

# TÜKETİM KÜLTÜRÜ YA DA TÜKETİMİN YENİDEN ÜRETİMİ

*Yrd.DoçDr. Mehmet KARAKAŞ\**

## ÖZET

İhtiyaçların karşılanması insan ekolojisinin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Ancak sanayileşmeyle birlikte üretimin kitlesel boyutlara ulaşması, ihtiyaçların karşılanması anlayışını tüketime dönüştürmüştür. Erken modern dönemin genel bir özelliği olan kitlesel tüketim geç modern dönemde çoğulcu bir yapıya kavuşarak yaşam tarzları üzerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Tüketimcilik, yaşam tarzlarının tüm boyutları üzerinde kurduğu egemenlikle “tüketim kültürü” olarak ifade edilen bir anlayışın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Tüketim kültürünün hakim olduğu toplum biçimine ise “tüketim toplumu” adı verilmiştir. Bu çalışmada, tüketim kültürünün özelliklerini ve toplumsal yaşamdaki rolünü ele almaya çalıştım.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, tüketim kültürü, tüketim toplumu, kitlesel tüketim.

## ABSTRACT

Meeting the needs is one of the indispensable element of human environment. However, within the process of industrialization reached the higher points in mass production, and in this content meeting the need transformed into consumption. Mass consumption as a characteristic of early modern era turns to a pluralist structure and started to shape life styles in the late modernity. Through the domination that established over the all dimensions of life, the process brought about the concept “consumption culture”. The society that is prevailed by consumption is called as “consumption society”. In this paper, I try to handle the features and roles of consumption culture in social life.

**Key Words:** Consumption, consumption culture, consumption society, mass consumption.

---

\*Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü.

## I. GİRİŞ

İnsan doğasında yer alan artırmak, eksiltmek, yeni ve bilinmeyen olanları keşfetmek, ihtiyaçları gidermek, ihtiyaç üretmek, almak, vermek, yiyip içmek, psikolojik istek ve arzularına karşılık bulmak ve sahip olmak gibi güdüler, insanın tüketim macerasının başlayıp gelişmesinde belirleyici olmuştur. Bu anlamda insanoğlunun yaşam serüveni, tüketim macerasıyla paralellik arz etmektedir. Ancak tüketim, insanın kültürel ve sosyal evrimi doğrultusunda gelişerek; biçim ve özelliklerini değiştiren bir süreç izlemektedir. Tarihin farklı dönemlerinde ihtiyaçların karşılanması adına farklı tüketim davranışları ortaya çıkmıştır. Bu da bize tüketimin, sürekli değişen ve insan varoldukça varlığını devam ettiren insan ekolojisinin temel parçalarından biri olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle avcı-toplayıcı durumdan post-endüstriyel duruma kadar her dönem ve farklılaştırıcı toplumsal süreçlerde yerini almıştır.

Tüketimi tartışma konusu yapan veya sosyal bilimlerin ilgi alanına girmesini sağlayan gelişmeler, on sekizinci yüzyıla birlikte ortaya çıkmıştır. Çünkü toplumsal yaşama dair modern anlayışların oluşumunda on sekizinci yüzyılın göz ardı edilemez bir önemi vardır. Bugün çeşitli toplumsal araştırma alanlarını tanımlayan disiplinlerin hemen hepsi kökenlerini on sekizinci yüzyılın tartışmalarına ve keşiflerine dayandırmaktadır.

Makinelerin insan yaşamına yoğun olarak nüfuz etmesiyle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması, dikkatlerin dolaylı olarak tüketim olgusuna yönelmesini sağlamıştır. Sosyologlar da bu doğrultuda tüketim ve sorunlarına ilgi duymuşlardır. Sosyologların tüketim kavramını incelemeye yönelmelerinin en temel nedeni tüketimin sosyal, kültürel ve ekonomik boyutlarının toplumsal yaşamda belirleyici olmaya başlamasıdır. Esasında, ekonomik bir aktivite olan tüketim, “Ekonomi Bilimi”nin temel konularından biridir. Ancak, “toplumsal ve kültürel değişimlere dair büyük sorunlarla ilgilenen Sosyoloji, toplumsal yaşamın tarihsel, ekonomik, coğrafi ve siyasi boyutlarını ayrı tutan dar bir toplumsal görüşe dayandırılmaz. Bu nedenle sosyoloji, komşu sosyal bilimlerin çoğuyla ilgilenmek zorundadır.”<sup>1</sup> Sosyolojinin ortaya

---

<sup>1</sup> John URRY, *Mekanları Tüketmek* Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 158.

çıkışından itibaren ekonomik etkenlerin toplumsal ve kültürel yaşam üzerindeki etkileri sosyologlar tarafından incelenmeye değer bulunmuştur. Bu çerçevede hem erken modern dönem sosyologları hem de geç modern dönem/postmodern sosyologlar ekonomik bir aktive olan tüketimi toplumsal yansımalarını dikkate alarak açıklamaya çalışmışlardır. Ortaya koydukları açıklamalarıyla *Thorstein Veblen*, *Georg Simmel*, *Karl Marx* ve *Max Weber* gibi erken modern dönemin; *Jean Baudrillard*, *Pierre Baurdieu*, *Mike Featherston* ve *Frederic Jameson* gibi geç modern dönemin sosyologları bu konuda ön plana çıkmışlardır.

