

TÜKETİM TOPLUMUNUN TOPLUMSAL DEĞERLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ashhan AKKOÇ¹

ÖZ

Kapitalist ve endüstriyel üretim biçiminin ortaya çıkışından beri tüketim, ekonomik yapının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. 20. yüzyılın başından itibaren üretim biçiminin ve tüketim biçiminin değiştiği görülür. Tüketim, ABD ve Avrupa başta olmak üzere dünya genelinde giderek yaygınlaşmıştır. İnsanlar eski dönemlere kıyasla her alanda daha fazla tüketmeye başlamışlardır. Bununla birlikte, tüketim bağlamında insan ilişkilerinin ve insani değerlerin yerine farklı değerlerin ortaya çıktığı görülür. İnsani değer sisteminin yerini maddi ilişkilerin belirleyici olduğu bir yeni değer sistemi almaya başlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın sorunsalı, tüketim bağlamında insanların değer sistemindeki değişimdir. Sonuç olarak, tüketim toplumunda insani ilişkiler derinden etkilenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, Tüketim, Tüketim Toplumu, İnsani İlişkiler, İnsani Değerler

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen – Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü

CONSUMPTION SOCIETY'S EFFECT ON SOCIAL VALUES

ABSTRACT

Since the emergence of capitalistic and industrial production methods, consumption has constituted a notable of part the economic structure. It has seen change production and consumption method since the beginning of the 20th century. Consumption became widespread first the United States and Europe and then spread globally. In every field, people began to consume more material goods than in previous times. That, in the context of consumption, it is seem a different values began to replace human relations and the humanitarian value system. It has begun to replaced the humanitarian value system with the material relation which is lead a new value system. Hence the problem addressed in this work is the transformation of people's value system in the context of consumption. Thus, the consumption society has deeply affected humanitarian relations.

Keywords: Sociology, Consumption, Consumption Society, Humanitarian Relations, Humanitarian Values

1. GİRİŞ

Tarihsel manada bakıldığında, toplumlar üretim aracılığıyla maddi ilişkiler sistemini ve kurumlarını geliştirmiş olmakla birlikte, insana has olan kültürel, manevi, duygusal ilişkiler sistemini yani toplumsal-insani değer sistemini de ortaya çıkararak toplumsal yaşamlarını sürdürmüşlerdir. Toplumsal-insani değer sistemi olarak nitelenen değerler; toplumsal bir varlık olan insana özgü bir şekilde, kişinin kendisini önemsemenin yanında içinde yaşadığı toplumdaki diğer kişileri de önemsemesi, düşünmesi ve toplumdaki diğer kişilerin sorunlarına duyarlı davranabilmesini beraberinde getiren toplumsal duygu, düşünce ve davranışlar olarak ifade edilebilir.

Üretimin ve tüketimin kapitalist ve endüstriyel ilişkiler içinde, özellikle de 20.yy'da biçim değiştirmesi, birçok toplumsal alanda önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu toplumsal dönüşümlerin başında, insani ilişkiler sistemi ve insani değer sisteminin toplumdaki yerinin yok olmaya başlaması ve onun yerinin farklı bir değer sistemi ile doldurulması gelmektedir. Tüketim toplumunda, yeni değer sistemi, toplumsal onaylanmaya, sahip olmaya dayalı hem maddi hem de maddi olmayan ayrıcalık, toplumsal önem, toplumsal başarı, prestij gibi toplumsal ilginin tepe noktasıdır. Yeni toplumsal normların -yeni değerlerin- toplumdaki bireyler tarafından sorgulanmadan yerine getirilmesi gereken davranışlar olduğu düşüncesi giderek yaygınlık kazanmaktadır. Maddi unsurlar üzerinden ortaya çıkan değerler, ağırlıklı olarak niceliksel oldukları için hiyerarşik bir özelliğe sahiptir ve bireysel içeriklidir. Herkesi kapsamaz yani toplumsal özellikte değildir, bireysel değerler olarak ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın konusu, toplu tüketim biçiminin 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanlarda ve toplumda yarattığı değişimdir. Özellikle de insanların değer sistemindeki değişimdir. Toplumlarının değer sistemi; insani, duygusal, kültürel, manevi bir birikim yapısı oluşturmakta iken, toplu tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte özellikle maddi ilişkiler sisteminin bir değerler sistemine dönüşmüş olması sorunsalının çalışmada ortaya konması amaçlanmaktadır. Yani tüketim aracılığıyla toplumda başarılı bulunma, ayrıcalıklı olma gibi beklentiler toplumda yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla toplumsal, insani, kültürel ve manevi değer sisteminin yerini maddi, hiyerarşik ve sadece bireye odaklanan bir değer sisteminin aldığı görülür.

20. yüzyılın ikinci yarısında tüketim yapısının değişimi, maddi ürünlerin yoğun tüketimini beraberinde getirmektedir. Bu süreçte maddi tüketimi insanların nasıl anlamlandırıldığı da önem taşımaktadır. İnsanlar hayatlarında önem sıralamasında en başa maddi unsurları yerleştirmektedirler. Bu çalışma, tüketim bağlamında, toplumsal-insani ilişkiler sistemi ve insani değer sisteminin toplumdaki etkisinin azalmasını ele almayı amaçlamaktadır.

2. KAPİTALİST, ENDÜSTRİYEL ÜRETİM VE TÜKETİM İLİŞKİLERİNİN TARİHİ GELİŞİMİNDE ÖNEMLİ NOKTALAR

Kapitalizmin ortaya çıkışı 16. yüzyıla kadar dayanmakla birlikte endüstriyel kapitalizm daha sonra ortaya çıkmıştır. Tarihsel olarak endüstriyel üretim biçiminin 18. yüzyılın sonunda yavaş yavaş İngiltere’de ortaya çıkışı, ilerleyen yüzyıllarda üretimin teknik, iktisadi ve toplumsal olmak üzere her aşamasını büyük bir değişime uğratmıştır (Hobsbawm, 2008; Hobsbawm, 2009). Endüstriyel ve kapitalist ekonomi, iktisadi liberalizmin etkisiyle gelişimi sırasında üretim sürecinde iş gücünün yapısını, dünya genelinde pazarların yapısını, sermaye sahiplerinin iktisadi, toplumsal ve siyasal yapısını büyük ölçüde değiştirmiştir (Wallerstein, 2014; Moore, 2012: 29-201; Hobsbawm, 2008; Hobsbawm, 2009). Ayrıca ürünlerin tüketimle ilişkili bir şekilde pazarlanma süreçlerini de değiştirmiştir. Kapitalist ve endüstriyel üretim tarzı, ürünlerin üretilebilmesi için ham madde sağlayan doğanın kaynaklarının kullanımı üzerinde nasıl büyük değişimler yarattıysa, endüstriyel üretim süreciyle doğrudan bağlantılı bir süreç olan tüketimde de tarihsel olarak önemli değişimler söz konusu olmuştur. Çünkü doğanın kaynaklarının üzerindeki hâkimiyetin ve denetimin artışı ile endüstriyel üretim artışının hız kazanması, üretilen ürünlerin satılması mecburiyetini daha da arttırmaktadır. Dolayısıyla tüketim, kapitalist endüstriyel üretim biçiminin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Kapitalist ve endüstriyel üretim biçiminin ortaya çıkışından itibaren her dönemde tüketim ve pazar önemli olmuştur. Tüketim biçimi, endüstriyel üretim biçiminin özellikleriyle yakından bağlantılıdır. Kapitalist işletmelerde üretilen ürünler satılmadığı sürece kâr elde etmeye elverişli değildir. Bu nedenle endüstriyel işletmelerin ürettiği ürünlerin satılması yani tüketicinin satın alma işlevi önem taşımaktadır. Endüstriyel anlamda üretilen ürünler satılmadığı sürece bir anlamı yoktur. Marx’ın (2012:

