



T.C.
Kültür ve Turizm Bakanlığı
Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü

9 MİLLETLERARASI
TÜRK HALK
KÜLTÜRÜ KONGRESİ

GENEL KONULAR

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA DÜŞÜNEN İNSANDAN TÜKETEN İNSANA

Prof. Dr. Mustafa SEVER

Giriş

Tüm canlıların olduğu gibi, insanın da hayatini devam ettirmesi, maddî veya manevî çeşitli ihtiyaçlarını karşılmasına bağlıdır. İnsanın insan olarak varlığını sürdürmesi, çevresinde güven içinde yaşaması ve dolayısıyla huzur ve mutluluğu, ihtiyaçlarının karşılanması ölçüsündedir. Bir şeyleri edinme, sahip olma, tüketme düşüncesiyle satın alma kişide özgürlük, farklılık, toplumda üst bir statü elde etme isteklerini de tatmin eder; ancak burada insanın ihtiyaçlarının neler olup olmadığı sorusu gündeme gelir. Yaşanılan ülkenin ve dolayısıyla ülke bireylerinin ekonomik ve teknolojik açıdan güçlülük-güçsüzlük bağlamında durumu, ihtiyaçların karşılanıp karşılanmamasında önemlidir.

İhtiyaçları temel, gerekli, gerçek ihtiyaçlar ve yapay ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Gerçek, temel ihtiyaçlar insanların hayatlarını devam ettirebilmek için beslenme, barınma, giyim gibi gerekli, olmazsa olmaz ihtiyaçlardır. Yapay ihtiyaçlar ise, karşılanmadığında insanın hayatını etkilemeyen, olmasa da olur türünden ihtiyaçlardır. Yaşanılan çağda teknolojinin ve dolayısıyla teknolojik ürünlerin sınır tanımaz bir hızla yaygınlaşmasına paralel olarak ihtiyaçlar da gerçek olmaktan çok yapay ihtiyaçlar olarak gündemdeki yerlerini almakta, dahası ihtiyaçların yapaylığı bir yana bir de “lüks ihtiyaçlar” söz konusu olmaktadır. Özünde yapay ihtiyaç olan lüks ihtiyaçlar, ülkenin ekonomik ve teknolojik gelişmişliğine, güçlülüğüne ya da geriliğine, yoksulluğuna; bireyin toplumsal statüsüne, ekonomik durumuna göre değişkenlik, görecelik özelliği



göstermektedir. Sözelimi herhangi biri için temel, gerçek bir ihtiyaç olan telefon, ekmek kesme makinası, oda nemlendiricisi, vd. bir diğeri için -markası, modeli, özellikleri, vd. göz önüne alındığında- lüks bir ihtiyaç olabilir. Yani, bu değerlendirme de görecelidir. Boudrillard (2013: 68), gerçek ihtiyaçlar ile yapay ihtiyaçların arasındaki ayrımın sahte olduğunu, yapay ihtiyaçların temel ihtiyaçların karşılanamamasını maskeleydiğini, eğitim gibi gerçek bir ihtiyacın yapay bir ihtiyaçla, televizyonla maskelendiğini belirtir.

Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı ülkelerde küresel şirket ve kuruluşların bu temel/ gerçek ya da yapay ihtiyaçları belirlediğini, tüketicinin özgürlüğünün ancak tüketmede sınırsızlık anlamında olduğunu belirtmekte yarar var. Tüketmedeki bu sınırsızlık, tüketiciye özgürlük hissi vermekte, tüketici ne denli farklı ve lüks/yapay ürün tüketirse, toplumda o denli üst bir statü elde ettiğine inanmaktadır. Bu inanma ve davranış şekli, pazar ekonomisinin uygulandığı ülkelerde tüketim kültürü adı verilen bir kültürün oluşumunu sağlamaktadır.

Ekonomik yapıda -üretim, pazarlama ve tüketim ilişkilerinde- tüketimin başat unsur durumuna geldiği toplum, tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Tüketim toplumunda insanların gerçek/zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak yönündeki tüketimleri yanında ve daha büyük oranda gösterişçi tüketim olarak adlandırılan ve kişinin toplumsal statüsünde diğer insanlardan üstte bulunma çabasıyla yaptığı tüketim söz konusudur. Toplumun adeta sürüleştirilmesi anlamına gelen kitle kültürünün gelişmesi, yaygınlaşması, tüketimin artması, insanların ihtiyaçlarından öte anlamlardaki tüketimleri sayesinde gerçekleşmektedir.

