

# TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE BİREYSEL, TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

HISTORICAL DEVELOPMENT PROCESS OF CONSUMPTION  
CULTURE AND INVESTIGATION OF INDIVIDUAL, SOCIAL AND  
CULTURAL EFFECTS

**Esat İLTER**

esatilter@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3443-4643>

**Atf/©:** İlter, Esat (2019). *Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi*, Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl 12, Sayı 2, ss.461-476

**Citation/©:** İlter, Esat (2019). *Historical Development Process of Consumption Culture and Investigation of Individual, Social and Cultural Effects*, Erzincan University Journal of Social Sciences Institute, Year 12, Issue 2, pp.461-476

Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Erzincan University Journal of Social  
Sciences Institute

SBDER-31, Aralık-December 2019 Erzincan

E-ISSN-2148-9289

Makale Türü-Article Types : Araştırma Makalesi-Research Article

Geliş Tarihi-Received Date : 26.08.2019

Kabul Tarihi-Accepted Date : 23.12.2019

Sayfa-Pages : 461-476

<http://dergipark.gov.tr/erzisosbil>

This article was checked by *iThenticate*

# TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ VE BİREYSEL, TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

## *Historical Development Process of Consumption Culture and Investigation of Individual, Social and Cultural Effects*

Esat İLTER

### **Öz:**

*Pek çok disiplin açısından ilgi uyandıran ve odak noktası haline gelen tüketim olgusu, geçmişten bugüne değişiklikler göstermiş olup, özellikle de kapitalizmin yükselişe geçtiği sanayi devrimi sonrasında hem bireylerin hem de toplumların hayatlarını etkileyen çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Bunun sonucunda da, her alanda kendisini bize gösteren ve tüketme eylemine her an bizi teşvik eden bir yapı halini almıştır. Bu durum, öncelikli olarak akla gelen ekonomik boyutunun yanında sosyolojik boyutunun ekonomik boyutundan daha baskın bir olgu haline gelmesini sağlamıştır. Tüketim olgusu, bireylerin kendileri, diğerleri ve toplumsal konumları ile ilgili algı düzeylerini önemli ölçüde etkileyen bir kültürel kodlar bütünlüğü olarak, içerisinde hem maddi kültür öğelerini barındırır, hem de soyut düzlemde bir anlamlandırma sistemi olarak işlev görmektedir. İlgili literatür taraması yöntemiyle, tüketim kültürünün etkilerine dair çıkarım yapılmıştır. Bu bağlamdan yola çıkılarak, araştırmanın amacı; tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Tüketim Kültürü, Tüketim Toplumu.

### **Abstract:**

*The phenomenon of consumption, which has aroused interest in many disciplines and has become the focal point, has changed from past to present and has become a very important factor affecting the lives of both individuals and societies, especially after the industrial revolution in which capitalism has risen. As a result, it has become a structure that shows itself to us in every field and encourages us to the act of depletion at any time. This situation has made the sociological dimension more dominant than the economic dimension as well as the economic dimension that comes to mind primarily. The phenomenon of consumption, as a totality of cultural codes affecting individuals' perceptions about themselves, others and their social positions, contains both material cultural elements and functions as a system of meaning on the abstract level. The relevant literature review method was used to infer the effects of consumption culture. From this context, the aim of the research is; historical development process of consumer culture and individual, social and cultural effects.*

**Keywords:** Consumption, Consumption Culture, Consumption Society.

## **1. GİRİŞ**

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi şeklinde tanımlanan tüketim, sadece iktisadi bir olgu değil; aynı zamanda farklı ülkeler ve toplumlarca benimsenen sosyal ve kültürel değerlerle şekillenen, içinde bulunulan dönemin koşullarına göre değişen toplumsal bir olgudur.

Çünkü bireysel tercihlerin belirleniminde rol oynayan sosyal ve kültürel değerler, ihtiyacın toplumsal boyutunun bir göstergesidir. Baudrillard (2010:95) tüketimi toplumsal bir davranış, bir zorlama, bir ahlak ve toplumsal denetim işlevini üstlenmiş bir değerler sistemi olarak görür. Bu bağlamda “tüketim toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı”dır.

Tüketim kavramının kültürel anlam çerçevesini iki ana görüşle çizmek mümkündür: Birincisi, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye teslim edilmesi anlamına gelir. İkincisi, tüketicilerin bireysel beğenilerinin, toplumsal değerlerinin ve bireysel yaşam biçimlerinin ifadesi olan bir kültürün baskın hale gelmesi anlamında kullanılmaktadır (Çelik, 2009:25). Buna göre, tüketim kültürü kavramının kullanımı bugün iki farklı şekilde olmaktadır. İlk olarak, her toplumun yaşadığı gelenek, stil ve tüketim biçimini belirtmek için kullanılan bir tanımdır. Bu tanım, yerli kabilelerden en modern ve küreselleşen toplumların tüketim kültürlerine kadar tüm toplumlar için kullanılan genel bir tanıma kapsar. İkinci tanımlamaya göre ise, sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda var olan bir olgu olarak görülür. Bu yeni tanımlamaya göre tüketim kültürü denildiğinde post-modern dönemde olan toplumların kültüründen söz edildiği görülmektedir. Kavram başta Amerika olmak üzere, Japonya ve Avrupa ülkelerini kapsamaktadır (Orçan, 2004:17-18). Tüketim kültürü ile ilgili bu yorumlardan da anlaşılacağı üzere “tüketim” günümüzde salt ekonomik gerekçelerle değil sosyo-kültürel gerekçelerle de bağlantılıdır. Bireylerin arzuları, hazları, toplumsal konumları ve hatta kimlikleri tüketim tercihlerinin yansıttığı özelliklerdir. Toplumsal hiyerarşideki dikey hareketlenmeler, statü mücadeleleri de tüketim alışkanlıklarıyla sağlanmaya çalışılır; farklı gruplar/sınıflar arasındaki çatışmaların tezahürü imrenme, ödünç alma, gasp etme gibi eylemlerin temelinde şekillenmiş tüketim edimi yoluyla mümkün hale gelir. Mesafenin ve farklılaşmanın göstergesel savaşımındaki en önemli mühimmat olan “ihtiyaçlar ve tatminler” adeta sosyal bir buyruk gibi toplumun üst tabakalarından aşağıya süzülür. Bunun içindir ki -Baudrillard’ın vurguladığı gibi- “tüketici kitlesi yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz. İhtiyacın ‘standart ihtiyaçlar paketi’nde yerini alması daha önce ‘seçkin paket’ten geçmesine bağlıdır (Baudrillard, 2010:70).” Kapitalist toplumlarda malların birer damga işlevi üstlenmesi toplumsal statü mücadelesiyle doğru orantılı biçimde yeni malların arzını gündeme getirir. Yenilenme sınıflar arası ayırt edici göstergelerin yitirilmesine tepki olarak mesafenin yeniden tesis edilmesi için gereklidir. Yeni malların, moda uygun malların sürekli arzı ve statü işareti olarak bilinen malların alt tabakalardaki gruplarca aralıksız gasp edilmesi üst tabakaların kültürel ve simgesel sermaye edinmek adına (Featherstone, 2005:44-45) yeni mallara yatırımının devamlılığını sağlamaktadır.

Özetlemek gerekirse, tüketim kültürü pazar dinamiklerinin egemen olduğu, pazar ekonomisinin var olduğu toplumların kültürüdür. Bu nedenle tüketim kültürü “yeni üretici güçlerin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik gerektiren ekonomik bir dizgenin tekeli yeni yapılanmasıyla orantılı, yeni ve özgül bir toplumsallaştırma tarzıdır (Baudrillard, 2010:98).” Tüketim kültürü terimi simgesel üretim, gündelik tecrübeler ve yaşam pratiklerinin örgütlenmesinin kitlesel tüketime yönelik olarak yapılandırıldığı varsayımına dayanır. Bu yönüyle tüketim kültürünün, daha önceki tüketim tarzlarına karşıt biçimde kapitalizmin veya modernleşmenin değil, daha çok toplumların varlıklı olmalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Yanıklar, 2006:131). Tüketim kültüründe yalnızca maddi ürünlerin değil onların simgesel değerlerinin de tüketildiği göz önüne alınırsa insanların ihtiyaçlarını karşılarken malların işlevsel kullanımlarından çok sembolik değerlerle, anlamlarıyla ilgilendikleri söylenebilir. Bu durum temel ihtiyaçların karşılanmasının ardından tüketimin anlamsal ya da kültürel boyutunun nasıl bu kadar egemen hale geldiğini açıklar niteliktedir.