152-173) para ve meta ilişkisini sermaye bağlamında ele alışında; sermaye üretim süreci sonunda yeni bir metaya dönüşür, bu metalar paraya dönüşmediği takdirde “... ikinci evre, yani satın almayı tamamlayan ve kendisini sona erdiren satış evresi eksik kaldığı için süreç kesilmiş ve henüz tamamlanmamış olarak kalır” (Marx, 2012: 154) ancak satış ile paraya dönüştüğü anda kâr söz konusu olur. Küçük bir üretim kapasitesine kıyasla, endüstriyel üretim, büyük miktarlarda ham maddenin, büyük bir emek gücünün, teknolojinin, altyapı olanaklarının, büyük miktarda enerjinin dolayısıyla büyük ölçekte sermayenin sarf edilmesiyle üretilen endüstriyel ürünlerin satılmaması, maliyetlerin toplamda büyük olması ölçüsünde risklerinin de büyük olmasını beraberinde getirmektedir. Bu nedenlerden ötürü, endüstriyel üretimde pazar, satış gücü, yani tüketim süreci, üretim ölçüsünde önemsenen bir konudur. Dolayısıyla tüketim ilişkileri, endüstriyel üretimin ortaya çıkışından itibaren önemli konuların başında gelmektedir.

Tüketim, kapitalizmin her aşamasında onu geliştiren önemli unsurlardan biridir. Bocoock (2014: 24), 18. yüzyılın ilk altmış yılında gerçekleşen bir tüketim devriminden söz etmektedir. İngiltere’de hem aristokratlar hem de kentli orta sınıfların tüketiminin artması pazarın büyümesini sağlamaktadır. Porter (1990 aktaran Bocoock, 2014: 23-24), 1760’lara kadar üretimin küçük atölyelerde ve evlerde sürdüğünü belirtir. Porter’ın, 18. yüzyılın sonundan itibaren gelişen geniş ölçekli endüstriyel üretimin ortaya çıkışının esas nedenini tüketimin genişlemesine bağladığı görülür (Porter, 1990 aktaran Bocoock, 2014: 23-24). Ayrıca 18. yüzyılın son yirmi yılı Avrupa’nın çoğu yerinde ekonomik genişleme anlamına gelmektedir (Hobsbawm, 2008: 41). Bununla birlikte, Hobsbawm’a göre “...her ülkede endüstriyel büyümenin önderliğini tüketim malları imalatçıları yapmaktaydı...” (Hobsbawm, 2008: 42). 18. yüzyılın sonunda üretim tarzındaki büyük değişimin, tüketimin hız kazanmasıyla büyük oranda ilişkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bunların yanı sıra Simmel, (2017) modern dönemde kapitalist ilişkiler dolayısıyla paranın anlamında değişimin ortaya çıkmasıyla iktisadi ilişkilerin en somutlaşan hali olarak paranın öneminin arttığını vurgulamaktadır. Simmel’e göre para artık tüketim için -yani ihtiyaçlar için- değil, üretim için önemli hale gelmiştir (2017: 203-205). Yani para, kapital hale gelmiş durumdadır. Simmel’e (2017) göre

paranın taşınabilir bir formda olması, istenilen forma geçebilmesi, mübadele edilebilmesi mülkiyetin eski taşınmazlığına karşı artık kişisel hareketliliği arttırmıştır. Bu etki, aynı zamanda insanları birleştirici bağlardan da uzaklaştırmaktadır (Simmel, 2017: 327-335).

Endüstriyel ekonominin, başka bir özelliğinden de bahsetmek gerekmektedir. Kapitalist endüstriyel ekonominin halen süren temel dinamiklerini anlamak açısından Fromm'un (2016) bahsettiği, ekonomik anlayışta ortaya çıkan değişim önemli gözükmemektedir. Her ne kadar ekonomi, toplumsal yapının bir parçası yani insani ilişkilerin bir ürünü olmakla birlikte, ekonomik yapıda insani olandan uzaklaşmanın, değer sisteminden uzaklaşmanın aşağıda belirtildiği üzere başladığı görülmektedir. Günümüzde üretim, verimlilik artışı ile insan geleceğinin (yaşam koşulları vb.) niteliği arasındaki ilişkiyi açıklayacak olan bam teli tam da bu nokta olmaktadır. İnsani faaliyetlerin bir parçası olarak –insandan soyutlanamayacak olan- ekonomi (iktisat); kapitalist manada toplumsal-insani ilişkiler sisteminden ve ahlaki değer sisteminden soyut, uzak tanımlanmış ve günümüze kadar bu modele göre işletilmiştir.

“...ekonomik davranış, insan davranışlarının bir bölümü olarak değerlendirilmeye böylece hümaniter ahlakın değer yargıları ile kurallarına bağlı kalmaya devam etmiştir. On sekizinci yüzyıl kapitalizminin ise, bu konuda çok önemli bir değişmeye yol açtığını görüyoruz: Artık ekonomik davranış, ahlaktan ve genel değer sisteminden ayrılıyor. Ekonomi insanların istek ve ihtiyaçlarından bağımsız, kendi başına ve kendi kuralları içinde işleyen otonom bir bütünlük olarak anlaşılmaya başlıyordu... Ekonomik sistemin gelişmesini belirleyen «İnsan için iyi olan nedir?» sorusu, yerini «Sistemin gelişmesi için iyi olan nedir?» sorusuna bırakıyordu” (Fromm, 2016: 26).

Kapitalist ekonominin gelişiminde iktisadi bakış açısında olan bu değişimlerin yanı sıra 19. yüzyılda Avrupa'da ve ABD'de toplumsal, siyasal, coğrafi, kültürel ve kentsel pek çok değişimin gerçekleştiği görülmektedir (Hobsbawm, 2009). Bunlardan en önemlilerinden biri olarak; toplumsal değişim dikkat çekicidir. Endüstri toplumunun hızla gelişimiyle 19. yüzyıldan itibaren ortaya çıkan yeni toplumsal-ekonomik koşullar insan ilişkilerinde büyük değişimleri beraberinde getirmiştir. İnsanlar “...aynı mekânda yıllarca yaşamakta olmanın kazandırdığı arkadaşlık bağlarını, yer ve yurt sevgi ve

sadakatlarını, dayanışmalarını, hemşehrilik duygularını bile yitirmeye başlamışlardır.” (Oskay, 2016: 350-351). Endüstri toplumunun ortaya çıkardığı yeni yaşam tarzı insanları belli toplumsal davranışlara sürüklemiştir. İnsanlar:

“...doğduğu yerde büyümek, iş kurmak, evlenmek, ihtiyarlamak ve ölmek gibi aynı mekânda hayat sürmek yerine; hayat boyu okumak için işten işe geçmek, terfi etmek için durmadan mekân değiştirmeye başlamıştır. Bu durum sürekli ve köklü beşeri ilişkileri zorlaştırmıştır; anlık, kısa süreli, araçsallaştırılmış, yüzeysel/biçimsel ilişkileri arttırmış, insanların yalnızlık içinde yaşamasına neden olmuştur” (Oskay, 2016: 351).

Yeni üretim biçimi Batı’da insani ilişkileri zedelemeye başlamıştır. Oskay’ın ifadesiyle, *sürekli ve köklü beşerî ilişkileri zorlaştırmıştır*. Endüstriyel gelişmeler, üretim aşamasında ve bununla beraber tüketim aşamasında toplumsal yaşamın insani, beşerî ilişkilerini ve süreçlerini değiştirmeye başlamıştır.