Abraham Maslow (1943: 372), insanların temel ihtiyaçlarını beş seviyeli (basamaklı) bir hiyerarşik kategoriye ayırır. Bu beş seviyenin en altında insanın yaşamasının temel ihtiyaçları olan nefes alma, yeme, içme, uyuma, vd. fizyolojik ihtiyaçları yer alır. Bu ihtiyaçlar karşılandığında daha üst seviyede ihtiyaçlar ortaya çıkar. Fizyolojik ihtiyaçların bir üst basamağında güvenlik ihtiyaçları yer alır. Bu seviyede, insanların korku ve endişeden uzaklaşma, kendilerini güvende hissedebilme yönündeki eylemleri söz konusudur. Tehlikelere, dış etkilere maruz kalan insan, içinde bulunduğu durumdan uzaklaşmaya, karşılaştığı sorunlarla baş etmeye çalışır. Sevgi ihtiyacı, üçüncü basamaktadır. İnsanın diğer insanlarla çeşitli düzeylerde ilişki kurma, bir gruba ait olma veya bir grupta yer edinme ihtiyacı bu basamaktadır ki; kişinin arkadaş, sevgili, eş ve çocuk eksikliğini giderme ihtiyacı söz konusudur. Bu basamaklar/seviyeler tatmin edildiğinde dördüncü seviyede saygı ihtiyacı ortaya çıkacaktır. Saygı ihtiyacı, kişinin kendisini beğenmesi, kendisine güvenmesi ve çevresinden saygı görmek istemesidir. Bu aynı zamanda kişinin özgürlüğü için de bir arzudur. İhtiyaç hiyerarşisinin en üst basamağında kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer alır. Kişinin kendini keşfetmesi, potansiyel gücünü fark etmesi durumudur. Bu basamakta kapasitesini keşfeden kişi, amaçlarını, hedeflerini, ideallerini gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu basamakta insanlar, farklı tavır ve davranışta olabilirler.

Maslow, kişinin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamadan daha üst basamaktaki ihtiyaçlarını karşılamasını mümkün görmez. Ancak, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu basamaklar kişinin içinde bulunduğu maddî ve manevî şartlara göre değişiklik gösterebilir. Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı ülkelerdeki insanlar, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki basamakları düz bir çizgide takip etmeyebilirler. Sözelimi fizyolojik ihtiyacını karşılayan kişinin güvenlik, sevgi ihtiyaçlarını atlayarak saygı ihtiyacını karşılamak yönünde hareket etmesi, toplumsal hayatta sta-

tü, saygın bir yer edinmek için lüks giyim eşyaları, telefon, vd. satın alması mümkündür. Burada, ihtiyacın gerçek ihtiyaç ya da yapay ihtiyaç olup olmadığı gündeme gelir; ancak tüketimin esas alındığı serbest piyasa ekonomisinde “ihtiyaç” kavramı geleneksel anlamını yitirmiş, mal, ürün ve hizmetlerin kullanımında sınır kalkmıştır. Yani her şey ihtiyaç haline gelmiştir. İnsan ilişkileri tüketici ilişkilerine, toplumsal yapı da tüketim toplumu yapısına dönüşmüştür.

Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Toplumdaki Etkileri

“Tüketim toplumu” terimi, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında gelişen ve Fordizm olarak adlandırılan kapitalist endüstrileşme sürecinde kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçte otomasyon yoluyla ürünlerin standart ve seri şekilde üretilmesi sağlanmış; kitlesel ölçekte bir üretim ve kitlesel ölçekte bir tüketim hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda düşük vasıflı işçilerin rutin işleri yapmasına dayanan bir üretim yapılmıştır. Amaç, en az maliyetle yapılan kitlesel üretimle, piyasanın kitlesel ölçekteki talebini karşılamaktır. Bu sürecin bir sonucu olarak tüketim, kitlesel ölçekte genişlemiş; başta ABD olmak üzere, ekonomik ve teknolojik olarak gelişmiş Batı ülkeleri bu kitlesel tüketimin sergilendiği ülkeler olmuşlardır. Elbette tüketimin kitlesel ölçekte genişlemesi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermiş; ancak tüketimin anlamı, işlevi değişmiş, tüketim bir yaşama biçimi, yaşama kültürü olarak yaygınlaşmıştır. Teknoloji, üretimin artırılmasından çok tüketimin artırılması, yaygınlaştırılması için kullanılmaya başlanmıştır.

