

KÜRESEL TÜKETİM OLGUSUNUN KÜLTÜREL VE İDEOLOJİK ELEŞTİRİSİ¹

Mustafa Güder²

Özet

Küreselleşme; teknoloji, ekonomi, kültür ve inanç gibi hayatın birçok alanında değişimlere neden olmaktadır. Özellikle ekonomik açıdan 20. yüzyılın başında üretim alanında kitleleşme ile meydana gelen değişime tarihsel süreç içerisinde küreselleşmenin yardımıyla tüketim alanında meydana gelen değişimler eşlik etmektedir. Çünkü kapitalist sistemde üretim ve tüketim terazinin iki kefesini temsil etmektedir. İkisi arasındaki dengesizlik durumunda sistem krize girmektedir. Sistemin sürdürülebilmesi için tüketim olgusunun kabuk değiştirmesi ve devamlılığının sağlanması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişimin arkasında tüketim sürecini etki eden kültürel ve ideolojik temeller bulunmaktadır. Bu etkiler genellikle ekonomik amaçlar ekseninde ve güce dayalı hegemonik ilişkiler ağı içerisinde gerçekleşmektedir. Küreselleşme de bu süreci kolaylaştıran bir olgu olarak yer almaktadır. Çalışmada sosyoekonomik bir yaklaşım tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketimin olgusunun tarihsel seyri, kültürün bu süreçten nasıl etkilendiği ve sonuç olarak tüketimin bir ideoloji haline dönüşümü tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Küreselleşme, İdeoloji, Kültür, Tüketim Toplumu, İktisat Sosyolojisi

Jel Kodları: A14, E21, F02

¹ Bu makale 1-3 Kasım 2019 tarihlerinde düzenlenmiş olan III. Uluslararası EUREFE'19 Kongresinde sunulan sözlü bildirden türetilmiştir.

²Araştırma Görevlisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Aydın, Türkiye mustafa.guder@adu.edu.tr

CULTURAL AND IDEOLOGICAL CRITICISM OF THE GLOBAL CONSUMPTION

Mustafa Güder³

Abstract

Globalization creates changes in many areas of life such as technology, economy, culture and faith. Especially, from the economic point of view, the changes in the production area in the beginning of the 20th century are accompanied by changes in the consumption area with the help of globalization in the historical process. Because, within the capitalist system, production and consumption represent the two pillars of the scale. In the event of an imbalance between the them, the system enters a crisis. In order to maintain the system, it has become necessary and inevitable to change the shell. Behind this change are the cultural and ideological foundations that affect the consumption process. These effects generally occur in the axis of economic objectives and within the network of hegemonic relations based on power. Globalization is a fact that facilitates this process. A socioeconomic approach was preferred in the study. Besides, the historical course of the phenomenon of consumption, how culture is affected by this process and consequently the transformation of consumption into an ideology are discussed.

Keywords: Globalization, Ideology, Culture, Consumption Society, Sociology of Economics

Jel Codes: A14, E21, F0

³ Research Assistant, Aydın Adnan Menderes University, Aydın Faculty of Economics, Economics Department, Aydın, Türkiye mustafa.guder@adu.edu.tr

1. GİRİŞ

Tüketim kısaca mal ve hizmetlerin fayda sağlanması amacıyla kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamıyla tüm canlılar tarafından gerçekleştirilen ortak bir eylemi ifade etmektedir. Fakat insanın tüketimi güdülenme biçimi bakımından diğer canlılarınkinden ayrılmaktadır. Çünkü diğerlerinin tüketimi sadece fizyolojik güdülerle ortaya çıkarken insan sosyal ve psikolojik faktörlerle de tüketime yönelebilmektedir. Literatürde bulunan tüketim yaklaşımları da bu sosyal ve psikolojik güdüler üzerinden ayrılmaktadır. Örneğin: Sombart (1998)'ın ifade ettiği “lüks tüketim” 17. ve 18. yüzyılda uzak mesafeli ticaretin gelişmesi ve ticari kapitalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte üst sınıflar arasında bir soyluluk göstergesi olarak pahalı ve lüks ürünleri tüketme biçimidir. Diğer taraftan Veblen (2014)'in ortaya koyduğu “gösterişçi tüketim” toplumun itibar göstergesi olarak onayladığı malların sosyal statüyü artırma ve bir prestij elde etme amacıyla bir zenginlik göstergesi olarak kullanılmasıdır. Ve yine Baudrillard (2008) tarafından açıklanan “sembolik tüketim” kavramı mal ve hizmetlerin ihtiyaçları giderme amacından çıkarak bir gösterge ve sembol olarak tüketilmesini ifade etmektedir. Birey bu tüketimle çevresine kendi sosyal statüsü ve kimliğiyle ilgili mesaj vermektedir. Tüm bu tüketim biçimleri temelde iktisadi bir kavram olan tüketimin sosyal ve psikolojik faktörlerle güdülendiği durumları açıklamaktadır.

Tüketim anlayışı ve ortaya çıkış biçimleri zaman içerisinde büyük değişimlere uğramıştır. Bu değişimlere neden olan en önemli olgulardan biri de küreselleşme olmuştur. Tüketimin küreselleşme sürecine girmesiyle ihtiyaçların tatmininden çok yerine yenilerinin yaratılması önem kazanmıştır. Çünkü mevcut ekonomik sistemin devamlılığı tüketimin süreklilik kazanması koşuluna bağlanmıştır.

Küresel tüketim bir olgu haline gelirken var olan kültür unsurlarını sahip olduğu değer ve amaçlara göre dönüştürerek kendi kültürünü oluşturmuştur. Bu süreçte dünya ekonomisinde meydana gelen gelişmeler ve dönemlere göre uygulanan ekonomik sistem ve politikalar da tüketim ve dolaylı olarak kültür üzerinde etkili olmuştur. Günümüzde tüketim olgusu ortak davranış biçimleri ve bir tüketim kültürü oluşturmanın ötesinde daha derin etkilere sahiptir. Gündelik yaşamın her anında güçlü etkilere sahip olan bir ideoloji haline gelmiştir. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak ekonomik gelişmelerin gösteriş kültürü, kitle kültürü ve tüketim kültürü gibi kavramların ortaya çıkışındaki dolaylı etkileri ele alınması amaçlanmakta ve bir ideoloji olarak tüketimin özellikleri ortaya konulmaktadır.