Endüstriyel yeni üretim biçiminin ve farklılaşan iş bölümünün toplumsal yaşamın üzerinde özellikle de *dayanışma* konusunda yarattığı değişimi Durkheim (2018) vurgulamaktadır. Durkheim’a (2018) göre iktisadi ilişkilerin yoğunlaşmasına bağlı bir şekilde birey ve nesne arasındaki ilişkilerin toplumsal ve hukuksal düzeyde düzenlenmesi ihtiyacının ortaya çıkışının toplumsal yaşamda belli değişimleri beraberinde getirdiği görülmektedir. İş birliğinin var olmayışından aynî hakların (mülkiyet hukuku) oluşturulması ihtiyacı söz konusudur. Aynî hakların korunması *negatif dayanışmayı* ortaya çıkarmıştır (Durkheim, 2018:147-152). Negatif dayanışma, “...eşyayı kişiye bağlayan ilişkiler...” (Durkheim, 2018: 147) yaratmaktadır. Durkheim’a göre bu nedenle, negatif dayanışma toplumsal iş birliği ve yardımlaşma ortaya çıkarmamaktadır. Birey ve nesne arasındaki ilişkilerin gelişiminin yani aynî hakların ortaya çıkmasının tek başına pozitif bir toplumsal bağ oluşturmadığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla negatif dayanışma, toplumsal bir bütünleşme yaratamamaktadır (Durkheim, 2018: 149-161). Durkheim endüstri geliştikçe dayanışmanın azalmadığını belirtmektedir. Ancak Durkheim’a göre, işleyişi sağlayan düzenlemelerin endüstri toplumunda henüz oluşmamış olmasından yani *kuralsızlıktan* kaynaklanan sorunlar vardır (Durkheim, 2018: 421-423). Aslında kuralsızlık olarak söz ettiği toplumsal dayanışmanın azalmasıdır. Bununla birlikte, kuralsızlığı aşmak için ahlakın oluşturulmasını ileri

sürecedir (Durkheim, 2018: 463-465). Durkheim'a (2018) göre, her toplumsal yapı kendi ahlaki yapısını ve bütünlüğünü yaratır (2018: 269). "...ahlaklılık bir topluluk içinde dayanışma durumunda bulunmaktan oluşur..." (Durkheim, 2018:454). Ancak modern endüstrinin geliştiği organik dayanışmanın görüldüğü yerlerde toplumsal yaşam kendine has ahlaki² yapısını henüz oluşturamamıştır (Durkheim, 2018: 269). Yani, yeni toplumsal düzende toplumsal dayanışmanın oluşmadığını Durkheim'ın anlatmaya çalıştığı görülmektedir.

Simmel, (2017) parasal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla, başta ekonomi alanında olmak üzere toplumsal yaşamın çeşitli alanlarında duygusal, insani olan karar ve süreçlerden uzaklaştığını değerlendirmektedir. Ayrıca üretilen ürünlerin somut ifadelerinin de insandan ve *ruhsal/zihinsel* etkilerden uzak kaldığını vurgulamaktadır (Simmel, 2017: 446). "...ürünün anlamı ne bir öznelğin yansımasında ne de yaratıcı bir ruhun/zihnin yansımasında aranmakta, ancak öznenen uzaklaştıran nesnel başarıda bulunmaktadır" (Simmel, 2017: 446). Simmel (2017), parasal ilişkilerin gelişmesiyle toplumsal yaşamın süreçlerinin de rasyonelleştiğini, araçsallaştığını yani duygusal süreçler ve kararların tasfiye edilerek hesaplanabilir, planlanabilir toplumsal süreçler ortaya çıkardığını dile getirmektedir (Simmel, 2017:420-421). Dolayısıyla toplumsal yaşam giderek rasyonelleşmektedir. Modern endüstriyel üretim biçiminin, ekonomik hayatın rasyonelleşmesini beraberinde getirdiği bilinmektedir. Toplumsal yaşamın rasyonelleşmesi sadece ekonomi alanında olmamıştır. Aynı zamanda toplumsal yaşamın kültürel, insani vs. gibi farklı alanlarının da giderek rasyonelleşme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

Özellikle tüketim biçiminin, toplumsal yaşamı değiştirip, dönüştürmesi ise 20.yy'da gerçekleşecektir. Endüstriyel üretim ve onun bir parçasını oluşturan tüketim, özellikle de 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren insanların tüketim alışkanlıkları üzerinde çok büyük değişikliklere neden olmuştur. Henry

² Durkheim'a (2018) göre "Örgütlü toplumun ahlakını oluşturan kurallar, özgür düşünceyi boğan zorlayıcı bir güce sahip değildir..." (2018: 463). Yani Durkheim'a göre toplumsal yaşamda özgür düşünce ve ahlak birbirine karşıt konumda değildir.

Ford'un seri üretim yoluyla yaptığı otomobiller ve onların pazarlanması, ABD'de toplu üretim ve toplu tüketimin ortaya çıkışı olarak nitelendirilmektedir (Bocock, 2014: 29). Bocock'a (2014: 30) göre, toplu tüketim ABD'de 1950'lerden daha erken başlamış, Avrupa'da ise, 20. yüzyılın ikinci yarısında başlayabilmiştir. Kitlesele tüketim artık temel gereksinimleri için çalışan insanları da tüketici haline getirmiştir (Bocock, 2014: 30-31). Kitlesele üretim ve tüketimin ortaya çıkışını Harvey (2010) şöyle açıklamaktadır.

“ABD’de orada burada kullanılmaya başlayan montaj hattında kitle üretimi teknolojisi, 1930’lu yılların ortasından önce Avrupa’da çok az gelişmişti... ..II. Dünya Savaşı’ndan önce Avrupa otomobil sanayii büyük bölümüyle seçkin tüketiciler için yüksek kalite arabalar üreten, yüksek vasıflı işçilere dayanan bir zanaat sanayii olarak kalmış, daha ucuz modellerin kitlesele üretimine yönelik montaj hattı yöntemlerinden pek az nasibini almıştı. Fordizmin, Avrupa’ya yayılmasını olanaklı kılmak için, sınıf ilişkilerinde, 1930’lu yıllarda başlayan ama sonuçları ancak 1950’li yıllarda olgunlaşan büyük bir devrimi beklemek gerekecekti” (Harvey, 2010: 151).

Aslında, I. Dünya Savaşı’ndan sonraki yıllarda mülkiyete olan bağlılık azalmıştı. “*Eski güzeldir.*” sloganı söz konusuydu. Sahip olunamı koruma ve kullanabildiği kadar kullanma düşüncesi hâkimdi. Ancak daha sonra “*Yeni olan güzeldir.*” anlayışının ortaya çıkışıyla kazanma, elde etme, kullanma fikirleri yaygınlaştı (Fromm, 2016: 98). Harvey (2010: 163), Fordist sistemin 1973’e kadar sürdürüldüğünü, bu sayede kitle üretimi ve tüketimi ile uzun bir ekonomik canlılık döneminin yaşandığını vurgulamaktadır. Harvey, ayrıca ileri kapitalist ülkelerde maddi yaşam düzeyinin yükseldiğini de ifade etmektedir. Bu bağlamda endüstrileşme ilerledikçe maddesel bolluğun sonsuz mutluluk sağlayacağı düşünülmektedir (Fromm, 2016: 20). Aksine endüstrinin ilerlemesiyle mutluluğun azaldığı ortaya çıkmaktadır (Durkheim, 2018: 291). Bir anlamda, tüketim en büyük ayrımcılığın bir düzelticisi gibi gösterilmektedir (Baudrillard, 2016: 65). Baudrillard’a (2016: 53-58) göre, tüketim; verimlilik, büyüme ve bolluk kavramlarıyla ilişkilendirilmiş bu açıdan insana fayda sağlayacak bir faaliyet olarak açıklanmıştır. Fakat Baudrillard; (2016: 53-58) bolluk, büyüme gibi kavramların yeniden dağıtım ve herkes için ürünlere erişilebilirlik şeklinde rakamsal anlamda anlaşılamayacağını belirterek,

aksine dengesizlik ve yoksulluk sorununu vurgulamaktadır. Büyümeyle esasen, eşitsizliğin bir işlevi olarak tanımladığı görülür.

