nedenlerle eleştirilere maruz kalmaktadır. Toplam kalite yönetimi çağdaş bir yönetim yaklaşımıdır: Yönetim biliminde çağdaş yaklaşımlar klasik ve davranışçı yönetim yaklaşımlarının bir sentezi olarak görülmektedir (Erkılıç, 2007: 57). Dolayısıyla toplam kalite yönetimi ele alınırken klasik (bilimsel yönetim) yaklaşım ile davranışçı yaklaşım akılda tutulmalı, tartışmalar bu yaklaşımlarla ilişkilendirilerek yapılmalıdır.

Toplam kalite yönetimi ABD kökenli olmakla birlikte sistem olarak Japonya’da yerleşmiş ve Japon üretim sistemiyle özdeşleşmiştir (Dikmen, 2011: 281; Şimşek, 2004: 84). Toplam kalite yönetiminin Japonya’da yer edinmesi, ABD kökenli Dr. Deming ve Dr. Joseph M. Juran tarafından, Kenichi Koyanigi başkanlığında, savaştan sonra Japonya’yı yeniden kurmak amacıyla oluşturulmuş Japon Bilim ve Mühendislik Birliği üyelerine verdikleri eğitim kurslarıyla başlamıştır. Toplam kalite yönetimi 1950’li yıllardan itibaren Japonya’da uygulanmaya başlanmıştır.⁶⁰ Bu yıllara kadar Japon malları kalitesizliğiyle bilindiğinden bu malların Avrupa ve ABD’de üretilen mallarla rekabet etmesi söz

⁶⁰ 1950- 1970 yılları arasında Japon Bilim ve Mühendislik Birliği toplam 14700 mühendise kalite yönetimini öğretmiştir (Şimşek, 2004: 87).

konusu değildir. Japonya, işletmelerinde toplam kalite yönetimi uygulanmaya başladıktan sonra, 5 yıl gibi kısa bir süre içerisinde dünya pazarlarında söz sahibi olmuştur. Kenichi Koyanagi'nin 1952'de Amerikan Kalite Kontrol Topluluğu tarafından yapılan toplantıda sunduğu, 13 Japon şirketinin kalite ve ürün konusunda yaptığı atılımları gösteren raporunda, bu dönüşümün gerçekleşmesinin altında yatan temel neden olarak maliyetlerin düşürülmesi olduğu görülmektedir. Örneğin, rapora göre Tanabe Ecza İşletmeleri, toplam kalite yönetimine geçtikten sonra aynı işçiler, aynı makineler, aynı atölye ve aynı malzeme ile 3 kat daha fazla üretim yapmıştır. Benzer şekilde Fuji Çelik Şirketi'nin toplam kalite yönetimine geçtikten sonra, 1 ton çelik için %29 daha az yakıt kullandığı belirtilmektedir (Şimşek, 2004: 88). Japonya'da gelişen üretim örgütlenmesi –farklı adlandırmalar altında, 'yalın üretim', 'toplam kalite yönetimi', 'tam zamanında üretim'- (Özdemir, 2000: 242) Avrupa ve Amerika'da 1970'lerde yaşanan kârlılık ve verimlilik krizlerinden sonra kendine yer edinebilmiştir (Dikmen, 2011: 284). 1980'lerden itibaren imalat ve servis sektöründeki firmaların büyük bir bölümünün toplam kalite yönetimi uygulamalarına geçişini, 1990'lardan itibaren kamu ve sosyal yardımlaşma örgütleri takip etmiştir (Tucman, 1994: 727).

Toplam kalite yönetiminde anahtar kavramlardan biri *kalite* kavramıdır. Dolayısıyla ilgili yazında bu kavrama ilişkin yapılan tanımlar, aynı zamanda toplam kalite yönetiminin amacına ve işlevine dair önemli açıklamalar içermektedir. Toplam kalite yönetimi gurularının *kalite* kavramına yükledikleri anlam, (Japon şirket raporlarında olduğu gibi) kârlılık ve verimlilik odaklıdır. Örneğin, istatistiksel kalite kontrolü deyince akla gelen ilk isim olan Deming, kaliteyi "amaca uygunluk ve en düşük maliyetle ve pazara uygun şekilde tahmin edilebilir ve güvenilir istikrar

düzeıı” olarak tanımlarken; Ishikawa’ ya göre kalite, “en ekonomik, en kullanışlı ve tüketicııı daima tatmin eden kaliteli ürünü geliştirmek, tasarımıını yapmak, üretmek ve satış sonrası hizmetlerini vermektir”. Toplam kalite yönetimi yazınıının diğer önemli isimlerinden Juran, kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak tanımlayarak ekler: “her yönetici yüksek kaliteli mallar ister ama bunu da düşük maliyetle yapmak ister”. Taguchi ise kaliteyi “ürünün sevk edildiği zamandan topluma ulaşıncaya kadar verilen kayıp” olarak tanımlamıştır. Japon Sanayi Standartları Komitesi’nin tanımına göre, “kalite, ürün ya da hizmeti, en ekonomik yoldan üreten ve tüketici isteklerine cevap veren bir üretim sistemidir” (şimşek, 2004: 108-120; Özçakar, 2010: 107; Dikmen, 2011: 279).

“Toplam kalite yönetimi” isimlendirmesindeki “toplam” sözcüğüyle bu yönetim yaklaşımında kalite anlayışının sadece ürün odaklı olmadığı, bunun ötesinde; üretim sürecinin öncesini, üretim süreci ve sonrasında, müşteri, tedarikçi ve çalışanların oluşturduğu tüm bireyler ile örgütsel tüm işlevleri içerdiği anlatılmaktadır. Yani toplam kalite yönetimi ürün, hizmet, süreç ve işlevlerin kalite kontrolüne bağlı ve müşteri beklentilerine uygun olarak üretimin geliştirilmesi ve pazarlanması için oluşturulmuş sistematik bir yaklaşımdır. Dolayısıyla Toplam kalite yönetiminde bir işletme ya da kurumun planlama, üretim, dağıtım satış ve satış sonrası bakım onarım gibi tüm yönetim ve üretim süreçlerinde işlevsel ve stratejik eşgüdümle müşteri tatminini maksimize etmek amaçlanmıştır (Dessler’den aktaran Erkılıç, 2007: 52). şimşek’ e göre, toplam kalite yönetiminde, müşteri memnuniyeti kârdan daha önceliklidir. Ona göre toplam kalite yönetimi; “işin hedeflerine memnun müşteriler ve mutlu çalışanlar oluşturarak ulaşmak için kullanılan felsefe, takım ve

süreçlerin entegre bir setini kapsayan bir sistem” olup; “kuruluşunu oluşturan dört ana eleman vardır: İnsan, Sürekli gelişim, Süreç ve Müşteri” (2004; 89).

