

# SOSYAL BİR DEĞER OLARAK TÜKETİM

Enderhan KARAKOÇ\*

## ÖZET

*Globalizasyonla birlikte önlenemeyen bir tüketim güdüsü, medyayı da yanına alarak, herhangi bir toplumsal değer ve yargıyı dikkate almadan ilerlemektedir. Tüketim güdüsünün önlenmesi bir yana birçok determinasyonla besleniyor olması onu içinden çıkılamayacak bir hale sokmaktadır. Bu durum bireyi belki de rasyonellikten uzaklaştırmakta geleneksel tüketim mantığıyla baş başa bırakıp, tüketiyorurum o halde varım düşüncesine hapsedmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketimin toplumsal açılımında özne olarak birey, rasyonellik, buna bağlı ortaya çıkan tasarruf ve bunu yönlendiren diğer faktörlerin etkisi sosyolojik olarak açıklanmalıdır.*

*Anahtar Sözcükler: Kitle iletişimi, yabancılaşma, tüketim, grup ilişkisi, rasyonellik*

## CONSUMING AS A SOCIAL VALUE

### ABSTRACT

*It seems that globalization with the natural power of the mass media makes the motive of consuming the ruling social orientation throughout the world. In view of the constant erosion of the social values and of reason as foundations to human life, this alienation makes people pessimistic about everything.*

*From this context on, the individual as the subject of consumption, consumption and rationality, consumption and saving, and other factors concerning the issue are analyzed from a sociological point of view.*

*Keywords: Mass media, alienation, consumption, group relations, rationality.*

## GİRİŞ

Aşırı derecede üretken olan ekonomimiz, tüketimi yaşam tarzı haline getirmemizi, malların satın alınmasını ve kullanılmasını bir ayine dönüştürmemizi, tüketimde manevi tatmini, egomuzun tatmini aramamızı istemektedir. Bir şeylerin giderek artan bir hızla tüketilmesine, yakılıp bitirilmesine, yıpratılmasına, yenisiyle değiştirilmesine ve hurdaya çevrilmesine ihtiyacımız var (Durning 1998: 5).

ABD'nin refah dönemindeki satış analizcisi Victor Lebow'a ait bu sözler tüketimin bir noktadan itibaren toplumsalın istekleri doğrultusunda konfigüre edildiği realitesiyle bizi karşı karşıya bırakmaktadır.

Zira bizler tüketimin salt bireysel bir selektiviteye dayandığı görüşüne kendimizi çoktan i-nandırılmıştık. Ortaya çıkan bu realite tüketimin sosyolojik olarak birey dışında gelişen bir olgu olduğunu ve bu olgunun da çeşitli etkenler doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Şekillenen bu olgu doğrultusunda düşünüldüğünde tüketimin ilişkili olduğu kavramlar ve bu kavramlar dahilinde izlediği tarihi seyir daha bir önem arz etmektedir.

Ayrıca tüketimin böyle bir yönlendirmeye maruz kalmasının yanı sıra iktisadi olarak bir zihniyet farklılaşmasının ürünü olduğu gerçeği de karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle zihniyet farklılaşması tüketimin yönünü ve miktarını belirlemede temel ölçüttür. Bunların yanı sıra,

tüketimin yapıldığı sosyal yapıyla olan ilişkisi ve bu ilişkinin bireysel olarak bir yabancılaşmaya yol açtığı gibi bir durum da söz konusudur. Bu noktaya gelindiğinde görülmesi gereken temel saik rasyonelitedir. Zira rasyonel olarak tüketmeye alışık olmayan bir birey ve bu bireyin ait olduğu toplumsal yapının doğasında zorunlu bir yabancılaşmayı barındırmaktadır, insanın bir özne olarak algılanmasındaki temel nüansı tükettikleriyle doğru orantılı olarak gören bu anlayış, tüketimin farklılaşmadığı bir yapıyı statik olarak nitelendirmektedir.