Türkiye’de ise, tüketimin yaygınlaşmasının II. Dünya Savaşı’ndan sonra Amerika’nın ekonomik yayılma politikasının bir parçası olarak ve piyasa ekonomisini güçlendirmek amacıyla oluştuğunu Aydoğan (2009: 210) belirtmektedir. 1980’lerde ekonomi politikası olarak, ithal ikame politikasından vazgeçilmiştir. İthal ürünler rahatlıkla ülkeye girmeye başlamıştır. Eskiye oranla 1980’lerde her türlü ürüne ulaşmak kolaylaşmıştır. 1980’lerde Türkiye’de sadece ekonomik yapının değişimi ortaya çıkmakla kalmamıştır; bununla birlikte ürünlerin kolay elde edilmesiyle, tüketimin yaygınlaşmasıyla toplumsal özelliklerde de değişim söz konusu olmaya başlamıştır. Toplumun değer sistemindeki değişiminin ilk izlerini görmek mümkündür. Toplumsal-insani değer sisteminin yerine maddi unsurları esas alan, bencil ve sahip olmacı bir değer sistemi gelişmeye başlamaktadır.

“Türkiye’de 1980’li yılların ikinci yarısında başlayan tutumluluk uygarlığından tüketim uygarlığına geçiş ile görünürde değişmeye başlayan ekonomik yapı, toplumun tüm değerlerini değiştirmiştir. Tüketmeye çabuk alışan Türk toplumu için tüketmek değil; tükettiğini gösterebilmek önem kazanmıştır. Tüketebilmenin bir ayrıcalık olduğunu öğrenen toplum 'üretebilen sorumlu birey'lerden değil, 'bencil ben'lerden oluşmaya başlamıştır. 1970’li yılların gösterişi ayıp sayan, komşularıyla ve arkadaşlarıyla sıcak ilişkiler yaşayan birey için komşular ve arkadaşlar tüketim için yarışılan rakipler haline gelmişlerdir. Dergiler, televizyonlar, filmler kısaca medya yaptığı yayınlarda bireye tüketmesi ve bencil olması fikrini yaymaya başlamıştır” (Aydoğan, 2009: 211).

Türkiye’de 1990’larda ve özellikle de 2000’lerde alışveriş merkezlerinin giderek yaygınlaşması ve kredi kartlarının kullanımının toplumun her kesimine ulaşmasıyla, alışveriş nakit parası olmayanlar için dahi yapılabilir bir etkinlik haline gelmiştir. Bu anlamda, kredi kartları ve uzun vadeli krediler ile henüz kazanılmamış olan paranın bile harcanmasını sağlayarak, tüketimi çok daha hızlandırmıştır.

Ayrıca bu süreçte, markalaşma ve reklamcılık faaliyetlerinin etkisi de vurgulanmalıdır.

“Reklamcılık, insanın toplumsal ilişkisi açısından sahip olduğu arzuyu alıp, yeniden algılatarak, yeniden kavramsallaştırır ve bunu meta dünyasıyla bağlantılandırır... ..Buradaki ironi, reklamcılığın bunu yaparken gerçekliğin bizi doyuma ulaştırmak için sahip olduğu kapasiteden (anamlı insani ilişki ve ilişkiler) uzaklaştırarak, olmayacak şeylere (maddi şeyler) doğru yaklaşmasıdır” (Aydoğan, 2005:54).

Bunun yanında 2000’lerde gelişen sosyal medya alanları tüketim sürecinin daha da hızlanmasında önemli bir dinamik olmuştur.

Kapitalist, endüstriyel üretim biçiminin bir parçası olarak, tüketimin dünya genelinde 20. yüzyılın ikinci yarısında geldiği aşama Marx’ın açıklamalarındaki bir kavram ile ilişkili bir biçimde ele alınabilir. *Meta fetişizmi* kavramı bu konuda açıklayıcı olmaktadır. Marx (2012) endüstriyel üretim yapısıyla ortaya çıkan meta üretim sürecinde emeğin, toplumsal karakterinin görünmediğini vurgulamaktadır. Marx’a göre, emek toplumsal bir özelliğe sahiptir. Ancak meta, emek süreciyle ortaya çıkınca farklı bir karakter kazanmaktadır. Aslen *fetiş karakter*, emeğin toplumsal özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Üreticilere - yani tüketici haline gelen kişilere- metalar artık maddi ürünler sisteminin ilişkilerinden ibaretmiş gibi görünmektedir (Marx, 2012: 82-92). Yani, insanın kendi emeğiyle ürettiği maddi ürünlerin, sanki insandan bağımsız, kendi başına süren bir düzenden ortaya çıkan ve devam eden maddi ürünler sisteminin bir parçasıymış gibi algılanması olarak açıklamaktadır. Marx’a göre, insan üretim süreciyle kendi emeğine yabancılaşırken, bunun yanında insan, tüketici konumunda ise karşısına çıkan maddi ürünlerin, insanın kendi emeğinin –insanın fiziksel, düşünsel çabasının- maddi görünümü haline gelişini ayırt edemeyişi olarak meta fetişizminden söz etmiştir. Meta fetişizmi kavramında özellikle vurgulanan, endüstriyel olarak insan faaliyetiyle üretilen maddi ürünlerin tüketim aşamasında insan ile olan yakınlığının, insan faaliyetleriyle olan bağının kopuşudur. Bu kopuşu ortaya koyması ve vurgulaması anlamında kavramın işaret ettiği konu önem taşımaktadır.

Tüketim, kapitalist endüstriyel üretim biçiminin başlangıcından itibaren önem taşımakla birlikte 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmıştır. Dünya genelinde, ekonomi politikalarıyla, pazarlama ve reklamcılık faaliyetleriyle, tüketmenin bolluk olduğu inancını yayarak ve medya aracılığıyla

tüketimin geliştirildiği görülmektedir. Bu süreçte, toplumların insani ilişkilerinde, değer sistemlerinde, görgü ve anlayışlarında çok büyük değişimler söz konusu olmuştur. Tüketimin hızla gelişmesi sadece parasal gelir artışı, verimlilik, teknolojik imkânların artması gibi ekonomi alanını ve teknoloji alanını değişime tabi tutmamıştır. Tüketim bağlamında, toplumsal yaşam açısından en önemli değişim, toplumsal-insani değer sisteminin yerine maddi unsurları esas alan, sadece bireye odaklanan bir değer sisteminin toplumda giderek yaygınlaşmasıdır.

