

GELENEKSEL TÜKETİM OLGUSUNUN KIRILMA NOKTASI: YENİ BİR TÜKETİM PARADİGMASINA VE TÜKETİCİ KİMLİĞİNE DOĞRU

Nevriye ALTUNTUĞ
Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF
Doğu Kampüsü, Isparta
E-posta: altuntug@iibf.sdu.edu.tr

Özet

Modernleşme çağının geleneksel yaklaşımı, toplumsal yapıyı kurmak adına, gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketimi olumlarken; kişisel öncelikleri vurgulayan tüketimi aşağılamıştır. Üretimin yükseldiği bu anlayışa dayalı olarak, bu imgeye oturmayan tüketim olgusu, İkinci Dünya savaşına değin geri planda bırakılmıştır. Savaşın acımasızlığı karşısında kendi varoluş değerlerini yitiren insanlar; varlıklarını anlamlandırabilmek için tüketime yönelmişlerdir.

Küreselleşmenin hızlandırdığı düşünsel ve yapısal çözümler, tüketimi sadece bir çıkar ilişkisine indirgeyen görüşleri geçersizleştirmektedir. Yeni tüketim paradigması, araçsal aklın belirleyiciliğinden uzaklaşarak, kişisel farklılıkların belirleyiciliğinde şekillenmektedir. Tüketicinin maddi ve kültürel kazanımlarıyla güçlenen tüketiciler, gerçek dünyanın sınırlayıcılığından ve öğrenilmiş toplumsal kimliklerinden sıyrılarak; kendilerinin farkına varabilmekte ve yaratıcılıklarını dışı vurabilmektedirler. Tüm ifade edilenler doğrultusunda, bu çalışmanın amacı; yeni tüketim paradigmasının şekillendirdiği tüketici kimliğinin, kişisel gelişim üzerindeki izlerini ortaya çıkarmaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim olgusu, tüketici kimliği, yeni tüketim paradigması.

Alan Tanımı: Pazarlama Felsefesi (İşletme ve Yönetim)

BREAKING POINT IN THE TRADITIONAL PHENOMENON OF CONSUMERISM: TOWARDS A NEW PARADIGM OF CONSUMERISM AND CONSUMER IDENTITY

Abstract

Traditional approach of modernization, in order to establish the social structure, is to affirm consumerism based on real needs; however, it tends to despise consumerism which emphasizes personal priorities. On the basis of this approach, which upholds production, consumerism as such which cannot receive acceptance in this approach was neglected until the World War 2. People who lost their values in that brutal war, headed towards consumerism in order to render their lives and existence meaningful.

Structural and notional disintegration, which has been accelerated by globalization, invalidates approaches which reduce consumption to a relationship based on mutual interest. The new paradigm of consumerism, while alienating itself from instrumental rationality, is being shaped by determinants of personal differences. Consumers who gain strength owing to material and cultural acquisitions from consumerism are able to recognize themselves and express their creativity by disengaging from the restrictiveness of the real world and learned social identities.

This study seeks to reveal the traces of consumer identity, which has been shaped by the new consumerist paradigm, on personal development.

Key Words: *phenomenon of consumerism, consumer identity, new paradigms of consumerism.*

JEL Classification: A14, M31, M39

1. GİRİŞ

Tomlinken'e göre, tüketim olgusunun, toplumların ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantılarının odağına yerleşmesi tesadüfi bir gelişme olmayıp, kapitalist sistemin içkin özelliğinin bir sonucudur (Tomlinson, 1999:182). Batı'da sanayileşmeyle başlayan ekonomik refah artışı, büyük dünya bunalımının getirdiği krizlerle kesintiye uğrayınca; meta üretimini artırmaya dayanan üretim odaklı toplum görüşü, yerini, bu artışın emiliminin de önemli olduğunu vurgulayan tüketim toplumuna bırakmıştır. Tüketim toplumunun dayanakları, moderleşmenin eleştirilmeye başlandığı dönemlerle uyumluluk göstermektedir.

