

## KÜRESELLEŞMENİN KÜLTÜREL DİNAMİKLERİ AÇISINDAN TÜKETİM

Hülya Eker<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 18/07/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 09/08/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2018

ÖZ

### Anahtar Kelimeler

*Küreselleşme,  
Tüketim,  
Statü,  
Güç*

Günümüzde en yaygın kullanılan kavramlardan biri küreselleşmedir. Küreselleşmeyi bir süreç olarak görmek toplumdaki ekonomik, kültürel, siyasi etkilerini net görebilmek açısından önem arz etmektedir. Küreselleşmenin etkileri toplumun her alanında doğrudan ya da dolaylı olarak hissedilmektedir. Bunun en açık etkilerinden biri insan ilişkilerinin hiç olmadığı kadar akışkan olduğu günümüzde birçok olgu tüketim ve tüketim alışkanlıkları üzerinden tartışılmaktadır. Tüketim bireyler için kültürel kodlar altında Bauman, Baudrillard, Bourdieu gibi araştırmacıların farklı yönleriyle ele aldıkları haliyle ihtiyacın karşılanması, güç ve statü simgesi, belirli bir sınıfa ait olmanın ifadesi olarak görülmektedir. Bu bağlamda yapılan bu çalışmada tüketim ihtiyacı karşılanması, güç statü, belirli bir sınıfa ait olmayı belirlemede etkili bir olgu olarak tartışılmıştır.

## CONSUMPTION WITH REGARD TO CULTURAL DYNAMICS OF GLOBALISATION

### ABSTRACT

### Keywords

*Globalization,  
Consumption,  
Status,  
Power*

One of the most commonly used terms nowadays is globalization. Considering globalization as a process has a critical role in understanding its economic, cultural, and political effects on society. These effects of globalization can be felt directly or indirectly in every part of the society. One of the most common effects is that many phenomena, consumption itself and consumption habits have become controversial topics in today's world where human relations have become more mobile than they ever were. Under cultural codes for consumerist individuals, fulfilling needs, as Bauman, Baudrillard, and Bourdieu handle in different aspects, refers to a symbol of power and status as well as an expression of belonging to a particular class. In this regard, this study discusses that fulfilling the need for consumption is a significant phenomenon in determining power, status and belonging to a particular class.

**Citation:** Eker, H. (2018), Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri Açısından Tüketim, ARHUSS, (2018), 1(2): 100-109

<sup>1</sup> Doktora Öğr. Hacettepe Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü, [hulyae06@hotmail.com](mailto:hulyae06@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5899-5520>

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme çoğu zaman bir bölgedeki toplumsal dinamiklerin, uzak olan diğer bölgeler üzerinde önemli sonuçlara neden olması biçiminde anlaşılmaktadır. Zaman-mekân ilişkisi bağlamında değerlendirme yapan bu yaygın anlayışa göre uzaklık ve zaman, elektronik iletişimde meydana gelen ilerlemelerle birlikte toplumsal örgütlenmeyi ve etkileşimi artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla da ülkeler ile bölgeler arasında ve gruplar arasında karşılıklı bağımlılık ilişkiler artmaktadır. Bu bağımlılık ticaretin artması, bilgi alışverişinin hızlanması biçiminde olduğu kadar toplumdaki olumsuzlukların artması biçiminde de ortaya çıkmaktadır. Karşılıklı etkileşimlerin artması bölgeler arasındaki güç ilişkilerinin yeniden düzenlenmesine neden olmaktadır (Giddens, 2012:84; Harvey, 1997:317; Bauman, 2016:8). Toplumsal yapıda meydana gelen bu değişimler karşılıklı bağımlılık, düzenlilik ve devamlılık arz eden ilişki biçimlerine gönderme yapmaktadır. Küreselleşmenin fiziksel yönünü ulaşım ve bankacılık, kural yönünü ise ulusal/uluslararası ticaret kuralları, sembolik yönünü ise bir dünya dili olarak kabul edilen İngilizce oluşturmaktadır (Held ve McGrew, 2014:10).