3.TÜKETİM DAVRANIŞININ TOPLUMSAL-İNSANİ DEĞERLERİ DÖNÜŞTÜRMEŞİ

İnsan toplumları tarihsel olarak öncelikle, yaşamsal, biyolojik varlıklarını hayatta tutabilmeye dönük bir biçimde maddi ihtiyaçlara dolayısıyla üretime önem verdiler. Ancak toplumda insanlar maddi olarak yaşamsal ihtiyaçlar, bunların üretimi ve tüketimini gerçekleştirebilmek için yaşamlarına insani, ahlaki, toplumsal, duygusal, sanatsal boyutlar katarak bunu gerçekleştirdiler. Çünkü üretebilmek için diğer insanlarla dayanışma içinde olmak, paylaşmak ve diğer insanlara güven duymak, birlikte hareket etmek gerekiyordu. Dolayısıyla, yaşayabilmek ve üretebilmek için insanlar yaşamlarına insana has olan özellikler ve boyutlar katarak, toplumsal yaşamlarını zenginleştirdiler. İnsanlar, toplumsal yaşamda, maddi olanlar kadar, hatta daha fazlasıyla insani boyutu göz önüne alarak düşündüler ve davrandılar. Toplumsal yaşam; insanların hem maddi yaşamının (üretim), hem de insani, kültürel ve duygusal boyutunun iç içe geçtiği bir bütün haline geldi. Tüketim toplumunda ise, yaygın tüketimin bir sonucu olarak toplumsal-insani değerlerin iç yapısı ve içeriğinin hayatın maddi unsurları tarafından hiyerarşik bir şekilde biçimlendirildiği anlaşılıyor. İnsanların önceliklerinde, tercihlerinde, toplumsal-insani olandan maddi olana doğru bir değişim söz konusudur.

Toplumsal-insani değerleri vurgulamak gerekirse; toplumda, bireyin kendisi dışındaki insanları da düşünmesi, önemsemesi, insanlara değer vermesi, toplumdaki insanların sorunlarına odaklanabilmesini içeren insani, kültürel, duygusal değerler olarak açıklamak mümkündür. Bireyin kendisini öncelerken, toplumu da düşünebilen davranışlar ve değerler sergilemesidir. 20. yüzyılın sonunda ve 21. yüzyılda tüketimin yaygınlaşmasıyla, insanların toplumda güven duygusuna sahip olamayışlarının, yalnızlık

duygusu içinde olmalarının ve sıklıkla psikolojik sorunlar yaşamalarının nedenlerinden biri olarak toplumsal-insani değerlerin azalışı ifade edilebilir. Durkheim (2018) da modern dönemde iş bölümünün artan gelişimine rağmen insan mutluluğunun azaldığını dile getirmektedir (2018: 291). Tüketim toplumunda, toplumsal-insani değerlerin yerine sadece bireyi önemseyen dolayısıyla diğer insanlar karşısında tüketim ile bireyi bir hiyerarşiye yerleştiren, maddi bir değer sisteminin ortaya çıktığı ifade edilebilir.

Tüketim faaliyeti, tüketim toplumu öncesinde de toplumsal yaşamda, değer sisteminin bir parçasıydı. Tüketim toplumu öncesi, ihtiyaç maddeleri anlamında tüketim davranışı, toplumsal yaşamın önemli bir parçası ve insan ilişkilerinin bir ürünü olarak toplumsal, insani ve ahlaki değer sisteminin bir parçasıydı. Tüketim toplumunda insani, duygusal ve ahlaki değer sisteminin içeriğinin, maddi değer sisteminin unsurlarına göre biçimlenmesi söz konusu oldu.

Baudrillard tüketim toplumunu bir değer sistemi olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2016: 93-95). Ancak Baudrillard'ın tüketim toplumunda değer sistemi olarak nitelediği ise önceki değer sisteminden farklı olarak, tüketimin toplumsal bir anlam içeren, dolayısıyla üretilen ürünlerle insani bağın artık kurulamadığı, ihtiyaçların birbirinin yerine geçebildiği, toplumsal davranış biçimi ve toplumsal denetim işlevidir (Baudrillard, 2016: 90-95). Yani, tüketmek toplum içinde önemsenmek, toplumsal açıdan onaylanmak, toplumsal hiyerarşide daha üstte yer almak anlamıyla toplumsal bir işleve sahip olduğunu Baudrillard vurgulamaktadır. Tüketim toplumunun değer sistemi, hiyerarşik, farklılıkların altını çizen, elde etmeye dayalı, maddi, insanlar arası sıcak ve samimi ilişkileri zayıflatan bir yapıya sahiptir. Vurgulamak gerekirse, tüketim toplumunun değerleri, toplumsal bir işlev görmek bakımından kaybolan değerlerin yerine geçmiştir. Oysa toplumsal-insani değer sistemi, bireyin kendisiyle birlikte toplumdaki diğer insanları önemsemesiyle ilgili toplumsal değerlerdir.

Bunların yanında, tüketimin yaygınlaşması giderek insanların anlam dünyalarını da değiştirmiştir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketimin yaygınlaşmasıyla, toplumda maddi unsurların önem kazanması ve insani ilişkilerin, maddi ilişkiler sistemine dönüşmesi sorunu karşımıza çıkmaktadır.

İnsan, ne kadar tükettiği üzerinden kendini toplumsal yaşamda tanımlamaktadır. İnsanlar kim oldukları sorusunu (Bocock, 2014: 113) tükettikleri ölçüsünde değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Bireyler, kendilerini anlamlandırırken, sahip oldukları maddi ürünlere ve o ürünlerin işaret ettiği maddi değerler sistemine ve markalarına göre kendilerini anlamlandırmayı tercih etmektedirler. Fromm'un tüketicileri seslendirdiği şu cümle önemlidir. "Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim" (Fromm, 2016: 49). Buradaki sorun, maddi tüketim ürünlerine ulaşılabildiği ölçüde insanın kendini değerli görmesi sorunudur. Toplumsal yaşama, kültürel ve toplumsal-insani açıdan ne ölçüde katkı sağladığınız, bu anlamda ne ölçüde ürettiğiniz önemi olmaksızın, tükettiğiniz ölçüde toplumda ayrıcalıklı bir konuma yükselirsiniz. Dolayısıyla, toplumların değer yapısı, görgü ve anlayışı tüketim toplumuyla insani unsurlara göre biçimlenmemeye, maddi tüketim unsurlarına göre biçimlenmeye başlar hale gelmiştir.

"Kadınların ve erkeklerin giyimlerinin ve tükettikleri malların birer iletişim vasıtası, "sınıf statüsünün simgeleri" olarak görülebilmesi (Goffman, 1951), giysinin kuşanıcısı/kullanıcısının uygun davranışlarını, hal ve tavırlarını gerektirir..." (Goffman,1951 aktaran Featherstone, 2013: 61).

Artık toplumsal yaşamın anlamı, tüketilen ürünlere uyan davranış ve tavırların sürdürüldüğü kişiler arası bir ilişki biçiminden oluşmaya başlamıştır. Giderek artan bir biçimde insanların tüketim ile ilişkisinin nasıl olduğu, ne kadar tükettiği, hangi marka ürünler tükettiği vs. gibi unsurlarla toplumda insanların karşısındaki kişileri değerlendirdiği görülmektedir. İnsanlar, tüketim süreçlerinden çeşitli biçimlerde yararlanarak kendilerini toplumda tanımlamaktadırlar. İnsanları, az ya da çok sahip oldukları tüketim ürünleriyle, markalarıyla yukarıdan aşağıya sıralayan bir yaklaşım ortaya çıkmıştır. Tüketim toplumuyla maddi, hiyerarşik bir değer sistemi toplumsal yaşamda ortaya çıkmaya başlamıştır. İnsanların giderek, insani-duygusal boyuttan, samimi ilişkilerden, güven duygusundan, dayanışmadan, insana değer verme anlayışından uzaklaşarak yaşamaya başladıkları gözlenmektedir. Bireysel özellikler, sahip olunan yetiler, özgün kişisel özellikler ve duygusal özellikler ile kendini toplumda ifade etme çabası görülmemektedir. İnsani süreçlerin yerine maddi ilişkiler sisteminin geçtiği görülür. "Tüketim kültürü, toplu değerleri örseler ve toplumdaki gerçek konuların ciddiye alınmasını önler." (Odabaşı, 2017: 46).