Aydınlanma sonrası beliren bireycilik bu düşünce yapısının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahip olmuş ve buna "tüketiyorum o halde varım" düşüncesiyle kuramsal katkılarda bulunmuştur. Böylece, birey özne olarak varlığını tükettiği mal miktarıyla ya da farkında olmadan doğaya verdiği zararlarla ispat yoluna gitmektedir. Bu ispatın ortaya konması sırasında birey çok efektif düşünmemekte ve primitif yanlışlıklar yapmaktadır. Çünkü insanların arzuları sonsuza kadar olabildiği sürece tüketim tatmin sağlamakdan acizdir. Tolstoy'un ifadesiyle "Dilencisinden milyonerine kadar tüm insanlar arasında sahip olduğuyla yetinen birini arayın; bin kişide bir kişi bile bulamazsınız.." Bugün bir palto ve bir çift çizme almak zorundayız, yarın bir saat ve zincir; bir sonraki gün, kanepesi ve bronz lambası olan bir daireye taşınmamız gerekir. Sonra halılarımız ve kaidife elbiselerimiz olmalıdır; sonra da atlarımız, arabalarımız, tablolarımız ve süs eşyalarımız... (During 1998:23).

\* Arş., Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

O halde bu nokta itibariyle bir feedback yaptığımızda tüketimin zıddı olan fakirliğinde ne çevre ne de insanlık sorunlarına çözüm olamadığı düşüncesinden hareketle oturup ne kadarın yeterli olduğunu belirlemeli ve dünya hangi seviye de tüketimi kaldırabilir sorusu sorulmalıdır. Sosyolojik olarak, gerektiği kadar tüketen bir toplumsal yapı nasıl ortaya konur gibi sorulara cevap bulmak zorundayız.

### 1- TÜKETİM VE İKTİSAT

#### 1.1 Tüketimin Tanımı ve İktisadi Gelişme

Bilindiği gibi günümüzde bir ülkenin gelişmişliği tüketimindeki artışla değerlendirilmektedir, iktisadi gelişmeye paralel olarak üretim ve tüketim dengesini kuran ve devam ettirebilen ülkeler gelişmiş ülkeler skalasında yerlerini almışlardır. Böyle bir algılamaya neden olan temel parametre bir ülkenin nüfusu ne kadar çok zengin ise tüketim harcamaları da o oranda yüksek olur (Arıkan 1995:82) görüşüdür. Bunun için tüketimin iktisadi gelişmeden bağımsız bir değişken olarak ortaya çıkması mümkün değildir. O halde tüketimin yönünü ve niteliğini belirleyici unsurlardan birincisi iktisadi gelişmedir denebilir.

İktisadi gelişmeyle birlikte adı sıkça anılan tüketim olabildiğince az çabayla, yalnızca para (iş) karşılığında elde edilen bir kazanımdır (Bora 1990:49). Bu kazanımın ortaya çıkmasındaki tarihi saik aydınlanma felsefesiyle beraber popüler bir hüviyet kazanan indüvidüalizm yani bireyciliktir. Bireycilikle beraber kapitalist döngünün bir uzanımı ve söylemi olan "tüketiyorum o halde varım" tümcesi tarihi akış açısından günümüze değin uzanan tüketim olgusunun temel parametrelerinden birini oluşturmaktadır. Zira insanlar bu tarihi seyirle beraber kendilerine kadar uzanan bu tüketim olgusunu, herkesin kendi statüsünü kimin önde ve kimin geride olduğuna göre belirlediği sıkıcı bir iştir (During 1998:25) dedikleri halde bu olguyu dengelemede bir hayli zorlanmışlardır. "Modern dönem olarak adlandırdığımız günümüz tüketim kavramının doğuşu birbirine paralel üç temel alan içerisinde doğmuştur. Bunlar; üretimin örgütlenmesi, zor kullanımı ile siyasal egemenliğin örgütlenmesi ve söylem, temsil ile bilişin örgütlenmesidir (Murdock 1994:368). Bu örgütlenme neticesinde batı kapitalizminde tüketimi kuşatan sosyal ve kültürel oluşumlar, eski kültürel öğelerden de etkilenmiştir. On sekizinci yüzyılda bu oluşumlar rasyonel kapitalizmin güçlenerek devamını gerçekleştirmiştir. Yirminci yüzyılın ortalarına doğru bu oluşumlar kitle tüketimi denilen olguyu da beraberinde çıkarmıştır (Weber 1997:34). Kapitalizm ve buna bağlı yeni gelişmeler burjuvazi sınıfının

oluşmasını sağlayarak, bunların ekonomik ve siyasal alanda etkili olmasına sebep olmuştur.