Bu bağlamdan yola çıkılarak, araştırmanın amacı; tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci ve Türkiye’de bireysel, toplumsal ve kültürel etkilerinin incelenmesidir. İlgili literatür taraması yöntemiyle, tüketim kültürünün etkilerine dair çıkarım yapılmıştır.

## 2. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

### 2.1. Dünya'da Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci

Modern anlamda tüketiciliğin bileşenlerini 18. yüzyıla dayandırmak yanlış olmayacaktır. Akademik dizinde bu tarihlendirmeye ilgili birçok farklı görüş olsa da 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere'de, Fransa'da bugünkü Benelux ülkelerinde ve Almanya'yla İtalya'nın bazı bölgelerinde bir tüketim toplumunun varlığından sözedilebilmektedir. Kuzey Amerika'daki İngiliz kolonilerinde de bazı belirtiler görülmekteydi. Dolayısıyla tüketicilik, ticarete dayalı ekonominin en çok geliştiği ve küresel ürünlere ulaşmanın en rahat olduğu bölgelerde gelişmiştir. Tüketiciliğin ilk işaretleri, şeker piyasasının gelişmesine önem verilmesinde görülmektedir. Batıdaki zenginlerin şekerle olan büyük talebi genç orta çağlardan itibaren (15. yy gibi) artarak devam etmiştir. Bu talep, Güney Atlantik'teki Azor adaları ve daha sonra Amerika gibi Avrupa'nın yeni kolonilerinde şeker üretimini teşvik etmiştir. Bu üretim daha sonraları bilim insanlarıncı şekerin, dünyanın ilk yığın tüketim ürünü olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Zengingönül, 2012:41). Bu durum elbette ki gelişmiş bir tüketiciliğin başladığı anlamına gelmez fakat buradan çıkarılacak en önemli sonuç şudur ki, mutlaka gerekli olmayan bir gıdaya bağımlılık oluşturulmaya başlanmıştır. Bu da bugün ki tüketicilik furçasına bir başlangıç teşkil ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Modern sonrası dönem içerisinde kendini gösteren tüketim toplumu olgusu üzerine tarihsel incelemeler yapan Garand McCracken, tüketim olgusundaki gelişmeleri "tüketim devrimi" olarak yorumlar ve tüketim toplumunun kendisini gösteren emarelerinin Avrupa kökenli olduğunu söyler ve buna üç ayrı çalışmayı kanıt olarak sunar. N. McKendrick'in (1982) iddiasına göre; "Tüketim devriminin doğuşu 18. yüzyıl İngiltere'sinde olmuştur". R. H. Williams'a (1982) göre; "Yoğun bir tüketim gezegeni olarak nitelendirdiği Paris'te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşüm neticesinde tüketim devriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa'da". C. Mukerji (1983) ise; "daha farklı nitelikleri dikkate alarak tüketim devriminin kökenini 15. ve 16. yüzyılda, erken modern dönemde, hazcı tüketiciliği besleyen ve onu geliştirecek olan materyalist düşünceye, kapital mallara ve tüketiciliğin kendisine dayandırır."(Orçan, 2004:14-15).

İkinci Dünya Savaşından sonra yaygınlık kazanan "endüstri toplumu" kavramının yerine toplumu tanımlamayı amaçlayan birçok yeni kavram ortaya atılmıştır. Belirmeye başlayan bu yeni toplumu açıklamak için birçok tanım ortaya çıkmıştır. Toplumsal yapılarda gözlenen değişimi "açıklamak için öne sürülen tanımların bazıları yeni bir toplumsal yapının ortaya çıktığını vurgularken, diğerleri bir dönemin kapanmak üzere olduğuna" (Giddens, 1994:10) vurgu yapmaktadır. Kapitalist Ötesi Toplum, Bilgi Toplumu-Post-Capitalist Society-Knowledge Society (Peter F. Drucker), Kıtık Sonrası Toplum - Post-Famine Society (Murray Bookchin), Uygarlık Sonrası Toplum – Post-Civilization Society (Kenneth Boulding), Sanayi Sonrası Toplum - Post Industrial Society (Daniel Bell), Modernlik Sonrası Çağ – Post-Modern Era (Amittai Etzioni), Burjuva Sonrası Toplum – Post-Bourgeois Society (George Lichtheim), Ekonomi Sonrası Toplum – Post- Economy Society (Hermans Kahn), Kişisel Hizmet Toplumu – The Personal Service Society (Paul Holmes), Ağ Toplumu – Network Society (Manuel Castells), Bilişim Toplumu – Information Society (Yoneji Masuda), Teknokratik Çağ – Technocratic Age (Zbigniew Brezinski), Hizmet Sınıflı Toplum – Service Class Community (Ralf Dahrendorf) bu tanımlardan bazılarıdır.

2000’li yıllarda ise yükselen yeni dönemi tanımlamak için “sanal toplum”, “dijital ekonomi”, “enformasyon ekonomisi” ve “yeni ekonomi” gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Post-endüstriyel dönüşüm sürecinde “enformasyon toplumunda tarım, sanayi, hizmetler gibi üç sektörün yanına bir dördüncü sektör olarak bilgi işçilerinin oluşturduğu enformasyon sektörü giderek artan bir öneme sahip olacaktır. Ve bu toplumlarda başarı ya da başarısızlık bütünüyle bilgiye bağlı hale gelmiştir” (Bozkurt, 2006:20-27). Weber bu durumu gündelik yaşamın akılcılaşması olarak adlandırır.

*“Weber, akılcılaştırma kuramının, bir zamanlar toplum yapısında hakim olan akıl dışı etkenlerin -ki bunlar büyü, gizem, vb., unsurlar olabilir- yerini modern akılcılaştırma sürecinin ve sistematikliğin aldığı; bunların da tüketim pratiklerini şekillendirdiğini kabul eder. Bu aynı zamanda, modernizmin de temel öngörüsüdür. Modernizm, Batı aydınlanmasının ekonomi, kültür, sanat ve gündelik hayatta, geçmişin mistik, büyü, büyü yapısını ortadan kaldırdığını ileri sürer. Sistematik ve makine gibi işleyen bir bürokrasi, bürokrasinin denetim unsurları ve otorite yapıları, büyü, kapitalist yapının dışına atılmıştır. Bu durum, büyü’nün bozulması olarak ifade bulur. Bu görüşe paralel olarak, Weber’in tüketim kuramında ‘oldukça’ nesnel yapılar olan tüketim araçlarında ‘büyü’nün yeri yoktur” (Ritzer, 2000:107).*

Weber’in araştırma ve yazılarında temel bir tema olarak yer alan ve akılcılaştırma olarak adlandırılan bu süreç; kapitalizmin, bürokrasinin ve hukuk devletinin ortaya çıkışının temelini oluşturmaktadır. Aynı zamanda iktisadi yaşam, hukuk, idari yapı, din, bilim ve sanat da tüm bu süreçten etkilenmektedir. Bu açılardan değerlendirildiğinde akılcılaştırma sürecinin temelinde, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkilerinde, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla hâkimiyet kurmak için giderek bilimsel bilgiye daha fazla başvurmaları yatmaktadır. Akılcılaştırma ve araçsal akılsallık, giderek modern dünyaya egemen olmakta ve bu yönelim insanları manipüle edilebilir ve hesaplanabilir nesnelere indirgemektedir Böylece geleneksel yapı bir modernleşme ve sonrasında post-modernizm aşamalarıyla dönüşüme girmektedir. Bu dönüşüm birey ve toplumun her alanında kendini göstererek tüketim toplumuna doğru bir evrilmeyi getirmektedir (Yanıklar, 2006:171-72).