Toplumsal-insani değerlerden birkaçını sıralarsak, arkadaşlık ve her türlü insan ilişkisinde yardımlaşmak, paylaşmak, vefa, tevazu, sabır, merhamet, hoşgörü, tok gözlü olmak, sözüne sadık olmak... gibi özelliklerin öneme haiz olmaktan giderek uzaklaşması gözlenmektedir. Toplumda bizim dışımızdaki insanların da önemsenmesini sağlayan bu değerlerin yerine yalnızca bireysel değerler toplumda önemsenmektedir. Bu açıdan, toplumsal değerler değil, sadece bireysel değerler önemsenir hale gelmiştir. Giderek, bireysel değerler öncelik taşımaya başlamıştır. Bu durum bireyselliğin gelişiminden farklılık taşımaktadır. Bireyselliğin gelişimi her bireye imkân tanırken, bireysel değerler ile bencilliğin gelişimi söz konusu olmuştur. Dolayısıyla, bireyselliğin gelişimi herkese kendini geliştirme imkânı tanırken, bireysel değerler olarak sahip olma güdüsünün artması ise, sahip olmayanları dışarıda bırakan herkes için gelişim imkanını azaltan özellikler gösterir. *Sahip olma* konusunda Bauman sahip olmanın insanlar arasındaki ilişkiyi asimmetrik hale getirdiğini vurgulamaktadır (Bauman, 2014: 143). Bireysel değerler, bireysel sahip olma güdüsünü ortaya çıkarmaktadır. Fromm (2016) da çalışması boyunca sahip olmacı tavrı eleştirmektedir (Fromm, 2016). Sonuç olarak, bireysel değerler ile bireyselliğin gelişimi aynı anlama gelmemektedir.

Bireysel değerlerin toplumda gitgide yaygınlaşması söz konusu olmaktadır. Hayatın toplumsal-insani boyutlarının önemi maalesef ki azalmıştır. Bauman'ın da vurguladığı gibi "Artık 'sorumluluk' büsbütün *kendine karşı sorumluluk* anlamına..." gelmektedir (Bauman, 2010: 49). Pek çok farklı alanda da bireysel değerlerin geliştiği görülür.

Odabaşı (2017), kaybolan toplumsal-insani değerleri çalışmasında vurgulamıştır. "Geleneksel başarı ölçütleri olan kimlik, dürüstlük, çalışma, paylaşım, tutumluluk, sabır, dayanışma gibi değerler önemlerini kaybedip kaybolmayla karşı karşıya kalmaktadır." (Odabaşı, 2017: 212).

Yoğun tüketim ile birlikte toplumda ortaya çıktığı vurgulanan toplumsal değerlerdeki değişime pek çok farklı örnek eklemek mümkündür. İnsanın karakter yapısındaki değişimden, hayatta neyi önemli gördüğüne, hayata nasıl anlam verdiğine kadar uzayan toplumun değer sistemindeki değişim dikkat çekicidir. Odabaşı'nın (2017) verdiği örnek değer sisteminin, insani değer sisteminden, maddi değer

sistemine doğru değiştiğinin en yalın ifadesidir. “Yaşamdaki en değerli şeyin ne olduğuyla ilgili soruya verilen yanıtlar ise, 1980’lerde ‘sevgi’ iken, bunun yerini ‘para’ almış” (Odabaşı, 2017:141). Maddi değer sistemine doğru olan eğilimi vurgulayan bir diğer araştırmayı da Durning (1998) ifade etmiştir.

“...1976-1990 yılları arasında kendileriyle anket yapılan lise son sınıf öğrencilerinde 'yaşamda bir amaç ve anlam bulma'ya karşı azalan bir istek ve tüketim toplumunun eserlerine karşı artan bir iştah görülmüştür: 'Çok paraya sahip olma'nın 'çok önemli' olduğunu belirtenlerin oranı 1977’de yarıdan azken, 1986’da neredeyse üçte ikiye yükselerek, bunu yaşamdaki amaçlar listesinin ilk sırasına yerleştirmiştir. Daha ayrıntılı anket soruları da tüketiciliğin hakimiyetini onaylamıştır. İkinci arabalara, eğlence araçlarına, tatil evlerine, çeşitli ev aletlerine, günün modasına ve son model otomobillere duyulan arzular çarpıcı şekilde artmıştır” (Eileen M. Crimmins ve diğ., 1991 ve Richard A. Easterlin ve Eileen M. Crimmins, 1991 aktaran Durning, 1998:19).

Toplumsal değerler yani toplumdaki diğer insanları düşünmeyi, önemsemeyi sağlayacak değerlerden, bireysel değerlere yani bireyin sadece kendini öncelemesine, düşünmesine doğru bir gelişim olduğu söylenmelidir. Dolayısıyla, toplumsal değerlerin yerini bencillik, elde etme güdüsü, keskin bir rekabet, övünme gibi bireysel değerler almaktadır. Örneğin, övünme Türk toplumunda görgü açısından ve geleneksel anlayış açısından hoş karşılanmayacak bir davranışken, tüketimin yaygınlaşmasıyla Türk toplumunda övünme toplumsal yaşamın normal bir tavrı haline gelmiştir.

Toplumsal-insani değerlerdeki azalma insanı ve pek çok toplumsal ilişki biçimini olumsuz etkilemektedir. Aileyle, akrabalarla ve tanıdıklarla sürdürülen sıcak, samimi insani ilişkilerin zarar görmesi bu sorunların başında gelmektedir.

4. AİLEVİ DEĞERLERİN VE YAKINLARLA SÜRDÜRÜLEN SICAK, SAMİMİ İNSANİ İLİŞKİLERİN YOĞUN TÜKETİMDEN ETKİLENMESİ

Tüketim toplumunun yaygınlaşmasıyla, değerlerin değişimi toplumdaki diğer insanlarla sürdürülen ilişkileri de dönüştürmüştür. İnsanın kendi dışındaki insanları önemsemesinde ortaya çıkan değişim çeşitli toplumsal alanları derinden etkilemektedir. Bu toplumsal alanların başında da; aile gelmektedir.

Buna ek olarak, akrabalar ve yakınlarla sürdürülen sıcak, samimi insani ilişkilerin de süreçten etkilendiği görülür. Tüketimin, ihtiyaç anlamından uzaklaşmasından beri tüketim; bollukla tüketmek anlamına gelmektedir. Fakat ürün bolluğu insanların ailevi, insani ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamaya ve sorunlarını aşmaya yetememektedir. Ailevi ve insani ilişkilerde ihtiyaç duyulan güven, destek olma, samimiyet gibi ihtiyaçları giderebilecek bir tüketim ürünü söz konusu değildir. Toplumdaki diğer insanları düşünme ve önemseme davranışları olarak toplumsal-insani değerler azaldığında psiko-sosyal insan ihtiyaçlarını karşılayabilecek imkânlar da azalmaktadır. Dolayısıyla, tüketim toplumunda insanlar giderek yalnızlaşmaktadırlar.

İnsani ve manevi boyutu zenginleştirecek olan toplumsal davranışların tüketim ile ilişkili bir biçimde azalışından Durning (1998) söz etmektedir. Bolluk öncesi evrede; hayatı sürdürebilmek için toplumsal ilişkilerin ve bağlılıkların daha fazla olduğunu, bugün ise, aksine tüketicilerin *kişisel bağımsızlık* yaşadıklarını dile getirir. “Yüzyılın ortalarından beri ABD’de komşular ve arkadaşlar arasındaki teklifsiz ziyaretler, aile sohbetleri ve aile yemeklerinde geçirilen zamanlar azalmıştır” (John S. Robinson, 1991 ve Scitovsky, 1976 aktaran Durning, 1998: 29). Samimi, sıcak ve yakın insani ilişkiler, tüketim toplumunun bireye ve bireysel değerlere yaptığı vurgu dolayısıyla gerilemektedir. Baudrillard (2016: 101), tüketimin insanı yalnızlaştıracağını, yalnızlaştırmazsa, insanlar arası farklılıkları vurgulayarak, insanları birbirinden farklılaştıracağını vurgulamaktadır. Tüketim, Baudrillard’a göre, dayanışma kırıcı, tarih dışılaştırıcıdır.