Küreselleşmenin toplumsal yapıdaki etkileri çerçevesinde genel olarak ekonomi, siyaset, kültür ve çevre boyutlarında tartışılmaktadır. İnsanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olarak görülen küreselleşme özellikle sosyal ilişki ve yapılarda nesnelere, yerlere, bilgiyi giderek daha akışkan hale getirmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2015:226). Sosyal ilişki ve yapıda meydana gelişimlerden en dikkat çeken noktalardan biri de kültürel dinamiklerde meydana gelmiştir.

Küreselleşmenin kültürel boyutu bireylerin günlük yaşamlarındaki inanç, değer ve yaşam tarzı bağlamında kullanılmaktadır (Berger, 2003:10). Küreselleşme ekonomik ve teknolojik gelişmeler getirdiği kadar, toplumsal ve siyasal sorunlara da yol açmaktadır. Dolayısıyla küreselleşmenin kazanan ve kaybedenleri aynı toplum içindedir. Örneğin dünyanın dört bir yanında milyonlarca insan İngilizceyi öğrenmekte, ortak dilin getirdiği kolaylıklardan yararlanmaktadırlar. İngilizcesini ilerletmek için turistlerin peşinde koşan Çinli gençlerin istediği Shakespeare okumak değil, internete girerek iş olanaklarını geliştirmektir (Berger, 2003:9-11). Dolayısıyla küreselleşme toplumda çok yönlü kültürel etkileşimleri arttırmaktadır. Özellikle Batı'nın ulaşım ve iletişimdeki gelişmeler aracılığıyla yaydığı etkiler kültürel küreselleşme içinde tartışılmaktadır. Aslında küreselleşmenin bu etkileri çoğunlukla ülkeler tarafından değil, şirketler tarafından

kontrol edilmektedir. Kitlesele anlamda kültürel küreselleşmenin üreticisi ve dağıtıcısı konumunda olan şirketler, tüketim ve tüketim kalıpları üzerinden bu etkiyi yaymaktadırlar (Held ve McGrew, 2014:27-28).

Sanayileşmenin başladığı dönemde toplumsal yapısı üretim ve çalışmaya dayalı iken sonraki dönemlerde sanayileşmenin etkisiyle birlikte toplumlar tüketim toplumuna doğru değişmişlerdir. Diğer bir ifadeyle yaşam biçimlerini sahip oldukları ürünler üzerinden konumlandırılan bireyler gittikçe artmıştır. Yani tüketim toplumunda bireylerin kendilerini konumlandırmaları üzerinden yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmış, ihtiyaçlar boyut değiştirmiştir (Konak, 2017:65).

Küreselleşmenin toplumsal dinamikler üzerinde meydana getirdiği değişim genel anlamda ekonomi, siyaset, kültür, teknoloji ve çevre boyutlarında tartışılırken, gündelik yaşamdaki en önemli etki alanlarından biri de kültürel küreselleşme bağlamındaki tüketim ve tüketim alışkanlıkları üzerinedir. Tüketim ve tüketim alışkanlıkları çoğunlukla ihtiyaç, statü, sınıf kavramları üzerinden tartışılmaktadır. Bu çerçevede bireylerin değer, inanç ve yaşam tarzı çerçevesinde ele alınan kültür, tüketim üzerinden ele alınacaktır.