#### 1.2 İnsanlar Neden Mal Sahibi Olmak İsterler

Tüketim izlediği bu tarihi seyir boyunca insanlara zorunlu bir görev yüklemektedir. Tüketiyorum o halde varım bu görevin temel mental'i konumundadır. Zira tüketimi toplumsal skalada önemli bir yer teşkil etmeyen birey arzu ettiği bir gruba dahil olamadığı gibi, bulunduğu gruptan da olabilmektedir. Bu durum ortaçağ sonrası Avrupa da yaşayan merkantilist zihniyetin primitif olarak ortaya çıkan lokal farklılaşmış bir şekli konumundadır. "Bu acıdan bakıldığında mal sahibi olmak latent bir toplumsal dayatmayla karşı karşıyadır. Yani gereksinimler toplum tarafından belirlenir ve ekonomik gelişme oranında yükselir" (During 1998:27). Buna mukabil insanların mal sahibi olma istemelerinin temelinde tüketim anlayışlarının ve kültürel yönelimlerin etkisi de yatmaktadır. Paul Ekin'e göre sahip olmak ve daha fazla mal ve hizmet kullanma, kişisel mutluluğu arttıran sosyal statü sağlayan ve ulusal başarıya götüren tek yoldur (T.B Komisyon Raporu 1997:5). Toplumda kişiler hangi katmanın üyesi olursa olsunlar daima bir üst düzeydeki katmana yükselmek istemektedirler. Böyle bir yükselmeyi ise tüketim yoluyla gerçekleştirmek istemektedirler (Yiğitbaşı 1989:53).

#### 1.3 İnsanlar Neden Tasarruf Yapıyorlar

Mal sahibi olmak güdüsü bunun sürdürülebilirliği açısından beraberinde tasarruf fenomenini de getirmektedir. Zira tüketimin nesnesi değil öznesi olduklarını düşünen, statüyü eğitilmiş ve bilinçli davranışlar sergilemekte arayan tüketicilerin piyasanın çekiciliğinden asgari düzeyde etkilenecek tüketim davranışlarını gerçekleştirmeleri beklenir (Kostak 1996:2). Buna mukabil bazı iktisatçıların niçin tasarruf sorusuna verdikleri cevaplar, bu konu hakkında bize daha net bilgiler verebilir.

Keynes'e göre tasarruf yatırımdır, aynı zamanda ertelenmiş tüketimdir (Douglas ve Isherwood 1999:43). Weber'e göre tasarruf tanıya daha yakın olmanın temel koşuludur. Duesenberry'e göre ise tasarruf eğilimini, daha doğrudan bir toplumsal etkenle, yani tüketicinin içinde yer aldığı, nüfusun gelir dağılımındaki göreceli konumuyla ilişkilendirerek, mutlak gelir düzeyinden ayırır. Yani geliri görece yüksek bir insan toplumsal olarak karşısına çıkarılan tüm zorunlulukları yerine getirebilecek bir tasarruf için bir bakiyeye sahip olacaktır. Geliri düşük olan biri ise bu kültürel talepleri karşılamakta daima zorlanacak ve asla tasarruf ede-

meyecektir (Douglas ve Isherwood 1999:43).

## 2-TÜKETİM VE SOSYAL YAPI

### 2.1 Tüketim ve Yabancılaşma

Marksist jargona ait bir kavram olarak karşımıza çıkan yabancılaşma (alienation) tüketimle dolaylı da olsa bir organik bağ içerisindedir. Zira modern tüketim, sembolik anlam sistemleri üzerine kuruludur. Bu sistemler modern tüketim mallarının tasarımlarında ve onlarla ilgili reklamlarda görülebileceği gibi, yaratıcılık olgusunun yabancılaşmış şekilleri üzerine kurulmuştur (Bocock 1997:56).