Ekonomi'nin temel konularından biri olan tüketim olgusunun ve oluşturduğu kültürün çok değişken olması, sosyologlar açısından toplumsal boyutlarını inceleme noktasında bazı zorluklar ortaya çıkmaktadır. Bir türlü sorunsallaştırılamayan tüketim kültürünün oluşturduğu mekanizma, naif bir serüven içerisinde kendine yeni yeni alanlar belirleyerek psiko-sosyal yaşamın tüm alanlarına nüfuz etme hevesindedir. Erotizm olarak kendini sunan cinsellikten, çocuklara ve gençlere yönelik açılan yeni tüketim alanlarına kadar geniş bir yelpazede bu yeni durumu görmek mümkündür.

Erken modern dönemde toplum, *üreticilik* ekseninde şekillendirilmişti; geç modern dönemde ise, *tüketicilik* temelinde şekillenmektedir. Bu çerçevede erken modern dönemin tüketim anlayışı üretim merkezli bir ekonomik aktiviteye bağlıydı ve bu durum anlamını seri üretim olarak bilinen Fordizm'de<sup>2</sup> bulmuştu. Oysa geç modern dönemde tüketim, ekonomik işleyişin merkezinde yer almaktadır. Bu durum ise anlamını esnek üretim olarak bilinen Post-Fordizm'de bulmuştur. Fordist seri üretim, kitlesel tüketime yol açarken yeni tüketici grupların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Post-fordist üretim ise zevkleri ve ihtiyaçları çoğaltarak tüketimi yaygınlaştırıp çoğulcu hale getirmiştir ki bu durum, tüketici gruplarının parçalanmasına, tabandan tavana yeni ve her şeyi tüketen bir anlayışın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

---

<sup>2</sup> Fordizm, Henry Ford tarafından ABD, Detroit, High Park'taki motorlu araç üreten fabrikasında başlatılmış, hareketli montaj hattı, özel makineler, geniş iş gücüne ödenen yüksek ücretler ve düşük maliyetli üretim gibi metotları birleştiren bir üretim anlayışıdır ve Gramsci tarafından isimlendirilmiştir. (Robert BOCOOCK, *Tüketim*, Dost Kitabevi, Ankara, 1997, s. 29-30).

Hedefi, benzer mallardan oluşan toplu bir pazarın tüketicilerini oluşturmak olan Fordizm, 1880'lerle 1920 arasında ABD'nin üretim ve tüketim ilişkilerini belirlemiştir. Bu üretim anlayışı, "standart hale getirilmiş bir malın, montaj hattı üzerinde bir toplu pazar için üretilmesiyle sonuçlanan devamlı bir akıştan ibaretti. Başlangıçta Ford, otomobillerinin alıcılara pek fazla renk seçeneği sunduğu bile yoktu; siyah, siyah veya siyah seçmeleri gerekiyordu."<sup>3</sup> Bu yaklaşım, ABD'de ortaya çıktıktan sonra, bazı noktalarda farklılıklar olsa da önce İngiltere'de olmak üzere Avrupa'nın diğer ülkelerinde belirgin bir biçimde kendini hissettirmiştir. 1880'li yıllarda ortaya çıkarak yirminci yüzyılın ortalarına kadar ekonomik işleyişe damgasını vurmuş olan Fordizm, özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra oluşturulan yeni dünya düzeniyle birlikte bazı değişikliklere uğramıştır. Çünkü yeni dünya düzeni ekonomik politikalar üzerinde de mühendislik düzenlemeleri yapmıştır. Ancak bu düzenlemeler yine Fordizm çerçevesinde yapılmıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde ise tüketimin yaşamlarında önemli bir rol oynadığı yeni gruplar ortaya çıkmaya başladı. Tüketime karşı tavırlarında ortaya çıkan yeniliklerin veya farklılıkların belirleyicisi; grubun dış görünüşü değil, doğrudan iç dinamikleriydi. Bu iç dinamikler grup üyelerindeki kimlik duygusunun oluşumunu etkilemekteydi. İnsanları birer üretici ve asker olarak gören Fordist anlayışa karşı yeni aşamada, modern toplumun kitlesel endüstriyel işgücüne ve zorunlu askerliğe pek ihtiyacı kalmamıştı. Toplum artık, üyelerinin tüketici olarak kapasiteleriyle ilgilenme ihtiyacı duymaktadır. Zygunt Bauman'a göre "iki dönem arasındaki fark sadece birinin vurguları ve öncelikleridir; ancak bu vurgu değişikliği toplumun, kültürün ve bireysel hayatın hemen her veçhesinde muazzam bir fark yaratıyor."<sup>4</sup> Yine Amerika'da yaratılan yeni ekonomik işleyiş, "tüketimi yaşam tarzı haline getirerek bir ayine dönüştürmeyi istemektedir."<sup>5</sup> Dünyanın her yerinde insanlar yeni yaşam tarzına, gücü yeten herkesin taklit etmesiyle cevap vermektedir. Bu yaygın davranış tüketimi ve toplumsal yaşamın

---

<sup>3</sup> BOCOOCK, s.30.

<sup>4</sup> Zygunt BAUMAN, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 92-93.