## **2. İHTİYAÇLAR VE STATÜ**

Tarih öncesi dönemden itibaren ihtiyaç olgusu bireylerin sağlık durumları hakkında bilgi verdiği için sosyal ve cinsel statüyle ilişkilendirilmiştir. Yani ihtiyaç bireylerin sağlık durumları, hayatı devam ettirme/ettirebilme yetenekleri, aile kurma ihtimalini arttıran bir olgu olarak görülmekteydi. Örneğin birey ihtiyaçlarını karşılayabildiği için hayatta kalmayı başarabilmekte ve aile kurmak istemektedir. Daha sonraları kapitalist düzenle birlikte tüketim, sağlamlık/sağlık işaretlerinin peşinden gitmeyi güdülediği için bireylerin birbirleriyle yakın olmaları, arkadaşlık, dostluk kurmaları, aileye bağlılık ve son olarak da topluluk bilincinin artmasını sağlamıştır (Miller, 2012:68). Tüketim sağlık, ekonomi gibi çok çeşitli alanlarda tartışılırken, kültür açısından tartışılması Marksist kuramla başlamıştır. Bu tartışma kapitalizm öncesi feodal toplum yapısı ve kapitalist toplum temelinde olmuştur. Kapitalizm öncesi feodal toplumlarda mallar kısa sürede tüketilmek, kullanılmak ve diğer mallarla değiştirilmek amacıyla kullanılmakta, dolayısıyla da toplum üretimin yoğun olduğu toplum yapısına dayanmaktaydı. Kapitalist toplumda ise tüketim üretim toplumunun aksine basit bir ihtiyaç olmaktan ziyade bireylerin eylemlerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Storey, 2000:136). Öyle ki kapitalist toplumda işçiler ürettikleri malların hem üreticisi

hem de tüketicisi konumdadırlar. Sermaye sahibi üretici ise kar elde etmeyi devamlı hale getirmek amacıyla reklamlar vasıtasıyla tüketimi özendirme durumundadır. Üretim sürecinde işçilerin kadın ve erkek olarak kimlikleri dikkate alınmadığı için bireyler kimliklerini tüketim içinde bulmaya çalışırlar. Dolayısıyla tüketim ideolojisi olarak adlandırılan tüketim bireylerin hayatının anlamı haline gelir (Storey, 2000:137).

Küreselleşmeyle birlikte karşılıklı etkileşimler toplumsal yapıda ekonomi, siyaset, teknoloji gibi pek çok alanda değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Hem geleneksel hem de modern toplumlarda bu değişim en başta ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlarda yaşanmıştır (Illich, 2000:32). İhtiyaç ise İLO 1970'lerin ortalarında Dünya İstihdam Konferansı'nda Dünya Bankası ve Birleşmiş Milletlerin de katkılarıyla temel ihtiyaçlar sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaya göre temel ihtiyaçlar beslenme, giyinme, barınma, eğitim ve ulaşım olarak belirlenmiştir. Her bir ihtiyaç ise ekonomiyle olan ilişkisi vurgulanmıştır (Emmerij, 2010:1). Bu bağlamda ihtiyaç aslında işletme, iktisat, iletişim, sosyoloji gibi pek çok alandan araştırmacı tarafından ele alınmaktadır. Bu alanların sıkça başvurdukları ihtiyaç modellemesi ise Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir. Bu modelin en alt basamağında fiziksel ihtiyaçlar (nefes almak, su, beslenme, cinsellik, uyku vb.) yer almaktadır. İkinci basamağı güvenlik ihtiyacı (bireyin kendisini ve ailesini toplum içinde güvende hissetmesi) oluşturmaktadır. Üçüncü basamakta aidiyet ve sevgi ihtiyacı (bireylerle ilişki kurmak, toplum ya da grup tarafından kabul görmek) yer almaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en üst basamağında ise bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Maslow, 1943'ten akt. Cao, Jiang, Oh, Li, Liao ve Chen, 2013:173). Maslow'un ihtiyaçlar konusunda yaptığı bu modelleme çalışması bireylerin motivasyonlarındaki çeşitliliği belli bir çerçevede ele almıştır. Bu çeşitlilikten yola çıkarak özellikle büyük şirketler tüketicilerin karar verme davranışlarını, pazar talebinin yönünü ve miktarını tahmin etmede bu modele oldukça sık başvurumaktadırlar (Miller, 2012:68).