2. TÜKETİMİN KÜRESELLEŞMESİ

Tüketim olgusu, küresel bir hal almadan önceki dönemde genellikle bireysel bir anlam taşımaktaydı. Özellikle bireylerin beslenme ve giyinme gibi temel gereksinimlerinin karşılanmasını ifade etmekteydi. Fakat 17. ve 18. yüzyıllarda denizaşırı ticaretin yaygınlaşması ve ticari kapitalizmin doğması ile birlikte tüketim de küresel bir olgu haline gelmiştir. Werner Sombart'a göre ticari kapitalizmin gelişmesinin arkasında ekonomik ve siyasi güç sahibi soylular arasındaki rekabetten kaynaklanan lüks mal ihtiyacı bulunmaktadır (Sombart, 1998: 220). Fakat sanayi devrimiyle birlikte üretimde ortaya çıkan verimlilik artışları sayesinde tüketim mallarının sıradan insanların yaşamlarında da rolleri değişmiştir. Önceleri sadece soyluların edinebildiği kıt ve lüks olarak kabul edilen mallar, ücret karşılığı çalışan kesim için bile zorunlu mallara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Kapitalizm bir anlamda sağladığı üretim ve refah artışı sayesinde gündelik yaşamda derin bir değişime neden olarak lüks malları ihtiyaç haline getirmiştir. Böylece mal talebinde de artışlar ortaya çıkmıştır. Üreticilerin bu talebi karşılayabilme isteği, üretimin daha rasyonel bir şekilde organize olmasını gerektirmiştir.

Buna koşut olarak 20. yüzyılın başında ABD'de (Antonio Gramsci tarafından Amerikan endüstriyel yaşam biçimini ve üretim bandı uygulamasını tanımlamak için kullanılan kavram) "Fordizm" in ortaya çıkması ile birlikte üretimde rasyonelleşme meydana gelmiştir. Daha sonraları bu sistemin Avrupa'ya da yayılmasıyla kitlesel üretim anlayışı giderek dünyada egemen olmaya başlamıştır (Kavrakoğlu, 2004). Bu üretim biçimi ile birlikte üretim maliyetleri düşmüştür. Ayrıca kitlesel bir şekilde üretilen malların satılabilmesi için satın alma gücüne sahip çok sayıda tüketiciye ihtiyaç duyulması nedeniyle işçilere reel anlamda daha fazla ücret ödenmeye başlanmıştır. Gereken tüketici kitlesinin önemli bir bölümünü üretim süreci dışında tüketici rolleriyle de piyasada yer alan ücretli çalışan kesim oluşturmuştur.

Kitlesel üretimin sürdürülebilirliğini sağlamak açısından satın alma gücüne sahip sürekli bir tüketici kitlesinin oluşturulmasının yanında bir diğer önemli girişim tüketim mallarının pazarının genişletilmesi ve bütünleşik bir ticaret sisteminin inşa edilmesi olmuştur. Bu süreçte uluslararası kurumların dünya ekonomisindeki yönlendirici rolü etkili olmuştur. Büyük ölçekli şirketler ve üretim arttıkça piyasa sisteminin etkin çalışabilmesi için uluslararası ticaretin serbestleştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu amaçla 1944'te gerçekleştirilen Bretton Woods Toplantısında IMF, Dünya Bankası ve uluslararası ticaret ağını kademeli olarak serbestleştirecek ve dünya ticaretini düzenleyecek kurum olarak GATT(Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Genel Anlaşması) kurulmuştur (Güran, 2012: 2).

Ticaret sisteminin uluslararasılaşması ve serbestleşmesiyle birlikte şirket yapıları da çok uluslu(ÇUŞ) hale gelmiş ve küreselleşmenin de etkisiyle sayıları giderek artmıştır. ÇUŞ'ler kozmopolit bir yapıya sahip olmaları, geniş pazar ağlarına ulaşmaları, büyük ölçekli üretim yapmaları ve çok merkezli olmaları gibi özellikleri sayesinde uluslararası ticaretin önemli belirleyicileri konumuna gelmiştir. Özellikle kitlesel üretimin bir gereği olarak üretilen malları daha büyük pazarlara ulaştırılması ihtiyacı ÇUŞ'ler kanalıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Fakat dahil olunan yeni piyasalarda rekabet etmeleri gereken, piyasa talebinin çoğunu karşılayan ve tüketicilerin alışveriş yaparken dikkate aldıkları birinci kriter olan güven sorununu çözmüş yerel ürünler de bulunmaktaydı. Kitlesel üretimin en büyük dezavantajı ise tüketici güvenini henüz kazanılmamış olmasıydı. Seri üretim mallar tüketici nezdinde güven duyulmayan ve jenerik ürünler olarak algılanmaktaydı. Bu durum belli pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini gerektirmiştir. Bu stratejilerin ilki ve en önemlisi markalaşmadır. Pazarlama sorunlarını aşabilmek için ürünlerin (Campbell çorbası, Coca-Cola, Juicy Fruit sakız, Aunt Jemima ve Quaker yulaf gibi ürünlerde olduğu gibi) markalanıp ambalajlanarak satılması yoluna gidilmiştir (Saruhan, 2010).

Bunun dışında daha güncel olan bir diğer strateji “franchising” (isim satma hakkı)’ dir. Bu kavram karşılıklı sözleşmelere dayalı, doğrudan bütünleşik bir pazarlama sistemini ifade etmektedir. Bu uygulamada marka sahibi, belirli süre ve sınırlar içerisinde ve parasal bir bedel karşılığında yatırımcıya organizasyon, eğitim, know-how, pazarlama ve yönetim gibi konularda yardım sunmaktadır (Gökdeniz & Erdem, 2004: 26). Yatırımcı bu yolla lisanslı bir ayrıcalık elde etmektedir. Özellikle 1950’lerde franchising patlaması yaşanmıştır. İlk olarak Coca Cola ardından Pepsi ve 7Up gibi markalar ürünlerini dünya pazarlarına yayabilmek için bu stratejiyi izlemeye başlamışlardır. Fakat franchising uygulamasının firmaların pazar alanını genişletmek dışında toplumlar ve onların gündelik yaşamları üzerinde meydana getirdiği önemli sonuçlar bulunmaktadır. Bu durum özellikle Mc Donald’s’ın franchising uygulamasına başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Böylece franchising sayesinde bir işletmenin çalışma prensiplerinin toplumlar üzerinde küresel anlamda bir etkiye sahip olabileceği görülmüştür. Sosyolog George Ritzer bu durumu şöyle açıklamaktadır; *“McDonald's restoranlarının isim hakkı satma (franchising) usulüyle kiraya verilmesinin ardındaki dâhi Ray Kroc, büyük fikirleri ve büyük hırsları olan bir adamdı. Ama Kroc bile yarattığı şeyin şaşırtıcı etkisini tahmin etmiş olamaz. McDonald's, yirminci yüzyıl Amerika'sındaki en etkili gelişmelerden biridir. Yankıları ABD sınırlarının ve fast-food işinin çok ötesine geçmiştir. Dünyanın hatırı sayılır bir parçasında geniş bir yelpazede*

günlük işleri, aslında yaşam biçimini etkilemiştir. Ve bu etki, artan bir hızla yayılmaktadır” (Ritzer, 1998: 23).

Günümüzde ÇUŞ’lerin markalaşmış ve franchising yöntemiyle tüm dünyaya yayılmış ürünleri, teknolojik gelişmenin sağladığı haberleşme araçları yardımıyla daha kolay pazarlanabilmektedir. Bu bakımdan özellikle pazarlama ve alışveriş amacıyla kurulmuş ve tüketiciye ulaşmada geniş bir erişim ağına sahip çok sayıda internet sitesi bulunmaktadır. Bu yöntemle pazarlama yapılırken ilk hedef tüketicileri sisteme dahil etmektir. Bunun için başlangıçta tüketiciler medya ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketme davranışına sevk edilirken daha sonra moda ve tüketimin sağladığı statü algısıyla birbirleri üzerinde de tüketme yönünde baskı oluşturmaktadır.