1970’li yıllarda başta ABD’nin, Batılı ülkelerin, Japonya’nın ve dolayısıyla tüm kapitalist ülkelerin yaşadığı ekonomik ve siyasî krizden bir çıkış yolu olarak Fordizmden Post-Fordizme geçilmiştir. Post-Fordizmle beraber “üretim, tüketim, örgütlenme kalıpları değiştirildiği gibi devletin işlevleri de yeniden tanımlanmıştır.” (Dağdelen 2005). Tüketim boyutunda ise ürünlerin ambalajına, biçimine ve rengine kadar ayrıntılı olarak tasarlanması ve çeşitliliği sağlanarak daha geniş tüketici kitleler hedeflenmiştir. Bu süreçte kişilerin ihtiyaçlarını bilinçli şekilde karşılamalarından, bilinçli bir tüketici olmalarından öte, sistemli şekilde ürün tanıtımları, reklamlar, ödemede kolaylıklar yoluyla tüketime özendirilmeleri söz konusu olmuştur. Bu toplumsal yapıda hızlı ve ürün açısından çok çeşitlilik içeren bir üretim, hızlı bir tüketim söz konusudur. Bu yönüyle “[t]üketim toplumu, aynı anda hem bir ilgi toplumu ve bir baskı toplumu hem de barışçıl bir toplum ve bir şiddet toplumu” (Boudrillard 2013: 206) olarak değerlendirilebilir.

Her ekonomik sistemin o sistemi devam ettirici bir kültürü olduğu gibi serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı tüketim toplumunun da bir kültürü vardır ki; o da tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, her şeyden önce küreseldir ve başta ABD’nin olmak üzere gelişmiş Batılı ülkelerin, dünyanın ekonomik yapısı üzerindeki etkisi oranında bu kültür yaygınlaşmaktadır. “Burada, tüketim kültürünün her bir ülkenin kendi ulusal kültürünü çökertmeye yönelik bir evrensel kültür hâline geldiği” (Featherstone 2013:219) unutulmamalıdır. Serbest piyasa ekonomisinin uygulandığı ülkelerde “tüketim kültürü ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak tanımlanır ve yönlendirilir. Toplumun baskın değerleri, sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz, aynı zamanda bir boyutuyla bu pratiklerden elde edilir. Bu yüzden çağdaş toplumu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist olarak kabullenmek gerekir.” (Odabaşı 2013: 47).

Toplumsal değerlerin, toplumsal uygulamaların tüketimle ilişkilendirilmesi, milli değerlerin,



inanç ve uygulamaların aşınmasına, değersizleşmesine, hatta yok olmasına ve dolayısıyla hazcı (hedonist), gösterişçi, marka düşkünü, maddeci bireylerin çoğalmasına neden olur. Yani, tüketim olgusu insanı sadece tüketmede değil, hayatın bütün alanlarında etkiler. Kişi, kimlik ve statüsünü tükettiklerinin özelliklerine göre oluşturmaya başlar. Ki böylece toplumda değerleriyle maddeci, sahip olma içgüdüleriyle bencil bir insan tipi ortaya çıkar.

Tüketim toplumu ve dolayısıyla tüketim kültürünü şekillendiren güçler, küresel boyutta markalı ürünleri, dünyanın pek çok ülkesinde aynı anda piyasaya sürerler. Mattelart'ın (1995: 83) "evrensel standartlaşma"¹ olarak adlandırdığı bu hareketin üç ilkesi söz konusudur: İhtiyaçların homojenleşmesi, kabul edilebilir bir kaliteye sahip düşük fiyatlı ürünler için evrensel bir tercihin oluşumu, üretim ve pazarlamada kademeli ekonomilerin gerekliliği. İhtiyaçların homojen hale getirilmesi, tüketim kültürünün ana özelliklerinden biridir. Dünyanın her yerinde gelir düzeyleri açısından ortak özelliklere sahip kişilerin ihtiyaçlarının da aynı olması veya aynı türden ürünlere ihtiyaç duymaları homojenleşmeyi sağlayıcı özelliktir. Düşük fiyatlı, ancak gösterişli ve özellikle de yabancı markalı ürünler evrensel isteklerin oluşumunu sağlar. Küreselleşen iletişim organlarında sunulan filmlerin, dizilerin, oyunların, reklamların, vd. etkisiyle farklı ülkelerdeki tüketiciler aynı ürünleri edinmek yönünde etki altında bırakılırlar. Küresel düzeyde tek pazarın yaratılmasına yönelik bu faaliyetler "ulusal kimliklerin aşındığı ölçüde" (Mattelart 1995: 95) başarıya ulaşır.