Modernliğe yöneltilen eleştirilerin nedeni, ekonomik zenginliğin herkesi kucaklamadığının ortaya çıkmasında aranmalıdır. Tersine ekonomik boyutun (araçsal aklın) insanların günlük yaşantılarını da tahakküm altına alarak sosyo-kültürel alanı bir tüketim nesnesi haline getirmesinde aranmalıdır (Gorz, 2007:155; Tekeli, 2009:32-33; Adorno, 2009:13; Atiker, 1998:7).

Modernleşme, bugün, her türlü bunalımın tek sorumlusu olarak yargılanmaktadır. Bu tür yargılamalarda büyük ölçüde haklılık payı olsa bile, tarihsel bir perspektife oturmayan ve sosyo-kültürel derinlikli bir analize dayanmayan eleştirilerin kendisi de önyargılı ve genelleştirici olmaktadır. Bu bağlamda tüketim olgusundaki kırılmanın tüketici kimliğinde yarattığı değişimi anlayabilmek için öncelikle modernleşme, tüketim ve tüketici gibi kavramların açıklanmasına ihtiyaç vardır.

2. MODERNLEŞME

Modernleşme olgusu; sanayileşmenin itilimiyle önceleri Avrupa'da başlayan sonrasında ise neredeyse tüm dünyayı etkileyen ekonomik ve sosyo-kültürel yaşantı ve örgütlenme biçimlerini ifade etmektedir. Moderleşme; feodolizmin dayandığı tarım ekonomisinin ve din odaklı düşünce sisteminin, makineleşmeye dayanan kapitalist ekonomiye ve akıl odaklı düşünce sistemine dönüşmesidir (Odabaşı, 2004:14; Giddens, 2004:11; Tekeli, 2009:14; Touraine, 2004:23). Değişimin sürekli, birikimsel ve ilerlemeci olduğunun kabulü, modernleşme sürecinin tüm insanlığa zenginlik, eşitlik ve özgürlük getireceği ve toplumsal hayatın da doğal hayat gibi değiştirilebilir, biçimlendirilebilir olduğu düşüncesini hayata geçirmiştir (Mulgan, 1995:283; Trigg, 2005:161).

Kongar'a göre modernleşmenin en objektif tanımı; teknoloji kriterine dayanan endüstrileşme düzeyi üzerinden yapılmaktadır. Endüstrileşme düzeyi artan toplumlar, modern toplumlar olarak kabul edilmektedir (Kongar,1999:228).

2.1. Modernleşmenin Gelişimi

Kongar'ın Eisenstadt'tan aktardığına göre, modernleşmenin gelişimi; ekonomik alanda, mal, emek ve finansal piyasaların gelişmesine ve ekonominin özerkleşmesine, siyasal alanda, gücün devlet elinde toplanmasıyla kitlelerin baskılanmasına ve kültürel alanda, din, bilim, sanat ve felsefenin birbirinden ayrılmasına yol açan büyük değişimlerin ve çöküşlerin yaşanması yönünde gerçekleşmektedir (Kongar, 1999:231).

2.2. Modernleşmeye Yöneltilen Eleştiriler

Modernizme ilk eleştiri, bu kuşağın temsilcilerinden olan Rousseau'dan gelmiştir. Rousseau, modernleşmenin toplumsal değerleri anlamsızlaştırdığını belirtmiş ve insanların herşeyi tahakküm altına almasına karşı çıkararak, kişilerin doğayla uyum içerisinde yaşamaları gerektiğini vurgulamıştır (Touraine,2004:35). Araçsal aklın tüm yaşam alanlarını etkisi altına alması ve bilginin hakim sınıfın elinde toplanması, dış gerçekliğin nesnelleştirilmesine ve diğer insanların kendi hayatlarına yabancılaşmasına yol açmıştır.