3. TÜKETİM VE KÜLTÜR

Sanayi çağının insanlık tarihinde yol açtığı en büyük etkilerden biri mal üretimine katılanlarla kar amacı içinde olanlar arasındaki çalışma ve boş zaman ayırımını derinleştirmesi olmuştur. Zira daima üretime katılan alt sınıflar için çalışma; alışılmış, kabullenilmiş ve üretkenlik bakımından tek rekabet alanı olarak görülen bir olgu olarak görülürken ekonomik güç sahipleri gibi üst sınıflar için; efendilere itaati içinde barındıran, kaçınılması gereken ve küçültücü bir faaliyet olmuştur. Tarihte genellikle üst sınıflar, alt sınıflara göre gündelik yaşamdaki üretim ve çalışma eylemlerinden daha uzak olmuşlardır. Çünkü ekonomik güç sahipleri gündelik işlerinde köle ve hizmetçiler gibi alt sınıfları çalıştırarak boş zamana sahip olmaktaydılar (Veblen, 2014: 36-38). Fakat üst sınıflar toplumsal sistemdeki efendilik konumları gereği üretim işlerindeki nihai sorumluluğun sahibiydiler. Bu bakımdan boş zaman düzeyi, yönetici rolleri nedeniyle hep sınırlı kalmaktaydı. Bu iki kesim arasında çalışmaya ayrılan zaman bakımından en derin fark üretim sürecinin her adımının uzman kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği sanayileşme ile ortaya çıkmıştır. Bu durum ekonomik yaşam pratiklerinde çalışmadan müstesna olmak anlamından öte bir sosyokültürel anlam ifade etmektedir. Çünkü nüfusun büyük bir kesiminin ücretli emek⁴ olarak çalıştığı sanayi çağında bazı kesimlerin çalışmama gibi bir olanağa sahip olması başlı başına bir seçkinlik göstergesi haline gelmiştir (Galbraith, 1980: 62).

Veblen, bu boş zamana sahip ve çalışmayan kesimi “Aylak Sınıf” olarak adlandırmaktadır. Aylak sınıf için zenginlik ve güç sadece çalışma hayatının dışında kalmakla

⁴ Ücretli çalışma, Antik Yunan döneminden beri küçültücü ve erdemsiz bir iş olarak görülmektedir. Aristo’nun ortadan kaldırılmasını savunduğu ve krematistik faaliyetler olarak adlandırdığı uğraşlardan biri de ücretli çalışmadır (Kök, 2013: 11).

eş tutulmaz. Aynı zamanda bunların açıkça çevreye gösterilmesi gerekmektedir (Veblen, 2014: 43). Bu durumu sağlayan ise genellikle “aşırı tüketim” olmuştur. Aslında aşırı tüketim tarihte yer almış tüm toplumlarda görülen, zorunlu ihtiyaçların ötesinde bir har vurup harman savurmayı içeren ve bireye var olmanın ötesine geçip ona yaşadığını hissettiren bir olgudur (Baudrillard, 2008: 41). Veblenci anlamda aşırı tüketim ise çoğu zaman israfa dayalı ve irrasyonel bir biçimde yapılan sadece saygınlığın bir belirtisi olarak gösteriş amacı taşıyan tüketim biçimidir. Bu olgu boş zamana ve büyük miktarda ekonomik kaynağa sahip bireyler arasında gelişmiş ve bu sürece özellikle kıyafet gibi tüketim malları öncülük etmiştir (Veblen, 2014: 133, 136). Böylece “aylak” olarak adlandırılan bu üst sınıflar arasında tüketim bakımından gösteriş kültürü olarak adlandırılabilir ortak bir kültür oluşmuştur. Bu süreçte tüketim, üretimde çalışan alt sınıflar arasında tüketim ihtiyacını karşılamaya yönelik ekonomik anlamını sürdürürken üst sınıflar arasında bundan farklı olarak sosyokültürel bir anlam kazanmaya başlamıştır. Bu anlam değişiminin temelinde boş zamanın olması ve bunun gösterişçi tüketimle desteklenerek saygınlık ifadesi olarak kullanılması bulunmaktadır.

Boş zamana sahip kesimlerin aylak olarak adlandırılması, bu sınıfın tembel, çalışmaktan kaçınan ve hareketsiz bir yaşama sahip olmalarından kaynaklanmamaktadır. Veblen, bu kavramı toplumsal sistemde üretici olarak rol almayan sınıfların tüketim pratiklerini açıklamak için kullanmıştır (Duman, 2018: 129). Genel anlamının aksine aylak sınıf, alt sınıfların üretimde bulunduğu alanlar dışında vakitlerini değerlendirmektedirler. Dil araştırmaları, giyim, müzik, spor, örf ve adet öğrenimi gibi kültürel faaliyetler aylak sınıfın başlıca çalışma alanları olmuştur (Veblen, 2014: 45). Aylak sınıf, maddi üretim alanına katılmamaları nedeniyle kendilerine yönelik gelişebilecek boşluk ve işsizlik algısını kültürel alanı bir aklanma ve çalışma alanı olarak belirlemesiyle yıkmıştır. Çünkü üst sınıflar için her zaman maddi üretimde çalışan kesimlerin faaliyet alanları aşağılayıcı ve küçültücü iken çalışmak zorunda olmadan vakit harcadığı ve kültür gerektiren işler bir saygınlık göstergesi olarak görülmüştür (Veblen, 2014: 37).

Sonuç olarak temelde ekonomik bir değişim olan Sanayi Devrimi; ortaya çıkardığı boş zaman bakımından sosyolojik, eğitim ve genel kültür gerektiren alanların aylak sınıfın tekeline girmesi anlamında ise kültürel bir değişim ortaya çıkarmıştır.

Bu duruma benzer şekilde dünya tarihinde farklı alanlar üzerinden derin etkilere yol açacak olan bir diğer devrimsel gelişme “1929 Buhranı” olmuştur. Buhran sonrası bir dünya siyaseti haline gelen Keynesyen politikalar iktisatta bir paradigma değişimini meydana getirmiştir. Çünkü Keynes öncesinde Klasik İktisatçılar ekonomiyi arz yönlü bir şekilde ele

almış ve üzerinde durulması gereken başlıca olgunun üretim olması gerektiğini savunmuşlardır (Eke, 1982: 413). Klasiklerde üretilen her mal kendi satın alma gücü miktarında bir tüketim talebi ortaya çıkaracağı için tüketim olgusu zorunlu bir sonuç olarak görülmüştür ve ekonomide tüketim kaynaklı bir dengesizliğin meydana gelmeyeceği düşünülmüştür (Savaş, 2007: 300). Bu yüzden tüketim, bazı istisna görüşler dışında ortaya çıkış ve taşıdığı anlam bakımından detaylı bir analiz konusu olmamıştır. Oysa Keynes tüketimi başlı başına bir analiz konusu olarak ele almış ve metodolojisini talep yönlü bir açıdan geliştirmiştir. Keynes, tüketimi cari gelirin bir fonksiyonu olarak görmüş, eksik istihdam ve eksik tüketime bağlı olarak ortaya çıkacak dengesizliklerde marjinal tüketim eğilimi⁵ üzerinden işleyen çarpan mekanizması yardımıyla uygulanacak aktif ekonomi politikalarının nihayetinde geliri arttıracacağını ve dengeli bir ekonominin ancak devlet müdahalesi ile sağlanacağını savunmuştur (Parasız ve diğerleri, 2015: 16).