Geleneksel kültürde gerçek/temel ihtiyaçlarını karşılamada özenli, titiz davranan ve ihtiyaçlarını karşıladığına yetinen, şükreden bireyin yerini açgözlü, gereksiz, yapay, lüks ihtiyaçlar peşinde koşan ve tüketmekle toplumda farklılık elde edeceğini sanan, en kötüsü de düşünmekten kaçınan bir bireyin aldığı görülmektedir. G. Ritzer'in (2011: 14) "Tüketim katedralleri" olarak adlandırdığı günümüzün tüketim mekânlarında (avm'ler, outlet'ler, indirimli satış merkezleri, giyim mağazaları, fast-food restoranları, kitap mağazaları, eğlence ve oyun mekânları, vd.) zamanını tüketen insanlar, adeta birer "mü'min" olarak tüketim dininin ritüellerini yerine getirmekte, bu etkinlikleri dolayısıyla da kutsal bir haz duymaktadırlar. Ritzer (2011: 27), alışveriş merkezlerinin tüketicilere geleneksel olarak tapınakların sağladığı türde bir merkezilik sağladığını ve benzer bir denge, simetri ve düzene sahip olacak şekilde inşa edildiklerini belirtir.

Günümüz avm'lerini; dev yapıları, içerisinde her türlü alışveriş yapılabilecek mağazaları, her türlü eğlence ve etkinlik için ayrılmış salonları (sinema, spor, oyun, vb.) yönünden göz önüne alınca, tüketicilerin aynı türden eylem ve etkinliklerde bulunanlarla ortak bir grup (cemaat) oluşturma, yani bir topluluğun üyesi olma hazzını yaşadıkları görülür. Ortak davranışlar, hatta ortak bir dil/jargon kullanma, sahip oldukları ürün veya hizmetin niteliği ve bu ürün veya hizmete ödedikleri ücret nedeniyle de kendilerini belli bir statüde hissetme duygusu edinirler. Bu nedenlerle avm'ler adeta birer dinî yapı hüviyetindedirler. Bu dinî yapılarda (!) kredi kartı her türlü alışverişin yapılmasında her türlü hizmetin, etkinliğin elde edilmesinde anahtar rolündedir. Öyle ki kredi kartı, tüketicileri "çeklerden, nakitten ve hatta güç ay sonlarından kurtarır. Artık, ödemek için kartınızı gösterir ve faturayı imzalarsınız. Hepsi bu. Her ay, bir defada ya da aylık taksitlerle ödeyebileceğiniz bir hesap özeti alırsınız." (Boudrillard 2013: 21).

1 Bu adlandırmada evrensel standartlaşma yerine "küresel standartlaşma" sözünün daha uygun olacağını düşünmekteyim, çünkü "evrensel" sözü daha çok insanlığın olumluluk temelindeki ortak paydasını işaret etmede kullanılmaktadır.

Kredi kartı, tüketicinin ürünleri elde etmesinde sınırsızlık demektir ki; bu da tüketicide hazzın en üst noktasıdır. Kredili alışveriş yoluyla “harcama, haz, hesapsızlık (şimdi alın, sonra ödeyin) temaları, ‘püriten’ tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçer.” (Boudrillarda 2013: 88). Kişi, güncel hayata ve bu hayata yön veren moda değerlere göre hareket eder. Böyle hareket etmediği takdirde tüketim toplumunun dışına itilir. Dolayısıyla kişi, iyi bir vatandaş olarak başta tv’ler olmak üzere medyadan, güncel gelişmelerden haberdar olarak “İN”leri ve “OUT”ları takip edebilmeli, “yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime kendini yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir.” (Boudrillarda 2013:113). Böyle davranan bireylerin oluşturduğu toplumlar, geleneksel değerlerini kaybederek tüketimin öngördüğü değerlere yönelir ve kimliksizleşmeye/kişisizleşmeye, sürüleştirmeye başlar. Tüketimde geleneksel olarak yetinen, var olana şükreden, tasarruf düşüncesiyle tüketen bireylerin yerini, sınırsız tüketime, hatta ısrafa varan bir ölçüde tüketime yönelen bireyler alır. Bu tür bireylerde millî ve manevî değerlerden uzaklaşma, maddiyata yönelme görülür. Lüks yaşama isteği ile daha fazla ürün ve hizmete sahip olarak toplumsal statülerini yükseltecekleri, diğer insanlarla aralarında farklılıklar meydana getirebilecekleri hissine kapılırlar; ancak tüketilen ürün ve hizmetler de homojenlik veya benzerlik olması, farklılaşmayı önleyici bir etki yaratabilir.

