



İHTİYAÇLAR VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Needs and Consumption Culture

Mustafa SEVER*

Öz

Yaşanan süreçte teknolojinin imkânları kullanılarak iletişim araçlarından haberler, reklamlar, diziler vd. yollarla yayılan bilgi, davranış ve yaşama şekli örnekleri, toplumsal yaşamı biçimlemektedir. Çok uluslu şirketler marifetiyle gelişmiş kapitalist ülkelerin kültürü ve dolayısıyla değerler sistemi dünyada hâkim kültür şekline dönüşmektedir. Batı ülkelerinden dünya ülkelerine güler yüzlü bir eda ile sunulan tüketim kültürünün hâkimiyetindeki insanların ihtiyaçları da tabii olmaktan anormalliğe yönelmektedir. Tabii ihtiyaç, insanın karşılamadığı zaman bedenen ve zihnen üreticiliğinden uzaklaşacağı, kendine, ailesine ve topluma karşı ödev ve sorumluluklarını yerine getiremeyeceği yokluktur, sıkıntıdır. Kişinin istek, arzu ve özenmesiyle meydana gelen ihtiyaçlar ise, yapay ihtiyaçtır, lükstür. Yaşanan süreçte insan, hayatını insanca, tabii şekilde sürdürmek yerine, tüketmek için yaşayan bir varlığa dönüşmektedir. Bu süreçte çok uluslu şirketler, insanların sahip olma, tüketme, statü elde etme vd. isteklerini canlı tutarak küresel ölçekte üretilen ürünlerin tüketilmesini sağlamaktadırlar. Moda ve reklamlar yoluyla gereksiz, olmasa da olur türünden insan isteklerini, insanların temel ihtiyaçlarıymış gibi sunan ekonomik yapı, böylelikle kendi işleyişini de sağlamaktadır. Bu durum karşısında akıl, mantık, inanç ve irade sahibi her insanın ihtiyaçlarını doğru teşhis etmesi, “gönüllü basitlik yaklaşımı”nı benimsemesi gerekir. Bu yolla çevreye (insana ve tabiata) saygılı ve koruyucu etkinlikte bir tüketim gerçekleşecektir ki bu da insanî olandır. Çalışmamızda, ihtiyaç ve tüketim kültürü ilişkisinin tüketici davranışları üzerindeki etkileri irdelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: ihtiyaç, tüketim, moda, reklam, gönüllü basitlik.

ABSTRACT

Information, behavior and lifestyle examples, which are disseminated by means of news, advertisements, TV series, etc. using the possibilities of technology, shape social life. With the help of multinational companies, the culture of the developed capitalist countries and therefore the value system is transforming into the dominant culture in the world. The needs of people under the consumption culture, which is presented with a gracious decency from Western countries to the world countries,

* Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Ankara/Türkiye. E-posta: sever.mustafa@hbv.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-1991-2750.

change from being natural to anomaly. The natural need is an absence, trouble, that when a person is not met, he will be physically and mentally distant from his productiveness, and cannot fulfill his duties and responsibilities towards himself, his family and society. The needs that occur with the desire, desire and care of the person are artificial needs, luxury. In the process, man turns into a living creature to consume instead of continuing his life humanely and naturally. Within this period, multinational companies, people owning, consuming, obtaining status, etc. By keeping their demands alive, they ensure the consumption of globally produced products. The economic structure that presents unnecessary, if not possible, human desires as if they were the basic needs of people through fashion and advertisements, ensures its own functioning. Under these circumstances, every person with reason, logic, belief and will should diagnose their needs correctly and adopt the “voluntary simplicity approach“. In this way, a respectful and protective consumption will be achieved to the environment (human and nature); which is also human. In our study, the relationship between need and consumption culture and the factors on consumer behavior will be examined.

Keywords: need, consumption, fashion, advertisement, voluntary simplicity.