## **2.2. Türkiye’de Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci**

Araştırmanın amacı kapsamında ele alınan Türkiye’de tüketim kültürünün tarihsel gelişim süreci; Osmanlı Dönemi, Cumhuriyet’in ilk yılları dönemi ve 1980’den günümüze olan dönem olarak üç ayrı başlık altında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Türkiye’deki tüketim kültürünün gelişim seyrine bakılacak olursa bunun Batı’ya öykünme sürecinde şekillendiği görülür. Türkiye’de tüketici kültürünün oluşumu Batılılaşma Projesi ile birlikte ele alınmaktadır (Akbulut, 2006:82).

### **2.2.1. Osmanlı Döneminde Tüketim Kültürü**

Türkiye’de tüketim kültürünün Avrupa’dan sonra filizlenmeye başladığı görülmüştür. Bunun en önemli nedeni dini inançlardır. Müslümanlıktaki dayanışmacı cemaat anlayışı ve fani dünyada şaşaa istemenin ayıplanması tüketim ile arasına mesafe koyan bireylerin yetişmesine sebep olmuştur. Ekonomisinin büyük bölümü tarımsal üretime dayalı Osmanlı İmparatorluğu’nda hem saraya tanınan tüketim olanaklarından halkın yoksun bırakılması hem de dinsel temelli “kanaatkârlık” duygusunun gelişmiş olması tüketimin yayılmasını engelleyen unsurlardır. Bu dönemde toplumda sermaye birikiminin olmaması da tüketim eğilimlerini zayıflatan bir diğer olgudur (Aydoğan, 2005:64).

Osmanlı Devleti'nde günlük yaşam ilişkilerinde tüketimin belirgin bir biçimde ortaya çıkmasında Avrupa ile kurulan siyasi ve sosyal ilişkilerin çok fazla etkisi olmuştur. Nitekim ilk batılılaşma hareketlerinin bu tür ilişkilerin bir sonucu olarak gerçekleştiği bilinmektedir. Osmanlı halkı genelde tarım ve hayvancılıkla geçinmiştir. Tüm imparatorluklarda olduğu gibi Osmanlı'da da geçimlik ekonomi esas olmuştur. Halkın ürettiği mallar, ancak günlük tüketimi karşılayacak boyutla sınırlı kalmıştır (Coşkun, 2011:24-28).

Osmanlı toplumunda servet biriktirmek ve kâr elde etmek için Osmanlı'daki tüketim karşıtı tutumun nispeten yumuşamaya başlaması 19. yüzyılın ikinci yarısında Batı ile yakın ilişkilerin yaşanmaya başladığı döneme rastlar. Bu dönemde Selanik, İstanbul, İzmir gibi kentlerde ekonominin paraya dayalı hale gelmesi ve ticaretin canlanması geleneksel yapıların değişmesine ve Osmanlı burjuvazisi denen yeni bir toplumsal sınıfın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İstanbul'da, sakinlerinin etnik kökenine bağlı olarak farklı semtlerde farklı tüketim anlayışları gözlenmiştir. Örneğin binden fazla yabancı kökenlinin yaşadığı Pera ya da Beyoğlu Batı normlarının egemen olduğu bir bölge iken Haliç'in güneyindeki kesim ise geleneksel alışkanlıklarını sürdürmüştür. Bu dönemde Osmanlı'nın artan dış ticareti sayesinde ekonomi Batı ile bütünleşmiş ve kanaatkârlığa dayalı geleneksel yaşam değişmiştir (Toprak, 1995:28).

Orçan'a göre (2008:82-88) Osmanlı'da tüketim kültürüne öncülük eden diğer kesimler de şunlardır: Birincisi, tüketimi üst tabakada olmanın bir göstergesi olarak kullanan devlet yöneticileridir ki -bunların başında saray, çevresi ve paşalar gelmektedir. Özellikle saraydakiler, bir üst sınıf olarak sahip oldukları ayrıcalıklı konumlarını tükettikleri lüks ve yabancı eşyalarla göstermeye çalışmışlardır. İkincisi, uzun bir süre Avrupa'nın farklı kentlerinde yaşamış, oranın yaşam tarzına adapte olmuş bulunan ve alafranga tüketim biçimleriyle kendilerini farklı göstermeye çalışan diplomat, bürokrat ve üst düzey memurlardır. Nitekim batılılaşma hareketlerinde bu kesimin etkisi fazla olmuştur. Üçüncüsü, bujuva özentileri, azınlıklar ve tüccarlardır. Azınlıklar önemli oranda ekonomik güce sahip kesimlerin başında gelmiştir. Bu kesimler, sahip oldukları servetlerle hem tüketimin izleyicileri hem de taşıyıcıları olmuşlardır. Dördüncüsü, tarihte Jön Türkler ve Yeni Osmanlılar olarak geçen ve genellikle eğitimlerini yurtdışında tamamlamış olan gençlerin oluşturduğu bir kesimdir. Son tüketici kesimi ise babadan kalma mallarla alafranga bir yaşam sürmeye çalışan mirasyediler olmuştur.

### **2.2.2. Cumhuriyet'in Kuruluş Yıllarında Tüketim Kültürü**

Türkiye Cumhuriyeti devleti Osmanlı toplumunun hem mirası üzerine kurulmuş hem de o mirastan kökten bir kopuş yaşamıştır. Erken cumhuriyet döneminde hayata geçirilen ve esasen toplumsal gelişmeyi amaçlayan inkılâplar, yapısal değişiklikler içermiştir. Kültürel inkılâp adı altında uygulanan bu değişiklikler, halkın düşünüş ve yaşam biçimini dönüştürmeyi hedeflemiştir. Cumhuriyet döneminde ise Batılı değerler kurumsallaşmış ve toplumun üst tabakalarınca benimsenmiştir. İmparatorluktan milli bir devlete geçişin sağlandığı bu dönemde bireylerin yaşam tarzı, giyim kuşam, eğlence ve müzik gibi alışkanlıkları yeni değerler doğrultusunda değiştirilmeye çalışılmıştır (Aydoğan, 2005:65).

Cumhuriyet Türkiye'sinde tüketimin kitleleşmesi, ancak 1950'lerden sonraya kalmıştır. Bu yıllarda tüketim, Türk toplumunun Batı medeniyetine öykündüğünü çok net bir şekilde yansıtan temel bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, ithal ikamesi anlayışından dolayı farklı türdeki malların kitleselel üretiminin sağlanamaması, pazarlama ve reklam hizmetlerinin henüz gelişmemiş olması, kent nüfusunun kır nüfusuna göre düşük bir

seviyede kalması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmaması ve bununla bağlantılı olarak da moda olgusunun geniş kitlelerde yer edinmemesinin yanı sıra, tüketici grubunun mal talep etmede yeterli ekonomik güce sahip olmamaları, Cumhuriyet'in ilk dönemlerinden İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar ki süreçte, geniş bir tüketici kesiminden söz etmek mümkün değildir (Yanıklar, 2006:68).