Yönetim yazınında toplam kalite yönetimine ilişkin tanımlar çeşitlilik göstermekle beraber, yapılan tanımların hemen hemen tümünde, (yukarıda belirttiğimiz anlamda) kalitenin ve müşteri tatmininin yükseltilmesi, maliyetlerin düşürülmesi amaçlar arasında yer almaktadır. Toplam kalite yazınında sık sık kullanılan ve çoğu zaman toplam kalite yönetiminin ilkeleri olarak gösterilen, “sürekli iyileştirme”, “takım çalışması”, “çalışanların eğitimi”, “çalışan yönetici ilişkilerinin iyileştirilmesi”, “sıfır hata”, “işbirliği”, “kalite çemberleri”, “insan kaynakları yönetimi” (Yıldız ve Mesci, 2010; Erkılıç, 2007; Şimşek, 2004) gibi kavramlar ise, yukarıda sayılan amaçlara ulaşmak için, şirketlerin seçip kullandıkları metotlardır.

Toplam kalite yönetimi yaklaşımında müşteri tatmininin birincil öneme sahip öncelikler arasında gösterilmesinin nedeni, bu yaklaşımda “müşteri” kavramının kapsamının geniş olmasıdır. Genel olarak, müşteri kavramı, bir mal veya hizmeti satın alıp kullanan kişi şeklinde tanımlanır. Toplam kalite yönetiminde ise müşteri, mal veya hizmet üretiminde bulunan çalışanları da kapsamaktadır (Şimşek, 2004: 150) . Bu nedenle, toplam kalite yönetiminde, “iç müşteri” ve “dış müşteri” olmak üzere iki tür müşteriden bahsetmek mümkündür. “İç müşteriler, kurumda çalışan yöneticiler mal ya da hizmeti üreten ve dağıtan çalışanlardır. Dış müşteriler kavramından ise mal ya da hizmeti satın alan ya da yararlananlar anlaşılmaktadır” (King ve Cichy’den aktaran Erkılıç, 2007: 53). Kendisine gelen ara malı ilgili işlemleri yaptıktan sonra bir sonraki işlemin yapılması için iş arkadaşına devreden kişi açısından iş arkadaşı bir iç müşteridir (Tuckman, 1994: 743). “Yani, örneğin bir

hazır giyim fabrikasında, ceketin yakasını dikip telacıya teslim eden işçi için ceketin yakasını telalayan kişi müşteri olmaktadır” (Dikmen, 2011: 280). İç müşterinin tatmin olması, kendisine gelen malın hatasız olmasına bağlıdır. Böylelikle, problemler ortaya çıktıkça onları çözenin yerine, problemin ortaya çıkmasını engelleme esasının getirilmesi amaçlanmıştır. Toplam kalite yönetiminde, hataları yapıldıktan sonra ayıklamak değil, hata yapmamak ve ilk defada doğru yapmak amaç olarak düşünülmektedir (Özçakar, 2010: 113). Bu noktada toplam kalite yönetimine ilişkin şu tanımlar aktarmamız yerinde olacaktır: Toplam kalite yönetimi, “müşterilerin ihtiyaçlarını her şeyin üzerinde tutarak en iyi şekilde karşılamaya çalışan bir yaklaşım biçimi olduğu kadar maliyetleri de düşüren bir yönetim tarzıdır. Diğer bir deyişle toplam kalite yönetimi, hatalı mamul üretimini önlemeyi hedefler” (Şimşek, 2004: 95).

Toplam kalite yönetimi savunucuları, bu sistemle birlikte bilimsel yönetimin hem çalışan hem de yöneticiler açısından olumsuz olan yönleri yok ettiğini; bununla kalmayıp her iki sınıf için de devrim sayılabilecek yeni sonuçlara yol açtığını ileri sürmektedirler. Örneğin Şimşek (2004: 126-132) bilimsel yönetimle toplam kalite yönetimini karşılaştırmış ve yeni yönetim anlayışının farklarını şu şekilde sıralamıştır: Toplam kalite yönetiminde, faaliyetler ve sistem sadece yöneticiler tarafından değil, çalışanlarla birlikte belirlenir; her şeyi insan başarır, makineler sadece insanların yardımcılarıdır; temel motivasyon şirket iklimi ve başarıya onurudur; denetim sistemi otokontrole dayanmaktadır; faaliyetlerin büyük çoğunluğu grup çalışmasına dayanır. Bu yazarlar, toplam kalite yönetimini, yönetici-çalışan ilişkisinde karşılıklı yükümlülüklerin olduğu, işçinin söz hakkının arttığı, katılımcı ve demokratik bir yapı olarak değerlendirmektedirler. Bu yazarlar, “işçi ve yöneticilerin

çıkarlarının bağdaşabilir olduğu ve ‘biz ve onlar’ tavrının artık sonunun geldiği iddiasını işlemektedirler. Nihayet, emek süreci teorisinin üzerine kurulduğu emek-sermaye çelişkisi yerini ‘uzlaşmaya’ bırakmıştır” (Özdemir, 2010, 38).

Aslında, her dönem, dönemin egemen yönetim anlayışı için, dönemin egemen yönetimini savunan yazarlarca aşağı yukarı benzer şekilde değerlendirmeler yapılmıştır. Dönemin egemen yönetim anlayışını savunma argümanları kısmen değişse de, yeni yönetim sisteminin -sıradan yönetim tipinden bilimsel yönetime geçişle birlikte bilimsel yönetimin, bilimsel yönetimden davranışçı yaklaşıma geçilmesiyle davranışçı yaklaşımın vb.- bir devrim, her derde deva bir reçete ve çalışanla işverenin ortak faydasına⁶¹ olduğu gibi temel önermeler aynı kalmıştır. Örneğin, hatırlanacağı gibi bilimsel yönetim için de, davranışçı okul için de benzer değerlendirmeler yapılmıştır. Toplam kalite yönetimine geçişle birlikte emek sürecinde değişim olduğu kesindir. Dolayısıyla toplam kalite yönetiminin kendisinden önceki yönetim anlayışlarından hiçbir farkı olmadığını ileri sürmek gerçekçi değildir (Özdemir, 2010: 38); fakat toplam kalite yönetiminin çalışanlar ve yöneticilerin menfaatlerini uzlaştıran, işletmenin rekabet gücünü ve kârını arttırırken aynı zamanda çalışanı vasıflı hale getiren bir sistem olduğu da aynı şekilde gerçeklikten uzaktır. “Uzlaşmazları bu şekilde birleştirmeye çalışmak, tarihteki bütün

⁶¹ İşverenle çalışanın menfaatlerinin ortak olmadığı Smith tarafından kabul edilmiştir. Smith’ e göre “Ortalama emek ücretleri denilen şey, çokluk, her yerde, çıkarı hiç de birbirinin aynı olmayan bu iki taraf arasındaki sözleşmeye dayanır. İşçiler elden geldiğince çok almak; patronlar ise elden geldiğince az vermek isterler. Birinciler emek ücretini arttırmak; ikincilerse bunu indirmek için aralarında birleşmeye yönelirler” (aktaran Esin, 1982: 17). Taylor ise işçi ve işveren çıkarlarına bilimsel yönetimin yaklaşımına ilişkin şunu belirtir: “... bilimsel yönetim, en temelde, bu iki gurubun [işçi ve işveren] çıkarlarının aslında aynı olduğunu ileri sürmektedir” (Taylor, 2013: 18). Bilimsel yönetim sonrasında gelişen yaklaşımlarda da, iki sınıfın çıkarlarının ortak olduğu görüşü ısrarla dile getirilmiştir.

yönetim ideolojilerinin ortak, ama, gerçekleştirilemeyen amacı olmuştur” (Fişek, 2005: 82).