Keynesyen paradigmaya geçişin toplumsal alandaki temel etkisi “sosyal refah devleti” üzerinden şekillenmiştir. Bu kavram, “*tüm uyruklarının refahını (yani sadece hayatta kalmaktan fazlasını; belirli bir toplumda, belirli bir zamanda, onurlu bir şekilde hayatta kalmayı) sağlamanın devletin yükümlülüğü olduğu düşüncesi*”ni ifade eder (Bauman, 1999: 67). Bu devlet, “*müdahaleci, düzenleyici ve geliri yeniden dağıtıcı*” bir işleve sahiptir (Bayraktar, 2012: 252). Fakirliği azaltılması, refahın toplum arasında adaletli bir şekilde dağıtılması, halka sosyal hizmetler sunulması ve piyasa risklerine karşı ekonominin korunmasında devletin bu ekonomik işlevleri önemli bir rol üstlenmiştir (Eke, 1982: 252).

Refah devleti döneminde bu işlevleri gerçekleştirmek amacıyla büyük devlet işletmeleri ekonomide öncü aktörler olarak yer almıştır. Buna koşut olarak özel sektörde de büyük ölçekli işletmeler faaliyet göstermiştir. Önceki dönemlerden farklı olarak bu şirketler çok uluslu bir yapıya sahip olmuşlardır. I. Dünya Savaşı sonrası dengeleyici ticaret politikalarının gözden düşmesi ve 29 Buhranı sonrası şirketlerin stok fazlalarını eritebileceği yeni piyasalar arayışı, uluslararası yapıdaki dev şirketlerin dünya ekonomisindeki hakimiyetlerini giderek arttırmalarını sağlamıştır. Ardından Bretton Woods ile birlikte uluslararası ticaretin önündeki kısıtlamaların kaldırılmaya başlanması, 1945-1970 döneminde az sayıdaki küresel şirketlerin tüketim mallarının asıl sağlayıcıları haline gelmesini sağlamıştır (Kaymakçı, 2013: 227-228).

⁵ Keynes, tüketimi cari gelirin bir fonksiyonu olarak kabul etmektedir (Eke, 1982: 419).

Refah devleti müreffeh yaşamı bir hak olarak görmüş ve çeşitli yardımlarla tüketimin devamlılığını sağlayacak sürekli bir geliri garanti etmiştir⁶ (Bauman, 1999: 68, 71). Bu dönemde modern anlamda küresel bir tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. Diğer taraftan şirketlerin kozmopolit yapıları da yerel değerlerin ve ürünlerin pazarlama sürecinde kullanılmasını ve hızlı bir şekilde küreselleşmesini sağlamıştır. Ayrıca kapitalist sistemin yeni tüketim odaklı yapısı her olgunun tüketilebilme özelliği kazanmasına yol açmıştır. Zaman içerisinde kültürel unsurlar da tüketimin konusu olmuş, kültürün üretkenlik ve yaratıcılık özellikleri yok olmaya başlamıştır (Duman, 2016: 23).

Bu durum Adorno ve Horkheimer tarafından “kültür endüstrisi” kavramıyla açıklanmıştır. Kültür endüstrisi, tekellerin hegemonyasındaki kitlenin kültürünün özdeş olmasına dayanmaktadır. Çünkü bir yandan aydınlanmanın zeminini hazırladığı teknik rasyonelleşme ile birlikte gereksinimler dev şirketler tarafından standartlaşmış ürünlerle karşılanır hale gelirken diğer yandan her noktası önceden belirlenmiş bir yapı içerisinde bireyler bütünü onları değiştirdiği şekliyle yeniden üretilir. Bireyler farklılık arayışı içinde olsalar dahi bu farklılık bir yanılsamadan ibarettir. Çünkü standart ürünlerin bulunduğu bir ticaret ortamında belli bir markayı tüketmekle bir diğerini tüketmek arasında kullanım değeri bakımından çok az fark vardır. Sistemin tüketimi ortaya çıkarması için yapması gereken tek şey önceden gelir düzeyi gibi bireysel özelliklerine göre sınıflandırılmış tüketicileri kendisi için üretilmiş standart ürünlere yönlendirmektir. Tüketicilerin kendileri için biçilmiş tüketim kalıplarına rıza göstermeleriyle özdeş bir kitle kültürü oluşmaktadır (Adorno & Horkheimer, 2014: 163, 166, 168). Bu özdeş kitle kültürünün yaratımını sağlayan en önemli araçlardan biri ise genellikle kültür endüstrisiyle iç içe olan reklamcılıktır. Bu iki olgu bireylerin tüketime yönlendirilmesinde karşılıklı bir etkileşim içerisinde rol almaktadır (Bottomore, 1997: 56). Dev şirketlerin yönlendirdiği bir ekonomik sistemde reklamcılık, bireylerin zayıf doğasından yararlanarak onları endüstriyel üretime bağımlı hale getirmektedir. Ayrıca ihtiyaçlar giderilse bile hemen ardından yenilerinin ikame edilmesine yönelik bir güdüleme meydana getirmekte ve böylece sistemin devamlılığını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle “*Reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiri*”dir (Adorno & Horkheimer, 2014: 215). Bu yeni düzende arzu ve duygu gibi olgular bile medya⁷ ve reklam aracılığıyla manipüle edilerek bir tüketim nesnesi

⁶ Fakat devletin yardımlarından faydalanan yoksul ve tüketimi sınırlı kesimler, toplumca ortalama yaşam kalitesine erişemeyen başarısız kişiler olarak atfedilirler (Bauman, 1999: 86). Onlar artık sanayileşme döneminde olduğu gibi “yedek sanayi ordusu” olarak değil tüketici toplumun bakış açısıyla “defolu tüketiciler” olarak görülmektedir (Bauman, 1999: 10).

⁷ Manfred Steger medyanın toplum üzerindeki yıkıcı etkilerine vurgu yapmaktadır: “*Ulus-ötesi medya kuruluşları tarafından yayılan değerler, yalnızca popüler kültürün tartışılmaz egemenliğini güvence altına almakla*

haline getirilmektedir (Orçan, 2004: 21). Konformizmin büyüdü dünyasında tüketimin mutlu azınlıkların bir üyesi olma isteklerini karşılayacağı yanılgısına kapılan bireyler, bu amaç doğrultusunda reklamların onlar için çizdiği rotalara uymaya meyilli hale gelmektedir.