Bu durum, modernleşmenin insanlara özgürlük ve mutluluk getirmek yerine, insanlığı iki önemli kayba uğrattığının anlaşılmasına yol açmıştır. Birincisi; anlam kaybı (değer alanlarının birbirinden ayrılması sorunu), ikincisi ise; özgürlük kaybıdır (araçsal aklın, tüm yaşam alanlarını kontrol eder hale gelmesi). (Atiker, 1998:19-25).

3. TÜKETİM OLGUSU

Bauman'a göre, modernleşmenin itici gücü üretim olmakla birlikte, yeni dönemde tüketim öncelik kazanmıştır (Bauman, 2006:92). Bu dönemin tüketime bakışı, hazcılığa odaklanan ve ihtiyaçlarla uyumluluk kriterini önemsemeyen bir anlayışı yansıtmaktadır. Yeni bakış açısına göre, tüketim simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreçtir (Baudrillard, 2003:83;Bocock, 2005:13;Elliott, 1997:286). Robins'e göre ise tüketim artık sanal ve simgesel olduğu için, hem gerçek dünyanın içinde olmaya hem de bu dünyanın acılarından uzaklaşmaya imkan vermekte ve bu yolla kişileri rahatlatmaktadır (Robins, 1999:190).

3.1. Tüketimin Ekonomik Boyutu

Tüketimin ekonomik boyut odağında temellenmesi; kıt kaynaklar sorunu yüzünden aydınlanma felsefesinin ekonomiyi bir zorunluluk alanı haline getirmesine bağlanmaktadır (Yanıklar, 2006:21). Atiker'e göre, kaynak kıtlığı sorunu, üretime dokunulmazlık zırhı oluşturarak kendi başına bir amaç haline getirmiştir (Atiker, 1998:60). Tüketimi insan ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu müddetçe olumlayan geleneksel yaklaşım, tüketime üretimin bir yan ürünü olarak bakmıştır.

3.2. Tüketimin Kültürel Boyutu

Günümüzde tüketim ekonomik ve toplumsal yaşantıların iç içe geçtiği bir alanda cereyan etmektedir. Bu bağlamda tüketici kültürü, toplumsal hayatın şekillenmesinde, ekonomik boyut yerine, sosyo- kültürel boyutun belirleyiciliğine öncelik tanımakta ve geleneksel tüketim olgusunda bir kırılmaya işaret etmektedir.

Robins'göre, bu kırılmanın nedeni, günümüzde insanların varoluşsal kaygılarından kurtulmak ve kendilerini kabul ettirmek için, tüketimi bir araç olarak kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Kısacası tüketim bu boyutuyla duygusal ve düşünsel varlığın korunmasını sağlayan bir olguya dönüşmektedir (Robins,1999:180-182).

3.3. Yeni Tüketim Paradigması

Yeni tüketim paradigması, araçsal aklın empoze ettiği ve tüketiciyi nesneleştirdiğine inanılan bir tüketim algısından uzaklaşarak, kişisel farklılıklara geçit veren bir tüketim algısını şekillendirmektedir. Yeni paradigma, insanları temel ihtiyaçlara mahkum olmaktan çıkararak, yeni ürünler geliştirilmesini ve bunun için gerekli olan bilgi, teknoloji ve becerilerin kazanılmasını sağlamaktadır.

Bu süreç, kişi ve toplumların kapasitelerini artırmalarının yolunu açmaktadır. Buğra'ya göre, tüketim sürecinde ortaya çıkan ihtiyaçları göz önüne almayan sosyo-ekonomik politikalar; çözüm üretmeyi başaramazlar (Buğra, 2000:35).