Yönetim yazını genel olarak, çalışan ve işverene eşit mesafede duran nesnel bir alanda değil, ideolojik bir alanda hareket etmektedir ve dönemin baskın ideolojisinin kavramlaştırmalarını/tanımlamalarını ön kabul olarak almaktadır. “Yönetim kuramları ise ortaya çıktığı dönemdeki baskın ideolojiye sıkı sıkıya bağlı kalarak üretilmektedir” (Dikmen, 2011: 13,122). Tuckman (1994: 732), toplam kalite yönetiminin örgüt yönetimine kattığı farklılıkları, “kalite” adı altında sunduğu ideolojik destek ve “kültürel değişim” aracılığıyla gerçekleştiğini belirterek ekler: İşletmenin kültüründeki değişimle birlikte yeni bir işçi ortaya çıkar; ‘ideal’ kendini denetleyen işçi. Örgüt kültürünün değişme nedeni ise şirketin piyasada yer edinebilmesi için geçirmesi gereken dönüşüme bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Örgütler (teknolojik, beşeri, finansal) kaynaklarını akılcı bir şekilde kullandıklarında ekonomik davranmanın sağlayacağı olanaklardan yararlanmış olacaklarından, örgütlerde verimlilik yükselecek ve böylece örgütün rekabet gücü de artacaktır. Yani örgüt değişimi verimliliği arttırmada bir etkidir. Örgüt kültürünün değişimiyle, örgütün içinde bulunduğu mevcut durumdan arzu edilen duruma getirilmesi amaçlanır (Kosa, 2011: 129).

“Örgüt kültüründe değişiklik yapılması ihtiyacı iç ve dış uyumun sağlanmasına yönelik olarak ortaya çıkar. Sırasıyla bir krizin ortaya çıkması, örgüt felsefesinin değişmesi, yeni stratejilerin belirlenmesi, örgüt yapısının ve personel yönetimi sistemlerinin değişmesi örgüt kültüründe değişiklik yapılmasını gerektiren durumlar olarak sıralanabilir. Örgüt kültürünün değişimi genel olarak çalışanlarda bağlılık yaratmak, etkinliği ve verimliliği arttırmak ve örgütün çevresine uyulanmasını sağlamak amacına dayanmaktadır”(Kosa, 2011: 131).

Bu açıdan toplam kalite yönetimi için de aynı şeyin geçerli olduğu söylenebilir. Toplam kalite yönetiminin merkezinde bulunan kavramlar ve bu kavramlara ilişkin tanımlar bu durumu ortaya koymaktadır: Örneğin *kalite* kavramı...

Her çağın ürün ya da hizmet kalitesi kendi çağının düşünsel iklimi ile kaçınılmaz olarak sıkı ilişki içerisindedir. Bu nedenle insanın neyi, nasıl ve ne için ürettiğini anlamak; bunun arkasındaki inanç, düşünce ve kanıları bilmek gerekmektedir. “Çağdaş toplumların değerler sisteminde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme olgusunun her şeyi bir hizaya sokma çabalarından kaynaklanan sıklıklar” yönetsel uygulamalarının düşünsel altyapısının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Özel, 2011:342). Sistemin odağında bulunan *kalite* kavramına toplam kalite yönetiminde yüklenen anlam tamamen işletmenin piyasada rekabet gücünü arttırmaya yöneliktir. Toplam kalite yönetimi açısından kaliteye ulaşma amaç ve arzusu gerçek ifadesini, “bir rekabet üstünlüğü arayışı ile örgütsel bilgi yönetimine duyulan gereksinimde bulmaktadır” (Özel, 2011: 346).

Benzer bir değerlendirme “iç/dış müşteri memnuniyeti” açısından da yapılabilir. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, toplam kalite yönetiminin temel amacının kâr olduğu açıktır. Ya da Şimşek’in “toplam kalite yönetimi müşteri memnuniyetini kârdan önce gören bir sistemdir” sözünden devam edecek olursak: toplam kalite yönetimi, “(iç/dış) müşteri memnuniyeti” ve “kalite” yaklaşımıyla örgütün kültürel değişimini sağlayarak daha fazla kâr elde etmenin yöntemidir.

Toplam kalite yönetiminde, “iç müşteri” olarak görülen çalışanların memnuniyeti ürünlerin “kaliteli” olmasına endekslidir. Kendisine gelen ara ürün kusursuzsa, çalışan memnun olmalıdır. Oysa bu kalite anlayışıyla birlikte,

çalışmanın son hızla ilerlemesi için işçileri ve ürünleri denetleyen yöneticilerin yerini takımdaki diğer arkadaşlarından gelen baskı almaktadır (Sennet, 2012: 113). Oysa çalışanların memnuniyetini sağlayacak olan, çalışanın menfaatine olan etkenler farklıdır. Bu etkenler, iş güvencesi, ücret iyileştirmesi, çalışma temposu vb. etkenlerdir. Bunlar göz önüne alınmadan çalışanların memnuniyetinin belirlenemeyeceği açıktır.

Güngör (2003: 106,109), toplam kalite yönetiminin uygulandığı Japon tarzı esnek üretim yapan bir otomobil fabrikasında çalışan işçilerle, bir ay süren, yüz yüze anket yapmıştır. Güngör, anket verilerine dayanarak çalışanların durumuna ilişkin bilgiler vermektedir. Bu bilgilere göre:

- Genel olarak, fabrikadaki bir işi öğrenme süresi ortalama 17-18 gün sürmektedir. Bu bilgi, toplam kalite yönetiminin işçiyi vasıflı hale getirdiği önermesinin aksini desteklemekte, işçi istihdamında yüksek vasıf ve deneyim aranmadığını göstermektedir.
- Emek sürecindeki çalışma temposu, hem iş istasyonundaki akış hızına hem de işçilerin aynı anda birden fazla görev üstlenmelerine bağlı olarak, işçilerin şikayetlerine konu olmaktadır.
- İşçilerin yaklaşık yarısı (%46) her zaman ya da çoğu zaman aşırı hızlı çalışmak durumunda kaldıklarını belirtmektedirler. İşçilerin üçte ikisi, çalıştıkları fabrikada işten çıkarmalara karşı bir güvence olmadığını düşünmekte; yarından fazlası da zaman zaman ya da sıklıkla işten çıkarılma endişesi yaşamaktadırlar.
- “Bu fabrika, patronuyla, yöneticisiyle, çalışanlarıyla bir aile gibidir. Çünkü, çalışanların menfaatleri ile yöneticilerin ve patronların menfaatleri

arasında bir farklılık yoktur” önermesine ancak %20’lik bir grup katılmıştır.