<sup>5</sup> Alan DURNING, *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*, TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları, Ankara, 1998, s. 5.

belirlenmesinde tüketimin toplumsal rolünü önemli hale getirmektedir. Çünkü bir yaşam tarzı haline gelen tüketim, insanlara, yaşam alanlarının gerçekliklerinden koparıp, simgelerin egemen olduğu bir dünya sunmaktadır. Bu durum, yüksek seviyeli bir üretimi gerektirdiği için tüketim kültürünün ortaya çıktığı geleneksel toplumlarda önemli sorunları da beraberinde getirmiştir.

## II. TÜKETİM VE TOPLUMSAL YAŞAMDAKİ ROLÜ

Yaşamın vazgeçilmez eylemlerinden biri olarak tüketim, doğumdan ölüme kadar insan ekolojisinin önemli bileşenlerinden biri konumundadır. Bu yönüyle tüketim, toplumsal yaşamın ve davranışın değişik veçheleriyle ilişkili bir yapıya sahip olduğu için tanımlanmasında önemli güçlükler bulunan bir kavramdır. İhtiyaç, gereksinim, savurganlık, harcamak, israf etmek, bitirmek, tahrip etmek, yok etmek, tatmin etmek, iletişim kurmak, gibi kavramları karşıladığı ifade edilen çeşitli tanımları bulunmaktadır. Sözü edilen kavramları tanımlayan biçimleriyle tüketimin, gerçekten de standart ve kuşatıcı bir tanıma kavuşması oldukça uzak görünen bir durumdur. Ancak bu zorluklara rağmen, tüketim tarihsel süreçte geçirmiş olduğu değişiklikler paralelinde; toplumsal yaşamdaki rolü ve işlevi dikkate alınarak çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır.

Yukarıda belirttiğimiz ve tüketim anlamı yüklenen kavramlar çerçevesinde yapılan tanımları incelediğimizde, tüketim kavramının çok anlamlı ve hatta çoğu zaman paradoksal yapısıyla karşılaşırız. Tüketim, “bitirme yani üretken savurganlık” olarak tanımlandığında, “gereksiz bolluğun zorunlu olandan, harcamanın değer bakımından, birikimden ve sahiplenmeden önce geldiği”<sup>6</sup> anlamları taşıyan bir perspektife işaret etmektedir. Aynı perspektif içinde, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek”<sup>7</sup> anlamları da yer almaktadır. Daha toplumsal içerikli bir yaklaşım ise tüketimi, “gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirilen, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak”<sup>8</sup> tanımlamaktadır. Bu tanım aslında insanın tüketim nesnelere karşındaki aciziyetini yine aynı nesnelere giderme çabası içerisinde

<sup>6</sup> Jean BAUDRILLARD, *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 40.

<sup>7</sup> Raymond WILLIAMS, *Keywords*, Fontana, Londra, 1976, s. 68.

<sup>8</sup> Kevin ROBINS, *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s. 189.

girdiğini göstermektedir. Çünkü insanların tüketerek geliştirecekleri strateji, tamamen daha fazla tüketerek dünyanın gerçekliklerinden uzaklaşma anlayışı üzerine temellendirilmiştir. Belirli bir “ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma”<sup>9</sup> anlamlarında kullanılan tüketim kavramı ise yukarıdaki tanımların tamamen dışında bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Malların nötr, kullanımlarının toplumsal olduğu yönünde bir bakış açısıyla tüketimin toplumsal bir iletişim biçimi olduğunu iddia eden diğer bir yaklaşım ise tüketimi, “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası”<sup>10</sup> olarak tanımlamaktadır. Tüketim bu yaklaşımla bir iletişim biçimi ve grubun bütünleşmesini sağlayan bir davranış biçimidir. *Baudrillard*’ın ifadesiyle, tüketim, bir söylemdir; yani çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır.”<sup>11</sup>

Tüketim olgusunu tanımlama çabaları, farklı yaklaşımların olduğunu göstermektedir. Ancak varolanın tüketilmesi bütün tanımların ortak noktasıdır. Bundan dolayı tüketim, varetmenin diğer adı olan “üretim”le birlikte değerlendirildiğinde bir anlam kazanmaktadır. Getirilen açıklamalar ve yapılan tanımlarda da bu ilişkiyi görmek mümkündür. Birbirlerinin belirleyicileri olan üretim ve tüketim ekonomik işleyişin ve ekonomik davranışın iki temel eylem alanını oluşturmaktadır. Bütün insanlar ekonomik faaliyetlerini “üretim” ve “tüketim” olarak ayırmışlardır. “Üretim başlığı altında yapılan her şey ekonomik hesaplama konudur, tüketim başlığı altında yapılanlar ise değildir. Oysa gerçek yaşam bu tür sınıflandırmalara hiç uymaz, çünkü üreten-insan ile tüketen-insan aslında aynı insandır, aynı zamanda hem üretir hem de tüketir. Sabun ve su tüketen kişinin aynı zamanda temizlik ürettiği söylenebilir.”<sup>12</sup>

<sup>9</sup> Yavuz ODABAŞI, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 4.

<sup>10</sup> Mary DOUGLAS & Baron ISHERWOOD, *Tüketimin Antropolojisi*, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s. 8.

<sup>11</sup> BAUDRILLARD, s. 241.

<sup>12</sup> E. F. SCHUMACHER, *Küçük Güzeldir*, Cep Kitapları, İstanbul, 1995, s. 78.