İnsani ilişkilerin ve ailevi değerlerin yok oluşuna dair meselenin altında tüketimin olduğunu Bauman açıkça vurgulamaktadır.

“Her kim ciddi yara almış 'aile değerlerinin' yeniden canlandırma çağrısında bulunursa, ayrıca bu tür çağrılar neleri gerektirdiği konusunda samimiye, aynı anda hem iş yerindeki sosyal dayanışmanın canlılığını yitirmesinin hem de aileyle yaşanan evdeki koruyup kollama ve paylaşma dürtüsünün zayıflamasının, tüketimde yatan temelleri üzerine kafa yorarak işe başlaması gerekir” (Bauman, 2010: 56).

Ritzer de tüketimle birlikte, insani ilişkilerde olumsuz koşulların ortaya çıkışının altını çizmektedir. Ritzer (2016: 131-152), üretici ve tüketici açısından verimliliğin artırılması, hesaplanabilirlik, standartlaşma, öngörülebilirlik, insanın yerine insansız teknolojinin geçmesi ve denetimin artması gibi akılcılaştırmalara rağmen *akıl dışılıktan* bahsetmektedir. Ritzer, tüketimde akılcılaştırmanın görece olumlu etkilerine rağmen insan adına olumsuz olanları vurgulamak adına *akıl dışılık* kavramını kullandığı görülür. Olumsuz etkilenen alanları; aile, sağlık, çevre, tüketimdeki denetimimizin kaybolması ve yaşamlarımızın denetlenmesi olarak ele almaktadır. Örneğin, evde yemek yapmanın ve bir masanın etrafında toplanarak yemek yemenin yerini hazır yemek yeme kültürü ve alışkanlığının aldığını ifade etmektedir (Ritzer, 2016: 152). Ailevi, sıcak, samimi ve insani ilişkiler bu süreçten zarar görmektedir. “Uzmanlaşma temelinde özne ile ürünleri arasındaki artan yabancılaşmaya yol açan kültürün nesnelleşmesi süreci, sonunda günlük hayatımızın daha mahrem yönlerini bile istila eder” (Simmel, 2017: 451). Tüketimde denetimimizin kaybolmasına, insan iradesinin kaybolmasına ve sadece maddi değerlere önem vermeye neden olmaktadır. Simmel’e (2017) göre bu süreç *insanın kendisine yabancılaşma sürecidir*.

“Böylece insan kendisine yabancılaşmış hale gelir; araçların merkezine, bütünleşen amaçlar noktasına sahip olmuştur ve nihai amaçlar da bunlardan çıkar. Böylece insan kendisine yabancılaşmış hale gelir; insan ile onun en ayırt edici ve esas varlığı arasına medya, teknik icatlar, yetenekler ve hazlardan oluşan aşılmaz bir engel dikilmiştir” (Simmel, 2017: 478).

Tüketim toplumu özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2016: 95). Tüketim Baudrillard’a göre bir haz işlevi değil, toplumsal bir işleve sahiptir. Bu toplumsal işlevi iki türlü ifade etmek mümkündür. Birincisi, kapitalist üretim ilişkilerini tamamlayıcı bir aşamaya sahip olması bakımından tüketim toplumsal bir işleve sahiptir. İkinci olarak ise, tüketim bir değer sistemi olarak farklılıkları, ayrıcalıkları vurgulamak amaçlı bir iletişim sistemi olarak toplumsal bir işleve sahiptir (Baudrillard, 2016: 87-93). “Ekonomik işleyiş mekanizması içinde insanlar tüketim eylemini gerçekleştirerek ekonomik sermayeyi 'siyasal', 'toplumsal', 'kültürel', ya da 'sembolik' sermayeye dönüştürerek yeni değerlerin oluşmasını sağlamaktadırlar” (Karakas, 2001: 18).

Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren tüketim davranışı toplumda; prestijin, topluma kendini kabul ettirmenin, toplumda başarılı kabul edilmenin temel unsurlarını oluşturmaktadır. Toplumsal yaşamda insanlar kendi varoluşlarını, tükettikleri ürünler üzerinden tanımlamaktadırlar. İnsanların kendilerini; kişisel, psikolojik, insani özellikleriyle, yaşanmışlıklarıyla toplum içinde var etme çabası görülmektedir. Kişisel özellikleriyle, özgünlükleriyle, düşünceleriyle değil, standartlaşmış tüketim ürünleri aracılığıyla insanlar kendilerini toplumda var etme çabasındadırlar. Dolayısıyla kişisel zenginlikler, karakter vs. gibi özelliklerin toplumsal önemini yitirmesine bağlı olarak bireyler de bu özelliklere önem vermez hale gelmektedirler. Tüketim, yaşamsal ihtiyaç anlamının dışına çıkarak, toplumsal boyutta bireylerin ihtiyacı olan onaylanma, başarılı kabul edilme, itibar gibi toplumsal içerikte olan ihtiyaçlarını karşılama anlamıyla yaşanmaktadır.

Ailenizle, yakınlarınızla ya da zaman ayırmak istediklerinizle vakit geçirmeye ya da kendinize, kendi kişisel yetilerinizi geliştirmeye, insan olarak sahip olduğunuz diğer zenginlikleri geliştirmeye zaman ayırmak, tüketim toplumundaki insanlar açısından zaman bağlamında güçlüklerle dolu. Belki de bu gibi insani yanları geliştirecek uğraşılara zaman ayıramamak, kişide diğer insanlardan farklı olma, ayrıcalıklı olma, dikkat çekme isteğini uyandırmaktadır. Kişisel ve duygusal özelliklerle farklı, önemli, dikkat çekici ve bu anlamda ayrıcalıklı olamayınca ya da bu kişisel ve duygusal özellikler toplum tarafından önem ve değer anlamında karşılığını bulamayınca, maddi olarak sahip olunan ürünlerle farklı, önemli ve dikkat çekici olmaya çalışıldığı düşünülebilir. Simmel'in de farklı ifadelerle aynı sorunu dile getirdiği görülmektedir.

Simmel'e (2017) göre, "Para ekonomisinin... yeni edimlerle bağlantılı tatmin duygusunun hemen onların ötesinde geliştiği, hayatın özünün ve anlamının kişinin elinden kayıp gittiğine dair çok modern bir duyguyla ödenmesi gerekiyorsa, bu durum şeylere yeni bir önem, daha derin bir anlam, kendi başına bir değer verme yönünde derin bir özlemi doğrular (2017:390).

Yani tüketimin değerlerinin, toplumsal-insani değerlerin yitirilişinde bir neden olmaktan çok yitirilen değerlerin yerine geçerek, toplumsal işlev gören bir boyuta sahip olduğu söylenebilir.