- “Bu fabrikada ast-üst ilişkisine dayalı bir yönetim anlayışı yoktur” önermesine işçilerin sadece %6’sı katılmıştır.

Bir kısmını yukarıda saydığımız verilere dayanarak GÜNGÖR’ÜN VARDIĞI SONUÇLAR ŞÖYLEDIR:

“Bulgular genel olarak, incelenen esnek imalat örneğinin emek süreci etkinliklerini daha vasıflı hale getiren bir dinamik içermediğini; işçi temininde deneyim emek tercihinin üretim sürecinin ancak belirli kısımları için söz konusu olduğunu ve bu olgunun fabrika içi bir katmanlaşma yaratarak yönetimin emek denetimi stratejisinin bileşenlerinden birini oluşturduğunu; emek süreci etkinlikleri ve genel olarak çalışma koşulları üzerinde işçilerin söz sahibi olmadıkları bir ortamda iş yoğunluğunun, esnek ve belirsiz bir çalışma düzeninin işçilerin başlıca rahatsızlık kaynakları arasında yer aldığını ve işçilerin aktüel uygulamasında kendilerinin söz sahibi olmadıkları ekip çalışmasını ve rotasyonu kendilerine yönelik daha fazla çalıştırma ve baskı uygulama mekanizmaları olarak gördüklerini ortaya koymaktadır” (GÜNGÖR, 2003: 7).

GÜNGÖR’ÜN ELDE ETTİĞİ VERİLERE BAKILDIĞINDA TOPLAM KALİTE YÖNETİMİNİ BİR DEVRİM, YÖNETİCİLERLE YÖNETİLENLER ARASINDA SAĞLANMIŞ BİR UZLAŞMA OLARAK GÖREN YAZARLARIN GÖRÜŞLERİNİN AKSİ BİR SONUÇ ORTAYA ÇIKMAKTADIR.

Bilimsel yönetim sonrasındaki yönetim anlayışlarının tümü bilimsel yönetimi eleştirmişlerdir. Ancak yönetim biçiminin esası olan montaj hattının işleyiş biçimine, aşırı işbölümü ve uzmanlaşmaya ilişkin önemli bir eleştiri getirdikleri söylenemez. Gelişen yeni yönetim anlayışlarının ilerleme kaydetmeye çalıştıkları konu, montaj hattının çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini sosyo-psikolojik teknikler kullanarak ortadan kaldırmaktır. Bilimsel yönetimi eleştiren sonraki akımlar gibi toplam kalite yönetiminde de montaj hattını ortadan kaldırmak yerine onu görünmez kılmaya

yarayacak başka yapılar kurmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşım, “insan ilişkilerine önem vererek ‘biz bir aileyiz’ sloganları eşliğinde, kurum kültürü ve kimliği yaratarak, örgüt gelişimini ön plana çıkartarak, ayın işçisi-haftanın işçisi vb. uygulamalarıyla işin doğası ile ilgisi olmayan başka bir dinamizm yaratılmakta, iş ve işin doğasını görünmez kılmaya çalışılmaktadır” (Dikmen, 2011: 97).

Toplam kalite yönetiminin, bölümün başında ele aldığımız yaşam aktiviteleri olan *emek*, *iş* ve *eylem* açısından nasıl değişikliklere yol açtığı, yukarıdaki açıklamalarımız doğrultusunda belirginleşmiştir. *Amimal laborans*’ın hayatta kalabilmek için harcadığı emek, kapitalizmle birlikte hayatta kalabilmek için sattığı bir metaa dönüşmüş, ilerleyen dönemlerde kapitalistin verimliliği artırma çalışmalarının nesnesi haline gelmiştir. *Homo faber*’in aletleri makineye dönüşmüş, iş yapan insan makineye göre çalışmak zorunda kalan bir uzantı haline gelmiştir. Montaj hattının veya makinenin işleyişine göre çalışmak zorunda kalan işçinin aktivitesi iş değil emektir. Çünkü zanaatkarın aktivitesi olan işte, alet çalışanın emrindedir. “En iyi sonucu almak için performansın ritmik ayarını gerektiren iş değil, emektir; zira çok sayıda işçinin oluşturduğu takımlar göz önüne alındığında, bütün bireysel hareketler arasında ritmik olarak düzenlenmiş bir eşgüdümüne gerek vardır” (Arendt, 1994: 209, 210). Makineleşme sürecinde montaj hattı ve otomasyonun kullanılmaya başlamasıyla, o zamana dek hep “bir dizi ayrı basamaktan oluşan” imalat süreci “devamlılık arz eden bir süreç” haline gelmiştir. Bu noktada *iş*, (mekanik)*emeğe* dönüşmüştür. “İnsanların bir birlerinin karşısına salt fiziksel nesnelere olarak değil ama insan *sıfatıyla* çıkma halleri” (Arendt, 1994: 241) olan konuşma ve eylem ise görünürde yoktur. Çalışma esnasında, yönetim anlayışı ve üretim sisteminin baskısı altında sadece *emek* ve *iş* aktivitelerine izin verilen işçi;

çalışma dışındaki zamanda ise ekonomik zorlukların, yasaların ve ideolojilerin baskısıyla *eylem*den uzak kalmaktadır.

Emek ve işin metalaşmasıyla birlikte bu yaşam etkinlikleri işveren ve yöneticilerin verimlilik nesnesine dönüşmüş; montaj hattı ve otomasyonla birlikte verimliliği arttırmada eşgüdüm önemli bir hale gelmiştir. Böyle olunca *homo faber*'in aktivitesinden uzak, *animal laborans*'ın aktivitesine yakın bir çalışma biçimi egemen olmuştur.

Günümüz sistemi, aklını ve özgür iradesini bir kenara bırakmış, kendisine empoze edilen fikirleri ve amaçları sorgulamadan kabul eden insanlar yaratmaktadır. Toplam kalite yönetiminin işletmelerde egemen olduğu günümüz dünyasında, politik aklın hayatın merkezine oturduğu ve bu çerçevede insan eylemliliklerinin yürütüldüğü yaşam faaliyeti unutulmaya yüz tutmuştur (Dikmen, 2013: 87,88). “İş”in, gündelik hayatı idame ettirebilmek için zorunlu olarak yaptığımız bir takım etkinlikler olmaktan çıkmasıyla başlayan süreç, bir tür fetiş haline gelme aşamasını yaşamaktadır. Hayat işe ve başarıya endekslenmiştir. İnsanlar, durmadan statüsü ve geliri daha yüksek iş arar, etrafını gözetler hale gelmişlerdir. Sürekli iş düşünen ve iyi yaşamı çok kazanmak, kariyer yapmak olarak algılayan insanın düşünmeye, tartışmaya, konuşmaya ve eyleme varabilmesi olanaksızdır. Yaşamın merkezine işin oturmasıyla birlikte mutluluğun kaynağı ve hayatın amacı işte başarı elde etmek olmuştur.