Bu durum yabancılaşmaya ait üç öğeden biri olan yaratıcı etkinliğin kaybı olarak görülmektedir. Zira Marx yeme-içme yönünde aynı olsa da hayvandan farklı bazı niteliklere haiz olduğunu söyleyerek bu durumu 'Türsel Varlık' kavramıyla açıklamaya çalışmaktadır. Marx tüketimin yabancılaşmasının bir parçası olduğunu zira üretimin nihai sonucu olmasının bunu gerektirdiğini söylerken türsel varlığın bulunduğu çevreye, kendine karşı olan dual rol örüntülerine vurgu yapmaktadır. Zira bir lokma bir hırka yolunda en fazla ısrarlı olanların bile, en yakın ve mahrem çevreleri ile baş başa kaldıkları an bütün o ayak bağlarının çözüldüğünü biliyoruz (Ülgener 1981:95).

Tüketim kültürünün yaşam tarzı haline dönüştüğü kapitalist ülkelerde mümkün olan en fazla üretmeyi amaçlayan bir toplumsal örgütlenme biçiminde kişiler doğrudan bir üretim, dolayısıyla bir tüketim aracı haline dönüşmektedirler. Böyle bir toplumda her şey tüketim ile anlam kazanmaktadır. Kişilerin boş zamanlarını değerlendirilmesi, eğlencesi ve hatta cinselliği bile tüketimin bir nesnesi haline gelmiştir. Hatta, toplumda kişilerin başarıları bile yüksek tüketim ile özdeşleşir olmuştur (Tolan 1980:237).

Tüketim toplumu varlığını devam ettirebilmek için nesnelere ihtiyaç duymakla birlikte onları yok etme ihtiyacı da hissetmektedir. Kişiler nesnelere tüketerek bir değer yaratmak iste-

mektedirler. Öyle ki tüketim toplumsal bütünlükten aykırılıkları suçlar hale gelmiştir. Tüketim aynı malların ve aynı maddi kültürel ürünlerin gittikçe artan paylaşımını ve tüketimini normal saymaktadır (Baudrillard 1997:67).

### 2.2. Sosyal Yapı ve Tüketim

Bir ülkenin soyut bir haritası hükmünde olan sosyal yapı, tüketimin pozitif ya da negatif yönde izlediği seyri etkilemektedir. Zira birey içinde bulunduğu sosyal yapıyla zorunlu bir ilişki içindedir. Bu durumu şöyle açıklayabiliriz:

=>Sınıflar arasında harcama tasarruf ve satın alınan ürünler ve satın alınan mağazalar, markalar açısından farklılıklar görülür.

=>Sınıflar arasında, pazarlama eylemlerine karşı tepkiler ve ürünleri algılayış açısından değişiklikler vardır.

=>Tüketim Modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir belirleyicisidir.

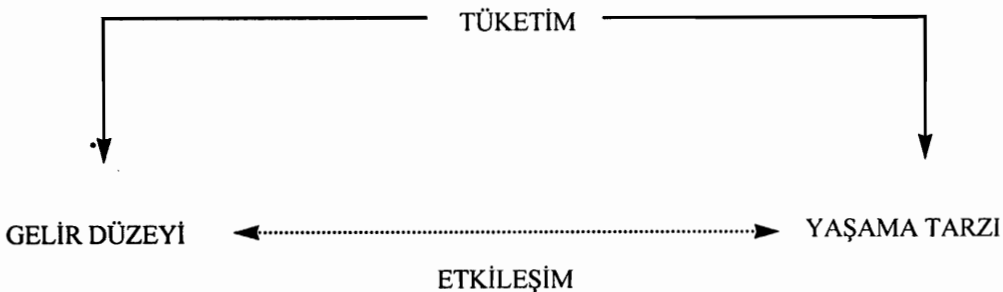
=>Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile satış mağazasının niteliklerini karşılaştırma da çok gerçekçidirler.

=>Alt sınıfta yer alan tüketiciler harcama biçimlerini gereksinim sıralamasına göre belirler. Gösterişçi harcama biçimi, üst sınıfın bir özelliğidir (Arıkan ve Odabaşı 1995:82).

O halde sosyal yapıya bağlı olarak ortaya çıkan tüketimin, iktisat sosyolojisi açısından bakıldığında gelir ile yaşama tarzının etkileşiminin bir fonksiyonu olduğunu ifade edebiliriz (Eke 1982:428).