Tüketim toplumu, maddeci bir toplumdur ve bu toplumsal yapıda her şeyin alınır-satılabilirliği genel geçer bir anlayıştır. Kişinin mutluluğunun, başarısının maddiyatla, sahip olduklarıyla değerlendirildiği bu anlayışta tv’ler başta olmak üzere medya (basın, yayın, sosyal medya), insanları tüketime yönlendirmede başlıdodur. Dar ve orta gelirli aileler, özellikle tv’lerde sergilenen film, dizi film, reklam, vd. programlarda sergilenen pembe hayatların gerçekliğine, mümkün olabirirliğine öyle inanır olmuşlardır ki çeşitli bankalarca sorgusuz sualsiz kendilerine sunulan kredi kartlarını ürün ve hizmetlerin aşırı tüketiminde hesapsızca kullanır olmuşlardır. Borçların ödenmesinde yetersizlikler ve banka hileleri, (ödenecek asgari tutar, borcun neredeyse bir yıla yayılan taksitlerle ödenmesi, imzalatılan sözleşmenin okunamaması, vb.) birçok ailenin felaketine yol açmış; ahlâk, namus, edep, vd. manevî değerlerin hiçleştiği, ihtiyacın karşılanması için her yolun mubah sayıldığı bir anlayışa varılmıştır. Bu anlayış da adeta her türlü gayr-ı meşru kazanç elde etme ve davranmanın önünü açmış; çevre kirliliğinden ahlâkî kirliliğe uzanan büyük bir kirliliğin yaşanıyor olmasına sebep olmuştur.

Sonuç

İnsan türü, var olduğundan bugüne elbette ki tüketerek gelmiştir. Bu onun yaratılışının bir özelliğidir. Geleneksel kültürde -en azından ideal olarak- içinde yaşanılan çevreye, insan topluluğuna karşı bir sorumluluk söz konusudur. Sözgelimi, Türkün yaşayışında su kirlenmez, ağaç kesilmez, çevredeki insanların haklarına riayet edilir. O halde, günümüz insanından kendisi, ailesi, milleti için iyi, güzel doğru olanı, toplum yararına olanı tercih etmesinin, bu yönde davranmasının beklenmesi abes olmamalıdır. Bu bir zorunluluktur da. Çünkü bir yanda yetersizlikler içinde bocalayan insanların, diğer yanda bolluk içinde bunalan insanların varlığı bunu gerektirmektedir.

Yaşanılan çağda her şey fastfood havasında tüketiliyor. Çevremiz, sanki bir yerlere yetişmede geç kalmış gibi koşuşturan ve çevresini göremeyen insanlarla dolu. Tüketiyoruz... “Dünyanın % 5’i tüm kaynakların %25’ini kullanıyor ve tüketiyorken aynı oranlarda da kirletiyor” (Odabaşı



2013:181). Üretimde de tüketimde de ölçü, -maddî ve manevî anlamda-kirletmek olmamalı. Her şey, her varlık, nesne, vb. kendi tabiatı, yaratılışı içinde hareket edebilmeli veya ettirilebilmelidir.

Bu çerçevede kişiye, aileye, topluma düşen görev, sanal dünyadan, filmlerden, dizilerden, reklamlardan, tüketim mekânlarından (tüketim katedralleri-Ritzer) bombardıman edilen ve tüketimi özendiren her türlü ürün ve hizmet karşısında akıl ve sorumlulukla doğru tüketim yaparak hem kendi sağlıklarını hem de toplum sağlığını korumak ve geliştirmektir. Başta Milli Eğitim Bakanlığı olmak üzere, Kültür Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve diğer devlet kurumları ortak program ve çalışmalarla gelecek nesillerin çevrelerine duyarlı ve çevrelerinden haberdar, sorumluluk sahibi tüketiciler olmalarına katkı sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- BOUDRİLLARD, Jean 2013, Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yay. (6.b), İstanbul.
- DAĞDELEN, İlhan 2005, "Post-Fordizm", Mevzuat Dergisi, Yıl:8, Sayı 90, Haziran, <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm> 06.9.2017
- FEATHERSTONE, Mike 2013, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yay.(3.b), İstanbul.
- MASLOW, A. H. 1943, "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, 50, 370-396. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> 03.8.2017
- ODABAŞI, Yavuz 2013, Tüketim Kültürü, Sistem Yay. (4.b), İstanbul.
- RİTZER, George 2011, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, ayrıntı Yay. (2.b), İstanbul.