1950'lerle beraber Türk demokrasisi hem çok partili sisteme geçmiş hem de devletçiliğe dayalı iktisadî yapı yerini liberal ekonomiye bırakmıştır. Bu gelişmeler Türk siyasetini ve ekonomisini derinden etkileyerek, halk arasında tüketime dayalı bir yaşam tarzının yayılmasını sağlamıştır. Zira bu dönemde Demokrat Parti iktidara gelmiş ve Amerika ile yapılan anlaşmalarla yabancı sermayenin akışı hızlanmıştır (Timur, 2006:34). Daha öncede belirtildiği gibi Türkiye'de tüketim alışkanlıkları Batı'yı taklit yoluyla yerleşirken, küreselleşme, modernleşme vb. makro süreçlerin de tüketim alışkanlıklarında önemli bir etkisi söz konusudur. Aynı zamanda Amerikan hayranlığının başladığı yıllar ABD-Türkiye İktisadi İşbirliği Anlaşmasının hayata geçirildiği yıllardır. Bu çerçevede başlatılan yardım sayesinde büyük kentlerde ve egemen sınıflar arasında bir mal bolluğu yaşanmış ve tüketim hırsı kamçılanmıştır. 1960-1970 yılları arasında ise tüketim alışkanlıkları yerleşmeye başlamış, tüketim bireyin kimliğinin tanımlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bu dönemde tüketim ideolojisinin yaygınlaşmasında Amerikan yaşam tarzını öven yayınların etkisi büyüktür (Oktay, 1993:70).

Türkiye'de 1950-1970 yılları arasında tüketimin büyümesinin ve yayılmasının nedenlerini dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomi politikalarından (Keynes'ci politikalarından) etkilenmiş olmasına, tarım kesiminde gelirlerin artmasına bağlı olarak yeni zenginlerin ortaya çıkmasına ve bunların tüketime yönelmesine, son olarak ise kentleşmenin hızlanmasıyla kente gelenlerin kentin tüketim kalıplarını benimsemesine bağlayan görüşler bulunmaktadır. Tüketimi etkileyen diğer gelişmelerin arasında yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberlerinde getirmeleri ve dinin kamusal alana (siyasete-eğitime) geri dönmesi sayılabilir (Zorlu, 2006:23-24).

1970'lere gelindiğinde Türk tüketim kültüründe özellikle şehir merkezlerinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Sanayileşme, modernleşme ve kentleşme süreçleri Türk toplum yapısını ve geleneksel değerlerini etkileyerek Avrupa yaşam biçimine yönelik bir eğilimi meydana getirmiştir. Kent merkezlerinde ithal ürünlerin mağaza vitrinlerini süslemesi, siyah beyaz televizyonun kullanılması, eğlence ve tatilin yaygınlaşması, halkın artan oranda lüks eşyalara rağbet göstermesi, araba ve elektrikli ürünlerin kullanımının artması gibi sosyal yaşamda tüketim ağırlıklı bir yaşam tarzı yayılmaya başlamıştır. Maddi kültürde yaşanan bu değişimi bir süre sonra aile ve din gibi manevî değerleri besleyen kurumlar da takip etmiştir. Toplumda sosyal dayanışma ve yardımlaşma duyguları zayıflamış, aile değerlerinde çözümler başlamıştır. Ev ekonomisine dayalı kanaatkâr tüketim pratikleri, yerini bireysel tüketim alışkanlıklarına bırakmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:17-20).

### **2.2.3. 1980'den Günümüze Tüketim Kültürü**

24 Ocak 1980 Kararları ile hayata geçirilen yapısal reformlar, başta ekonomik olmak üzere sosyal ve kültürel alanda ciddi dönüşümlere yol açtı. Döviz darboğazının aşılması için ihracatın artırılmasını amaçlayan bu kararlar, bir yandan Türkiye'de ithalatın kontrol altına alınamaması yüzünden gelir adaletsizliğine neden olmuş, diğer yandan Türkiye'nin serbest piyasa ekonomisine geçmesini ve dünya ile bütünleşmesini sağlamıştır. Aslında bu kararların

alınma nedenlerinden biri de, gelişen dünya ekonomisinin Türkiye'yi bir pazar olarak görmek istemesi ve sermayenin kendisine yeni tüketiciler bulmaya çalışmasıdır. Nitekim bu kararların bir sonucu olarak uluslararası kuruluşlarla yapılan anlaşmalar sonucunda Türkiye, hem ciddi bir borç yükü altına girmiş hem de aşırı ithalat nedeniyle de tüketici bir topluma dönüşmüştür. Türkiye, sanayileşme stratejisinin ve planlamanın olmadığı, adeta üretimin değil tüketim ve ticaretin özendirildiği bir politikaya zorlanmıştır. (Kırdar, 2012:28-29).

1980'li yıllarda Türkiye'de tüketim kültürü ile ilgili gelişmeler hız kazanmıştır. Türkiye'de 1980'li yılların ikinci yarısında "tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş" başlamıştır (Aydoğan, 2009:211). Toplumdaki yerleşik değerlerin tüketim odaklı değerlerle alt üst olduğu bu dönemde tüketebilmenin bir ayrıcalık ve statü göstergesi olduğu medyanın yayınlarında da sıkça işlenmiştir (Aydoğan, 2005:69).

1980 yılından itibaren ticaretin ve finansmanın serbestleştirilmesi ile tüketici ürünlerinin çeşitliliği ve sayısı olağanüstü bir şekilde artmıştır. Nispeten yükselen gelir sınıfları bu dönemde lüks tüketimin alıcısı olmuştur. Aynı dönemde, artan kitle iletişim araçları sayısı ile tüketici kültürünün toplum üzerindeki baskının artmasına neden olmuştur. Bu dönemde önemli bir değişiklik, televizyon ve radyo alanındaki devlet tekeli ortadan kalktığı için özel televizyon ve radyo sayısının kademeli olarak artmasıdır (Bali, 2009:30).

Özellikle 1980'lerin ortalarından itibaren gelişmeye başlayan ve 1990'larda erginliğe ulaşan tüketim olgusu bireysellik, farklılık, lüks yaşam tarzı, az ile yetinmemek, sınıf atlama gibi değerleri öne çıkarmıştır. 1990'larda büyük alışveriş merkezlerinin açılması ve halkın buralara olan yoğun ilgisi Türkiye'nin sözü edilen dönemde tüketim kültürünü benimsediğini kanıtlar durumdadır (Dağtaş, 2003:184).

Türkiye'nin henüz üretim sorununu çözmemiş ve endüstri toplumu değerlerini benimsememiş olması birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Endüstriyel değerlerin tam yerleşmemiş olması bunların kalıntı feodal değerler sistemi tarafından büyük ölçüde yozlaştırılmış olmasından kaynaklanır. Üretim hacmini fazlasıyla aşan bir talep patlaması kapitalist ve teknolojik yetersizliği gün yüzüne çıkarmıştır. Endüstriyel değerlerle kalıntı feodal, kırsal değerler melez bir kültürün oluşumunu tetiklemiştir. Endüstriyel değerlerin bir bütünlük içinde benimsenmeden kapitalist sistemin kazancı ve parayı önceleyen ilkeleri topluma egemen olmuş; bu ise toplumsal değer yozlaşmasını hızlandırmıştır (Kongar, 1993:293).

Tüketim kültürünün özellikle küreselleşme politikalarıyla birlikte ulusaşırı bir noktaya ulaşması sermayenin uluslararası hareketleri ve toplumsal yapıların kapitalizmin çıkarlarına uygun olarak yeniden biçimlendirilmesi ile mümkün olmuştur. Günümüzde yeni pazarların varlığı sistemin devamı için elzem bir kaynaktır. Bu yüzden az gelişmiş veya gelişmekte olan toplumların da bu çerçevede yapılandırılacağı açıktır.