Tüketimin yaygınlaşması, toplumsal-insani davranışları, insan ilişkilerini ve insani değer sistemini değiştirip, dönüştürmüştür. Bunun yerine, maddi, hiyerarşik ve bireye yönelik değerler insan ilişkilerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu süreçten, insanların en yakın toplumsal ilişkilerini sürdürdüğü toplumsal alanların etkilendiği görülmektedir. Aile, akraba ve yakınlarla sürdürülen ilişkiler, özellikle de toplumsal güven duygusunu geliştiren ilişkiler giderek zarar görmektedir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada vurgulanan temel nokta, tüketim toplumunun, toplumsal ve insani boyutta ortaya çıkardığı değişimdir. İnsan için tüketim ihtiyacı her zaman söz konusu olmakla birlikte, tüketimin anlamı tarihsel süreçte değişim göstermiştir. Özellikle kapitalist ve endüstriyel üretim sürecinin ortaya çıkışından itibaren tüketim, işletme sahibi açısından kâr ile sermayeyi büyüten sürecin önemli bir aşamasıdır. Üretim ilişkilerinde önemli bir değişim 20.yy'da ortaya çıkmıştır. Bu durumla etkileşimli bir biçimde, tüketim biçimindeki değişim yani; yaygın ve yoğun bir tüketime doğru geçiş dünya genelinde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren olmuştur. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan tüketim davranışının yaygınlaşmasıyla tüketim, yaşamsal ihtiyaç anlamından çıkarak, toplumsal anlamda ayrıcalıklı olma, başarılı olma gibi toplumsal anlamlar ile yüklü olmaya başlamıştır. Bunun yanında, tüketmek, üretimde verimlilik artışı, toplumda ise bolluk ve zenginlik olarak görülmeye başlanmıştır.

Türkiye'de tüketim yavaş yavaş 1950'lerden sonra, yaygın bir şekilde ise, 1980'lerde ve 1990'larda yaygınlaşmıştır. 20.yy'da ortaya çıkan toplumsal koşullar ve yoğun tüketimin yaygınlaşmasıyla maddi tüketim unsurları hayatın insani, toplumsal, kültürel, duygusal ve maddi tüm yapısını değiştirmiş görünmektedir. Toplumsal hayatın kültürel, duygusal boyutları ve değerleri dahî rasyonelleşmiş özellikler göstermektedir. İnsani-duygusal değerler, insanların karakter özellikleri toplumsal hayatta önemli olmaktan uzaklaşmıştır. Giderek maddi tüketim unsurlarının yansıttığı değerlerin, markaların, hiyerarşilerin toplumsal yaşamda insanların sürdürdükleri ilişkilerin, kişisel önceliklerin ve insani değerlerin yerini almaları söz konusudur. Toplumsal-insani değerlerin yitirilmesi sonrası ortaya çıkan boşluğu dolduran tüketim, bu açıdan toplumsal bir işlev görmektedir. Bu nedenle maddi değerler önemsiz hale gelmiştir. Toplumsal-insani değerlerden maddi değerlere doğru olan bu değişimde pek çok toplumsal etmen etkili olmakla birlikte, bu etmenlerden önemli bir tanesi de tüketimdir.

Tüketim bir özgürlük gibi sunulmuştur. Fakat tüketim ile insanlar daha özgür ve daha mutlu hale gelememişlerdir. Modern kentlerde, insanların yalnızlık ve güven sorunu yaşamalarında ve gitgide daha mutsuz hale gelmelerinde pek çok toplumsal nedenin yanında tüketimin de etkili olduğu belirtilmelidir.

Ayrıca bu sorunların artmasında toplumun insani alanlarının ve değer sistemlerinin de giderek rasyonelleşmesinin etkili olabileceği değerlendirilmelidir.

Tüketim toplumunda, insanların eski görgü ve alışkanlıkları, insani, duygusal ve ailevi değer sistemleri, yakınlarla sürdürülen sıcak ve samimi insani ilişkileri ve hatta insani kapasiteleri önemsiz hale gelmiştir. Bunların yerine savurganlık düzeyinde yoğun tüketim nedeniyle maddi, hiyerarşik bir bakış açısı toplumda ön plana geçmiştir. Toplumsal yaşamda; başarılı olma, dikkat çekici olma, bollukla tüketilmeye indirgenmiştir. Bu süreç, insani ilişkileri zayıflattığı gibi insan kapasitesini, sadece maddi tüketim ürünlerinin tüketilmesine ve bu tüketimin diğer insanlara gösterilmesine indirgemıştır. Toplumsal yaşamın geçmişten günümüze kadar ortaya koyduğu farklı birikim alanlarının zenginliğine rağmen tüketim toplumunda insanlar tüketimin öngördüğü maddi ve hiyerarşik değer sisteminin farklılıkları ve ayrıcalıkları ile yetinmektedirler. Toplumsal-insani değerlerin yerini bireysel ve maddi değerlere bırakmış olmasından kültürel, insani, duygusal alanların bile rasyonelleşme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır.

6. SUMMARY

Before the emergence of the consumption society, consumption itself was assumed merely to fulfil needs. Since development of capitalist production, the social meaning of consumption has changed. Consumption is a notable subject on every stage of capitalist relations. It has also been begun to change social relations as a result of changing forms of production and consumption. Beginning with a changing in the quality of humanitarian relationships since late 19th century. After World War II, methods of production transformed the West into a Fordist mode. Consumption became widespread first the United States and Europe and then spread globally. In every field, people began to consume more material goods than in previous times. In the 20th century meaning of consumption has become wealth and abundance. Thus, consumption transformed humanitarian values. Indeed, extensive consumption has changed all social, cultural, humanitarian, emotional and material structures of life. It is seen that material values and brands have replaced humanitarian values. Individual values are considered more important than social values. Therefore, in this study it is aimed to explain this change in the value system in consumption society.

7.KAYNAKÇA

- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aydoğan, F. (2009). Tüketim Kültürünün Gölgesinde Kentler. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 27 (2). 203-215.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri Yapıları*. H. Deliceçaylı & F. Keskin (Çev.). 8. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*. F. Çoban & İ. Katırcı (Çev.). Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Bauman, Z. (2014). *Sosyolojik Düşünmek*. A. Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. İ. Kutluk (Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Durkheim, E. (2018). *Toplumsal İş Bölümü*. Ö. Ozankaya (Çev.). 3. Basım. İzmir: Cem Yayınevi.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadarı Yeterli? Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği*. S. Çağlayan (Çev.). 2. Basım. Ankara: TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Post Modernizm ve Tüketim Kültürü*. M. Küçük (Çev.). 3. Basım. İstanbul: Ayrıntı Kitabevi.
- Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak ya da Olmak: İki Varoluş Biçimi Üzerine Bir İnceleme*. A. Arıtan (Çev.). 5. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. S. Savran (Çev.). 5. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2008). *Devrim Çağı: Avrupa 1789-1848*. B. Sina Şenel (Çev.). 5. Baskı. Ankara: Dost Yayınları.
- Hobsbawm, E. (2009). *Sermaye Çağı: 1848-1875*. B. Sina Şenel (Çev.). 4. Baskı. Ankara: Dost Yayınları.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim Kültürü ya da Tüketimin Yeniden Üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3 (1). 11-27.
- Marx, K. (2012). *Kapital: Ekonomi Politikinin Eleştirisi. 1. Cilt*. M. Selik ve N. Satlıgan (Çev.). 3. Basım. İstanbul: Yordam Kitap.

- Moore, B. Jr. (2012). *Diktatörlüğün ve Demokrasinin Toplumsal Kökenleri*. Ş. Tekeli ve A. Şenel (Çev.). 3. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 5. Basım. İstanbul: Aura Kitapları.
- Oskay, Ü. (2016). Kent ve Kentlilik Üzerine, *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım* içinde (s. 341- 356). 2. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. F. Payzın (Çev.). 4. Basım. İstanbul: Ayrıntı Basımevi.
- Simmel, G. (2017). *Paranın Felsefesi*. Y. Alogan ve Ö. D. Aydın (Çev.). 2. Baskı. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Wallerstein, I. (2014). *Dünya-Sistem Analizi: Bir Giriş. 1. Cilt*. E. Abadoğlu & N. Ersoy (Çev.). 3. Basım. İstanbul: Bgst Yayınları