Giriş

İhtiyaç; Türkçe Sözlük'te “gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yokluk” (URL-1) şeklinde tanımlanır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pek çok ihtiyaç tanımında ihtiyaç, istek ile karıştırılır; ancak ihtiyaçla istek aynı şey değildir. İhtiyaç gerekli olanı, yoksun olanı, istek ise arzulananı işaret eder. Ülken (1969: 139), ihtiyacın mühim olarak eksik olan herhangi bir şeye karşı duyulan eğilim olduğunu, toplumdaki sosyal şartların ihtiyaçların çeşitliliğini (skalasını) belirlediğini, ancak bu çeşitliliğin kişinin ya da topluluğun içinde bulunduğu statüye göre değiştiğini söyler. Marshall (1999: 324) ise, ihtiyacın gerekli addedilen, özellikle bir kişinin, organizasyonun ya da başka bir şeyin hayatta kalması için gerekli olduğu düşünülen bir şey olduğunu belirtir. Burada zorunlu, gerçek ihtiyacın tanımı yapılmaktadır; buradan hareketle insan yaşamında ihtiyaçlar zorunlu, gerçek ve zorunlu olmayan, yapay ihtiyaçlar şeklinde kabaca tasnif edilebilir.

Maslow, insanın ihtiyaçlarının doğumla başladığını, sınırsız olduğunu, yukarı doğru yükselen bir hiyerarşiyle geliştiğini, yani bir ihtiyaç karşılandığında bir üst ihtiyaca geçildiğini ileri sürer (Marshall, 1999: 325). Maslow'un beş ana kategori olarak belirlediği ihtiyaçlar hiyerarşisinde (URL-2) ilk başta fizyolojik ihtiyaçlar (temel hayatî ihtiyaçlar) gelir. Nefes alma, yeme-içme, uyuma, üreme, boşaltım vd. bedenî faaliyetler bu alana girer. İhtiyaçlar içerisinde en önemlileri olan bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde insanın ya-

şaması mümkün olmayacaktır. Fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla ikinci sırada güvenlik ve emniyet ihtiyacı ortaya çıkar. İnsan, her türlü tehlikeden korunmak, yaşadığı ortamda güven içinde barınmak, huzurlu, sağlıklı olmak, toplumsal ilişkilerinde diğer insanlarla uyum içinde olmak ihtiyacıdır.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde üçüncü sırada toplumsal ihtiyaçlar vardır. İnsan, bir topluma ait olma, o toplumca kabul edilme, sevme-sevilme gibi ihtiyaçlar duyar. İnsan, topluluk hâlinde yaşar ve toplumsal bir varlıktır. Yani, başka insanlarla birlikte olarak, işbirliği yaparak, arkadaşlıklar, dostluklar kurarak yaşar. Bu ihtiyacını karşılayamayan insan, aidiyet duygusundan uzak, yalnızlık duyan insandır.

İnsanın, toplumsal yaşamda tanınma, beğenilme, saygın olma, başarılı olma, kendisine değer verilmesi gibi ihtiyaçları vardır. Buna, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde dördüncü sırada "özsaygı ihtiyacı" (Marshall, 1999: 325) adı verilir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst noktasında (beşinci sırada) "kendini gerçekleştirme ihtiyacı" vardır. Bütün ihtiyaçlar karşılandığında ancak kendini gerçekleştirme ihtiyacı gerçekleşebilir.

Kendini gerçekleştirmede insan, fitratında bulunan potansiyel özelliklerini, güçlerini, yeteneklerini geliştirmek, ortaya çıkarmak, zaaflarından arınmak ihtiyacı duyar. Bu ihtiyacını gerçekleştirdiği ölçüde toplumsal yaşamda üretken, paylaşımcı ve katkı sağlayıcı bir birey olabilir. Elbette, burada insanın kendini gerçekleştirmesi ihtiyacı da dâhil olmak üzere, olağan olarak ihtiyaçların karşılanmasından söz edilmektedir. İnsanın, toplumsal yaşamın olduğu her yerde, doğaldır ki istismar da olacaktır. İnsan, ihtiyaçlarını karşılarken başkalarını ya da başkaları ihtiyaçlarını karşılarken onu istismar edebilir. Çünkü insanların toplumsal yaşamda karşılıklı ilişkiler içerisinde bulunmaları, birbirlerine ihtiyaç duymaları söz konusudur.