### 2.3.Tüketimi Etkileyen Tikel Etkenler

Tikelleştirilen bu etkenlerden arzular yalnızca beden biyolojik işlevleri sonucu değil, kültürel kavram ve göstergelerin, beden cinsel ve erotik etkinlik kapasitesi ile bağlantı kurdukları noktada üretirler (Bocock 1997:94). Bu paralelde tüketim arzuları destekleyici mahiyet arz ederken şu da bu şekilde insan isteğinin tatminidir. Ve kapitalist sistemin üretkenliğinin, bu piyasaya katılanların isteklerini arttırıcı yönde



bir seyir izlemektedir (Poole 1993:53). Bu seyir insanoğlunda agresif ve cinsellikle dolu olarak mala bağlayan ikinci bir doğanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnsan kendisine önerilenlerin kabul ettirildiği, sahip olma güdüsünün dikte edildiği ve tüketmek, uğraşmak, sürekli mal değişiminde bulunmak zorunda olan ve bunları biyolojik bir gereksinim olarak gören biri halini almıştır. Ve hiç şüphesiz ki kendisini bu faaliyetlerden alıkoyacak herhangi bir değişime karşı duracaktır (Bocock 1997:94).

Fantezi olarak nitelendirdiğimiz bu dünya, reel-yaşamı üzerindeki etkinliğini yitiren insan için, "yakının uzak, uzağın yakın" kılınmasının en etkin, en zengin yolunun bulunması demek olan kitle iletişim araçları ile yeni bir boyutun da içine girmiştir (Oskay 1983:179).

### 2.4. Tüketim ve Rasyonalite

Rasyonel davranış; düşünerek, akla uygun davranışta bulunmak demektir. Ortalama bir tüketici, gelirini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak mal ve hizmetlerin seçimini en iyi şekilde yapar. Kendisine en büyük tatmini sağlayacak satın alma kararı verir (Arıkan ve Odabaşı 1995:93).

Bu tanımlama optimist kavramsal çerçeveye örtüşürken tüketim toplumunda insanı tüketen bir hayvan olarak değerlendiren anlayışla taban tabana zıttır. Çünkü bu anlayışa göre insan başını ve sonunu bilmediği, ama bir şekilde kendisi için zorunlu gördüğü tüketim harcamalarını bir kılıf uydurmaktadır (Demir 1993:44).

Tüketim ihtiyaçların tatminini sağlarken bireye bu ihtiyaçların neler olabileceği konusunda pek seçim hakkı vermemektedir. Bütün bunlara ek olarak tüketim alışkanlık yapmaktadır. Her lüks, kısa sürede bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmakta ve yeni bir lüks bulma yolunda bize yeni bir kapı açmaktadır.

Diğer taraftan metayı eşyaya dönüştürerek onu yücelttiğini sanan eski eşya toplayıcısı antik-tutkunu insan, kendisini, eşyaların kullanımca yararlı olma boyunduruğundan azad edildiği eski ve bu dünyadan uzak bir dünyada yaşama olanağına, bu nedenle, olsa olsa, bir illüzyon olarak ulaşabilmektedir. Yaşamak iz bırakmak olarak sayıldığı için, iç dünyada olan da, örtüler, kutular, koltuklar, biblolar, çerçevesiz resimler hem konuttaki izlerdir, hem de illüzyon olarak yaşanan bir yaşamda bırakılabilen izlerdir. Dış- gerçeklik ise, bu illüzyon sayesinde dokunulmazlık kazanmaktadır bu illüzyon sürdükçe (Oskay 1983:185). Ne var ki, reel-yaşamı üzerindeki egemenliğini yitiren insanın içine çekildiği bu iç dünyası, çok geçmeden, reel-

yaşama katlanabilmek için gereken yoğun bir anomie'nin her yanı kapladığı güçsüz, sinik ve suçluluk ve karşıtlık duygusunun iç içe girdiği karanlık bir yer altı dünyasına dönüşmüştür (Oskay 1983:185-186).

### 2.5. Tüketicinin Toplumsal Bağlantısı

Tüketici yaşadığı toplumsal gruptan bağımsız olarak algılanamayacağı için yaptığı harcamalarında mutlaka toplumsalın bir etkisi olacaktır. Zira kimlik değerlerini zenginleştirmek isteyen insanlar eylemlerini yöneltebilecekleri üç yola sahiptirler. Bu yollardan birincisi tüketiciyi dışarıdan zorlayan referans gruplarıdır. Bu durum sosyal tabakanın bir uzanımıdır. İkincisi ise bir gruba ait olmanın sembolleri olan kimlik zenginleştirici etkenlerdir. Şarap sevenler gibi. Üçüncü olarak karşımıza bu iki yolun destekleyicisi konumunda olan narsislik eğilimi çıkmaktadır (Warde 1992:50).