İhtiyaç olgusu birey ve toplum refahıyla yakından ilişkilidir. İhtiyaç bireye güven veren bir evreni betimlemekte, dolayısıyla da 'tüm insanlar ihtiyaç ve tatmin ilkesi karşısında eşittirler' ifadesiyle eşitliğe teminat oluşturmaktadır. Bunun anlamı bireylerin nesnelere ve malların kullanım değerleri önünde eşittirler. Her birey ihtiyacına uygun nesne ve mallarla ihtiyacını karşılamaktadır. Ancak zamanla mal ve nesnelere bireylerin ihtiyaçlarını karşılamalarından çok tüketimle toplumdaki eşitsizliklerin yeniden artması anlamına da gelmektedir. Örnek olarak herkes için aynı moda, TV'de benzer programlarla

benzer ürünlerin tüketilmesinin teşvik edilmesi verilebilir. Aslında bireylerin peşinde koştukları nesne ve göstergelerin ardından gitmeleri, onlara ulaştıkça daha farklı ve çok sayıda nesneye sahip olmak istemeleri yani sonsuz arzuya sahip olmalarıdır (Baudrillard, 2013:49). Bireylerin bu sonsuz arzuları sınırsızca arttığı sürece nesnelere ve göstergelerin tüketimi tatmin sağlamakta yetersiz kalmaktadır. Yüksek tüketim düzeyine sahip toplumların, yüksek yaşam kalitesine sahip bireyler gibi fazla tükettikleri bilinmektedir. Yani toplumun yüksek tüketim düzeyine sahip olması yaşam kalitesinin yüksek olduğu anlamına gelmemektedir. Yani tüketimin cazibesi güçlüdür, karşı konulamazdır bireyler sınırsızca tüketmek isterler, ancak tüketim aynı derecede yüzeyseldir. Çünkü bireyler tükettikçe daha mutlu oldukları gibi bir yanılsama içindedirler. Aslında yaşam kalitesi içinde tartışılan gelir ve mutluluk arasındaki ilişki mutlak değil, göreceli olması bu durumu açıklamaktadır. İnsanların tüketmekten duydukları mutluluk, tüketimlerini geçmiştekiyle karşılaştırarak geçmişe göre fazla tüketmelerine bağlıdır. Tüketimin bireylere verdiği tatmin, birey açısından kendisinin dışındaki bireylere yetişmek ya da onları geçmekle mümkün olmaktadır. Şampuan reklamındaki 'ben buna değerim' gibi ifadeler ise bireyin ihtiyacını karşılamaktan çok, bir tür kabul görme arzusunu içinde barındırmaktadır. Aynı şey pahalı araba, lüks semtlerde oturma gibi tüketim davranışları için de geçerlidir. Aslında bu tüketim kalıpları toplumda farklı sınıfa geçişin, diğer bir ifadeyle 'ben iyiyim ve bu gruba dahilim' demenin yollarından sadece biridir. Tüketim ve tatmin ya da mutluluk arasındaki ilişki, ihtiyacın çoğunluğu toplum ve kapitalist sistemdeki büyük şirketler tarafından belirlendiği için oldukça karmaşıktır (Durning, 1996:16-18).

Statü kavramı basit bir biçimde toplumda ilgi gören, çekici, itibarlı gibi anlamlara gelmektedir. Basit gibi görünen ancak anlaşılması zor bir kavram olan statü, tarih öncesi dönemde yaşayan insanlarda bile yüksek statülü olarak kabul edilen bir topluluk üyesi diğerleri tarafından daha çok ilgi görmekteydi. Yüksek statülü bireyin yiyecek, içecek gibi temel ihtiyaçları daha çok karşılanıyor, diğerlerine göre arkadaş daha kolay buluyor ve karşı cins tarafından da eş olarak seçilme ihtimali artıyordu. Üretilen meyve, sebze gibi ürünler bireyin toplumda bulunduğu statüsünün reklamını yapmak amacıyla bir tür statü sembolü olarak kabul edilmekteydi. Kapitalist toplumda ise bireylere statüyü sağlayan tüketilen ve/veya kullanılan ürünlerin kendisi değil, aslında diğer bireylerdir. Çünkü bir bireyin statüsü diğer bireylerin zihninde zihinlerinde şekillenmektedir. Seçmenlerin oy verdikleri politikacıların aslında medyanın ve sponsor şirketlerinin bahsettiğinden daha