Kişinin kendisini anlaması, ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmesi, diğer insanları da doğru anlamasını, değerlendirmesini sağlayacaktır. Kendini gerçekleştiren insan, fitratını olduğu gibi kabul edebilen insandır. İnsan, artılarını, eksilerini bilerek artılarını geliştirmeye, eksilerini gidermeye çalışır. Bilinçli ve doğaldır. Toplumsal yaşamda sağlıklı ilişkiler kurarak topluma katkı sağlar. Maslow'a göre (URL-3), bir insan ne olabiliyorsa, mutlaka öyle olmalıdır. Yani, insan kendi potansiyelini tam olarak elde etmeli ve ortaya çıkarmalıdır. Maslow'un bu beş kategoride gösterdiği ihtiyaçlar, birbirinden bağımsız olmayan ve birbirini belirleyen maddî ve manevî ihtiyaçlar olarak iki kategoride değerlendirilebilir.

İhtiyaç ve Tüketim Kültürü

Küreselleşme, dünyanın ekonomik, siyasî, teknolojik ve kültürel bakımdan adeta bir köy¹ hâline geliş süreci olarak değerlendirilebilir. Süreç, Batı ülkelerince dünyanın kültürel bakımdan bütünleşmesi, homojenleşmesi süreci olarak da adlandırılmaktadır. Dünyanın hemen her ülkesinin olduğu gibi, Türkiye'nin de bu sürecin dışında kalması söz konusu değildir. Özellikle 80'li yıllarda yoğunlaşan ve günümüzde de devam eden dış etkilerle Türkiye'de de ekonomik, siyasî, teknolojik ve kültürel büyük değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Dolayısıyla insan ihtiyaçları ve tüketim kültürü ilişkisi, tüketici davranışları üzerindeki etkenlerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

İhtiyaç, “insanın hissettiği ve telafi etmediği sürece sıkıntıya düşeceği ve bazı işlerini gereği gibi yapamayacağı eksiklik”tir (Yaran, 2000: 573). Serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu yaşanan süreçte, insan “tüketici” yönüyle değerlendirilir. Tüketici, geleneksel kültürde yaşamını sürdürmek için çeşitli ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlarını karşılamak yönünde çaba sarf eden kişidir. Ancak, yaşanan süreçte tüketici, -ironik olarak- yaşamını sürdürmek için değil, tüketmek için yaşayan bireye dönüşmüştür. İhtiyaçların karşılanması noktasında, geleneksel yaşamda bütün insanlar “birey olarak, mutlak gerçek olan kendini gerçekleştirmek yoluyla mutluluğa erişmeye çabalarlar.” (Odabaşı, 2013: 22). İnsanın bu çabası, istismar edilmeye en açık yönüdür. Tüketim kültürü olarak da adlandırılan ve meta fetişizminin yaşandığı süreçte insan ihtiyaçlarının doğal, gerçek ihtiyaçlar olmaktan öte yapay ya da lüks ihtiyaçlara dönüştüğü görülmektedir; çünkü insanlar, yaşanan süreçte “sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçları[yla]” (Odabaşı, 2013: 23) tüketime yönelmektedirler.

Bu çerçevede gerçek, yapay ya da lüks ihtiyaçların tanımlarını ya da sınırlarını belirlemek de göreceli bir hâle gelmektedir. Zira kişinin içinde bulunduğu zamandaki toplumsal yapı, toplumdaki statüsü, ekonomik durumu, dinî-ahlâkî inançları, algı, anlayış ve değerleri, siyasî görüşü vb. ihtiyaçlarının gerçek, yapay ya da lüks olarak adlandırılmasında belirleyicidir. Yani, bir kişiye göre gerçek bir ihtiyaç olan otomobil, bilgisayar, cep telefonu vd. bir başkası için yapay ya da lüks bir ihtiyaç olabilir. Türkiye'nin genel toplumsal

¹ 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarının kullanımının hızla yaygınlaşarak dünyayı küresel bir köye dönüştüreceğini ileri sürmüştür.

yapısı düşünülürse, yapay ihtiyaçları, karşılanmadığı, giderilmediği takdirde insanın gündelik yaşamını aksatmayacak, olması belki insana haz verecek ya da insanın hayatını kolaylaştıracak, ama olmasa da olur cinsinden ihtiyaçlar olarak tanımlayabiliriz. Ancak, yaşanan süreçte yapay ihtiyaçların, insanların gerçek ihtiyaçlarıymış, olmaması büyük eksiklikmiş gibi sunulduğu da unutulmamalıdır. Yukarıda belirttiğimiz gibi insanın inanç, anlayış ve değerleri, yaşama biçimi, ihtiyaçlarını da bu ihtiyaçları karşılama yollarını da belirleyecektir.