4. TÜKETİM TOPLUMU

Tüketim toplumunun ortaya çıkışı, endüstrileşme sürecinden beslenen Fordist üretim sistemine bağlanmaktadır. Sonrasında, kitle üretiminin ortaya çıkışı, işletmecilik ve pazarlama eğitiminin kurumsallaşması ve “önce al sonra öde” imkanı sunan taksitli alışverişin ortaya çıkışı, üretim toplumunu, tüketimle ve tüketicilerle şekillenen tüketim toplumuna dönüştürmüştür (Yanıklar, 2006:76; Baudrillard, 2010:193; Desmond, 2003:37-38). Bu sürecin sonucunda, tüketime eleştirel bakan yaşlı bir kuşaktan, tüketime yaratıcılığın ve ekonominin dinamosu olarak bakan genç ve dinamik bir kuşağa doğru bir kayma gerçekleşmiştir (Robins,1999:175-176).

5. TÜKETİCİ KİMLİĞİ

Modernleşmeye ilişkin çelişkiler, tüketici değerlendirmelerinde de ortaya çıkmaktadır. Modernleşmenin ilk dönemlerinde, ahlaki ölçütleri baz alarak tüketici kimliğini olumsuzlayan görüşler, zaman içinde üretimin kitleselleşmesiyle önce tüketiciyi nesneleştiren ve sonrasında da satışları artırabilmek için, müşteriye kral olarak kabul eden görüşlere dönüşmüştür.

Çeşitli disiplinler açısından bakıldığında da, tüketici hakkında olumludan olumsuz bir çok yorum ortaya çıkmaktadır. Hepsinde ortak olan ön kabule göre, tüketici artık sadece rasyonel güdülerle değil; çok farklı güdülerle ve statü beklentileriyle hareket etmekte, ailesinin, çevresinin ve referans aldığı grupların etkisinde kalmaktadır (Solomon, 2007:33; Armstrong&Kotler, 2005:135;Hawkins&Mothersbaugh, 2010:27). Tüketiciyi anlamak; onun davranışsal ve bilişsel süreçlerini, bilinçli ve bilinçaltı yanlarını deşifre etmeyi gerektirmektedir (Kotler vd., 2002:29).

Tüketicinin davranış kalıplarını çözmek; mikro ve makro düzeyde çıkarların gerçekleşmesine ve toplumların refahı için, bu çıkarların dengelenmesine yol açmaktadır. Bunun nedeni; tüketim faaliyetinin, insani ihtiyaçlarla toplumsal politikalar arasında bir köprü oluşturmasıdır (Tek, 1999:185; Buğra, 2000:28).

5.1. Geleneksel Tüketici Kimliği

Modernleşmenin ilk dönemlerinde kişiler, kendilerini, tüketim ilişkilerine göre değil, üretim sürecindeki konumlarına ve uğraştıkları mesleklere (çiftçi, öğretmen, işçi vb.) göre ifade etmekteydiler. Bu mesleki tanımlar, kişilere toplumsal bir tanınma, yani kimlik kazandırmaktadır (Bocock, 2005:56). Toplumsal kimlikler, insanları tektipleştirerek ve belirli bir grubun içine sokarak tanımlarken, onların bağımsızlıklarına, arzu ve isteklerine set çekmektedir.

Bocock'a göre, tüketim işlevi üretken görülmediği için geleneksel tüketici kimliği; savaşçı kimliğiyle egemen erkek algısından ziyade, edilgen kabul edilen geleneksel kadın algısıyla daha uyumlu olarak görülmüştür (Bocock, 2005:100). Endüstriyel gelişmeler, zaman içinde, cinsiyet rollerini, ırk ve etnik kimlikleri, fark gözetmeksizin aşarak tüketici olmayan kimseyi bırakmamıştır.

5.2. Yeni Bir Tüketici Kimliğine Doğru

Yeni tüketici kimliği, kişilerin tüketerek yabancı bir dünyayı deneyimlerine ve böylece bilgisizliğin ve korkuların yarattığı eksiklik duygularını gidermelerine yardımcı olmakta, kişilere güven duygusu aşılamaktadır. Tüketim eylemi, bilinçaltına itilen bazı isteklerin açığa çıkmasına

yol açarak; kişinin kendini tanınmasına ve gerçekleştirmesine zemin oluşturmaktadır (Robins,1999:198-199).

