

## TÜKETİM TOPLUMU VE KÜRESEL KÜLTÜR

Ceyda ILGAZ\*

### *Consumption Society and Global Culture*

Globalisation has a lot of influences in the world economy and in the consumption. In the societies in which the consumption culture is dominated, are called consumption society.

In this article we talked about the fact of global culture which takes service and goods through the entire world. We talked also about the consumption society.

.....

Küreselleşme birçok alanda olduğu gibi dünya ekonomisinde tüketim kalıplarında da etkili olmaktadır; insanlar daha çok gelire sahip olmak ve daha çok tüketmek eğilimine girmişlerdir. Tüketim kültürü küreselleşme ile birlikte meydana gelen aşırı üretim sonucu ürünlerin tüketilmesi adına ortaya çıkan kültürel bir olgudur. Bu kültürün hakim olduğu toplumlar tüketim toplumunu oluşturmaktadır. Türkiye'nin tüketim tarzlarına bakıldığında taklit etme eğiliminin çok fazla olduğunu

\*Araş. Gör., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

görülmektedir. Gerek giyim tarzı gerek eğlence tarzı açısından Batılı örnekler anında taklit edilmekte ve Batı'nın tüketim normları benimsenmektedir. Günümüz insanı reklamlarda, TV ekranlarında gördüklerini hemen elde etmeye yönelmektedir. Türkiye gibi sanayileşmesini tam olarak tamamlayamamış toplumlarda ürettiğinden daha fazlasını tüketme eğilimi yer almaktadır. "Tüketime önem vererek aşırı derecede tüketmeyi hedefleyen ve tüketime yönelik bir yaşam biçimini benimseyen toplumlara *tüketim toplumu* denilmektedir. Daha zengin bir yaşam için çok tüketim esnasında oluşan tüketim toplumu olgusu, endüstriyel değerler sisteminin zorunluluklarından biri olarak ortaya çıkmıştır." 1

Baudrillard ise tüketim toplumunu "tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumu, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı"2 olarak tanımlamaktadır.

Günümüz toplumunun anlaşılması bakımından merkezi bir rol oynayan tüketim kültüründeki dönüşümler dünyada belli bir ideolojinin yaygınlaşmasına uygun bir ortam yaratmaktadır. Egemen kültürün belirlediği sınırlar içinde özellikle yapılan harcamalarla çağ yakalanmaya çalışılırken ister istemez belli kültürel normlar benimsenmektedir. Artık blue jean giyilmekte ve dünyayla birlikte aynı gün satışa çıkarılan bir yabancı starın kaseti dinlenmektedir. Bütün alışkanlıklarımız ve hırslarımız tüketimin sakinleştirici büyüüne bırakılmıştır.

1 Topçuoğlu, N. Nur (1995), Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, s.168.

2 Baudrillard, Jean (1997), Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.90

“Tüketim toplumunda refah çok tüketebilmekle özdeşleşmiştir. Amaç mümkün olan en fazla maddi veya manevi metayı pazara sürmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Her gün yeni birşeyler çıkmakta, tüketilmekte, ertesi gün için dün çoktan eskimekte ve yeni günle birlikte yeni beğenilere sunulacak yepyeni şeyler bulunabilmektedir.”<sup>3</sup> Tükettikçe mutlu, tükettikçe birey olunmaktadır. Gayri Safi Milli Hasılamıza bakmadan Avrupa’yla, Amerika’yla boy ölçüşülmekte, aynı markaları tüketilmektedir. Ve varolan sistemin uyumlu bireyleri olup çıkıyoruz. Yenilikleri sadece tüketim olarak algılayan, düşünce kalıplarını zorlamayan ve varolan sistemi onaylayan çağdaş insanlar topluluğunu oluşturulmaktadır. Toplumun vergileriyle ve harcamalarıyla yükselen ve büyüyen mitlere ancak aşığıdan bakılabilmekte ve araba modelini değiştirerek de olsa onlara yaklaşabileceği düşünülmektedir. “Tüketim kültürü az gelişmiş toplumların toplumsal yapılarında diğer gelişmiş toplumlarda olduğundan daha hızlı ve karşı konulmaz bir biçimde tüketime göre belirlenen yeni toplumsal kategorilerin oluşumuna, bireysel düzeyde de yine tüketimle belirlenen yeni bir kimliğin inşasına neden olmaktadır.”<sup>4</sup>

Küresel kültürün eşitlikçi ve özgürleştirici öğeleri görmezden gelinip, harcama yönü ön plana çıkmaktadır. Yaşam biçimimizin belirlenmesinde medyanın taşıyıcılığını yaptığı küresel kültür önemli rol oynamaktadır.

3 Yılmaz, R. Ayhan, “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda” (1998), İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 8, İ.Ü.Basimevi, İstanbul, s.291.