Küreselleşme olarak adlandırılan ve etkileri Türkiye’de 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte daha yoğun olarak hissedilen süreçte, geleneksel yaşayışta, dinî-ahlâkî inanç ve anlayışta, ekonomik, ideolojik ve siyasî yapıda büyük değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimler, ihtiyaçların da değişmesine, çeşitlenmesine, yaygınlaşmasına neden olmuştur. Özellikle yaşanan son kırk yıl göz önüne alınırsa, Türkiye’de gerek maddî gerekse manevî büyük değişimler yaşanmıştır. Kabaca söylemek gerekirse, köylerden şehirlere, hatta belli bölge şehirlerinden büyük şehirlere yoğun göçler olmuştur. Şehirlerin küçüklüğü, büyüklüğü söz konusu olmadan “tüketici kültürünün yeni dönemi her şeyin birlikte bulunabildiği büyük mağazaların önem kazanması ile başlamış ve kurumsallaşmıştır.” (Chaney, 1999: 28). Süreç içinde AVM’ler, uluslararası yiyecek, giyecek, elektronik alet, otomobil vd. şirketlerinin şubeleri açılmış, birçok özel TV kanalı kurulmuş; yabancı filmler, dizi filmler, eğlence ve spor programları yayınlanır olmuş; düşünen, bilgiyi hedefleyerek okuyan, araştıran, kendini geliştirmeye çalışan insanların yerini, imaj peşinde koşan, olduğundan farklı görünmeye, davranmaya çalışan, tükettikçe statüsünün değiştiğini sanan insanların aldığı bir süreç yaşamaya başlamıştır. Yetinmek, şükretmek yerine daha fazlasını istemek moda hâlini almıştır. Öyle ki her yaşta ve statüden insanlar, nelerin ihtiyaç olduğunu nelerin ihtiyaç olmadığını düşünmeden hareket eden edilgen yığınlara dönüş(türül)müştür. Oysa geleneksel yaşamda israfın haram olduğu bilinir ve ona göre hareket edilir(di). İhtiyaçlarını karşılamada haram-helâl ayrımını yapan, hareketlerinde meşruluğu gözeten insanların oluşturduğu (en azından idealde böyle olduğu düşünülen) Türk toplumunda ihtiyacın da sınırları bellidir.

Yaşanan süreçte iletişim araçlarından insanların bilinçaltına nasıl yaşanması, nasıl tüketilmesi, nelere önem verilmesi ya da nelere önem verilmemesi yönünde yoğun şekilde mesajlar gönderilmektedir. İhtiyaç olduğu sanısı uyandırılarak pek çok ürünü elde etmek yönünde insanlar tahrik edilmektedir. Oysa akıl, mantık ve irade sahibi her birey, moda olandan, rek-

lamlardan, çevresel etkilerden (El ne der?) kendisini uzak tutabilir; yani neye, ne kadar ihtiyacı olduğunu bilir ve ona göre hareket eder. Ancak, içinde bulunulan süreçte, serbest piyasa ekonomisinin eyleyenlerince (uluslararası şirketler, düşünce kuruluşları vd.) oluşturulan sahte ihtiyaçlar, gerçek ihtiyaçların önüne geçmiştir. Marshall'ın da dediği gibi, “[İ]htiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlı ve rasyoneldir.” (Baudrillard, 2017: 79) ve yaşanan süreçte de böyle akla, mantığa dayalı olmalıdır.

İnsanların satın alma, sahip olma, tüketme isteklerini canlı tutarak küresel çapta üretilen ürünlerin yaygın şekilde tüketilmesini öngören ekonomik sistem, aslında bu yolla kendi süreğenliğini, düzenli işleyişini de gerçekleştirebilir. Parsons'a göre kapitalist ekonominin amacı, birey için üretimin azamileştirilmesi değil, toplumun değerler sistemiyle bağlantılı olarak üretimin azamileştirilmesidir (Baudrillard, 2017: 80). Sistem, bu işte moda ve reklamları kullanarak gereksiz, sahte, olmasa da olur cinsinden ihtiyaçları, gerçek, zorunlu ihtiyaçlar gibi kitlelere benimsetmektedir. Baudrillard (2017: 74), yapay ihtiyaçların, temel ihtiyaçların (eğitim yerine televizyon) gidebilmesini maskeleyeceğini söyler.