### **3. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİREYSEL VE TOPLUMSAL ETKİLERİNİN İNCELENMESİ**

Tüketim kültürünün zaman içinde anlamsal boyutta geçirdiği değişime bakılarak farklı tüketim tarzlarının oluşumunu gözlemlemek olasıdır. Farklı tüketim tarzları farklı kişiliklerin, amaçların, isteklerin dışavurumuna hizmet eden bir toplumsal etiket görevini üstlenmiştir. Günümüzde tüketim edimi salt ihtiyaç noktasında değil zevkler, tercihler ve istekler açısından da önem taşımaktadır. Bireylerin tüketim edimini gerçekleştirirken yaptıkları seçimler aslında



bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur. Başka bir ifadeyle içinde yaşanılan toplum, kültür ve değerler dizgesi insanların bilincini, tercihlerini ve zevklerini şekillendiren etmenlerdir. Maddi kültür bir toplumdaki düşünce ve değerler bütününe nesnel yapısını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda, simgesel ve soyut düzlemdeki algıları da şekillendirir. Böylece sahip olunan/olunmak istenen ürünler toplumsal gösterge ve simge taşıyıcısı durumuna gelir; bireyler bu ürünleri taşıyarak, satın alarak toplumsal iletişimi sağlarlar, çevreye kendileri ile ilgili bir mesaj verirler ve belli bir süre sonra bireysel tercihleri belirleyen bu mekanizma adeta normatif bir baskı aracına dönüşür. Kültürel anlamların bireysel ya da kolektif iletişimi yönlendirdiği gerçeği tüketim alışkanlıklarının kitlelere benimsetilme aşamasını anlamaya yardımcı olabilir. Tüketim toplumunda kültür dünyasındaki anlamlar reklam ve moda yoluyla ürünlere aktarılır, ürünlerin satın alınması ve kullanılması ile de tüketicilere iletilmiş olur (Köse, 2010:45-46).

### 3.1. Sembolik Açıdan Tüketim Kültürünün Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Kapitalist sistemin devamı için kitlesel tüketimin can simidi olarak görülüp bireylerin bu yönde manipüle edildiği günümüzde tüketimin ekonomi temelli tanımından çok toplumsal, psikolojik ve kültürel saiklerle belirlenmiş tanımı öne çıkmaktadır. Yaşamsal ihtiyaçların karşılandığı bir eylem olmanın ötesinde, kavramın yüklendiği bu çok katmanlı anlam çerçevesi bireylerin tüketim alışkanlıklarının çözümlenmesinde yardımcı olabilir. İktisadi anlamda “faydalılık ilkesini” geri plana iten durum yalnızca insanların tutumlarındaki değişiklik değil aynı zamanda nesnelere yüklenen ve onların kullanımıyla elde edileceğine inanılan değerlerdir. Bu yüzden “insanlar, nesnel yoksunluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne alırlar” (Yanıklar, 2006:129).

Tüketim eyleminin geleneksel toplumlarda olduğu gibi ürünlerin maddi kullanım değerlerine değil sembolik, değişim değerlerine bağlı hale gelmesi tüketim ürünlerinin kültürel sınıflama araçları olarak işlev görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yönüyle simgesel/sembolik tüketim, ihtiyaçlarını karşılamada rasyonel davranan birey odaklı ekonomik modelden farklı olarak, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evren inşa etmeye çalışan bireye dikkat çeken ve onu kültürel düzeyde ele alan bir yaklaşımdır (Douglas, 1984; Akt.:Yanıklar, 2006). Mallar hem sosyal kategori ve hiyerarşileri etkileşime sokar hem de kendilerine simgesel boyutta yüklenmiş anlam dizilerini ortaya koyar; böylece insanlar arası ilişkilerde duyguları ifade etme ya da etkileşim kurmada göstergesel anlamda oldukça zengin bir kaynak haline gelirler. Bu bağlamda tüketim, bilişsel düzenin toplumda istikrarlı hale getirilmesiyle ilgili bir faaliyettir. Başka bir deyişle, tüketim, toplumsal anlamlarla yüklü malların kamusal kullanımı yoluyla sosyal bölünmeleri, kategorileri, konumları ve diğer formları görünür hale getirir ve bu anlamların sürekliliğini sağlayarak sosyal yapıyı düzenler (Yanıklar, 2006:137). Bireyler benimsedikleri tüketim alışkanlıklarıyla sosyal düzeni ve anlamları inşa etmektedirler. Yani sosyal düzen tüketim aracılığıyla yansıtılıp onaylanır ve aynı zamanda bu pratikler vasıtasıyla yürürlükte kalır.

Sembolik tüketim yoluyla topluma kendisi hakkında bir mesaj veren bireyin temel amacı, statüsünü veya ait olduğu sosyal sınıfı belirlemek, kendini tanımlamak ve rol almak, toplumsal varlığını yaratmak, bunu başkalarına ve kendisine ifade etmek ve kimliğini yansıtmaktır (Odabaşı, 2006:85). Bu açıdan bakıldığında, postmodern dönemde tüketim işlevsel değerini yitirip gösterge değerine ulaşmıştır.

Tüketimin benlik/kimlik duygusunun gelişimine olan katkısı özellikle postmodern dönemde sıklıkla tartışılabilen konulardan biri olmuştur. Sözü edilen dönemin karakteristiklerinin daha geçişken ve sabitliği reddeden bir yapıda olması kimlik kavramını da benzer süreçler dâhilinde yapılandırılan bir olgu haline getirmiştir. Bu bağlamda sembolik tüketim vasıtasıyla biçimlendirilip anlamlı kılınmaya çalışılan postmodern kimlikler/benlikler dönemsel koşulların ürünleridir denebilir. Bauman postmodern kimliklerin daha esnek ve devamlı bir değişim potansiyeli içinde olacağını görüşünü dile getirmiştir (Akt.:Bocock, 2009:14). Kimliğin bu geçişkenliği ve değişim kapasitesi postmodern dönemdeki parçalanmışlık durumuyla da ilgilidir. Postmodern kültürde kimliğin özünde merkezleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilir. Aynı zamanda kimliğin yeniden üretilebilir bir değer olduğu görüşü hâkimdir. Örneğin Thompson, postmodern benliği “kişinin yaşadığı kültür içinde mevcut olan sembolik materyalleri kullanarak aktif olarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje” olarak tanımlar. Kişi bu sembolik materyalleri birbirine uyumlu ve kim olduğunu betimleyen bir anlatı şeklinde örerak hikayeleştirilmiş bir kişisel kimlik oluşturur (Akt.:Binay, 2010).

Tüketim yoluyla kimlik oluşumunun mümkün olabileceği görüşü başka yazarlarca da dile getirilmiştir: Modern ve postmodern toplumların akışkan, hiyerarşik yapısı içinde, belirlenmiş bir sosyal konum ve sosyal kimlikler yoktur; kimlik ve statü atfedilmez, ancak başarı karşısında inşa edilmiş ve edinilmiş bir değer haline gelmeye başlamıştır. Bu bağlamda, bireyler oldukça farklı zevklere, yaşam tarzlarına ve isteklere sahip, ancak belirli koşulların etkisi nedeniyle göz kamaştırıcı bir çeşitliliğe sahip maddi ve sembolik kaynakları kullanarak, kim olduklarını veya kim olduklarını seçmek, oluşturmak ve göstermek zorunda olan tüketicilerdir (Yanıklar, 2006).

Tüketim ediminin sınırlarının genişleyerek hayatın her alanına nüfuz eder hale gelmiş olması insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak, kendi insani kapasitelerini geliştirmek adına giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetlerin de tüketim kapsamına dâhil edilmesiyle sonuçlanmıştır. Bu yüzden tüketimin yalnızca bireysel ihtiyaçların karşılanması olarak değil, aynı zamanda toplumsal bir etkinlik olarak görülmesi gerekir. Diğer yandan tüketim olgusunun sosyal boyutu kültürel boyutuyla iç içe geçmiş durumdadır; çünkü yapılan her seçim aynı zamanda kültürel bir seçimdir. Zevkleri, beğenileri ve hatta “gözden düşenleri” belirleyen bu kültürel kodlarla yoğrulmuş bireyler, kimliklerini oluşturma ve dışa vurma aşamasında da yine aynı kodların rehberliğinde edindikleri deneyimlerden faydalanmaktadırlar. Dolayısıyla etki alanının genişliği derecesinde giderek artan bir öneme sahip olan tüketimi, gösterge ve sembolleri içeren sosyo-kültürel yönüyle de ele almak gereklidir. Esasen postfordist dönemin karakteristikleri de böyle bir değerlendirmeyi mecbur kılmaktadır. Tüketim isteğinin kamçılandığı postfordist dönemle birlikte tüketimde belirleyici rolü “ihtiyaçlar” değil “toplumsal saygınlık kazanma arzusu” oynar (Coşkun, 2011:34-36).