farklı statülerinin olduğunu söylemek zordur. Yani onların politikacı olarak bireylerin zihninde bir statü sahibi olarak kabul edilmesini sağlayan medyadır. Farklı bir durumda bilim insanları, başka bilim insanlarının onlara yaptıkları atıflar, konferans, konuşma, buldukları konumda kadro almadan statülerinde bir değişim olması zordur. Statü bir bireye öteki bireyler tarafından fiziksel, zihinsel ve ahlaki açıdan özellikler yüklenen bir anlamdır. Dolayısıyla da tüketim bireylerin toplumdaki statü, itibar ve saygınlıklarının ifadesidir (Miller, 2012:85).

### 3. TOPLUMSAL SINIF VE TÜKETİM

Bireyin bulunduğu toplumda ait olduğu sınıf tarafından kabul edilmiş harcama biçimleri, aslında yaşam standardının belirleyicisidir. Tüketim toplumun bütünündeki ayrımcılığı ifade etmektedir. Maddi ve kültürel ürünlerin gittikçe daha fazla paylaşılması toplumda hiyerarşide belirleyicidir. Bireyler aynı çamaşır makinesini kullanmakta, benzer arabaya binmekte olduğunu düşündüğümüzde aslında markalar farklı olsa da işlevleri birbirine yakındır. Bu aslında bireylerin zihinlerindeki tüketim kaynaklı eşitlik tezahürüdür. Ancak bunlar her birey için aynı anlama sahip değildir. Örnek olarak araba ulaşımı sağlamaktadır, ancak bireyler çok daha fazla ücret ödeyerek farklı markayı tercih edebilirler. Aslında birey arabaya daha fazla miktarda para öderken toplumsal sınıfta ok daha üst konumda olduğuna inanmaktadır. Ekonomik anlamda satın alma, tercih etme, tüketim kalıbı bireyler için sınıf atlamanın bir aracıdır. Örneğin benzer eğitim düzeyine sahip bireylerin aynı nesnelere, bilgi birikimine sahip olması beklenemez (Baudrillard, 2013:59-60). Aslına bir tür farklılaşma çabası içinde olan birey harcamasını özgürlük olarak görmekte, bir tür talep ve tercih biçimi olarak yaşamaktadır (Baudrillard, 2013:63). Harcama biçimleri bulunduğu sınıfta bireyin söz sahibi olmasında da belirleyicidir. Öyle ki herhangi bir zamanda ya da herhangi bir sınıfsal konumda hâkim olan yaşam standardı bireyin itibarının da bir parçasıdır (Veblen, 2005:79).

Tüketimin izleri toplumun her aşamasında görülmektedir. Bireyler daha fazla tüketerek daha iyi yaşam standardına sahip olduklarını düşünmektedirler. Tüketim anlamında bireylerin tercihleri ve özgürlükleri ne kadar artarsa, o bireyin toplumdaki konumu da o kadar yükselmektedir. Dolayısıyla bireyin toplumdaki beklediği saygı artmakta, hep daha çok tüketerek amaçladığı refah ve yaşam kalitesine ulaşacaktır. Diğer yandan tüketim bireyin gelirine maddi imkanlarına bağlıdır. Çünkü bireyin gelirinin olmaması ya da sınırlı gelirinin olması doğrudan ya da dolaylı biçimde bireyin

özgürlüğünü kısıtlamakta ya da engellemektedir. Yani bireyin geliri tüketim tercih alanının genişliğini de belirlemektedir (Bauman, 1999:50). Tüketim bir yandan bireyin gelirine bağlı iken, diğer yandan tüketim nesnelere bolluğu ile de ilişkilidir. Bu nesnelere bol olması özne olarak tüketicinin seçim aralığını da genişletmektedir (Gorz, 2011:48-49).