Refah devleti dönemiyle oluşan bu kitle kültüründe ihtiyaçlar tamamen karşılanabiliyor olsa bile bu durum modern tüketim kültürü için yeterli olmamaktadır. Bunun nedeni piyasaların tekeli bir yapıya sahip olması ve bireylere yaklaşık olarak aynı ürünlerin sunulmasıdır. Tüketici açısından refah devletinin temel olumsuz yanı bu özelliğidir. Refah devletinde ürün sepetinin sınırlanmış oluşu tüketicinin seçenek özgürlüğünü sınırlamaktadır. Bu durum tüketim toplumu için bir karşı değerdir. Oysa modern bir tüketici olmak, tercih etmeyi gerektirmektedir. Tercih etmek tüketici bir kültürün belki de tek tartışılmaz ve kesin değeridir. Öyle ki bu değer var olan tüm değerleri belirleyen ve onları sıralayan bir üst değerdir. Bu değeri meydana getirecek olan şey ise: rekabettir. Refah devletinde rekabetin olmayışı veya sınırlı oluşu onu tüketim kültürünün amaçlarıyla çatıştırmaktadır (Bauman, 1999: 86-87). Nihayetinde tüketim toplumunun beklenti, talep ve arzuları nedeniyle refah devleti gözden düşmüştür. Ekonomide yeni bir paradigma değişimine neden olan bu gelişme sonucunda dünya ekonomileri neoliberalizm olarak adlandırılan yeni bir ekonomik sisteme eklenmeye başlamıştır. Bauman da tüketim analizlerinde özellikle bu refah devleti ve sonrasında ortaya çıkan neoliberalizm ayrımı üzerinde durmuştur (Duman, 2018: 148).

Neoliberalizmle birlikte devlet ekonomik alanda ikincil ve sınırlı bir aktöre dönüşmüştür. Devlet ekonomik alanda, piyasanın başarısız olduğu durumlarda işleyişi sağlayan bir aktör ya da firmaların bazı nedenlerle girmek istemediği piyasalarda gerekli alt yapıyı oluşturan bir piyasa yapıcı olarak yer alabilirdi. Ancak satış ve pazarlama sürecinde yer almayacak, maddi üretime katılmayacak ve piyasalara doğrudan müdahale etme yetkisi olmayacak şekilde sınırlanmaktaydı (Yıldırım, 2011a: 74). Çünkü neoliberal sistemin itici gücünü bireysel girişimciler oluşturmaktadır.

Neoliberalizm; garanti altına alınmış girişim özgürlüğünü, hukuk düzenini, serbest ticaret kurumlarını, özgür ve müdahalesiz piyasaları içeren bir sistemdir (Harvey, 2015: 72). Bu sistem ilk kez 1970'lerde uygulama alanı bulmaya başlamıştır. Fakat dünyada yaygınlık kazanışı İngiltere'de Margaret Thatcher ve ABD'de Ronald Reagan'ın iktidara geldiği 1980 yılı ve sonrasında gerçekleşmiştir (Yıldırım, 2011b: 5). Böylece içlerinde uzun yıllar boyunca sosyalist ekonomi politikalarıyla yönetilen Çin dahi bulunan çok sayıda ülke tarafından bir

kalmamakta, aynı zamanda toplumsal gerçekliğin depolitizasyonuna ve toplumsal bağların zayıflamasına yol açmaktadır" (Steger, 2013: 113).

iktisadi sistem olarak benimsenmiştir. Çünkü modern tüketim toplumunun beklentilerine, sistemin serbest ve rekabetçi piyasalarının üretkenliği sayesinde genişleyen tercih havuzu uyumlu bir şekilde eşlik etmiştir. Piyasadaki firmalar arasında gerçekleşen serbest rekabet ortamı daha çok ve daha farklı ürünlerin ortaya çıkarılmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca serbest ticaretin ülkeler tarafından benimsenmesi küresel ticaret sisteminin etkinliğine katkı sunmuş ve farklı bölgelerdeki tüketicilere dünyanın birçok yerinden ürünlerin ulaşımını kolaylaştırmıştır. Fakat neoliberalizmin tüketicilerin isteklerine bu derece etkin bir şekilde cevap verebilmesinde sadece tüketicilerden ekonomik sistemden beklentilerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi yoktur. Bu durumun ortaya çıkışında neoliberal sistemin kendi yaşamsal gerekleri de etkili olmuştur. Harvey'e göre neoliberalizmin kapitalist sınıfların konumlarını koruma ve iyileştirme görevi bulunmaktadır ve bu görevi yerine getirirken zorunlu olarak “ *sadece belli ürünler değil, yaşam biçimleri, ifade tarzları ve geniş kültürel pratikler seçkisi açısından da tüketicinin özgürlüğünü vurgulayan pratik bir stratejiyle desteklenmesi, ... , hem siyasette hem ekonomide neoliberal, farklılaştırılmış, piyasa odaklı, popülist bir tüketicilik ve birey özgürlükçülüğü kültürünün inşa edilmesini* ” gerektirmektedir (Harvey, 2015: 50).

Sistemin gerekleri nedeniyle bireye artık ücretli emek, vergi mükellefi veya tasarruflarıyla fon sağlayan kişi olarak üretimde yer aldığı rollerle değil üretileni her ne koşulda olursa olsun tüketilecek olan bir aktör olarak önem atfedilmektedir (Baudrillard, 2008: 98). Çünkü otomasyonun olağanüstü artışıyla üretimde emekçinin önemi oldukça azalmıştır. Aynı şekilde serbest rekabete dayanan bir ekonomik sistemde piyasanın özel sektöre devredilmesiyle devlet üretim sürecinden neredeyse tamamen çekilmiştir ve büyük sermayeli şirketlerin uluslararası finans piyasalarındaki hegemonyası nedeniyle bireysel tasarruf sahiplerinin üretim sürecindeki payları giderek küçülmüştür. Böylece bireyin ekonomik anlamdaki tek ve vazgeçilmez misyonu tüketicilik olmuştur. Bu durum 19. yüzyılda gerçekleşen üretimde rasyonelleşme sürecini 20. yüzyılda tüketimde rasyonelleşme izlemiştir (Baudrillard, 2008: 96).

Neoliberalizmle birlikte ekonomik alanda meydana paradigma değişimi tüketimde beklenen rasyonelleşme sürecini hızlandırmıştır. Öncelere nazaran daha kurumsal, kapsayıcı ve rasyonel(üreticiler açısından) bir tüketim düzeni inşa edilmiştir. Bütün soyut veya somut olguların tüketime konu olmaya başladığı böyle bir tüketim düzeninde insan yaşamı materyalist bir yapıya evrilmiştir. Bu süreçte insanların yaşamın anlamı konusundaki fikirleri de büyük bir değişime uğramıştır. İnsanlar artık huzur, mutluluk ve sevgiyi içeren “olmak” karakterini değil bir şeyleri elde etme hırsına, açgözlülüğe ve olabildiğince tüketmeye karşılık gelen “sahip olmak” karakterini tercih etmektedir (Fromm, 1982: 37). Tüketimin egemen olduğu bir

toplumsal sistemde statülerin değişimini sağlayan da sahip olmak karakteri olmaktadır. Çünkü toplumsal sınıflar, ekonomik düzenin bir parçasıyken statü grupları, toplumsal düzenin parçasıdır; yani sınıflar üretim ve kazanç alanında, statü grupları tüketim alanında belirlenmektedir (Weber, 2012: 76). Tüketimin sadece bireysel ihtiyaçları giderme eylemi olarak değil de toplumsal konumu değiştiren başlıca unsur olarak algılanması, yaşamın anlamının daha çok tüketilen mallar ve tüketim odaklı kültür tarafından şekillenmesine sebep olmaktadır.