Çalışanların daha iyi iş aramalarının ardında yatan nedenlerden biri daha fazla kazanıp tüketimci toplumda daha saygıdeğer bir birey olma dürtüsü vardır. Kitlel iletişim araçlarıyla promosyona maruz kalan tüketimci toplumun bireyi; kendisine tüketimi kolaylaştırmak üzere sağlanmış olan alışveriş merkezleri, internet, kredi

kartı vb. araçları kullanarak daha fazla tüketmeye yönlendirilir. Daha fazla tüketebilmek daha fazla kazanmak gerekir. Toplam kalite yönetimi sistemi altında çalışan işçi, daha fazla kazanabilmek için kendi iş gücünü, (mevcut sistemin anlayışına göre) daha “kaliteli” hale getirip daha yüksek ücret karşılığında satmak ister. İş yerinde sürekli ve iş yeri dışında genel olarak akı/dikkati işte olan çalışan, daha yüksek ve daha güvenceli statülerde çalışabilmek için, kalan boş vaktinde çeşitli kurslara gider ve yeni sertifikalar almaya çabalar.

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda toplam kalite yönetiminin, işletmenin piyasada tutunabilmesi için tercih edilen bir yönetim anlayışı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yönetim anlayışının emek yoğunluğunu arttırdığı, maliyetleri azaltıldığı, kârı fazlalaştırdığı; bunlarınsa işverenin faydasına olduğu söylenebilir. Fakat çalışanlar açısından bir devrim olması bir yana, faydalı bir yönetim anlayışı olduğunu dahi söylemek güçtür.

SONUÇ

Marx'ın meta fetişizmini ele aldığı dönem, metalaşmanın olduğu, markalaşmanın ve modelleşmenin henüz olmadığı bir dönemdir. Buna rağmen Marx'ın meta fetişizmine getirmiş olduğu açıklamalar ve yapmış analogiler, tüketimci toplumun davranışlarını açıklayabilmektedir. Marx'ın bu öngörüsünün altında, altyapı- üst yapı ilişkisini kusursuz bir şekilde oturtmuş olması yatmaktadır. Kapitalin meta fetişizmine ilişkin bölümünün bir dipnotunda, bir gazetede kendisine altyapı- üstyapı çerçevesinde yapılmış bir eleştiriye verdiği yanıt bunu göstermektedir.

“...her özel üretim tarzı ve ona tekabül eden toplumsal ilişkiler, kısacası toplumun ekonomik yapısı, hukuksal ve siyasal üstyapının gerçek temelidir ve genel olarak entelektüel yaşamın niteliğini belirler şeklinde görüşlerimin, maddi çıkarların egemen olduğu zamanımız için çok doğru oldukları, ama hıristiyanlığın egemen olduğu ortaçağ için, politikanın egemen olduğu Atina ve Roma için geçerli olmadığı öne sürülüyor... şu kadarı besbellidir ki, ne ortaçağ katoliklik ile, ne de eski dünya politika ile karnını doyurabilirdi. Tam tersine, şurada katolikliğin, burada politikanın niçin başrolü oynadığını açıklayan şey, orada yaşayan insanların yaşamlarını kazanma biçimidir” (Marx, 2011: 91).

Katoliklik veya politika nasıl ekonomik alan üzerinde yükselmiş ideolojik alanlarsa, meta fetişizmi de kapitalist üretim sistemine geçişle birlikte ortaya çıkmıştır. Metanın fetiş hale gelmesi tarihsel olarak ekonomik alan içerisinde ortaya çıkmış, daha sonra üst yapı içerisinde kendine yer bulmuştur. Kapitalist üretim biçimine geçişle birlikte evrensel eşdeğerin genelleşmesi sonucu metanın fetişleşmesinin önü alabildiğine açılmıştır. Bilimsel yönetimin üretim sürecine uygulanması ve sonrasında montaj hattının devreye girmesiyle birlikte metalaşma ivmelenmiştir. Böylelikle insanlığın tamamının metalaşmaya maruz kalacağı dönem

başlamıştır. Burada dikkat edilmesi gereken metanın fetişliğinin çıkış noktasının ekonomik bağlamda söz konusu olmasıdır; meta fetişizmi, değişim değerinin kökeninde emek olduğunun unutulması ve satılmak için üretim bağlamında söz konusudur henüz.

Ancak post-Fordist birikim rejimine geçildikten sonra meta fetişizminin aldığı hal hayli farklıdır. Artık söz konusu olan fetişizm üst yapıya ilişkindir ve bir ideoloji biçimini almıştır. İlk etapta ekonomik alana özgü olarak çıkan meta fetişizmi, marka/model fetişizmi halinde ideolojik ve sosyal alana girerek, kapitalist sistemin son halinin tamamlayıcısı haline gelmiştir. İdeolojik ve sosyal alanlarda varlığıyla mevcut ekonomik sistemin devamlılığını sağlamıştır. Meta fetişizmi ilk haliyle, emekten ayrı, nesneye ait bir değer algısı bakımından tıpkı bedenden ayrı bir ruhun olması inancına, markalaşma dönemi itibariyle din olgusunun ortaya çıkmasına ve son olarak model fetişizmiyle tek tanrı inancına benzemektedir. Piyasanın tek olmasa da en büyük tanrısı günümüzde marka/model fetişizmidir.

Emek sürecinin yönetilmesi açısından bakıldığında bilimsel yönetimden başlayarak toplam kalite yönetimine kadar değişik yönetim anlayışları geliştirilmiştir. Her yönetim anlayışının savunucuları önceki anlayışları eleştirmiş ve yeni yönetim anlayışını bütün sorunları çözen bir yaklaşım olarak ileri sürmüşlerdir. Gelişen yeni yönetim anlayışları eski yönetim anlayışlarına göre değişiklikler gösterse de, hiçbir yönetim anlayışı emeği daha verimli hale getirme tutkusundan vazgeçmemiştir. Emeğin daha verimli hale getirilmesinin ilk yolu olarak işler bölünmüştür. Taylor işçilerin çalışma biçimlerini izleyerek her işi en iyi yapan işçinin çalışma yöntemini almış ve bunu tüm işçilere işi yapmanın tek yolu olarak öğretmiştir. İşler basit hale gelmiş, işçiler vasıfsızlaştırılmıştır. Ford montaj hattını kurarak işçinin

vasıfsızlaşmasını derinleştirmiş ve işçiyi makinenin bir uzvu haline getirmiştir. Esnek üretim sistemine geçilmesiyle beraber ise, daha önceden vasıfsızlaşmış ve makinenin uzantısı haline gelmiş olan işçi, kendi kendini denetlemek zorunda bırakılmıştır. Yaşanan tüm bu süreç göz önünde bulundurulduğunda, yönetim anlayışlarının işverenin lehine, işçinin ise aleyhine geliştiği görülmektedir.