Tüketim yoksulluk açısından da ele alınması gerekir. Yoksulluğun belirleyici niteliği eksik/yetersiz bir tüketici olmaktan ya da olamamaktan ileri geliyorsa, zaman kullanım biçimlerinde düzenleme yaparak mal ve ürünlerin tüketimi yerine onlara ücretsiz eğlence, oyun gibi aktivitelerle daha farklı seçenekler sunulabilir. Buradaki amaç yoksul bireylerin tüketmek isteyip tüketimden uzak kalmaları sonucu zenginlere düşmanlık, kin gibi duygularını yumuşatmaktadır. Yoksulluk açısından tüketici olmanın standardı bireyin bulunduğu mekândan uzaklaşması (seyahat özgürlüğü), daha çok tüketmeleri sınırlı olduğu için diğer bireylerin standartlarına erişmeleri mümkün değildir. Yani bir yandan daha çok tüketmeleri teşvik edilmekte, diğer yandan ise kaynakları sınırlı kalmaktadır (Bauman, 1999:63). Diğer bir ifadeyle her toplumda her birey eşit bir biçimde tüketmezler. Dolayısıyla tüketim bireylerde statülerinde ve sınıflarında farklılaşmaya neden olmaktadır.

106

Tüketim, nesnelere tüketiminden çıkmış nesnelere yüklenen anlamlara dönüşmüştür. Bu anlamlar ise ortak bir dil oluşturmuşlardır. Daha çok tüketim yapılmasına yönelik bu anlam toplumda bireylerin çoğu tarafından istenebilir, anlaşılabilir ve geçerli olmasına bağlıdır. Üretici tarafından daha çok tüketim yapılmasına yönelik bu anlam, mal ve hizmetlerin satın alınmasını, satın almaya özendirilmesini dolayısıyla da daha çok insanın satın almasını sağlamalıdır. Modern tüketim fikrini besleyen sembollerin tüketici tarafından anlaşılabilir olması ve ona cevap verebilmesi tüketim döngüsünün artarak devam etmesi üzerine kuruludur (Bauman, 2016:61).

Tüketim kalıpları vasıtasıyla bireylerin yaşam tarzları birbirinden farklılaştırmakta ve her bir statü grubu diğer statü grubundan ayrılarak zevklerin bireyleri nasıl konumlandığına ilişkin bir tablo sunmaktadır. Bu yaklaşım bireyler üzerinde etkili olan kendi öznel bilinçlerinden bağımsız olarak sınıf yapıları, statü grupları, etnik yapılar ve cinsiyet kalıplarının bulunduğu vurgu yapmaktadır. Çok yönlü ve çeşitli olan bu yapılar etkiledikleri kişilerin hareketlerini, inançlarını, değerlerini ve arzularını da belirlemektedir. Toplumda bireylerin konumunu belirten yapılar, sosyal ve