Gerçek dünyanın korkularından, tüketerek kurtulan tüketiciler; aktif ve yaratıcı bir kimliğine bürünmektedirler. Tüm bu kazanımlar, tüketim toplumunun dayattığı yanılsamalardan, kendi özbenliğini koruyarak kurtulabilen tüketiciler için geçerli olmaktadır. Yeni tüketici kimliğini tüm yönleriyle ortaya koymak söz konusu çıkarımı yapmayı kolaylaştırmaktadır

Yeni tüketiciler, öğrenmeye değil, unutmaya; sadakat ve fedakarlığa değil, bencillığe, şimdiye ve anlık doyumlara odaklanmaktadır (Firat&Shultz 11, 1997:186; Bauman, 2006:94). Önceki kuşakların üretim bilgisinden yoksun olan tüketiciler, ürünü öykülemeye ve bir üretici gibi düşünmeye odaklanmakta; ürüne değil, yaşattığı hayallere önem vermektedirler (Sennett, 2009:102-105).

5.3. Tüketim Toplumunun Şekillendirdiği Yeni Tüketiciye Yönelik Eleştiriler

Baudrillard tüketim toplumunun nesneleştirdiği ve tüketici kimliğiyle tanımlanan kişilerin, bir taraftan işlevsel bir kimlik kazanırken diğer taraftan da rasyonellikten uzaklaşarak, arzularına teslim olduklarını ifade etmektedir (Baudrillard, 2010:225). Bu noktada iki farklı görüş ortaya çıkmaktadır. Birincisi; bu teslim oluşu, kişilerin nesneleşerek özgürlüklerini yitirdiklerinin ispatı sayan görüşlerdir. İkincisi; tüketim sürecinin birçok seçim hakkı sunduğunu ve tüketicinin istediğini seçtiğini belirterek, bu seçim hakkının tüketiciyi özgürleştirdiğini ileri süren görüşlerdir (Yanıklar, 2006:216). Birinci görüş taraftarlarına göre ise, tüketici seçimi kendisinin yaptığını sanırken, bir yanılsama içindedir. Seçtiğini sandığı şey, aslında kendisine seçtirilen şeydir. (Baudrillard, 2010:173; Elliott, 1997:286).

Yeni tüketici, ekonomik sisteme emeği ile değil tüketimiyle hizmet etmektedir. Tüketim kültürünü içselleştiren yeni tüketiciden, kendisine sunulan tüketim kalıplarına göre farklı kişilik tiplerine bürünmesi istenmektedir (Baudrillard, 2003:83; Firat ve Shultz 11, 1997:199-200). Hall'a göre bu durum; benliğin parçalı, merkezleşmemiş ve tamamlanmamış olmasının bir sonucudur (Hall,2006:109).

6. ELEŞTİRİLERİN SORGULANMASI

Moderleşmenin geç dönemi, postmodern topluma geçiş sürecini başlatmıştır. Bilindiği gibi postmodern kültür; tüm belirlenmişliklere, yerleşik değerlere, kesinliklere karşı olup; herşeyin bir arada olduğu ve farklılıkların dışlanmadığı bir yapıya sahiptir. Böyle bir kültürünün şekillendirdiği düşünce çerçevesinde tüketici kimliğini tek bir kategori içine hapsetmek; eşyanın tabiatına aykırıdır Bu bağlamda tüketim hem yararlı hem de zararlıdır; tüketici kimliği ise kişileri hem özdeşleştirmekte hem de nesneleştirmektedir.