Yapay, olmasa da olur ürünlerin, bir ihtiyaçmış gibi benimsetilmesinde moda ve reklamlar, iletişim araçlarından insanları tüketime yönlendirmekte kullanılan etkinliklerdendir. Peki, bu etkinliklerden moda nedir? Moda, herhangi bir nesnenin, ürünün, tavır ve davranışın, inanışın vb. satılmasını, tüketilmesini, genel geçer bir tavra, davranışa, inanma şekline dönüşmesini sağlayıcı etkinliklerdir. Moda, toplumsal yaşamda, moda olarak sunulanın tüketim yoğunluğunun, etkinliğinin süresini belirlediği, giyim-kuşam, yeme-içme, eğlenme, spor, seyahat, sanat, edebiyat vd. birçok alandaki toplumsal bir durumu, beğeniyi ifade eden etkinlikler bütünüdür. Temel özelliği gerekli olanı değil, farklılığı, değişimi işaret etmesidir. “Modayı çarpıcı kılan onun akıldışılığıdır.” (Chaney, 1999: 64). Ekonomik sistemin öznelerince planlanıp iletişim araçlarıyla toplumda öne çıkan sanatçı, sporcu, siyasetçi vb. kişilerin aracılığıyla yaygınlaştırılır. Sürekli bir hareket ve değişim hâlinde olan moda, kendini tekrar eden bir dönüşüm olarak da tanımlanabilir.

Modanın oluşum ve değişmesinde ülke ekonomisinin, teknolojik gelişmelerin, iletişim araçlarının, siyasî-ideolojik olay ve gelişmelerin büyük etkisi vardır. Sözelimi, Vietnam Savaşı sırasında savaş karşıtı olarak ortaya çıkan ve bu karşı çıkışlarını “Savaşma seviş” sloganıyla dile getiren Hippiler, hem Amerika'da hem de birçok ülkede düşünceleri, anlayışları, giyim-kuşamları, davranış biçimleri ile moda olmuşlardır. Türkiye'de de 1980 sonrası “imaj”ın önemine yapılan vurguyla insanlarda özellikle dış görünüşte

(giyim, saç şekli, davranış kalıpları, ifade biçimi, insanî ilişkiler vb.) büyük değişimler yaşanmıştır. Kişilerdeki farklı olma, gündemde olma, toplumsal statü sağlama gibi dürtülerin doyurulmasına yönelik bu anlayış, ihtiyaç olmaktan öte, moda olanın takip edilmesine yöneliktir.

Tüketim kültürünü besleyen etkinliklerin başında gelen moda, reklamlarla yaygınlaştırılır. Gündelik yaşamı bu süreçte anlayışları, inançları, toplumsal değerleri, tavır ve davranışları belirlemede moda ve reklamların etkisi büyüktür. Tüketim kültürü reklamlarla halka sunulur. Özellikle taksitli, üç al bir öde, eskisini getir, yenisini götür vb. türü satışlar, gerçek markaların ikinci, üçüncü kalitedeki taklitleri, ödemede kredi kartlarının kullanılabilme kolaylığı vb. alt ve orta gelir gruplarının hayallerinin doyurulmasına yönelik reklamların içeriğini oluşturur. Bu reklamların etkisinde kalan ve tüketime yönelen alt gelir gruplarında üst gelir gruplarıyla tüketimde eşitliğe ulaştıkları sanısı uyandırılır. Böylelikle sistem, farklı gelir grupları arasındaki toplumsal uyumu garantiye almış olmaktadır. Galbraith'in tespiti şu yöndedir:

Reklam sadece sisteme önem vermek için ihtiyaçlara böylesine önem veriyormuş gibi görünür, ayrıca reklam toplumsal bakış açısından tekno-yapının önemini ve prestijini takviye eder: Reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren ve kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan sistemdir (Baudrillard, 2017: 83).