Baudrillard tüketimin olağanüstü hegemonyası içerisinde yaşayan bu toplum tipini “tüketim toplumu” olarak adlandırmaktadır. Böyle bir toplumda tüketim, ihtiyaçların giderilmesinden çok daha öte bir anlam kazanarak gösterge ve sembollerin tüketilmesine karşılık gelmektedir. Sembolik tüketim olarak adlandırılan bu olgunun maddi tüketimin yerini alması ile birlikte tüketim artık kültürel alandan ortaya çıkmaktadır (Coşkun, 2011: 28). Örneğin bir çamaşır makinesi işlevsel anlamda ev eşyası olma özelliğinin ötesinde bir konfor ve prestij ögesi olarak görülür. Nesnelere hiçbir tanımlanmış işleve veya yaşamsal bir ihtiyaca bağlı olarak değerlendirilmez. Onun anlamı sembolik olarak ifade ettiği soyut değerlerden ileri gelmektedir (Baudrillard, 2008: 89). Bu nedenle tüketim, “*iletişim ve değiş tokuş sistemi olarak durmadan verilip alınan ve yeniden yaratılan göstergeler kodu olarak, dil olarak*” kabul edilmektedir. Tüketilen her ürün tüketme eyleminin ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Daha önceleri insanın din ve ırk gibi temel farklılıkları, insanın özünde yer alan ve tüketilmeyen unsurlarken tüketim toplumunda yer alan (insanların cinsiyeti, kıyafeti ve ikamet ettiği yer gibi) farklılıklar tüketim sayesinde değiş tokuş edilebilmektedir. Bu özelliğiyle tüketim, farklılaşmaları sağlayan bir göstergeler sistemidir. Tüketilen ürünlerin sağladığı fark yaratma olanağı ile birey kendine yeni bir kimlik inşa ederken çevresine farklılaşan özellikleriyle bir mesaj vermekte ve tüketimi iletişimi sağlayan bir dil olarak kullanmaktadır (Baudrillard, 2008: 110-111).

Tüketim toplumunun sahip olduğu tüketim kültürü, geçmişteki ortak tüketim algılarından ve biçimlerinden çok daha büyük bir kapsayıcılığa sahip olmuştur. Çünkü daha önceki dönemlerde tüketim-birey ilişkisini yönetecek araçlar tüketim toplumunki kadar gelişmiş değildi. Bu yüzden ne Sanayi Devrimi sonrası dönemdeki üst sınıflar arasında gelişen gösterişçi kültür ne de 29 Buhranı sonrası daha çok orta ve alt sınıfların dahil olduğu baskın kitle kültürü tam anlamıyla küresel bir anlam taşımamaktadır. Uluslararası serbest ticaretin dünyanın neredeyse tamamına hakim olması ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde ortak bir küresel kültür oluşmaya başlamıştır. Gelir seviyesi ne olursa olsun hiçbir kesim bu

kültürün dışında kalamamaktadır. Tüketim bir zorunluluk olarak yaşamın her anında ve her alanında bireylerin karşısına çıkmakta ve onları yönlendirmektedir. Tüketimin bu hegemonik ve vazgeçilmez konumu, onun kültürden ziyade artık bir ideolojiye dönüştüğünü göstermektedir.

4. BİR İDEOLOJİ OLARAK TÜKETİM

İdeoloji, çok sayıda tanıma sahip olan ve üzerinde ortak kanıya varılamamış bir kavramdır. Bu yönüyle sosyal bilimler alanının en tartışmalı ve belirsiz kavramlarından biridir. Çünkü genellikle kavramlar hakkında yapılacak tanımlar da bazı ideolojik değerlere dayanmaktadır. Bu bakımdan ideolojinin tanımını yapmak oldukça zorlaşmaktadır. Literatürde farklı ve birbiriyle tutarsız ideoloji tanımlarının olması çoğu kez tanımı yapanların dünya görüşlerinin, hedefledikleri amacın ve açıklamaya çalıştıkları problemin farklı olmasından ileri gelmektedir. Bu farklılıklara göre ideolojiye biçtikleri anlamlar da oldukça farklı olmaktadır.

Ortaya çıkışı açısından bakıldığında ideoloji kavramı ilk kez Fransız felsefeci Destutt de Tracy (1754-1836) tarafından kullanılmıştır. Tracy kavramı “*insan zihninin empirik biçimde analiz edilmesi*” olarak, bir düşünce bilimi anlamıyla kullanmıştır (Savaş, 2013: 29). Fakat ideoloji kavramı günümüze gelene kadar bu anlamını kaybetmiş ve giderek daha geniş bir içeriğe sahip olmuştur. Günümüzde ideoloji genel olarak “*siyasi ya da toplumsal bir öğretiyi meydana getiren ve siyasi ve toplumsal eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemi; bir topluma, bir döneme ya da toplumsal bir sınıfa özgü inançlar bütünü; bir toplumsal durumu yansıtan düşünceler dizgesi; insanların kendi varoluş koşulları ve ilişkilerinden doğan yaşam tarzlarıyla ilgili tasarımların tümü*” olarak ifade edilebilir (Cevizci, 1999: 448). Bu anlam bakımından “tüketim” olgusu günümüzün baskın ideolojisi olmanın izlerini taşımaktadır. Tüketime bir ideoloji olarak yaklaşırsa Cevizci (1999)’ nin tanımındaki belli bir döneme ait olması özelliği bakımından postmodern çağın ideolojisine, sosyal alanda farklılık yaratmayı sağlayan temel gösterge olması bakımından da bir toplumsal inanç bütününe karşılık gelmektedir. Diğer taraftan yansıttığı toplumsal durum olarak tüketim toplumunu ifade ederken bireylere kazandırdığı tüketim odaklı bakış açısıyla da yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Bu özellikleriyle ideoloji Tracy’nin kullandığı bilimsel anlamdan uzaklaşarak daha toplumsal bir temele dayanan ve daha bütünsel bir yapıyı işaret eden bir anlam kazanmıştır. Çünkü modern çağda “*İdeoloji, insanlar ile onların dünyası arasında yaşanan ilişkidir*”. Bu ilişki her zaman rasyonel bir zeminde gerçekleşmeyebilir. Böylece ideoloji bilim olmaktan uzaklaşmaktadır. Fakat ideolojiyi bilimden ayıran farklılık sadece onun mantıksız olabilme ihtimali değil üzerinde toplumsalın baskın olmasıdır (Althusser, 1995: 280). Tüketim,