Birçok yazar tarafından işçilerin (de) faydasına olduğu ileri sürülen toplam kalite yönetiminin işçiler açısından ne ifade ettiği özellikle eleştirel anlamda daha fazla tartışılmalıdır. Tartışma için gerekli malzeme çalışanların durumlarının gözlenmesiyle kolaylıkla elde edilebilir. Örneğin toplam kalite yönetimi tartışmalarına zemin oluşturabilecek konulardan birisi de toplam kalite yönetimi içerisinde önemli bir yeri olan taşeron işçiliktir. Taşeron işçilerin aldıkları ücretlerin, çalışma sürelerinin/şartlarının değerlendirilip; emek, iş ve eylem aktiviteleri bağlamında tartışılması toplam kalite yönetiminin çalışanlar açısından artılarını ve eksilerini ortaya koymak noktasında faydalı olacaktır.

Günümüzde bireylerin tüketim biçimiyle iş anlayışı birbirini tamamlamaktadır. Feodal dönemde çalışanlar tarafından üretilen tüketilirken, kapitalizmle birlikte para karşılığı üreten, aldığı parayla tüketen bir toplum yapısı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla kapitalizmde tüketim, gelire endekslidir. Tüketimci toplumda tatmin olmanın yolu olan tüketimi gerçekleştirebilmek için bireylerin iyi gelir getiren işlere girmeleri gerekir. Bundan kaynaklı olarak, insanlar son model metalara sahip olabilmek için daha iyi gelir elde edebilecekleri işleri gözetlemek durumunda kalmaktadır. Özgür iradeyle, kendi mizacına uygun, sevdiği işi yapma arayışından ziyade; daha çok tüketim olanağı sağlayacak yüksek gelirli iş arayışı söz konusudur. “Örneğimiz

işçiyse, demek oluyor ki, çalışmada yabancılaşmayla tüketimde otomatikleşme yaşantısının iki yönünü meydana getirmektedir” (Esin, 1982: 8).

Meta fetişizminin (ideolojik yanılsama olarak) var olmadığı bir toplumda, post-Fordist birikim rejimiyle düzenleme tarzı arasında ciddi uyumsuzluk olacağından rejim krize girecektir. Örneğin, tüketiciler, ellerindeki ürünleri kullanabildikleri son ana kadar kullanmakta dirençli olurlarsa, diğer bir deyişle piyasanın tanrısına karşı gelirlerse, genel olarak kapitalizm, özelde ise küresel kapitalizm darbe alacaktır. Böyle bir durumda kapitalist süreç, içinden belki de hiç çıkamayacağı ve yeni bir üretim tarzına geçmenin zorunlu olacağı bir krize dahi girebilecektir. Zizek’in dikkat çektiği gibi, ideoloji eleştirisinin incelikli versiyonlarında -örneğin Frankfurt Okulu’nun geliştirmiş olduğu eleştiride- mesele sadece toplumsal gerçekliği “gerçekte olduğu” gibi görme, ideolojinin çarpıtıcı gözlüğünü çıkarıp atma meselesi değildir; aslolan, gerçekliğin, kendisini bu ideolojik mistifikasyon denen şey olmadan yeniden üretemeyeceğini görmektir. “Maske sadece şeylerin gerçek durumunu saklamamaktadır; ideolojik çarpıtma tam da bu durumun özüne yazılmıştır” (Zizek, 2002: 43).

KAYNAKÇA

- Akbulut**, Örsan (2007), Küreselleşme Ulus-Devlet ve Kamu Yönetimi (Ankara: TODAİE).
- Akgeyik**, Tekin (2000), “Teknolojik Değişim, Postfordist Eğilimler ve Endüstri İlişkilerinde Yeni Arayışlar”, Çimento İşveren Dergisi, 3(14): 3-16.
- Alemdar**, Korkmaz ve İrfan Erdoğan (1994), Popüler Kültür ve İletişim (Ankara: Ümit Yayıncılık).
- Arent**, Hannah (1994), İnsanlık Durumu (İstanbul: İletişim Yayınları) (Çev.Bahadır Sina Şener).
- Arın**, Tülay (1993), “Kapitalist Düzenleme, Birikim Rejimi ve Kriz (1): Gelişmiş Kapitalizm”, Marksizm ve Gelecek, Kasım (1): 104-151.
- Arık**, M. B. (2010), “Alışveriş Merkezleri ve ‘Rasyonel’ Büyüleme Stratejileri”, Akdeniz İletişim, 13: (211-232).
- Aristoteles**, (2012), Politika (İstanbul: Remzi Kitabevi) (Çev.Mete Tunçay).
- Arklan**, Ümit (2012), “Tüketim ve Cazibenin Mekansal İzdüşümü Olarak Alışveriş Merkezleri”, Erciyes İletişim Dergisi, 2(3): 78-94.
- Aslan**, Sinan ve Hayrettin Özçelik (2009), “İç Denetim ve Toplam Kalite Yönetimi İlişkisi”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 109–119.
- Asunakutlu**, Tuncer ve Bayram Coşkun (2005), “Frederick Winslow Taylor ve Fizyolojik Örgüt Kuramı”, SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 10: 157-176.
- Baudrillard**, Jean (1997), Tüketim Toplumu (İstanbul: Ayrıntı Yayınları) (Çev. Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin).
- Baudrillard**, Jean (2009), Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi) (Çev. Oğuz Adanır).
- Baudrillard**, Jean (2010), Nesnelere Sistemi (İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi) (Çev. Oğuz Adanır).
- Bauman**, Zygmunt (1992), Inimations of postmodernity (London: Routledge Press).

- Bayramoğlu, Sonay** (2009), “Düzenleyici Devlet Düzenlenirken’: OECD Türkiye Raporu Üzerine Eleştirel Bir Çözümleme”, *Praksis*, Kış-Bahar (9): 143-162.
- Belek, İlker** (1999), ”Postkapitalist” Paradigmalar (İstanbul: Sorun Yayınları).
- Belek, İlker** (2010), *Esnek Üretim Derin Sömürü* (İstanbul: Yazılama Yayınevi).
- Bewes, Timothy** (2008), *Şeyleşme: Geç Kapitalizmde Endişe* (İstanbul: Metis Yayınları) (Çev. Deniz Soysal).
- Billig, Michael** (1999), “Commodity of Fetishism and Repression”, *Theory and Psychology*, 9(3): 313-329.
- Bradshaw, John L.** (1997), *Human Evolution: A Neuropsychological Perspective* (New York: Psychology Press).
- Braverman, Harry** (1998), *Labor and Monopoly Capital The Degradation of Work in the Twentieth Century* (New York: Monthly Review Press).
- Burawoy, Michael** (1979), *Manufacturing Consent: Changes in the Labor Process Under Monopoly Capitalism* (Chicago: University of Chicago Press).
- Debord, Guy** (1996), *Gösteri Toplumu* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları) (Çev. Ayşen Ekmekçi- Okşan Taşkent).
- Denemark, Robert A. ve Kenneth P. Thomas** (1988), “The Brenner- Wallerstein Debate”, *International Science Quaterly*, Vol. 32.
- Devrim, Ata** (2011), “Marx’ın Değer ve Fiyat Teorisi”, *Doğu Batı*, (55), 243-268.
- Dikmen, A. Alpay**, (2001), “Teknolojiyi Ararken...”, *Mülkiye Dergisi*, 25(230): 153-166.
- Dikmen, A. Alpay**, (2000), “Küresel Üretim, Moda Ekonomileri ve Yeni Dünya Hiyerarşisi” *Toplum ve Bilim*, 86: 281-302.
- Dikmen, A. Alpay** (2003), *Standart Üründen Marka Standardizasyonuna*, http://www.politics.ankara.edu.tr/tartisma_metinleri.php (22.11.2013).
- Dikmen, A. Alpay ve Meltem Kayıran** (2004) “Her Derde Deva İksir: Toplam Kalite Yönetimi”, *Toplum ve Hekim Dergisi*, 19(3): 40-56.
- Eagleton, Terry** (1991), *Ideology* (London: Verso Press).