kültürel arzular için birtakım sınırlar oluşturmaktadırlar. Örneğin yoksullar, arzuları ve dilekleri ne olursa olsun ekonomik yapıdaki konumları yüzünden yoksul olarak kalacaklardır. Maddi eşitsizliklerin ortadan kalkması bağlamında, bu durumun kendilerinden uzaklaşması oldukça düşük bir ihtimaldir. Ama yoksulların arzuları, inanç ve değer sistemleri, örneğin Marksizm'in ekonomik yaklaşımlarında olduğu gibi, kendilerinin ekonomik sistemdeki yapısal konumları yüzünden ortaya çıkmamış, doğrudan bu konumlar tarafından belirlenmemiştir (Bocock, 1997:69-70). Bourdieu ise toplumsal yapıdaki konumların, modayla ilişkili olarak yaşam tarzlarını olduğu gibi sürdürmek, korumak ya da radikal bir şekilde değiştirmek için, bir araya gelen insan grupları üretmediğini vurgulamaktadır (Bocock, 1997:71). Bourdieu'ya göre toplum özerk olsa bile yapısal olarak birbirine benzeyen çeşitli kültürel ve maddi kaynak biçimlerinin üretimi, dolaşımı ve nihayetinde de tüketimini kapsayan alanlardan oluşmaktadır. Bu alanlar ise toplum yapısı ve kültürel pratikler arasında bir döngü sağlar (Swartz, 2011:22, 73). Bourdieu bu ifadelerini 'Distinction' (1984:468) çalışmasında bireylerin hayat tarzları, toplumsal sınıf ve tüketim ilişkisini ele almıştır. Bu bağlamda 'alan' analizi tüketicileri temel alan yaklaşımdan farklıdır. Yani yüzeysel bir inceleme yapıldığında kültürel tüketim arz talep ilişkisi çerçevesinde değil, kültürel beğenilerin üretici tarafından tüketiciye dayatmasını içeren bir süreç olarak ele alır. Mesele üreticilerin tüketicilerin taleplerini karşılamasından ziyade ürüne sahip olan bireylerin mücadele içindeki hâkim ya da ezilen konumlarını temsil etmektedir (Swartz, 2011:185). Diğer yandan bireyler zamanlarının çoğunu televizyon izleyerek, hafta sonlarını alışveriş merkezlerinde tüketim metalarıyla ilgilenerken, takip ederek ya da kredi kartı kullanımıyla daha da kolaylaşmış olan tüketim mallarını sahiplenerek geçirmektedir. Dolayısıyla birey kendisini çevreleyen tüketim kültürü tarafından kuşatılmış bir biçimde yaşamaktadır. Ayrıca bireyler zamanlarının çoğunu tüketim mallarını ödeyebilmek için daha çok çalışmak zorunda kalmakta ve bunu bilinçli yapmaktadırlar. Ancak birey tükettikleriyle, hiçbir zaman tam anlamıyla mutlu olamayacağını farkında değildir. Çünkü bu anlamıyla birey daha çok tüketerek, pek çok insani duyguyu yaşamaktan ziyade toplumsal yapıdaki eşitsizliği daha da derinleştirmekten öteye geçmemektedir (Aydoğan, 2009:213).

Toplumda günümüzde gelinen noktada ise bireyin eğitim düzeyi, toplumdaki statüsü, saygın bir meslek sahibi olmaktan çok, tükettiği ürünlere bağlı olarak değerlendirilmektedir. Kapitalist toplum yapılarının genel özelliği, bireylerin ihtiyaçlarından ziyade toplumsal yaşamda sembol bir değer olarak kabul ettikleri



tükettikleri ürünlerdir. Bu ürünler içinde en dikkat çekici olan gruplardan biri teknolojik aletler, daha özelden ise çok geniş bir kullanım alanına sahip olan akıllı telefonlardır. Bu ürünler aslında kullanım değerlerinden çok bireyler hatta toplumun geneli tarafından güç, statü ya da zenginlik simgesi olarak görülmektedir. Bunun en güçlü aracısı yani tüketimin önemli bir aktarım aracı olarak tüketimi oluşturma, yayma ve teşvik etmede önemli işleve sahip olan reklamlardır. Reklamlar tüketicilere rehberlik etmek gibi masum bir amacının yanında tüketiciye bir toplum bilinci ve tüketici kimliği de sunmaktadır (Nar, 2015).