günümüzde en güçlü toplumsal baskınlığa sahip olgulardandır. Bir ideoloji olarak gücünü hem toplumsal alandan almakta hem de toplumsalı kendine uygun bir biçimde dönüştürmektedir. Gerçekleşecek dönüşümler ideolojinin kendine özgü mantığına göre biçimlenmektedir. Fakat söz konusu mantık formel değil “*duyguların veya şekillenmemiş arayışların mantığı*”dır (Mardin, 1992: 17). Tüketim de ideoloji olmasının gerektirdiği şekilde belli bir bilimsel mantık içerisinde değil daha çok duygular ve soyut değerler temelinde icra edilen bir eylemdir. Prestiji artırma, sosyal statüyü değiştirme ve herkesten farklı olma gibi soyut idealler tüketimin varoluşunun vazgeçilmez amaçlarıdır. İdeoloji bu amaçlar etrafında toplumsal eylemi yönlendirme ve kitleleri harekete geçirme özelliğine sahiptir. Onun felsefeyle arasındaki temel ayırım da buradan ileri gelmektedir. Her ikisi de belli bir düşünce sistemini ifade etmesine rağmen felsefenin kitleleri harekete geçirme amacı bulunmamaktadır (Savaş, 2013: 28). Tüketim bu çıkarımdan hareketle bir tüketim felsefesinden çok bir tüketim ideolojisini ifade etmektedir.

Lodziak (2002) tüketimcilik ideolojisinin 3 temel eğilimi üzerinde durmaktadır. Bunlar: her şeyin metinleştirilmesi, ideoloji merkezlilik ve anti elitizmdir. Lodziak her şeyin metinleştirilmesi tespitiyle Baudrillard’ın sembolik tüketim kavramına benzer şekilde tüketimin sembolik değerler etrafında ve kendi gerçek amacından uzak bir şekilde sembolik bir aktivite olarak gerçekleştirildiği durumu ifade etmektedir. Bu durumda tüketim, bütün nesnelere sorunsuz bir şekilde bir metine dönüştürerek çevreye bir ileti göndermektedir. Böylece tüketim anlam yaratmak ya da oyun oynamak için işaretler kullandığımız bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. Tüketimciliğin diğer eğilimi olan ideoloji merkezlilik ile ise kapitalist toplumların yeniden üretilmesinin, egemen ideolojinin halk üzerindeki etkili manipülasyonlarına bağlı olduğunu vurgulanmaktadır. Son olarak anti elitizm eğiliminde yaratılan popüler kültürle bireyler kitle haline getirilirken bu kültürün dışına çıkarak daha seçkin bir kültüre karışmaları hegemonik bir şekilde engellenmekte olduğu vurgulanmaktadır. Tüketimcilik bireyleri ortak ve vasat bir kültüre boyun eğdirmektedir (Lodziak, 2002: 13-19).

Tüketimin ideolojik yapısı küresel kapitalizm içerisinde giderek daha büyük bir öneme sahip olmaktadır. Tüketimcilik, hem toplumların tüketim kültürlerinin değiştirilmesinde hem de değişen kültürün kendini yaygınlaştırmasında işlev görmektedir. Bu bakımdan özellikle “hegemonya” kavramı tüketimin ideolojik anlamdaki işleyişini açıklayıcı niteliktedir. Hegemonya, güçlü sınıfların baskı ve zora dayalı bir şekilde iktidarı koruma çabası yerine bu mücadeleyi sistem içerisinde içselleştirerek gerçekleştirmesi durumunu ifade etmektedir. Hegemonya sayesinde iktidar ortağı sınıflar hükmedilenleri kendileriyle ortak çıkarlara sahip

olduğu konusunda ikna etmektedir (Yavuzaslan, 2015: 6-7). Böylece gerçekleşmesi istenilenler; medya, propoganda ve diğer araçlar vasıtasıyla güçsüz kesime rızaya dayalı bir şekilde yaptırılmaktadır. Baskı ve zorlama alenen değil üstü kapalı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Buna benzer şekilde çağımızda büyük maddi kaynaklara sahip şirketler sistemin devamı için tüketimi kamçulamak adına tüketici üzerinde hegemonya kurmaktadır. Bireyler tüketim anlamında farkında olmadan kendileri için irrasyonel tercihlere yönlendirilirken sonucunda fayda sağlanacağı beklentisine kapılmaktadırlar. Bu açıdan özellikle ihtiyaçların manipülasyonu (Lodziak, 2003) tezi açık bir hegemonya örneği teşkil etmektedir. Lodziak bu kavramı tüketim toplumunu anlayıp analiz edebilmek amacıyla kullanmış ve kitle iletişim araçları, medya ve internet gibi araçlarla ihtiyaç duyulmayan malların ihtiyaç haline getirilmesine dikkat çekmiştir (Senemoğlu, 2017: 78). Nihayetinde ihtiyaçlar manipüle edilerek tüketici tercihleri üzerinde bir hegemonya yaratılmaktadır. Bu hegemonik ortamda oluşturulan tüketim dayatması bir süre sonra kültürel alanda kabul görmeye başlayarak bireyler tarafından gönüllü bir şekilde yerine getirilmektedir

Hegemonik tüketimcilik ideolojisi Sklair'e göre, insanları tüketim ve sahip olunan mallar açısından insani değer en iyi şekilde sağlandığına ve mutluluğun en iyi şekilde elde edildiğine ilişkin bir dizi inanç ve değeri ifade etmektedir. Bu değer sistemi kapitalist küreselleşme içindeki ulusötesi kültürel uygulamaların altyapısıyla oluşturulur. Nasıl ki ulus ötesi şirket, ulus ötesi ekonomik uygulamaların ve ulus ötesi kapitalist sınıf, ulus ötesi politik uygulamaların ana odağıysa tüketimcilik ideolojisi de ulusötesi kültür ideolojisi uygulamalarının ana odağını oluşturmaktadır. Günümüzün dünyası da büyük ölçüde tüm bu ulusötesi ilişkileri kapsayan küresel kapitalizm tarafından biçimlendirilmektedir (Sklair, 2010: 136).

5.SONUÇ

Dünya ekonomisinde meydana gelen gelişmeler ve politika değişimleri dönemsel olarak kültür ve tüketim üzerinde önemli etkilere yol açmıştır. Bu gelişmelerden biri de 18. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi olmuştur. Özü itibarıyla ekonomik bir gelişme olan Sanayi Devrimi'nin sosyolojik alanda dikkat çekici yansımaları olmuş ve boş vakit olanağı oldukça fazla olan yeni bir sosyal sınıf ortaya çıkmıştır. Veblen'in aylak sınıf olarak adlandırdığı bu kesim, kültürü boş vakitlerin değerlendirildiği bir üretim alanı olarak değerlendirmiştir. Ayrıca zenginlik ifadesi olarak gösteriş temelinde ve daha çok üst sınıfların ortak paydasına karşılık gelen bir tüketim biçimi inşa etmiştir.