Reklam, tüketimi güncel, popüler hâle getirir. Özellikle de yapay ihtiyaçları gündeme getirir. Aslının benzeri, ikinci üçüncü kalite, hatta taklit ürünleri “kullan at” anlayışıyla halka benimsetmede reklamlar etkin şekilde kullanılır. Reklamcılar, tüketimini yaygınlaştırmak istedikleri ürünün ya da ürünlerin reklamını yaparken toplumsal-kültürel yapının değerlerini, inançlarını, alışkanlıklarını, âdet ve geleneklerini alır; ürünün üretiminin, tüketiminin ya da kullanımının zaman, mekân özelliklerini de hesaplayarak onu yeniden kurgular ve halka öyle sunarlar. Sözgelimi Ramazan ayında kola reklamı, toplumun inançları, uygulamaları kullanılarak ilgi çekici bir kurguyla sunulur. Çünkü reklamcılık, yaşanan süreçteki piyasayı düzenlemek, kontrol altında tutabilmek için her türlü etkinliği olağan görür ve insanlara güncel olana, moda olana sahip olmanın, çağa uymak, çağdaş olmak anlamına geldiği vurgusunu yapar. Öyle ki özellikle gençlerde geleneksel yaşamdan uzaklaşmak, çağdaşlaşmak anlamında algılanır hâle getirilir. Çünkü ihtiyaçlar (gerçek ya da sahte) “çok büyük ölçüde önceden hesaplanabilmekte, artık pazarın bulanık ekonomik göstergeleri tarafından çarpıtılmaktadır; tersine, istatistikle saptanmaktadır” (Horkheimer, 1998: 164). Bu

nedenle tüketim, tüketicilerin edilgenliğiyle ihtiyaçların “giderilme süreci olarak değil, her zamankinden çok, zihinde halledilmesi gereken bir beyin ve kafa meselesi olarak görülmelidir.” (Bocock’tan akt. Chaney, 1999: 23).

Gündelik yaşantıda ihtiyacın ne olduğu, nelerin ihtiyaç değil de istenen, arzulanan olduğu üzerinde her bireyin düşünmesi gerekir. “Toplum tarafından nasıl değerlendirilir, el ne der?” baskısından sıyrılarak insan için nelerin gerekli olduğunu/olmadığını, yaşamını insanî şekilde sürdürmesinde tüketim ürünlerinin yerini idrak eden insan, tüketmek için ya da tüketim ürünleri için yaşamayacaktır. Ancak tüketmek, yaşanan süreçte adeta bağımlılık hâline gelmiş bir davranış biçimidir. Çok uluslu şirketlerce üretilen ve her türlü görsel-işitsel yolla pazarlanan ürünlere sahip olmak, toplumsal statünün bir göstergesi olmuştur. Geleneksel yaşama kültürünün, aile ve toplum yapısının, kişilerarası ilişkilerin yozlaşmasına, hatta çökmesine neden olan tüketme hastalığı, çağımızın en büyük sorunudur. Tüketimi bir kültür şekline dönüştüren uluslararası şirketler, “eğer Mars’a uçuş imkânı bulun[saydı], bunu bir ihtiyaç gibi göstermek için derhal bir bahane” (İllich, 2000: 120) üretebilecek güçtedirler ve dünya onlar için bir pazardır. Bu pazarın önemli bir bölümünü geliştirmekte olan ülkeler oluşturur ve çok uluslu şirketlerce üretilen her türlü ürün, tüketici olarak belirlenmiş kitlelere “ihtiyaç” olarak sunulur. Teknolojinin her türlü imkânının kullanıldığı bu tüketim savurganlığında çevrenin, tabiatın, tabii kaynakların tüketilmesi, tüketilirken kirlenmesi de söz konusudur. Etkileri belki de birkaç on yıl içinde görülebilecek bozulmanın, kirlenmenin nedenleri arasında ilk sırada tüketim savurganlığı yer alır ve bu durum karşısında hem birey olarak hem de toplumsal olarak ciddi tavırlar alınması acildir. Çünkü “anlamsızlığa, homojenleşmeye, soyutlaşmaya, anomiyeye ve öznenin yıkımına” (Chaney, 1999: 79) doğru giden bir süreçte kazanan “insan” olmayacaktır.