Bireysel kimliklerin oluşturulması ve devam ettirilmesinde temel araçlardan biri olan sembolik tüketimin işlevi tam da bu noktada devreye girmektedir. Çünkü “yeni kimlik yeni göstergeler gerektirmektedir” (Bilgin, 1991:367). Tüketicinin bireysel ve sosyal dünyasının ve hatta kimliğinin yaratım sürecindeki en önemli takviye unsuru olan tüketim alışkanlıkları kişinin sahip olduğu/olmak istediği statüsü ve ait olduğu/olmak istediği toplumsal gruplarla ilgili ipuçları sunmaktadır. Bireylerin “edindikleri kimlikleri ve statüleri”nin toplumsal kabulü ancak bu kimlik ve statüye ilişkin önceden belirlenmiş davranış kalıplarının sergilenmesiyle mümkün olmaktadır. Sosyolojide “statünün bağlayıcı etkisi” olarak adlandırılan bu olguya

göre belirli bir statü, bu statüyü elinde bulunduranları sosyal olarak tanımlanmış bazı pratiklere uymaya zorlar; bu sebeple statüsü yükselen birey kendisinden öncekileri izlemeye mecbur kalır (Bilgin, 1991:366). Bireylerin kimliklerini oluştururken kullandıkları araçlardan biri de yaşam tarzlarıdır. Yaşam tarzı kavramı aynı zamanda belirli davranış kalıplarının benimsenip pratiğe dökülmesini gerektirdiğinden sembolik tüketime dair oldukça zengin bir referans oluşturmaktadır. Bireylerin sahip olduğu yaşam tarzı, deneyimlerinden, demografik özelliklerinden, inanç ve tutumlarından, kişiliğinden etkilenmektedir.

### 3.2. Hedonik (Hazcı) Açından Tüketim Kültürünün Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Tüketimin duygusal tatmin boyutunda ele alınabileceği tüketim şekli hazcı (hedonik) tüketimdir. Bu tüketim biçiminde aslanan arzuların tatminidir; bu tatmin beraberinde hazzı da getirecektir. Genel anlamda haz arayışı zorunlu ihtiyaca dayanmayan harcama eğilimlerini açıklamada kullanılır. Hazcı tüketim, ürünlerin ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak açıklanmaktadır. Ancak geleneksel hedonizm duyular aracılığıyla edinilecek hazzı eğilmişken, çağdaş hedonizm fiziksel tatminden ayrı olarak hazzın duygular, düşler ve fanteziler yoluyla da elde edilebileceği savına yaslanır (Odabaşı, 2006:113).

Tüketiciler fiziken olmasa da düşsel anlamda kendilerini tatmin edecek ürünlere yönelirler. Hedonik tüketimde ürünlerin nesnel varlıklar olarak değil öznel semboller olarak görülmesi ve ürünün nesnel işlevinin duygusal isteklerin gölgesinde kalması durumu düşsel tatminin fiziksel tatmini ikame etmesi, hatta onun yerine geçmesiyle açıklanabilir. İnsanlar hazcı tüketim vasıtasıyla düşlediklerine sahip olabilmekte ve bu yolla mutluluğa ulaşmaktadırlar. Bireyleri hazcı tüketime yönlendiren sebepler çeşitlilik arz edebilir. Geleneksel anlamda tüketicinin üründen zevk almasını sağlayan unsurlar; duyuların memnuniyeti, koruma, dinlenme, iyi zaman, başarı, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanım, bakım kolaylığı, uygun fiyatta olma, sağlıklı olma, sevilme, saygınlık kazanma, moda olma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgi edinmedir (Özdemir ve Yaman, 2007:81).

Diğer yandan modern reklam ve iletişim endüstrileri sözü edilen türden düşsel tüketimi yaratmada yardımcı olmaktadır. Daha önceleri kral ve soyluların sahip oldukları maddi güçle orantılı olarak ulaştıkları haz düzeyi, bugünkü toplumlarda kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş halk tabakalarına da sunulmuştur. Kederden, acıdan uzaklaşma amacıyla olan tüketici kitlelerin algı çerçevesini yaşamın her ânını, her alanını haz ile eşdeğer gösterecek şekilde belirleyen medyatik hedonizm oluşturmaktadır (Oktay, 1993:145).

Haz almayı gündelik yaşamın temel amacı olarak gören modern tüketimcilik sürekli biçimde metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk almanın yolu varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil haz almak için tüketmekten geçmektedir. Utanç ve suçluluk temalarından arındırılan haz arayışı/arzular yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2010). Arzuların tatmini ekseninde şekillenen hedonizm ile bireylere haz arayışının, zevk peşinde koşmanın adeta meşru bir hak olduğu telkininde bulunulur. Tüketici kültürünün hâkim olduğu toplumlarda gerçek veya hayali özgürlüğün neden ve nasıl kullanıldığına temeli bu tavsiyede yatmaktadır. Hedonistik bireyin “anlık memnuniyet” ön plana çıkarma yeteneğine sahiptir. Sabır ve ertelenmiş tatmin olmaktan ziyade hızlı ve hemen tatmin etme isteği hâkimdir. Rüya ve fantezi yaratma ile gerçek anlamda olmasa bile, bir rüya boyutunda tüketimden zevk alınabilir (Odabaşı, 2006:78-79).

Günümüzde mallar fantezi nesnelere ve haz alma araçlarına dönüşmüştür. Bireylerin yaşamları tüketim eylemine daha fazla katılma düşleriyle bezenmektedir. Ancak bireylerin aldığı hazlar fiziksel bir ihtiyaç tatmini değil tamamen duygusal bir refleksten oluşmaktadır. Çünkü hedonizm ile hazzın yalnızca fiziksel tatminle değil hayal kurmak yoluyla da kazanılabileceği düşüncesi yaygınlaşmıştır. İnsanlar gerçekleri düşleriyle yedeklemeyi öğrenmişler ve bilinçli bir şekilde kendilerine zevk verecek çevreleri oluşturarak zengin bir haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır. Ürünlerin pazarlanmasında kullanılan düşsel imgelemler hedonik tüketimin dinamosudur denilebilir. Düşlerin sınırsızlığı, onların aktarıldığı tüketim eyleminin de sınırsız olabileceği anlamına gelir ki tüketimin sonsuz hale gelmesi günümüz kapitalist düzeninin bekası için yaşamsal bir öneme sahiptir. Ancak haz odaklı tüketimin insanları ahlaken zayıflattığı görüşü de mevcuttur. İlke olarak haz almakla ilgilenen modern tüketiciler bireyci ve genel olarak kendi amaçlarını gerçekleştirmeye odaklanmış, diğerlerine aldırmayan narsistler olarak görülmektedir. Bu ise geç kapitalizmin birey odaklı pazarlama stratejisini kolaylaştırıcı bir durum olarak görülebilir.

### 3.3. Gösterişçi Açından Tüketim Kültürünün Bireysel ve Toplumsal Etkileri

Gösterişçi tüketimi oluşturan boş zaman etkinliklerine dair faaliyetlerin lüks tüketimle eşdeğer görülebilecek doğası lüks tüketimin tanımlanmasını gerektirir. Basit bir şekilde ifade etmek gerekirse temel ihtiyaçları aşacak biçimde yapılan her türden harcama lüks olarak kabul edilebilir. Ancak bu kez de temel ihtiyacın ne olduğu, sınırlarının nerelere uzandığı sorusu karşımıza çıkar. İhtiyacın saptanmasında başlıca iki yaklaşım söz konusudur: Ya ihtiyaç denen kavramı ölçebilecek nesnel bir kıstas bulmak ya da onu öznel bir değer yargısına (etik, estetik vb.) bağlı olarak ölçmek gerekir. İnsanın fizyolojik, doğal gereksinimleri veya kültürel ihtiyaçları nesnel ve öznel ölçütlerle değerlendirilebilir. Ancak lüks sayılabilecek durumlar nitel ya da nicel anlamla yüklü olarak farklı şekillerde yorumlanma olasılığını taşır. Her türden lüks tüketim öncelikle bireysel bir tatmindir fakat lüksün yükselişinden güç alan başka saikler de bulunur: Sözelimi hırs, şöhret düşkünlüğü, fiyakacılık, erk etkisi, başkalarından önde olma arzusu vb. (Sombart, 1988:89).