Böylece tüketim toplumu, markaların evlerde kullanılan sözcükler haline geldiği paketli, işlenmiş gıdaların yaygın şekilde kullanıldığı (During 1998:14) bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tabii, bu konuyu böyle odaklamak, genelde kültürün kaderi, özelde de postmodern çağda toplumsal bir düzey olarak kapitalist kültürün işlevi gibi daha gerçek bir konuyu gündeme getiriyor. Yukarıdaki tartışma her şeyiyle, postmodern diye adlandırmakta olduğumuz olgunun geç kapitalizm dünyasında kültür alanının -toplumsal işlevinde ciddi bir değişimi de içeren- köklü bir mutasyondan ayrılmaz olduğunu, ve ancak böyle bir mutasyon varsayımıyla birlikte düşünülebileceğine işaret etmektedir (Jameson 1990:108).

## 3. TÜKETİM VE BİREY

### 3.1 Tüketici Kimliği

Tüketici, kişisel arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya bu kapasiteye sahip olan birey (Arslan 1993:41) olarak tanımlanmaktadır. Daha yalın bir şekilde tüketim amacıyla mal ve hizmetleri alıp-kullanan olarak kavramlaştırılabilir. Bu tanımlama tüketicinin sosyal bir kişilik olmasının yanı sıra, bireysel olarak da var olduğunun ve selektive şansına sahip olduğunun bir göstergesi durumundadır. Tüketici kimliği bu açıdan bakıldığında sosyal bir kimliği olan ve bunu özgül iradesiyle kontrol edebilen ve bu paralelde mal ve hizmetlerden yararlanabilen bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici kimliği bir insan davranışı olarak her

türlü değişkene açık olduğu halde süreç olarak sadece tüketimle sınırlıdır. Tüketici kimliği temelde tüketicilere etki eden iç ve dış değişkenler tarafından belirlenmektedir. Algılama, kişilik tutum, öğrenme gibi iç değişkenler ile sosyo-kültürel etmenleri kapsayan dış değişkenleri bunlara örnek verebiliriz.

### 3.2. Rasyonel Bir Tüketici Profili

Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal katmanlaşma içindeki yerini belirleyici bir nitelik ve özellik taşımasıdır. Kişilerin yüz yüze gelerek ilişki kuramadıkları, ya da yüz yüze geldiklerinde bile birbirlerini algılayamadıkları, önceden birbirleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları toplumlarda, kişiler üyesi görünmek istedikleri toplumsal katmanın tüketim normlarını uygulamakta ve bu normlara uygun düşün biçim ve yoğunlukta tüketme çabası içerisinde girmektedirler (Inceoğlu 1988:99-110).

Tüketim eylemi içerisinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız vb. kitle iletişim araçlarıyla kodlanmış bir vaziyette bize ulaşmakta ve yeniden inşa edilmektedir. Böylece duygularımızda bize ait olmaktan çıkmaktadır (Topçuoğlu 1995:182).

Bu durumda rasyonel bir tüketicinin kendine sorması gereken soru şu olmalı, yoksulluk ve geçim sıkıntısının üzerinde fakat tüketici yaşam tarzının altında olan bir yaşam düzeyi var mıdır? (During 1998:8) Ve cevap verirken bu perspektifi göz önünde bulundurmalıdır. Zira bu durum gerek ekolojik çöküntünün önlenmesinin gerekse akılcı bir harcama profilinin temelini oluşturmaktadır. Yani rasyonel bir tüketici doğaya saygılı, gelir-gider dengesini sağlayan, harcamalarında çevreyi ve bağlı bulunduğu kültürü yadsımayan bir özne olmalıdır.