Bu yaklaşımın, erken modern dönemin diğer bir ifadeyle üretimin merkezde olduğu Fordizm'in bir gereği olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü postmodern dönemde veya Post-fordizme göre, “gündelik yaşamda tüketimin lütufları bir emeğin ya da bir üretim sürecinin sonucu olarak yaşanmaz, mucize gibi yaşanır.”<sup>13</sup> Bu durum, başta söylemiş olduğumuz tarihsel değişimi destekleyici bir farklılığa işaret etmektedir. Yani üretimin hakim olduğu bir toplumdaki tüketimin egemen olduğu bir topluma geçişi ifade eden bir yansımadır. Çünkü erken modern dönemde merkezi konumda bulunan, üretim araçlarıydı, fakat bugün tüketim araçlarının trendi yükselmektedir. Bugün alışveriş mağazaları, modernliğin, sanayileşmenin ve değişimin tanımlayıcı yapıların fabrikaların yerini almıştır. Bu da gösteriyor ki günümüzün ve geleceğin ekonomik aktivitesi, tüketim merkezli bir işleyiş mekanizmasına sahip olacaktır.<sup>14</sup> Ancak bu farklılaşmaya rağmen üretim tüketim ilişkisi asla gözardı edilemeyecek bir gerçekliğe dayanmaktadır. Günümüzde de bu ilişkinin ekonomik işleyişi belirleyici işlevi devam etmektedir. Bu ilişki aslında zorunlu olarak vardır. Birbirinden ayrı bağlamlarda sunulması ise ekonomi politikalarının hedefleriyle ilişkilidir.

Bütün bu yaklaşımlardan anladığımız kadarıyla tüketim, yaşamsal önemi olan ancak, rolüne ve işlevine göre üzerine olumlu ve olumsuz anlamlar yüklenen insan ekolojisinin önemli boyutlarından biridir. Bu temel durum bizi tüketimin toplumsal rolü ve işlevini anlamaya ve sorgulamaya yöneltmektedir. Çünkü tüketimin, toplumsal yaşamda oynadığı rol itibarıyla yol açtığı önemli sorunlar söz konusudur. Bunların en önemlilerinden biri, insanı gerçek yaşamdan tecrit etme rolüdür ki bu günümüz tüketim anlayışının da temelini oluşturan hususlardan biridir. Buna göre tüketim yoluyla insanlar, gerçekliklerden soyutlanıp büyüdüğü bir dünyanın içine girerek, dünyayla olan ilişkilerinden kaynaklanan kaygı ve korkularından sakınabilmekte ve bu tehditleri tecrit edebilmektedirler. Ancak işlerin yolunda gitmediği ekonomik kriz dönemlerinde insanlar bu büyüdüğü dünyanın uykusundan uyandırılarak bir sarsıntı yaşarlar. Normal dönemlerde bireyin tüketerek tatmin olduğu tüketim nesnelere büyük bir kısmı, kriz dönemlerinde kısıtlandığı için birey kendini bir

---

<sup>13</sup> BAUDRILLARD, s. 23.

<sup>14</sup> George RITZER, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.211.

anda tatminsiz ve sosyal değerler açısından kendini boşlukta hissettiği bir konumda bulmaktadır. Kendini iradesi olmayan uzay boşluğunda bir nesne olarak hisseden tüketici, arzu ve isteklerinin tatmin edilmemesinden dolayı sosyal ve psikolojik bunalımlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Yaşanılan bu durum büyüdü ve simüle edilmiş bir dünyaya karşı bilinçaltında yatan genelleşmiş güvensizlik duygusunu da açığa çıkarır. Bu günümüz tüketim anlayışının insanlara yaşattığı en önemli sorunlardan biridir.

Tüketimin, toplumsal yaşamda her dönemde etkinliğini sürdüren ancak, tüketim toplumunda daha fazla belirgin olan bir diğer rolü de ekonomik sermayeyi değişik boyutlara dönüştürmesidir. Ekonomik işleyiş mekanizması içerisinde insanlar tüketim eylemini gerçekleştirerek ekonomik sermayeyi “siyasal”, “toplumsal”, “kültürel” ya da “sembolik” sermayeye dönüştürerek yeni değerlerin oluşmasını sağlamaktadırlar. Toplumsal yaşamda oynamış olduğu bu rolüyle tüketim, optimal bir tüketim düzeni kurarak insanın doyumunu en çoğa çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç itibarıyla bir doyum sağlama düzeni olarak tüketim, insanların çeşitli isteklerini tatmin etme işlevini görmektedir. Bu durum karşılıklı belirleyicilik ilkesiyle işlemektedir. Önce kapitalist sistemin geniş üretkenliği, kapitalist piyasaya katılanların isteklerini büyük oranda arttırmakta ve daha sonra da isteklerin tatmini için hizmetler sunmaktadır. Çünkü isteğin tatmini mutluluk olarak görüldüğü için, kapitalizm mutluluğun artırılmasını vaat eden bir sistem konumuna yükselmektedir. Ancak kıt kaynaklarla geçinmeyi unutan tüketim toplumu, yukarıda da belirttiğimiz gibi küçük dalgalanmalardan büyük oranlarda etkilenmekte ve mutluluğuna gölge düşmektedir.