Tomlinson'e göre, tüketim eleştirisi kaynağını dinden almakta ve maddiyatçılığı eleştiren ahlaki değerlerden beslenmektedir. Bu değerler toplumlar arasında farklılık gösterdiği için; ahlaki kriterleri sorgulamadan, eleştirilerde bulunmak, en az eleştirilen bakış açıları kadar ön yargılı olabilmektedir (Tomlinson, 1999:186). Benzer şekilde, gerekli/gereksiz, yararlı/yararsız gibi listeler yaparak, insanlara neler tüketmeleri gerektiğini söylemek de kişileri baskılamaktadır. Bu dayatmayı yapan kişiler de eleştirdikleri sistemin bir parçası olmaktadır (Buğra,2000:37; Tomlinson, 1999:191). Tüm açıklamalar doğrultusunda yeni tüketim paradigmasının şekillendirdiği tüketici kimliğini belirleyebilmek için, öncelikle, bu kimliğe yöneltilen eleştirileri sorgulamak gerekmektedir.

Tüketim kültürünün, kişileri manipüle ederek, nesneleştirdiği eleştirisi; Buğra'ya göre, doğru değildir. Gerçek durumun bunun tersi olabileceği yönünde de kanıtlar bulunmaktadır. Tüketicileri manipüle ederek yeni ihtiyaç nesnelere talep yaratılsa da; söz konusu nesnelere üretimini sağlamak için, yeni bilgi, teknik ve becerilerin de geliştirilmesi gerekeceğinden, bu durum, insanları nesneleştirmekten çok, yaratıcılıklarını ve kapasitelerini arttırmalarını sağlamaktadır (Buğra, 2000:31). İnsanlar tüketimle ilgili kararlar alırken, bilinçaltı yanlarının da etkisiyle hareket etmektedirler. Bilinçaltının açığa çıkması, kişilerin gerçek benliklerini keşfetmelerini sağlayarak, nesne konumundan kurtulmalarını ve tekrar özne konumuna kavuşmalarını kolaylaştırmaktadır (Fromm, 1996:27-28). Kişilerin manipüle edilmesi, her türlü bilgiye kolayca ulaşıldığı düşünüldüğünde, çok anlamlı görünmemektedir. Ya da böyle bir kandırmacayla amacına ulaşan kişi ve kurumlar, kısa sürede deşifre oldukları için, sonunda kendilerini değiştirmektedirler (Altuntuğ, 2008:31).

İhtiyaçları aşan tüketimin, kişileri bencilleştirdiği eleştirisi; tüketimle yakından ilişkisi bulunmayan toplumlar üzerinde yapılan antropolojik araştırma sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Uganda/Kenya sınırında yaşayan IK halkının gözlemlenmesi sonucunda; çocuk, yaşlı ve hastaların haklarını bile gözetmediğinin ortaya çıkarılması, bencilliğin, sadece tüketim toplumlarına özgü bir nitelik olmadığını ortaya koymaktadır (Tomlinson, 1999:183-185).

Aşırı tüketimin sürdürülebilirliği tehlikeye attığı eleştirisi; doğru olmakla birlikte, bu sorumsuzluğun kişisel ve toplumsal hafızalarda yakın zamana değin karşılığı olmayan, şeffaflık, kurumsal sorumluluk, etik, yeşil pazarlama gibi olguların altyapısını oluşturduğu unutulmamalıdır (Altuntuğ, 2008:32).

Tüketimin kişileri yalnızlaştırdığı, toplumsal ilişkileri zayıflattığı eleştirisi; kişilerin sosyal bir varlık oldukları gerçeğiyle bağdaşmamaktadır. Swingewood'a göre, insan eylemi, diğer insan eylemine karşılık olarak gerçekleşmektedir. Bu bakımdan, insanın yalnız kalması, her bakımdan tüm yeteneklerini kaybetmesine ve benliğini yitirmesine yol açacağı için, günlük yaşamda gerçekleşmesi, insanın doğası gereği, pek mümkün görünmemektedir (Swingewood, 1998:35-36).