- Engels, Friedrich** (2010), *Doğanın Diyalektiği* (Ankara: Sol Yayınları) (Çev. Arif Gelen).
- Engels, Friedrich ve Karl Marx** (1979), *Seçme Yapıtlar 3*, (Ankara: İlkıyaz Basımevi) (Çev. Mihri Belli, Sevim Belli).
- Ergur, Ali** (2000), “Televizyon reklamlarında sıkıntı, sanallığın erdemi ve bastırılmış olanın geri dönüşü”, *Toplum ve Bilim*, No:86, 318-342.
- Erkılıç, Turan A.** (2007), “Toplam Kalite Yönetimi İlkelerinin Yönetim Yaklaşımları Bağlamında Tartışılması” *GAU J. Soc. & Appl. Sci.* 2(4): 55-62.
- Esin, Pars** (1982), *İşbölümü, Yabancılaşma ve Sosyal Politika*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 52.
- Fişek, Kurthan** (2005), *Yönetim* (Ankara: Paragraf Yayınevi).
- Fülberth, Georg** (2008), *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (İstanbul: Yordam Kitap) (Çev. Sadık Usta)
- Gil-Juárez, Adriana** (2009), “Consumption as an Emotional Control Device”, *Theory and Psychology*, 19 (6): 837-857.
- Gottschalk, Simon** (2009), “Hypermodern Consumption and Megalomania: Superlatives in commercials”, *Journal of Consumer Culture* (9) : 307- 327.
- Güngör, Fatih** (2003), *Teknoloji ve Emek: Türkiye’de Otomobil Sektörü*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Habermas, Jürgen** (2010), *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (İstanbul: İletişim Yayınları) (Çev: Tanıl Bora, Mithat Sancar).
- Harvey, David** (2003), *Postmodernliğin Durumu* (Çev: S. Savran) (İstanbul: Metis Yayınları).
- Hirst, Paul ve Jonathan Zeitlin** (1991), “Flexible Specialization Versus Post-Fordizm: Theory, Evidence and Policy Implications”, *Economy and Society*, 20 (1): 1-56.
- Hobsbawm, Eric** (2003), *Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırılıklar Çağı* (İstanbul: Sarmal Yayınevi) (Çev. Y. Alogan).
- Huberman, Leo** (1974), *Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla* (İstanbul: Bilim Yayınları) (Çev. Murat Belge).

- İnceoglu,** Metin (1985), “Güdüleme Yöntemleri”, <http://kitaplar.ankara.edu.tr/tammetin.php?ocr=dosyalar/ocr/292.htm> (29.11.2013).
- Kaymak,** Muammer (2010), “1873-1896 Krizi: Mit mi Gerçeklik mi?” Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 65 (2).
- Kijne,** Hugo J (1996), “Scientific Management: Frederic Winslow Taylor’s Gift to the World?”, Spender J.C ve Hugo J. Kijne, Time and motion study: Beyond the Taylor-Gilbreth controversy (Kluwer Academic Publishers: Boston): 63-93.
- Klein,** Naomi (2002), No Logo (Ankara: Bilgi Yayınevi) (Çev. Nalan Uysal).
- Kosa,** Gözde (2011), “Örgüt Kültürü Değişiminde İnsan Kaynaklar Yönetiminin Rolüne İlişkin Bir Araştırma”, Sosyal Bilimler Dergisi, 13(2): 127-148.
- Kulak,** Önder (2011), “Karl Marx’ta Yabancılaşma, Meta Fetişizmi ve Şeyleşme Kavramları”, Doğu Batı, S.55, 33-61.
- Kumar,** Krishan (1999), Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları, (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları) (Çev.Mehmet Küçük).
- Lipietz,** Alain (1993), “Uluslararası İşbölümünde Yeni Eğilimler: birikim rejimleri ve düzenleme tarzları”, Toplum ve Bilim, 56 (61): 58-82.
- Marx,** Karl (2011a) Kapital (Ankara: Sol Yayınları) (çev. Alaattin Bilgi).
- Marx,** Karl (2011b) 1844 El Yazmaları (Ankara: Sol Yayınları) (Çev. Kenan Somer).
- Marx,** Karl (2011c), Ekonomi Politîğin Eleştirisine Katkı (Ankara: Sol Yayınları) (Çev. Sevim Belli).
- Marx,** Karl ve F. Engels (2009), Felsefe Metinleri (Ankara: Sol Yayınları).
- Meda,** Dominique (2004), Emek Kaybolma Yolunda Bir Değer mi? (İstanbul: İletişim Yayınları) (Çev. Işık Ergüden).

- Norris**, Trevor (2006), “Hannah Arendt and Jean Boudrillard: Pedagogy in the Consumer Society”, *Studies in Philosophy and Education* (25) :457–477.
- Odabaşı**, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışları* (İstanbul: Mediacat Yayınları).
- Öngen**, Tülin (1994), “Tekelci Kapitalizm ve Sınıf Yapısı”, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(3): 303-349.
- Özcan**, Burcu (2007), ““Rasyonel Satın Alma” ve “Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş” Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 39-68.
- Özcan**, S. Ozan (2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi*, 1(2): 29-39.
- Özçakar**, Necdet (2010), “Bir kamu kuruluşundaki toplam kalite yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 39 (1): 106-124.
- Özdemir**, Gamze Y. (2000), “Başkaldırı, onay ya da boyun eğme?: Hegemonik fabrika rejiminde mavi yakalı işçilerin hikayesi”, *Toplum ve Bilim*, (86): 241-259.
- Özdemir**, Gamze Y. (2010), “Despotik Emek Rejimi Olarak Taşeron Çalıştırma”, *Çalışma ve Toplum*, (4): 37-50.
- Özel**, Menderes (2009), Zengin miyim?, <http://www.milliyet.com.tr/-/menderes-ozel/pazar/yazardetay/25.01.2009/1050935/default.htm> (14.01.2014).
- Özel**, Necmettin (2011), “Toplam Kalite Yönetiminin Kavramsal Boyutu: Kalitenin Düşünsel Temelleri Üzerine Bir İnceleme”, *Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1): 341-354.
- Parlak**, Zeki (1999), “Yeniden Yapılanma ve Post-Fordist Paradigmalar”, *Bilgi Dergisi*, 1(1): 83-102.
- Perez**, Carlota (1983)), “Structural Change and Assimilation of New Technologies in the Economic and Social Systems”, http://carlotaperez.org/papers/scass_v04.pdf (14.11.2013).