Tüketim, gündelik yaşam üzerine etkinlik kurarak, günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların ve tekrarların oluşumunun yanında, günün yorumlanmasını sağlayan bir mekanizma olarak da çalışır. Tüketim eylemi bireyi terbiye ederek öyle bir uslandırır ki bir bakarsınız, en muhalif birey bile sistemin işleyişinde en önemli görevi üstlenerek sistemin beklentilerini yerine getiren bir nefer olur. Bizzat sistemin işleyiş mekanizmalarında görev alıp yaptıklarıyla onu besleyerek değil, ama sistemin mal ve hizmetlerini tüketerek hizmet eder. Tüketim, bireyler üzerinde böyle bir işlev görerek onların sisteme entegrasyonunu sağlamaktadır. Bunun en açık göstergesi, “günümüzde bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen



doldurulamaz olduğu yerinin tüketicisi konumu olmasıdır.”<sup>15</sup> İnsanların bu konumda tutulmasıyla, kurulu düzene yani statükoya karşı eylemsiz ve düşüncesiz bir durum içerisine sokuldukları söylenebilir.

Sözü edilen konumuyla tüketici, günümüz geç kapitalizm koşullarında daha ziyade bir emekçi olarak görülür ve bu yönde harekete geçmesi için ortamlar ve güdülenmeler hazırlanır. Bu anlamda tüketim, “toplumsal emek” kapsamında bir rol üstlenmektedir. Geçmişten farklı olarak geç kapitalist toplumda tüketim, elektronik iletişim boyutuyla da ön plana çıkmaktadır. Televizyon ve internet gibi elektronik kitle iletişim araçları, insanların gerçeklik duygularını tehdit eden bir imaj ve bilgi üreterek, tüketime yeni roller yüklemektedir.<sup>16</sup>

Günümüzde tüketim, hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yarayan bir ideoloji haline gelmiştir. *Bocock*'un ifadesiyle:

Tüketimcilik, batılı ve diğeri toplumsal oluşumlarda yaşayan milyonlarca kişinin günlük yaşamında ve günlük uygulamalarında kapitalizmi meşrulaştıran, sağlam bir kapitalizm ideolojisi haline gelmiştir. Batıda ve Doğu Avrupa'daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklamlar, televizyon programları aracılığıyla, bilinçdışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entelektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinçdışı seviyesinde geçerli hale getirmekte yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline gelmektedir.

Tüketim ideolojisinin bu etkisini, günümüzde kapalı bir rejimle yönetilen İran toplumu üzerinde yarattığı değişimden görmek mümkündür. Özellikle uydu ve internet yayınlarındaki reklamlar aracılığıyla her türlü tüketim mallarına muhatap olan insanlarda çeşitli arzu ve istekler oluşmaktadır. Bu anlamda tüketim, güçlü bir toplumsal denetim ögesi olarak işlev görmektedir, ama ayartıcılığının yanında belirli ürünlere zorunlu kalma duygusu, daha fazla bir

---

<sup>15</sup> BAUDRILLARD, s. 93.

<sup>16</sup> Mike FEATHERSTONE, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 145.

gayretle özgürlüğün saltanatı olarak yüceltilmektedir. Belirtilen rol ve işlevleriyle bireyleri belirli bir kültürel alanda biçimlendiren ve onlara bir yaşam tarzı sunan tüketim, bir ideolojiyi andırmaktadır. Tüketim kültürüyle beslenen bu anlayışı, tüketimcilik veya tüketim ideolojisi olarak isimlendirebiliriz.

### III. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE ÖZELLİKLERİ

Tüketimin tek boyutluluktan çok boyutluluğa taşınması; diğer bir ifadeyle çoğulcu bir yapıya kavuşması, sosyal ve kültürel yaşamı önemli ölçüde etkilemiştir. Tüketimin insanın ekonomik davranışlarında meydana getirdiği kültürel gelişmeler, kültür kavramına yeni bir boyutun eklenmesine yol açmıştır. Toplumsal yaşamın bütün alanlarına yansıyan sözü edilen yeni boyut, “tüketim kültürü” olgusunun oluşmasında etkin rol oynamıştır. Çünkü tüketim davranışları, toplumsal ilişkilerde kurduğu etkinlikle biyolojik beslenme kadar hayati konuma sahip olan yeni bir yaşam tarzını oluşturmaktadır.

Birçok araştırmacı tüketim kültürünün kökenlerini, on sekizinci yüzyıla kadar götürmektedir. Ancak, farklı karşılıklar da olsa dünyanın her yerinde etkisini hissettiren küresel ölçekli tüketim kültürü, II. Dünya Savaşı sonrası oluşan tüketim patlamasına bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Körfez Savaşı sonrasında kurulan “yeni dünya düzeni”nin ekonomik boyutunun oluşturulmasında da oldukça etkili olmuştur. Körfez Savaşı sonrasında küreselleşme teorileriyle birlikte kurulan yeni dünya düzeni ise dünya ekonomik düzeninde Amerikan iktidarının kurulması anlamına gelmektedir. Kitle kültürüyle aynı anlama gelmese de tüketim kültürü, Amerikan kitle kültürünün birçok özelliğini taşımaktadır. Çünkü yeni beğenilerin, eğilimlerin, tecrübelerin ve ideallerin reklam, sinema endüstrisi, moda, kozmetik endüstrileri, büyük tirajlı boyalı basın ve geniş kitle izleyicisi olan sporlarla tüketim kültürünün ilk tahkim edilmiş gelişimine Amerika’da tanık olunmaktadır.<sup>17</sup>

Belirtildiği gibi yakın bir dönemde ortaya çıkan ve toplumsal yaşama damgasını vurarak tüketim toplumunun oluşumuna yol açan tüketim kültürü, tüketicilerin büyük çoğunluğunun faydacı olmayan