Tüketicilerin, doyum hissini kaybederek, sürekli yeni ürünler talep etmelerinde tek suçlunun tüketim olduğu eleştirisi; bu süreçte üretimin de rolü olduğunu ihmal etmektir. Üretim sürecinde kalitesiz, dayanıksız ürünler üretilmesi, tükettikçe tüketmenin önünü açmaktadır (Sennett, 2006:100; Baudrillard, 2003:122).

Belirsizliğin ve kaotik süreçlerin şekillendirdiği tüketim toplumunda, yukarıda yer alan tüm görüşler ve değerlendirmeler birarada varlıklarını sürdürebilmektedirler. Hangi görüşün ağırlık kazanacağı ise kişilerin araçsallıktan kurtulup/kurtulmamalarına bağlı olarak belirlenmektedir. Her türlü yanılsamadan kurtulup gerçek kendileri olan kişiler, özgürleşmekte ve her türlü sömürüyü önlemektedirler.

Böylesi inançların ütöpic olduğu ifade edilse de insanlıktan ümidini kesmeyen birçok düşünür hala vardır. Adorno'ya göre, tüketim kültürünün henüz tam olarak ele geçiremediği benlik, hala kendini ve içinde yaşadığı toplumu değiştirebilir. Eleştirel kimliklerini yitirmeyenler, bütün içinde küçük bir fark yaratabilirler ve "ümit, farkın varlığından kaynaklanmaktadır" (Adorno, 2009:148-149). Habermas, özgürleşme umudunun sürekliliği için, araçsal akıl yerine, kişiler arası diyaloga dayalı "iletişimsel akıl" işlerlik kazandırılması gerektiğini ifade etmiştir. İletişimsel akıl; ortak çıkarlarının farkına varılmasını ve kitlesel tüketim olgusunun sorgulanmasını sağlayarak, kişilerin sadece tüketici kimliğine indirgenmesini önleyecektir (Atiker, 1998:84,168).

7. SONUÇ

Modernleşmenin şekillendirdiği üretim toplumu, endüstriyel gelişmeler sonunda, ortaya çıkan refah artışı yüzünden, ekonomik yaşam alanının sosyo-kültürel yaşam alanlarına tahakküm etmesine yol açmıştır. Ekonomik zenginliğin herkese ulaşmaması ve yaşanan ekonomik krizler yüzünden, üretim toplumu meşruluğunu kaybetmiş ve üretimin tüketilmeye bağlı olarak anlam kazandığı ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişmeler, tüketim olgusunun şekillendirdiği tüketim toplumunu ve yeni tüketici paradigmasını hayata geçirmiştir.

Zaman içinde tüketim kültürünün, tüketicinin egemenliğini meşrulaştırması sonucunda, ekonomik değerlerin tüketilmesinin ötesinde bütün insani, toplumsal ve doğal hayata ait değerlerde bağlamlarından kopartılarak birer tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Yaşamlarının ellerinden kayıp gittiğini farkederek kişiler, artık tüketim toplumunu ve tüketim olgusunu hedef haline getirerek, tüketimin ihtiyaçlarla uyumlu olduğu doğal hayata ve aşırı tüketimi hor gören geleneksel tüketici kimliğine özlem duyar hale gelmişlerdir.