29 Buhranı sonrası Keynesyen politikalar kabul görmüş ve belli bir süre sonra üretim alanında devletin aktif bir şekilde yer aldığı refah devleti dönemi başlamıştır. Bu dönemde tüketim piyasada bulunan sınırlı sayıdaki dev şirketin sunduğu benzer ürünlerle sürdürülmüştür. Dönemin hakim kültürünü alt ve orta sınıfların boş zamanlarını iş hayatından bir kaçış olarak eğlence amacıyla değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan ve radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi iletişim araçları yardımıyla desteklenen kitle kültürü oluşturmuştur. Refah devleti sağlamaya çalıştığı sürekli gelir olanağına rağmen daha çeşitli ürünler ve daha fazla tercih olanağı sunmaması nedeniyle bu dönemde yeni yeni oluşmaya başlayan modern tüketicilik anlayışı tarafından yeterli bir ekonomik model olarak görülmemeye başlamıştır.

Tüketicilerin beklentilerini sağlayacak olan sistem ise refah devletinin çöküşüyle ortaya çıkan neoliberalizm olmuştur. Bu ekonomik sistemle birlikte serbest rekabete dayalı piyasa ekonomisi içinde geniş ürün yelpazesi ve daha fazla tercih olanağı sağlanmıştır. Tüm sınıfları kapsayan yeni bir tüketim kültürü oluşmuştur. Bununla birlikte tüketimin ekonomik anlamından uzaklaşarak çevreye karşı iletiler gönderen bir dil haline geldiği sembolik tüketim olgusu etrafında şekillenen bir tüketim toplumu söz konusu olmuştur.

Diğer taraftan günümüzde tüketim olgusu ortak bir inanç sistemi ve düşünce bütünü içerdiği bir ideoloji boyutu kazanmıştır. Bu süreçte tüketim her şeyi metinler haline getirerek çevreye mesaj veren, ideoloji merkezli ve anti elitist bir yapıya kavuşmuştur. Büyük şirketlerin ekonomik gücü sayesinde reklam, moda, medya ve internet gibi vasıtalar aracılığıyla tüketici üzerinde hegemonik bir dayatma mekanizması kurulmuştur. Küresel kapitalizmin değer ve amaçlarının sosyolojik anlamda yerleşmesini sağlayan da tüketicilik ideolojisi olmaktadır.

KAYNAKÇA

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği, Çev. Nihat Ülner Ve Elif Öztarhan Karadalga, İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.

Althusser L (1995) Kapital'i Okumak, Celal A. Kanat (çev), Belge Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J., Deliceçaylı, H., & Keskin, F. (2008). Tüketim Toplumu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999) Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar, İstanbul: Sarmal Yayınevi

Bauman, Z. (2006). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bottomore, Tom (1997): Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram), (Çev: A.Çiğdem), İstanbul: Ara Yayınları.

Cevizci, A. (1999). Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yayıncılık: İstanbul.

Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Duman, Z. M.(2018). Tüketim Sosyolojisi. Anı Yayıncılık: Ankara

Duman, Z.(2016) Tüketimci Kapitalizmin Ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. Sosyoloji Dergisi, (33), 15-36.

Eke, B. (1982). Tüketimin Sosyolojik Anlamı. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (31), 413-428.

Fromm, E., (1982). Sahip Olmak Ya Da Olmak, (Çev: A. Arıtan), Arıtan Yayınevi: İstanbul.

Galbraith, J. K. (1980). Kuşku Çağı, (Çev: Ç. Aşçıoğlu). Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul.

Gökdeniz, A., & Erdem, B. Uluslararasılaşma Süreci, Sözleşmeye Dayalı Uluslararasılaşma Yolları-(Franchising (İsim Hakkı)) Ve Bir Hizmet İşletmesi (Mc. Donald's) Üzerinde Kavramsal Bir Araştırma. Verimlilik Dergisi, (4), 21-44.

Güran, N. (2012). “ Dünya Ticaret Sistemi Ve Uluslararası Ticaret Müzakereleri ” Gediz Üniversitesi Yayınları,10(223-261)

Harvey, D. (2015). Neoliberalizmin Kısa Tarihi. (Çev: A. Onacak). Sel Yayıncılık: İstanbul

Kavrakoğlu, F.(2014). Henry Ford Ve T Modeli, Fordizm, Post Fordizm. [Http://Blog.Kavrakoglu.Com/Henry-Ford-Ve-T-Modeli-Fordizm-Post-Fordizm/](http://Blog.Kavrakoglu.Com/Henry-Ford-Ve-T-Modeli-Fordizm-Post-Fordizm/), (Erişim Tarihi: 18.08.2018).

- Kaymakçı, O. (2013). Küresel Ekonomide Çok Uluslu Şirketler Ve Türkiye'deki Yansımaları. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1), 224-249.
- Kök, R. (2013). İktisadi Düşünce -Kavramların Analitik Evrimi. İlkem Ofset ve Dijital Kopyalama Sistemleri: İzmir.
- Lodziak, C.(2002). The Myth Of Consumerism, Pluto Press: London.
- Lodziak, C.(2003). Kapitalizm ve Kültür, İhtiyaçların Manipülasyonu. (Çev: Berna Kurt), Çitlembik Yayınevi, İstanbul, 2003.
- Mardin, Ş. (1992). İdeoloji. İletişim Yayıncılık: İstanbul
- Orçan, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.
- Parasız, İ. Ölmezoğulları, N. ve Başoğlu, U.(2015). İktisatta Devrimler Karşı Devrimler. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ritzer, G. (1998). Toplumun Mcdonaldlaştırılması. Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul:Ayrıntı Yayınları.
- Saruhan, M.(2010). Marka Ve Markalaşmanın Kısa Tarihi. [Http://Mehmetsaruhan.Com/2010/Pazarlama/Marka/Marka-Ve Markaslamamin-Kisa-Tarihi/](http://Mehmetsaruhan.Com/2010/Pazarlama/Marka/Marka-Ve_Markaslamamin-Kisa-Tarihi/), (Erişim Tarihi: 20.08.2018)
- Savaş, V.F. (2007). İktisatın Tarihi. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Savaş, V.F. (2013). Türkiye Ekonomisinde Dönüşüm ve Yeniden Yapılanma Arayışları. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 27-39.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. İnsan&İnsan, 66.
- Sklair, L. (2010). Iconic Architecture And The Culture-İdeology Of Consumerism. Theory, Culture & Society, 27(5), 135-159.
- Sombart, W. (1998). Aşk, Lüks Ve Kapitalizm. Çev.: N. Aça, Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Veblen, T. (2014). Aylak Sınıfının Teorisi. (Çev: Günsel, E.). Ankara: Tutku Yayınevi.
- Weber, M. (2012). Ekonomi Ve Toplum. Yarı Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm Ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.

Yavuzaslan, K.(2015). Stratejik Yönetim Penceresinden 21. Yüzyıl Amerikan Hegemonyası. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldırım, C. (2011a). Neoliberal İktisat Politikalarını Türkiye’de Orta Sınıfa Etkisi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.

Yıldırım, C. (2011b). Birinci Ve İkinci Nesil Washington Uzlaşması: Neoliberal İktisat Politikalarının 1980'den Sonraki Evrimi. International Journal Of Economic & Social Research, 7(2).