### SONUÇ

Şimdiye kadar tüketimin ne olduğu, nasıl geliştiği ve toplumsal bağlantıları üzerinde durduk. Bundaki amacımız mikro düzeyde yaşadığımız toplumun makro düzeyde gezegenimizin yaşanılabilir hale nasıl getirilebileceğini betimlemektir. Bu durum bize şunu gösterdi, birey tatmini tüketimde değil boş zamanları değerlendirilmede, insan ilişkilerinde ve maddi öğelerin ağırlıklı olmadığı alanlarda aradığında idealleşme yolunda olumlu bir adım atmaktadır Burada makro düzeyde alınacak tedbir ev ve yerel toplum ekonomilerini yeniden canlandırmak ve tüketime daha az bağımlı bir kültür ortaya koymak olacaktır. Bu görevde makroskobik yapının şekillendiricisi olarak ilk göze çarpan devlete aittir. Zira artık tüketim düzeyi gelişmişlik

parametresi olmaktan bir hayli uzaklaşmıştır.

Günümüzdeki tüketim, temel ihtiyaçların karşılanmasından çok, kişilerin toplum içindeki yerini, konumunu belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki geçerli konuma tüketim yoluyla ulaşabileceği, tüketiciler bildiklerinin bunun bir ölçüsü olduğu fikri, zihinlerimize reklamlar aracılığıyla yerleştirilmektedir. Dünyanın bir çok yerinde kapitalizmin ekonomik ve kültürel açıdan egemen duruma gelmesi, kapitalist sisteme sahip olmayan ülkelerde bile insanların kapitalist bir tüketim eğilimi ve arzusuna sahip oldukları gerçeğini ortaya koymaktadır.

### KAYNAKLAR

- Arıkan R ve Odabaşı Y (1995) Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci, AÖ.F, Yayını, Eskişehir.
- Arslan H (1993) İslam da Tüketicinin Bilinçlendirilmesi, İktisat ve İş Dünyası (Der), İz Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J (1997) Tüketim Toplumu, Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bocock R (1997) Tüketim, Dost Kitapevi. Ankara.
- Bora T (1990) Tüketici Boykotları Ve Alternatif Bir Tüketicinin Korunması, Birikim Derg, 14.
- Demir Ö (1993) Homo Tüketicus, İktisat ve İş Dünyası, İz Yayınları, İstanbul.
- Douglas M ve Isherwood B (1999) Tüketimin Antropolojisi, Dost Kitapevi, Ankara.
- During A (1998) Ne Kadarı Yeterli?, Tübitak-Tema Vakfı Yayını, Ankara.
- Eke B (1982) Tüketimin Sosyolojik Anlamı, İ.Ü İktisat Fakültesi, Sosyal Siyaset Konferansları, 31.Kitap, İstanbul.
- İnceoğlu M (1988) Reklamda Ethique Sorunu-na Sosyo- Psikolojik Bir Yaklaşım, A.Ü. BYYO Yıllığı, Ankara.
- Jameson F (1990) Postmodernizm Ya Da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı, Postmodernizm, Necmi Zeka (der), Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Kostak H (1996), Moda ve Tüketici, T.S.E. Yayını, Tüketici Bülteni, 101, Ankara.
- Murdock G (1994) İletişim, Modernlik ve İnsan Bilimleri, Medya, İktidar, İdeoloji, Mehmet Küçük (der), Ark Yayınları, Ankara.
- Oskay Ü (1983) Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı Ve İdeolojik İşlevleri Üzerine, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Korkmaz Alemdar ve Raşit Kaya (der), Savaş Yayınları, Ankara.
- Poole R (1993) Ahlak ve Modernlik, Ayrıntı Yayını, İstanbul.
- Tolan B (1980) Çağdaş Toplumun Bunalımı:

## Sosyal Bir Değer Olarak Tüketim (104-109)

Anomi ve Yabancılaşma, A.İ.T.İ.A, Ankara.  
Topçuoğlu NN (1995) Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara.  
Tüketici Bülteni Komisyon Raporu (1997) Sürdürülebilir Tüketim, 110, Ankara.  
Ülgener FS (1981) İslam, Tasavvuf ve Çözümleme Devri İktisat Ahlakı, Der Yayınları, İstanbul.

Warde A (1992) Üretim Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar, Birikim Yayınları, İstanbul.  
Weber M (1997) Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu, Zeynep Arıoba (çev), Hil Yayınları, İstanbul.  
Yiğitbaşı Ş (1989) Mikro İktisat, S.Ü. Yayınları, Konya. ■