4Konyar,Hürriyet, “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”(2000), İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basimevi, Ankara, s.20.

Bütün bu olanları sadece kültür yayılcılığı olarak almak bazı yönlerden eksik olabilir. Kabul etmek gerekir ki, küresel bir köy konumundaki dünyamız gitgide merkezileşmekte, dünyanın herhangi bir yerindeki olayın siyasal, ekonomik ve kültürel yönleri bir diğerini etkilemektedir. Bu noktada elbette kitle iletişim araçları da bu yapılanmaya uygun olarak haber politikalarını belirlemektedir. Ayrıca büyüyen basın işletmeleri ve gelişen teknoloji de bu haberleşme politikasını uygun kılmaktadır. Artık gazetelerimizin birçok ülkede temsilcilikleri bulunmakta ve hatta televizyonlarımız çok rahat bir şekilde dünyanın herhangi bir yerinden canlı bağlantı yapabilmektedir. İnsanların ufku giderek açılmakta, okuyucu kitlesi birçok yerden haber alabilmektedir.

Bu noktada tüketim kültürünün bir bakıma toplumun değerlerini örselediğini ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmasını önlediğini söylemek çok da yanlış olmayacaktır. "Örneğin, bir şov yıldızının sevgililerinin takibi ile uğraşan kitle iletişim araçları toplumun bir sorunu olan özürülü çocuklar ile ilgili konuları gündemden uzaklaştırmaktadır."<sup>5</sup>

Küresel kültürde amaç dünyanın her yerine mal ve hizmet götürebilmek, dünya çapında tüketimi yaygınlaştırmaktır. Tüketim olgusunun ve küresel kültürün geniş kitlelere aktarılmasında medya çok önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketim olgusunu yaygınlaştıran çok uluslu şirketlerin ürettiği ürünler çoğunlukla Amerikan değerleriyle donatılmıştır. "Küresel kültürün en büyük taşıyıcısı çok uluslu şirketlerdir. Çoğu Amerikalı bu şirketler sadece mal ve hizmet sunmakla kalmıyor, bir hayat tarzının da gönüllü

<sup>5</sup> Odabaşı, Yavuz (1999), Tüketim Kültürü, Sitem Yayınları, İstanbul, s.31.

misyonerliğini yürütüyor. İşletme yönetimindeki moda bir ayırımı göre satış değil pazarlama yapıyor bu şirketler ve insanlara ihtiyaçlarının neler olduğunu empoze ediyor. Afrika'da çıplak ayaklı bir kabileye gidip de 'Burada kimse ayakkabı giymiyor, burada satış yapamayız' demiyorlar. 'Kimse ayakkabı giymiyor bir de giymeye başlarsa ne müthiş bir pazar olur burası' diyorlar."<sup>6</sup>

Çok uluslu şirketler son yıllarda gittikçe büyümekte ve küresel pazara yönelik aktivitelerini çoğaltmaktadır. Bu anlamda neredeyse dünya çapında ekonomik ve ticari aktivitelere yön vermektedir. Dünya toplam ticaretinin büyük bir kısmını bu şirketler yürütmektedir. Böylelikle küresel mallar dünyanın dört bir yanına ulaşmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler gelişmiş ülkelerin sundukları olanaklardan yararlanmakta, küresel nimetleri büyük bir hızla tüketmektedirler.

Dünyanın dört bir yanına dağılmış ve uluslararası ekonominin şekillendiricisi konumunda olan çok uluslu şirketler sayesinde toplumlara standartlaştırılmış bir üretim ve bunun sonucu olarak da standartlaştırılmış bir tüketim tarzı sunulmaktadır. Çok uluslu şirketlerin, markaların, küresel ürünlerin egemenliğinde olan dünyada tüketim olgusu giderek yaygınlaşmaktadır. Henüz tüketici kültürden üretici kültüre geçemedikleri bir gerçek olan az gelişmiş ülkelerin küresel ürünlerin ve dolayısıyla tüketimin büyümesine daha fazla kapıldıkları, bu anlamda gelişmiş ülkelere bağımlılıklarının giderek arttığı görülmektedir.

---

6 Arslan, M. Lütfi (2000) <http://www.altinoluk.com/dergi/168/s.37.shtml>, 13.02.2001.

### Kaynakça

- Topçuoğlu, N. Nur, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara, 1995.
- Baudrillard, Jean Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliçaylı&Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997.
- Yılmaz, R. Ayhan, “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda” (İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 8, İ.Ü.Basımevi, İstanbul,1998.
- Konyar,Hürriyet, “Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler”, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara, 2000.
- Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü, Sitem Yayınları, İstanbul, 1999.
- Arslan, M. Lütfi  
(<http://www.altinoluk.com/dergi/168/s.37shtml>, 13.02.2001.