---

<sup>17</sup> FEATHERSTONE, s. 188.

statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzulanları hatta peşine düşüp, sahip olup sergiledikleri bir kültürdür.<sup>18</sup> Bunun yanında, “ihtiyaçların sınırsız ve doyumun olmadığı, kimliklerin ve statünün belirlenmesinde etkili olan tüketim kültürü, çağdaş güç deneyiminde kültürel yaşamın önemli bir konuma geldiğini de temsil etmektedir.”<sup>19</sup> Tüketim kültüründe ihtiyaçlara sınır getirilememesi ve isteklerin tatmin edilememesi gibi ön kabuller, sürekli varolandan daha fazlasını istemeyi ve arzuların daha fazla yaratılmasını öngörmektedir. *Yavuz Odabaşı*’nın ifadesiyle “ihtiyaçın doyurulmaz olma özelliğinin gereği olarak, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasiteleri de gelişmiş ve arzular rafine edilmiş, imgesel ve sofistike hale getirilmiştir.”<sup>20</sup> Arzu ve istek kapasitelerinin gelişmesi, tüketilen nesneye karşı tavırlarda önemli bir yaklaşımın oluşmasında rol oynamıştır. Buna göre tüketim kültüründe önemli olan birbirine alternatif gibi görünen şıklar arasında seçim yapmak değil, her ikisini bir araya getirmektir. Bugünün tüketim kültürü denetimin hükümsüz kılınmasını temsil etmediği gibi; daha katı denetim kurumlarının geliştirilmesini de temsil etmemektedir.

Tüketim kültürünün merkezi özelliklerinden biri de nüfusun büyük çoğunluğu tarafından tüketilecek, muhafaza edilecek, tasarlanacak ve hayal edilecek kapsamlı metalar, mallar ve tecrübeler silsilesi oluşturmaktır. Göstergelerin aşırı üretilmesine bağlı olarak göndergelerin yitirilmesi de tüketim kültürünün içkin olarak barındırdığı diğer bir eğilimdir. Bu anlamda tüketim kültürü, öncelikle öğrenme değil, unutmaya ilgilidir. Tüketim kültürü, çeşitliliğin küreselleşmesiyle oluşturulan alternatiflerle beslenen, farklılıkları önceleyerek genişleyen ve yayılan bir temelde varlığını devam ettirmektedir. Aslında sunulan çeşitlilik ve farklılık, küreselleşerek aynılık (uniformity) oluşturmakta ve insanlar simüle edilmiş bir tüketim dünyasında yaşadığı için söz konusu aynılığın farkına varamamaktadırlar. Günümüzde sıkça yaşanan bunalımlar ve

---

<sup>18</sup> Russell W. BELK “Third World Consumer Culture,” *Research in Marketing*, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Demensions (Der: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat), Greenwich: JAI Press Inc., 1988, s.105.

<sup>19</sup> Don SLATER, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cmbridge, 1997, s. 25-30.

<sup>20</sup> ODABAŞI, s. 28.

tatminsizlikler simüle edilmiş dünyanın insanı kendi gerçekliğine yabancılaştırmasından kaynaklanmaktadır.

Elektronik kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan tüketim kültürü sadece benzer insanlar yaratmakla kalmadı, benzer arzular, benzer düşler ve benzer hazlar da oluşturdu. Benzerliklere dayalı olarak belirlenen yeni toplumsal yaşam, küçük bir azınlığın veya sınıfın isteklerine göre değil geniş kalabalıkları hedef kitle belirleyerek varlığını devam ettirmeye çalışıyor. Varlığını devam ettirmenin temel mekanizması ise tüketime yeniden üretimi biçiminde işlemektedir.

#### IV. TÜKETİMİN YENİDEN ÜRETİMİ VE ÖZGÜRLÜK

Tüketim toplumunda üretilen her şey tüketilmek için vardır. Diğer bir ifadeyle “tüketimin yeniden üretimi” söz konusudur. Çünkü giderek genişleyen mallar dizisini satın alarak doyumlarını maksimum düzeye çıkarmaya çalışan üretimin tek gayesi tüketim olarak kabul edilmektedir. Meşakkatsiz ve mesaisiz bir tüketim, biyolojik yaşamın öğretici niteliğini değiştirmemektedir. Aksine onu, “ızdırap ile mesainin zincirlerinden tümüyle “kurtulmuş” bir insanlığın bütün dünyayı özgürce “tüketebileceği” ve tüketmek istediklerini her gün yeniden üretebileceği bir noktaya kadar yükseltir.”<sup>21</sup>

Tüketim kültürünün örgütlenme zemini olan tüketimin yeniden üretimi mantığı, tüketim toplumlarında ekonomik sistem haline de dönüşmüştür. Bütün nesnelerin kültürelleşmesi ve kültürelleşen her metanın iştahı kabartan bir tüketim nesnesi haline dönüşmesi biçiminde işleyen söz konusu mantık, beraberinde her şeyin tüketimini mubah kılan bir yaşam tarzını oluşturmaktadır ki bunun tanımı tüketim toplumdur. Bu mekanizma insanlığın geleceği açısından ciddi riskleri de beraberinde taşımaktadır. Çünkü bu tarzda işleyen bir mekanizma, dünyadaki hiçbir nesnenin kendisini tüketilmekten, dolayısıyla yok olmaktan kurtaramaması gibi ciddi bir tehlikeyi taşımaktadır.<sup>22</sup>