Gösterişçi tüketim yalnızca kişisel tatmin amaçlı değil başkalarının gözündeki itibarın pekiştirilmesi amacına da yöneliktir ve bu yönüyle lüks sayılabilir. Veblen'e göre gösterişçi tüketimin işlevi sosyal hareketliliği önlemek ve toplumsal hiyerarşide daha üstte bulunanların ayrıcalıklarını kurumsallaştırmaktır. Aylak sınıf üyeleri ne kadar farklı ve özel olduklarını vurgulayabilmek için kendilerini eğitsel mekanizmalarla yeniden üretmeye çalışırlar. Günümüzde bu türden sınıfsal farklılaştırma pratikleri toplumun üst tabakalarında bulunan gruplar tarafından da uygulanmaktadır. Bu grupların yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları statüleri ile uyum içinde olmalıdır. Böyle bir yaşam şekli çeşitli müzikler, son moda elbiseler, mobilyalar, lüks otomobiller, oyunlar, sporlar, şaraplar, özel yetiştirilmiş köpek ve yarış atları gibi konularda bilgili olmayı gerektirir. Bunlara sanat galerileri, egzotik yemekler, otantik tatil yerleri, değişik soslar, hangi şarabın hangi yemekle içilmesi, kadehin nasıl tutulması ve belli toplantılarda/mekânlarda nasıl giyilmesi gerektiği türünden bilgiler de ilave edilebilir (Yanıklar, 2006 :148-149).

Denilebilir ki gösterişe dayalı tüketimin en önemli toplumsal işlevi bireylerin itibar ve statü beklentilerini açığa vurmaktır. Başka bir ifadeyle, lüks ürün tüketimi bireylerin saygın bir referans grubuyla uyum sağlama arayışından ibarettir. Gösterişçi tüketimin bu yönüyle kişisel ayrıcalık, zevk ve sosyal uzaklık ilişkilerini yapılandırdığı söylenebilir.

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların ortaklaşa yaşam biçimini benimseyip, birlikte üretip birlikte tükettikleri avcı-toplayıcı toplumları kapsayan dönem, henüz üretimin ticarileşerek ortaya çıkan “artı-değer”in pazarlanmasından bahsetmenin mümkün olmadığı dönemi işaret eder. Toplulukça üretilenin hemen tüketildiği, dolayısıyla bir “artı-değer”in biriktirilmesine gereksinim duyulmadığı bu zaman dilimi toplumda üretim ilişkilerinin şekillendirdiği bir örgütlenmenin mevcut olmadığını da göstermekteydi. Bu toplumda çalışma bir zorunluluk değil toplum üyeleri tarafından paylaşılan ortak yaşama ait durumlardan biriydi. Hiç kimse, toplumun ihtiyaç duyduğu ürünlerin sağlanmasında kullanılan üretim araçlarına ve araziye sahip değildi. Fazla üretim, emek ve kaynak israfıydı (Bauman, 1999:44). Ancak çalışmanın ortaya çıkardığı ürünün egemenlerin eline geçip onlar tarafından kontrol edilmeye başlanması, bu ortaklaşa ve eşitlikçi yaşamın son bulmasına sebep olmuştur. Ortaklaşmacı topluluğun sona ermesiyle birlikte “baba, devlet ve tek tanrı” üçgeninde yeni bir toplumsal yapılanma söz konusu olmuştur. Üretim araçlarına sahip olan sınıfın emek sarf etmekten uzaklaşarak “artı değer” oluşturmaları ve bunu kendi tekellerine almalarının başlangıç noktası budur (Gürel-Atay ve Ekici, 2007:15-16).

Modern öncesi olarak adlandırılan bu dönem endüstrileşmeden önce var olan tarım toplumuna ithafen kullanılan bir terimdir. (Bauman,1999:47). Ancak bir süre sonra meydana gelen düşünsel ve dinsel reformlar ve üretim tekniklerindeki gelişmeler toplumsal anlamda köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişikliklerin ekonomik anlamda en önemlisi olan Sanayi Devrimi’yle birlikte Avrupa ülkeleri tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş yapmışlardır. Bu dönemde feodal sistemin çöküşüyle toprağa bağlılıkları ortadan kalkan köylülerin kentlere göç etmesi büyük bir emek arzını da beraberinde getirmiştir. Modern toplumların üretim toplumu olarak adlandırılmasının nedeni bu emek gücünü azami ölçüde kullanması, toplum üyelerine norm olarak bu rolü benimsetmesinden kaynaklanmıştır. Ancak bu rolün benimsenmesi ve insanların oldukça zor koşullarda uzun süre çalışmayı kabullenmelerini sağlamak için yalnızca dinsel öğütler yeterli olmamış, işgücünün maddi olarak daha fazla desteklenmesi zorunluluğu gündeme gelmiştir. Bu sayede alım gücü artan bireylerin tüketime yönlendirilmeleri daha kolay olmuştur.

Aslında bu durum üretim toplumunun tüketim toplumuna evrilme sürecini de açıklar niteliktedir. Çünkü tüketim toplumuna giden yol, temel olarak üretimin bireyden bağımsızlaşması olgusu ile ilgidir. Büyük seri halinde imalat, ancak kitle tüketimi ile dengelenebilir. Bunun için insanların yalnızca üretici olarak çalıştırılmaları yetmez, aynı zamanda ürettikleri mallara yönelik talebin de onlar tarafından karşılanması gerekir. Bu bağlamda 1960’larda ücret artışlarıyla desteklenen tüketimin olağanüstü gelişmesi ve kitle tüketim tarzına bürünmesi anlamlı bulunabilir.

Tüketimin görünüşte birleştirici fakat aslında tamamen ayrıştırıcı olan doğasına Bauman (1999:50) da dikkat çekmiştir. Üretim kolektif bir çabadır; işbölümünü, üreticilerin işbirliğini ve eylemlerin koordinasyonunu gerektirir. Ancak tüketim tam tersine bütünüyle bireysel, izole ve nihayetinde münzevi bir faaliyettir. Bireyselliğin bu kadar önem kazanmış olması modernliğin sonuçlarından biridir. Modernizm bireye kimliğini oluşturma görevini yüklemiştir. Tüketim toplumunda bireyler yaptıkları tercihlerle bunu başarırlar ancak tercih özgürlüğü denen şey aslında toplumsal tabakalaşma merdivenini belirleyen unsurdur.

Tüketim toplumunda bireysel tercihlerin çeşitliliği oranında mal ve hizmet çeşitleri de mevcuttur. Tüketimle ilgili kişisel tercihler toplumsal anlamda dikey hareketlenmelerin mümkün kılacağı statü kazanımı umuduyla şekillenir yani bireyler tüketim faaliyetleriyle sınıf atlayabileceklerini, statü kazanabileceklerini düşünürler. Tüketim toplumunda özellikle kitle iletişim araçlarının sunduğu iletilerle herkesin zirveye tırmanabileceği yönünde bir umut pazarlanır. Prestij ve statü kazanmanın tek yolu diğerlerinde olmayı elde etmekten geçer (Bilgin, 1991:103).