- Rojek**, Chris (2004), “The Consumerist Syndrome in Contemporary Society: An interview with Zygmunt Bauman”, *Journal of Consumer Culture*, (4): 291-312.
- Savran**, M.Taylan (2010), *Meta Fetişizminin Spinozacı Yorumu Mümkün mü?*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Sancar**, Serpil (2008), *İdeolojinin Serüveni* (Ankara: İmge Kitabevi).
- Sennet**, Richard (2010), *Kamusal İnsanın Çöküşü* (İstanbul: Ayrıntı Yayınları) (Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz).
- Sennet**, Richard (2012), *Karakter Aşınması* (Ayrıntı Yayınları) (Çev. Barış Yıldırım).
- Schirmacher**, Wolfgang (2013), “On the World of a *Vita Activa*” *POIESIS: A Journal of the Arts and Communication*, (15): 28-35.
- Smith**, Adam (1998), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* (London: The Electric Book Company Ltd).
- Stearns**, (2006), <http://babicky.com/definition-of-a-consumerist-society/> (28.03.2014).
- Şahin**, Ali (2004), Şahin, A. “Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11: 523–547.
- Şen**, Sabahattin (2004), *Esnek Üretim-Esnek Çalışma ve Endüstri İlişkilerine Etkileri* (Ankara: Turhan Kitabevi).
- Şimşek**, Celal (2010), “Eskiçağda Homa Makalesi Üzerine Eleştirel İnceleme”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (5): 1-16.
- Şimşek**, Muhittin (2004), *Toplam Kalite Yönetimi* (İstanbul: Alfa Yayınları).
- Taylor**, Frederick (2013), *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* (Ankara: Adres Yayınları) (Çev. H. Bahadır Akın).
- Taymaz**, Erol (1993), “Kriz ve Teknoloji”, *Toplum ve Bilim*, 56 (61): 5-41.

TFF, (2010), <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=285&ftxtID=8876>

Tuckman, Alan (1994), “The Yellow Brick Road: Total Quality Management and the Restructuring of Organizational Culture”, *Organization Studies*, 15(5): 727-751.

Uyanık, Yücel (2008), “Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2): 209-224.

Wernick, Andrew (1996), *Promosyon Kültürü: reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları) (Çev. Osman Akınhay).

Wood, E. Meiksins (2007), *Kapitalizmin Arkaik Kültürü* (İstanbul: Yordam Kitap) (Çev. Oya Köymen).

Yıldız, Gültekin, Muammer Mesci (2010), “Toplam Kalite Yönetiminin Başarısında Rol Oynayan Kilit Faktörler”, *DÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, (27): 199-207.

Yüksel, Öznur ve Burhan Aykaç (1994), “Frederick Taylor’un Görüşlerinin Değerlendirilmesinde Yeni Bir Yaklaşım”, *Amme İdaresi Dergisi*, 27(4): 83-96.

Zengin, Ozan (2011), *Verimlilik: Kuramsal Bir Çözümleme ve Kamu Yönetimi Disiplini*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

Zizek, Slavoj (2002), *İdeolojinin Yüce Nesnesi* (İstanbul: Metis Yayınları) (Çev. Tuncay Birkan).

ÖZET

Feodalizmden kapitalizme geçişle birlikte, üretim tarzının değişmesi nedeniyle toplumun ekonomik ve sosyal yapısı değişmiştir. Yeni üretim tarzı eskisinden farklı olarak değişim değeri üzerinde yükselmiştir. Değişim değerinin ekonomik yapıda egemen olmasıyla birlikte hammaddenin emek tarafından işlenerek meta haline geldiği unutulmuş; zamanla toplumda, meta kendiliğinden değerliymiş gibi bir algı oluşmuştur. Bu algının dünya genelinde yaygınlaşması yüzyılları almıştır. Metanın fetişleşme süreci olarak da adlandırabileceğimiz bu sürecin başlangıcını meta üretimi oluşturmaktadır. Dolayısıyla meta üretiminin tüm dünyada genelleşmesi meta fetişizmi açısından önemlidir. Bu nedenle meta üretiminin genelleşmesini hızlandıran üretim sistemlerinin anlaşılması gerekmektedir. Geleneksel üretimden, Taylorist üretim sistemine geçişle metalaşma artmıştır. Daha sonra devreye montaj hattının girdiği Fordist üretimle birlikte metalaşma hızı daha da artmış, dolayısıyla meta fetişizmi toplumda daha fazla egemen olmaya başlamıştır. Son olarak esnek/post-Fordist üretim sistemi sonrasında metaların belirli markalarının ve son modellerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesiyle birlikte, meta fetişizmi, değişim değerinin ötesinde ideolojik bir yanılsama haline dönüşmüştür.

Diğer üretim tarzlarından farklı olarak kapitalist üretim tarzında emek, alınıp satılabilir bir meta olarak karşımıza çıkmaktadır. Emek gücünün metalaşması, satın alanın/yöneticinin bu meta üzerinde egemenlik kurmasına olanak vermiştir. Yöneticiler bu egemenliğin verdiği imkanla, satın aldıkları emek gücünü verimli kullanmanın yollarını aramışlardır. Bu süreçte, emek gücü de diğer metalar gibi fetişleşmiştir.

ABSTRACT

With the transition from feudalism to capitalism, economic and social structure of society is changed. Unlike the former production mode, the novel production mode has improved over exchange value. As the exchange value becomes the principal assessment in economy, the labor that farms raw materials devaluated, and commodity itself is appreciated. In centuries, this situation, herein called as commodity fetishism, is widespread in all over the world. The commodity fetishism has emerged with commodity production. Generalization of the production all over the world is a key point for the commodity fetishism. Because of this, the production systems that increase commodity production has to be examined. As traditional production mode evolves to Taylorist production system, commoditization is increased. Afterwards, with Fordist assembly line, rate of commoditization is raised even more; thus commodity fetishism becomes more dominant in society. Finally, after flexible/post-Fordist production system, brands and newer models of products are appreciated by consumers and thus, commodity fetishism has been an essential fact beyond the exchange value. This has evolved the commodity fetishism to an ideological illusion.

In the capitalist mode of production -unlike other production modes-, labor is considered as a commodity that is bought and sold. This allows employers to create hegemony on labor. With this hegemony, employers exploit labor to improve efficiency of production and as a result labor has become an object of fetishism too.