Metaları kültürelleştirerek insanlara sunan tüketim kültürü onların özgürlük istemlerini hedef almaktadır. Özgürlük istemleri

---

<sup>21</sup> Hannah ARENDT, *İnsanlık Durumu*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s.181

<sup>22</sup> ARENDT, s. 183.

güdülenerek arzu ve isteklerin tatmini vaat edilmektedir. Oysa her tatmin edilen arzu ve istek yenilerini üretmektedir. Bu da özgürlük istemiyle yola çıkan bireyin nasıl bağımlı hale geldiğinin bir göstergesidir. Bu konuda *Bauman*'ın şu açıklamaları oldukça dikkat çekicidir.<sup>23</sup>

Tüketim tarzında herkese bir rol biçilebilir; herkes bir tüketici olmayı isteyebilir ve o hayat tarzının sunduğu fırsatlardan faydalanabilir. Ancak herkes bir tüketici olamaz. Arzulamak yetmez; arzuyu gerçekten arzulanır kılmak ve böylece arzudan zevk almak için, kişinin arzulanen nesneye yaklaşabileceğine dair makul bir umut taşıması gerekir. Hepimiz bir seçenekler dünyasına mahkumuz; ama seçici olmak için gerekli araçlar hepimizde yok.

*Bauman*'ın ifadesinden de anlaşıldığı gibi tüketici kendisine yeni özgürlükler verildiğine inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir. *Baudrillard*'ın yaklaşımıyla tüketici aslında "kendisine seçme özgürlüğünün dayatıldığı balta girmemiş iğrençlik ormanında egemendir."<sup>24</sup>

Bütün bunlar tüketim toplumunda simüle edilmiş yaşamdaki tüketici bireyin konumunu açıklayan tespitlerdir. Aslında tüketici olmak seçim yapmak ve ne istediğine karar vermek demektir. Bunun da ötesinde parasını nasıl harcayacağını belirlemek demektir. Belirleyici kendisi olduğu ve ihtiyacını karşılama veya bir arzusunu giderme adına tüketim eyleminde bulunduğu sürece tüketicinin özgürlüğünden söz edilebilir. Ancak tüketim kültürü bireylere sunduğu yaşam tarzında sınırsız ve tatmin edilemez ihtiyaçlar sunarak, onu sürekli daha fazlasını istemeye ve arzulamaya yönlendirmektedir. Bu anlayış başlı başına endüstriyel üretim ideolojisinin oluşturduğu ekonomik bir düzendir ve üretimin sürekliliği için tüketimin yeniden üretimini öngörmektedir.

Tüketimin yeniden üretimi sloganıyla işleyen bu mekanizma tüketim kültürünün oluşmasında ve ona özelliklerini kazandırmada etkili olmaktadır. Tüketiciyi, oluşturulan büyülü dünyanın sadık bir bağımlısı haline getirmek için tüketim kültürü sürekli yeni ihtiyaçlar

---

<sup>23</sup> BAUMAN, s. 98-99.

<sup>24</sup> BAUDRILLARD, s. 79.

üretmek varlığını devam ettirmektedir. Örneğin bireyin sınıfı, statüsü ve daha kapsamlı bir çerçevede kimlik duygusunun oluşumu tüketimin bir işlevi olarak görülmektedir. Tüketim kültürünün sözü edilen işlevleri, metaya imaj kazandırıp göstergeler dünyasına sunmasıyla, simgesel değerler oluşturmasıyla, reklam unsurunu etkin biçimde kullanmasıyla, modayı geniş kitlelere yaygınlaştırıp geçerlilik zamanını kısaltmasıyla, zaman, mekan ve beğeni üzerindeki manipülasyonlarıyla tüketici üzerinde etki ve güdülenme oluşturmaktadır.

## V. SONUÇ

Tüketim toplumunda tüketicilik, düşünce ve eylem açısından ekonomik zeminde yer bulan bir ideolojiyi andırmaktadır. *Bocock*'un ifadesiyle bu "modern tüketim ideolojisi"dir. İnsanlar bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, tüketim araçlarının sunduğu mallara sahip olma ve onları arzulama güdüsüyle güdülenmektedir. Bu durum tüketimin sadece ihtiyaçlara değil, gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline dönüştüğünü göstermektedir.

Ayrıca tüketim kültürü insanların arzularına yönelik çok çeşitli alternatifler sunmaktadır. Birbiriyle tezat teşkil eden alternatiflerin sunumu yine aynı araçlarla yapılmaktadır. Türkiye'deki müzik dünyasında reklamlara ve oluşturulan imgelere baktığımızda, bir tarafta *Sezen Aksu*, *Tarkan*, gibi sanatçıların müziği; diğer tarafta *Kibariye* ve *Hakan Taşyan* gibi kategorik açıdan ve hitap ettiği kitle açısından farklı olan müzisyenlerin aynı araçlarla nasıl sunulduğunu görmekteyiz. Cinsellik arzularına yönelik olarak *pornografinin* ve *erotizmin* de aynı araçlarla tüketiciye sunulduğuna şahit olmaktadır. Bu mekanizma, her sınıftan ve her statüden tüketicinin ayarlı olarak tahrik edilmesini hedeflemektedir. Tüketim toplumunda tüketimi yaşam tarzı haline getirmiş tüketicilerden, ilişkilerinden düşüncelerine, duygularından tasarımlarına ve nesnelere olan ilişkilerine kadar yaşamın her alanında sürekli tahrik edilerek uyarıcılara yanıt vermesi istenir. Bu anlamda satın alma veya tüketme, bireyin somut bir ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla yönelik özgün