Tüketim toplumunda, kitlesel bir mantıkla üretilmiş ürünler toplumsal yaşamın merkezinde yer alır ve tüketilmeyi beklerler. Bu sebeple kapitalizmin akibeti ne kadar çok tüketici üretebildiğine bağlıdır. Tüketimin özgürlük, sınıf atlama, kimlik oluşturma aracı olarak pazarlanmasının gerekçesi sistemin bekasının garantörü olmasıdır. Ancak zevk ve bireysel tatmin etiketiyle sunulması bile tüketimin esasında üretici güçlere hizmet ettiği gerçeğini gizleyemez. Günümüzde toplumsal örgütlenmelerin yapısı bile tüketim nesnelere ve onlara sahip olma durumuyla açıklanmaktadır. Kültürel kodlara işlemiş olan, insanların tükettikçe mutlu olabilecekleri ve yükselebilecekleri telkini, tüketimin kişisel zevk amacıyla değil adeta bir zorlamayla yapıldığının göstergesidir. Tüketimin toplumsal rekabet aracı olarak kullanımı onun zorbalığını açığa çıkarır. Tüketim daha iyiye, daha güzele ulaşmanın yollarından biridir ve daha fazlasını istemek meşru bir hak gibi gösterilse de gerçek anlamda bireysel özgürlükten feragat edilmesini gerektirir. Tüketebilme isteği insanların daha fazla çalışmaya razı edildiği bir düzeneğin oyunudur. İnsanların tüketim miktarı oranında istedikleri toplumsal sınıfa dâhil olabilecekleri ümidi kapitalizmin fırsat eşitliği söylemiyle desteklenen bir tesellidir.

Tüketim toplumunda birey nesnelere kuşatılmış durumdadır, nesnelere varlığı onlara duyulması gereken ihtiyacı hatırlatır. Bunun için nesnelere bir an önce kullanılıp atılmaları gerekir. Yani tüketici toplumunun felsefesi yok etmektir. Tüketim eylemiyle birlikte tüketilen şeylerin varlığı hem maddi hem de manevi olarak sona erer. Bu, piyasa tarafından önceden kurgulanmış bir gerçektir. Sistemin sürekliliği için, herhangi bir tüketim nesnesinin belirli bir süre sonra çekiciliğini kaybetmesi veya artık arzuyu uyandırmaması hayati önem taşır. Tüketim toplumu “şimdi”yi yaşar ve yaşatır. Erteleme, sistemin işleyişini tehdit eden etkenlerden biri olarak görülür. Bundan dolayı “hemen, şimdi al/tüket” emri, nesnelere kurduğumuz ilişkilerde, bizi mutluluk cennetine götürecek en önemli buyruktur. Bu emre uymama, mutluluk cennetinden kovulmakla sonuçlanır (Akbulut, 2006:27).

Tüketici toplumunda ideal olan, tüketicinin hiçbir şeyi tam olarak benimsememesi, hiçbir şeye bağlanmamasıdır ve bu nedenle sürekli bir arzu halinin devamıdır. Bu şekilde, tüketici toplumu da unutmaya dayanan bir toplumdur, çünkü sadece bu sayede, herhangi bir ürüne çok fazla bağlı olmama ve yeni ürünler istemenin psikolojisi garanti edilir. Yeniliği ve geçiciliği yücelten moda endüstrisi de bu amaca hizmet etmektedir.

Özetle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş üretim tekniklerinin yapılandığı yeni bir toplumsal düzeni ifade etmektedir. Bu düzen malların gerçek ihtiyaçlar değil yapay ihtiyaçlar ekseninde tüketilmesini zorunlu kılar. Yapay ihtiyaçların önem kazanması demek aynı zamanda kullanım değeri yerine değişim değerinin geçmesi demektir. Tüketim toplumunda mallar sembolik değerleri ve mutluluk vaadi ile pazarlanır. Bireylerin tükettikçe mutlu olacaklarına yönelik mesaj sürekli tekrar edilerek tüketim eyleminin süreğenliği sağlanmaya çalışılır.

## REFERENCES/KAYNAKÇA

- AKBULUT, E. (2006). *Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi ve Reklamlar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayınları.
- AYDOĞAN, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- AYDOĞAN, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27 (2), 203-215.
- BALİ, R. N. (2009). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a, Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. DELİÇAYLI ve F. KESKİN, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Ü. ÖKTEN, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BİLGİN, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BİNAY, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, Cilt 1, Sayı 1, 17-29.
- BOCOCK, R. (2009). *Tüketim* (İ. KUTLUK, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- BOZKURT, V. (2006). *Endüstriyel & Post-Endüstriyel Dönüşüm*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- COŞKUN, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- ÇELİK, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- DAĞTAŞ, B. (2001). Fordist ve Post Fordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi. *Gazi İletişim Dergisi*, Cilt 9, 163-177.
- FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (M. KÜÇÜK, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GIDDENS, Anthony (1994). *Modernliğin Sonuçları* (E. KUŞDİL, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GÜREL-ATAY, E. ve EKİCİ, A. (2007). Kapitalizmin İnşasında Aylaklığın Rolü. *Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu*, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 12-19.
- KIRDAR, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Akademik Yayınları.
- KONGAR, E. (1993). *12 Eylül Kültürü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- KÖSE, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Ayraç Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OKTAY, A. (1993). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ORÇAN, M. (2004). *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- ORÇAN, M. (2008). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- ÖZDEMİR, Ş. ve YAMAN, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 81-91.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Ş.S.KAYA, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SOMBART, W. (1988). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm* (N. AÇA, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- TOPRAK, Z. (1995). *İttihat-Terakki ve Devletçilik: Türkiye'de Ekonomi ve Toplum (1908-1950)*. İstanbul: Tarih Vakfı.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- ZENGİNGÖNÜL, O. (2012). *Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık; Sosyal Bilinç*. Ankara: Nobel Yayın.
- ZORLU, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.



## EXTENDED SUMMARY

The phenomenon of consumption, which has attracted interest and become a focal point for many disciplines, has changed from past to present and has become a very important factor affecting the lives of both individuals and societies, especially after the Industrial Revolution, when capitalism was on the rise. As a result, it has become a structure that shows itself to us in every field and encourages us to consume at any moment. This has made it a more dominant phenomenon than the economic dimension of its sociological dimension, as well as its economic dimension, which comes to mind as a priority. The phenomenon of consumption functions as an integrity of cultural codes that significantly affect the levels of perception of individuals themselves, others, and their social positions, as well as as a system of meaning in the abstract level. Based on this context, the aim of the research is to examine the historical development process of consumer culture and its individual, social and cultural effects.

The path to the consumer society is mainly concerned with the fact that production is independent of the individual. Mass production can only be balanced by mass consumption. For this, people should not only be employed as producers, but also the demand for the goods they produce must be met by them. In this context, the extraordinary development of consumption supported by wage increases in the 1960s and the adoption of mass consumption style can be found meaningful.

Consumption is one of the ways of achieving better and better, and although it is shown as a legitimate right to ask for more, it requires a real renunciation of individual freedom. The desire to consume is the game of a mechanism in which people are willing to work more. The hope that people can be included in the social class they want in proportion to the amount of consumption is a consolation supported by the discourse of equality of opportunity.

Along with the act of consumption, the existence of things consumed ends in both material and spiritual terms. This is a pre-constructed reality by the market. For the continuity of the system, it is vital that any consumption object loses its appeal after a certain period of time or no longer arouses desire. The consumer society lives and lives the "now". Postponement is seen as one of the factors threatening the functioning of the system. What is ideal in consumer society is that the consumer does not fully adopt anything, is not bound to anything, and is therefore a continuation of a constant state of desire. In this way, the consumer society is also a society based on forgetting, because only the psychology of not being too attached to any product and requesting new products is guaranteed.

In summary, the transition from the production society to the consumer society expresses a new social order structured by production techniques. This order necessitates the consumption of goods on the axis of artificial needs, not actual needs. Increasing the importance of the artificial needs also means that the exchange value is replaced by the use value. In consumer society, goods are marketed with symbolic values and a promise of happiness. The message that individuals will be happy as they consume is constantly repeated to ensure the continuity of the act of consumption.