Sonuç

Çağımız insanının, çağdaş bir yaşama, geçinme yöntemi olarak ihtiyaç ötesi tüketime olan isteklerini bastırması, “ihtiyaç” dendiğinde gereklisiz ayrımını yapabilmesi, moda olandan ziyade tabii olanı yeğlemesi ya da çevresindeki insanların da yaşama haklarının olduğu bilinciyle tüketim kültürü öznelinin dikte ettiği yaşama biçiminden uzaklaşması, diğer insanların yaşayışına katkı sağlaması gerekliliğini idrak etmesi gerekir. İnsanlar bu yönde kendilerine çekidüzen verirken kitle iletişimi, eğitim-öğretim vd. alanların yetkilileri de kitle iletişim araçlarını, eğitim-öğretim faaliyetlerini yeniden düzenlemelidirler. Düzenlemeyle toplumun ve dolayısıyla insanların ekonomik, çevresel ve toplumsal bilinçlerinin geliştirilmesi

yönünde nelerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara sunulması, toplumsal yaşamda, eğitim-öğretimde nasıl bir yol izlenmesi gerektiği planlanmalıdır. Plan dâhilinde sözgelimi halk sağlığı, tüketim alışkanlıkları çerçevesinde moda olanların denetlenmesi, reklamların -ürünün tanıtımı yönünde- içeriklerinin düzenlenmesi sağlanabilir. Capra'nın ifadesiyle “[İ]srafa yol açan ve sağlıksız ürünlerin reklamlarına yasal sınırlamalar konması, enflasyonun düşürülmesinde ve ekolojik açıdan uyumlu bir yaşama tarzına doğru ilerlemede etkin bir yol ol[abilir].” (1992: 467). Böyle bir yol tutulduğunda akla ve mantığa dayalı, çevreye (insana ve tabiata) saygılı ve koruyucu etkinlikte bir tüketim gerçekleşecektir. Capra'nın (1992: 471) verdiği bilgiye göre, Amerika'da, Stanford Araştırma Enstitüsü'nün yaptığı bir araştırmada, “gönüllü basitlik yaklaşımı” olarak adlandırılan ve idareli tüketimi, ekolojik bilinci ve kişisel manevi büyümeyi temel alan yaşama şeklini on milyon yetişkin Amerikalıdan sekiz milyonunun benimsediği ve böyle yaşadıkları belirtilmiştir. Demek ki insan, fıtratına uygun yaşama şeklini fark ederse, tanık olursa, o yaşam şeklini benimsemekte gecikmeyecektir. Hâlihazırda başka bir dünyanın olmadığını, tabii çevrenin kirletilmesinin, yok edilmesinin insanın sonu olacağını idrak eden her insan, yalın ve insana yakışır şekilde tüketerek yaşayacaktır.

Kaynaklar

- Baudrillard, Jean (2017). *Tüketim Toplumu*. Çev. Ferda Keskin ve Nilgün Tural. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Capra, Fritjof (1992). *Batı Düşüncesinde Dönüm Noktası*. Çev. Mustafa Armağan. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Chaney, David (1999). *Yaşam Tarzları*. Çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Yayınları.
- Horkheimer, Max (1998). *Akıl Tutulması*. Çev. Orhan Koçak. İstanbul: Metis Yayınları.
- Illich, İvan (2000). *Tüketim Köleliği*. Çev. Mesut Karışahan. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Marshall, Gordon (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Yılmaz (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Toplum*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- URL-1: “İhtiyaç”. www.sozluk.gov.tr (Erişim Tarihi: 20.9.2020).

URL-2: “İhtiyaçlar”. <https://evrimagaci.org/maslowun-ihtiyaclar-hiyerar-sisi-hayatta-kalmak-icin-nelere-ihtiyac-duyariz-1644> (Erişim Tarihi: 07.9.2020).

URL-3: “İhtiyaçlar”. <https://www.kisiselgelisim.com/maslow-ihtiyaclar-hiyerar-sisi-yasam-ve-motivasyon/> (Erişim Tarihi: 07.9.2020).

Ülken, Hilmi Ziya (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. İstanbul: MEB Yayınları.

Yaran, Rahmi (2000). “İhtiyaç”. *TDV İslam Ansiklopedisi, C. 21*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı, 573-574.

“COPE-Dergi Editörleri İçin Davranış Kuralları ve En İyi Uygulama İlkeleri” çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir:

Etik Kurul Belgesi: Bu çalışma için etik kurul belgesi gerekmemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarın potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.

The following statements are made in the framework of “COPE-Code of Conduct and Best Practices Guidelines for Journal Editors”:

Ethics Committee Approval: *Ethics committee approval is not required for this study.*

Declaration of Conflicting Interests: *The author has no potential conflict of interest regarding research, authorship or publication of this article.*