#### **4. SONUÇ YERİNE DEĞERLENDİRME**

Küreselleşmeyle beraber toplumsal yapıda yaşanan değişim ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel alanda bireylerin tüketimlerinde etkili olmaktadır. Bocoock, Bauman, Baudrillard'ın örneklerle ifade ettikleri gibi tüketim yeni bir dil öğrenmekten giyilen kıyafetlere güvenlikli sitelere kadar pek çok alanda etkili olmaktadır. Dolayısıyla da günümüzde kapitalist sistemin etkisiyle her toplum gittikçe daha fazla tüketim toplumu haline gelmektedir.

Kapitalizmin etkileriyle beraber üretimin devamlılığı tüketime bağlıdır. Ancak tüketim günümüzde bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktan çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Gerek yoksul bireyler gerekse zenginler için tüketim toplumda bir statü simgesidir. Tüketim bireyler için hayat tarzı, statü ve gücün simgesi ve sınıfsal konumlarını belirleyen bir olgu haline gelmiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle zaman ve mekânın gittikçe daha akışkan hale gelmesi Bauman (2016)'ın ifadesiyle tüketimin bu etkilerinin daha hızlı ve etkili olmasına neden olmuştur.

## KAYNAKÇA

- Aydoğan, F., (2009), "Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler", İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(2), 203-215.
- Baudrillard, J., (2013), "Tüketim Toplumu", (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z., (1999), "Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar", (Çev. Ümit Öktem), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z., (2016), "Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları", (Çev. Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berger, P. L., (2003), "Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri". (içinde) Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik. Berger, P. L., ve Huntington, S. P. (Eds), (Çev. Ayla Ortaç), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Bocock, R., (1997), "Tüketim", (Çev. İrem Kutluk), Ankara: Dost Yayınları.
- Bourdieu, P., (1984), "Distinction", (Translated by Richard Nice). Cambridge, MA: Harvard University.
- Cao, H., Jiang, J., Oh, L. B., Li, H., Liao, X., ve Chen, Z., (2013), "A Maslow's Hierarchy of Needs Analysis of Social Networking Services Continuance", Journal of Service Management, 24(2), 170-190.
- Durning, A.T. ve Çağlayan, S., (1998), "Ne Kadarı Yeterli?: Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceđi", (Çev. Sinem Çağlayan), TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.
- Emmerij, L., (2010), "The Basic Needs Development Strategy", Background Paper World Economic and Social Survey.
- Giddens, A., (2012), "Sosyoloji", İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gorz, A. (2011), "Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye", (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Harvey, D., (1997), "Postmodernliđin Durumu", (Çev. Sungur Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D. ve McGrew, A., (2014), "Küresel Dönüşümler: Büyük Küreselleşme Tartışması", Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Hirst, P. ve Thompson, G., (2007), "Küreselleşme Sorgulanıyor", (Çev. Çağla Erdem ve Elif Yücel), Ankara: Dost Kitabevi.
- Illich, I., (2000), "Tüketim Köleliđi", (Çev. Mesut Karasahan), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Konak, C., (2017), "Küreselleşme ve Yönlendirilen Tüketim", İstanbul: Karbon Kitaplar.
- Maslow, A. H., (1943), "A Theory of Human Motivation", Psychological Review, 50(4), 370-396.
- Miller, G., (2012), "Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim", (Çev. Gülçin Vardar), İstanbul: Alfa Basım Yayıncılık.
- Nar, M.Ş., (2015), "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi", Journal of International Social Research, 8(37), 941-954.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J., (2013), "Çağdaş Sosyoloji Kuramları", (Çev. Irmak Ertuna Howison), Ankara: De Ki Yayınları.
- Storey, J., (2000), "Popüler Kültür Çalışmaları", (Çev. Koray Karasahin), İstanbul: Babil Yayınları.
- Swartz, D., (2011), "Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nün Sosyolojisi", (Çev. Elçin Gen), İstanbul: İletişim.
- Veblen, T., (2005), "Aylak Sınıfın Teorisi", (Çev. Zeynep Gültekin ve Cumhuri Atay), İstanbul: Babil Yayınları.