Her olgunun içinde karşıtı barındırması diyalektik yasalar gereğidir. Yaşanan kaotik süreçler, farklı görüşlerin bir arada bulunmasına imkan vermektedir. Bu bağlamda, ne tüketim kültürü ne de yeni tüketici kimliği bütünüyle kötüdür. Ve ne de tüketim olgusu insanları benliklerinden kopararak nesnelleştirebilmektedir. Her şey, seçilen alternatiflere bağlı olarak hem iyi hem de kötü olabilmektedir. Burada önemli olan, eleştirel bir kimlik kazanarak, farkındalık geliştirerek ve bilinçaltını açığa çıkararak, nesne konumundan özne konumuna yükselen insanların varlığıdır. Bu insanların varlığı, tahakküme dayalı araçsal akıl yerine kişiler arası diyaloga dayalı iletişimsel akıl hareketine geçirecek; üretim ve tüketim ilişkilerinde aşırılıkların törpülenmesine ve dengeye ulaşılmasına zemin hazırlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Adorno, Theodor W., Kültür Endüstrisi. 4. Basım, İstanbul:İletişim Yayınları, 2009.
- Altuntuğ, Nevriye. “Sürdürülebilir Pazarlama Bağlamında İşletmelerin Sosyal ve Etiksel Sorumluluklarının Rolü”, içinde:13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Adana, 2008. ss. 28-40.
- Armstrong, Gary& Philip Kotler, An Marketing Introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.
- Atiker, Erhan, Modernizm ve Kitle Kültürü. Ankara:Vadi Yayınları, 1998.
- Baudrillard, Jean, Nesnel Sistem. İstanbul:Boğaziçi Ü. Yayınevi, 2010.
- Baudrillard, Jean, The Consumer Society. London:Sage Publication, 2003.
- Bauman, Zygmunt, Küreselleşme. 2. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Berman, Marshall, Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor. 11. Basım, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008.
- Bocock, Robert, Tüketim. 2.Basım, Ankara:Dost Kitabevi, 2005.
- Buğra, Ayşe, Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde. İstanbul:İletişim Yayınları, 2000.
- Desmond, John, Consuming Behaviour. New York:Palgrave Macmillan, 2003.

Elliott, Richard. "Existential Consumption and Irrational Desire", European Journal of Marketing, 31:3/4, 1997, ss.285-296.

Firat, A.Fuat & Clifford J. Shultz II. "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era", European Journal of Marketing. 31:3/4, 1997, ss.183-207.

Fromm, Erich, Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum. 5. Basım, İstanbul:Say Yayınları, 1996.

Giddens, Anthony, Modernliğin Sonuçları. 3. Basım, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2004.

Gorz, Andre, İktisadi Aklın Eleştirisi. 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2007.

Hall, Stuart. "Yeni Zamanların Anlamı", içinde:Yeni Zamanlar, Ed. Stuart Hall& Martin Jacques, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1995. ss.105-124.

Hawkins, Del I.&David I. Mothersbaugh, Consumer Behavior. 11.Ed., Newyork:McGraw-Hill, 2010.

Kongar, Emre, Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. 7.Basım, İstanbul:Remzi Kitabevi, 1999.

Kotler, Philip, D.C. Jain, S.Maesincee, Marketing Moves. Boston:Harvard Business School Press, 2002.

Mulgan, Geoff. "Belirsizlik, Tersinirlik ve Çeşitlilik", içinde:Yeni Zamanlar, Ed. Stuart Hall& Martin Jacques, İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1995. ss.281-296.

Odabaşı, Yavuz, Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2004.

Prahalad,C.K& V. Ramaswamy. "Co-opting Customer Competence", Harvard Business Review. Jan/Feb. 2000. ss.79-87.

Robins, Kevin, İmaj. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 1999.

Sennett, Richard, Yeni Kapitalizmin Kültürü. İstanbul:Ayrıntı Yayınları, 2009.

Solomon, M. R., Consumer Behavior:Buying, Having, and Being. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

Swingewood, Alan, Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları. 8. Basım, İstanbul:Beta Yayınları, 1999.

Tekeli, İlhan, Modernizm, Modernite ve Türkiye'nin Kent Planlama Tarihi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, 2009.

Tomlinson,John, Kültürel Emperyalizm. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1999.

Touraine, Alain, Modernliğin Eleştirisi. 5.Basım, İstanbul:Yapı Kredi Yayınları, 2004.

Trigg, Roger, Sosyal Bilimleri Anlamak. İstanbul: Babil Yayınları, 2005.

Yanıklar, Cengiz, Tüketimin Sosyolojisi. İstanbul: Birey Yayıncılık, 2006.