tutumu olmaktan çok, bireyi "kolektif tüketim ritüeline"<sup>25</sup> sokan bir yanıttır. Ancak bu durumu genele hakim kılmak oldukça güçtür. Çünkü tüketme güdülerine verilen yanıtlara karşı alınan tutum ve tavırlarda bir rölativizm söz konusudur. Örneğin yüksek tüketim oranı, bir toplumda cömertlik, görkemlilik ve olumluluk olarak görülüp onaylanırken; başka bir toplumda israf, yok etme, sorumsuzluk ve olumsuzluk olarak görülebilmektedir. Bu farklı yaklaşımlara yol açan temel unsur, tüketimin bünyesinde taşıdığı çoklu anlamıdır.

Tüketim kültürünün modern kapitalizm çerçevesinde yükseldiği bir gerçektir, ama tüketim aynı zamanda postmodern düşünce bağlamında geç-kapitalizme işaret eden eğilimler de sergilemektedir. Geç-kapitalizm, modern kapitalizmden aldığı gelenekle tüketimi bir ekonomik düzen haline getirmeyi amaçlamaktadır. Bundan dolayı geç-kapitalist toplumlara aynı zamanda tüketim toplumları da diyebiliyoruz. İnsanların beslenme, giyim ve barınma gibi doğal ihtiyaçlarını karşılama kapsamında gerçekleştirilen kitlesel üretimin nasıl tüketileceği konusunda getirilen temel çözüm "kitlesel tüketim" olmuştur. Çünkü kitlesel tüketim, ekonomik büyümenin sürekliliğinin anahtarı olarak görülmektedir. Tüketimin çoğulculaştırılması olarak ifade ettiğimiz bu tutum, Amerikan ekonomi politikasının temel hedefidir.

Kitlesel tüketim insan yaşamında yeni alanların açılması, insan ihtiyaç ve arzularının sınırı gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Ivan *Illich*'in ifade ettiği gibi insanın kendi ürettiği nesnelere görülmedik biçimde mahkum olmasıyla, özgürlük ve onur yok olma aşamasına gelmiştir. "Bireyin özerkliği, en fazla sayıda kişiye en fazla doyum sağlamayı, malların en yaygın biçimde tüketilmesini öngören bir toplum tarafından iyice kısılmıştır."<sup>26</sup>

Son tahlilde, "tüketimin yeniden üretimi" mantığıyla yaşam alanında bir yer bulan tüketim, ekonomi politikalarının geliştirilmesinde etkili olmasına rağmen, zihinlerde olumsuz izlenimler oluşturmaya devam etmektedir. Çünkü modernliğin erken döneminde, *Weber* gibi sosyologların da katkılarıyla kutsanan üretim, olumluluk temelinde etkisini hala sürdürmektedir. Bir yaşam tarzı

<sup>25</sup> BAUDRILLARD, s.123.

<sup>26</sup> Ivan ILLICH, *Şenlikli Toplum*, Ayrıntı Yayınları İstanbul, 199, s. 22-23.1989.

olma iddiasını taşıyan tüketim ise insanların arzu ve isteklerini karşılama oranında, yeni tatminsizlikler ürettiği için psikolojik açıdan mutluluk verememektedir. Çünkü insanlar zenginleşerek tüketimlerini arttırdıkça ters orantılı olarak toplumsal ilişkileri azalmakta ve kendilerini soyutlanmış bir alanda bulmaktadırlar.

## KAYNAKÇA

ARENDR, Hannah, *İnsanlık Durumu*, (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul, 1997.

BAUDRİLLAD, Jean, *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.

BAUMAN, Zygmunt, *Küreselleşme, Toplumsal Sonuçları*, (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1999.

BELK, Russell W., "Third World Consumer Culture," *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Demensions*, (Der: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat), Greenwich: JAI Press Inc., 1988.

BOCOCK, Robert, *Tüketim*, Dost Kitabevi, (Çev. İ. Kutluk), Ankara, 1997.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron, *Tüketimin Antropolojisi*, (Çev. E. A. Aytekin), Dost Yayınları, Ankara, 1999.

DURNING, Alan, *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*; (Çev. S. Çağlayan), TÜBİTAK ve Tema Yayınları, 1997.

FEATHERSTONE, Mike, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı (Çev. M. Küçük), Yayınları, İstanbul, 1996.

ILLICH, Ivan, *Şenlikli Toplum*, (Çev. A. Kot), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, İkinci Baskı, 1989.

ODABAŞI, Yavuz, *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1999

RITZER, George, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Ş. S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.



ROBİNS, Kevin,, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev. N, Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

SCHUMACHER, E. F., *Küçük Güzeldir*, (Çev. O. Deniztekin), Cep Kitapları A.Ş., İstanbul, 1995.

SLATER, Don, *Consumer Culture and Modernity*, Polity Press, Cmbridge, 1997,

URRY John, *Mekanları Tüketmek*, (Çev. R. G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

WILLIAMS, Raymond, *Keywords*, Fontana, Londra, 1976,

