



Tüketim Olgusunun Değişimi ve Sosyal İlişkiler Üzerindeki Etkisi

Change of Consumption Concept and Its Effect on Social Relations

Ahmet ALP**

 0000-0001-8239-969X

Murat BAYHAN+*

 0000-0001-6183-3178

MAKALE BİLGİSİ

Başvuru: 20. 02. 2023
Düzeltilme Talebi: 09. 03. 2023
Son Düzeltilme: 09. 03. 2023
Kabul: 24. 03. 2023
Online Yayım: 15. 04. 2023

Anahtar Kelimeler:

Tüketim İlişkileri
Değişim
Kapitalizm
Tüketim Toplumu
Tüketim Kültürü

ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketim olgusunun sosyal yönlerinden hareketle, tarihsel süreçteki değişimini, geleneksel toplumsal yapılar ve modern olarak adlandırılan kapitalist toplum yapılarındaki tüketim ilişkileri, değişim süreçleri ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini incelemektir. Tüketim insanlık ile ortaya çıkan bir kavramdır. Bu nedenle toplumsal ilişkilerin şekillenmesinde ve değişiminde önemli etkileri vardır. Nitekim tarihsel süreçte, avcı ve toplayıcı olarak adlandırılan ilkel toplumlardan günümüz kapitalist toplumlarına kadar geçen sürede, tüketim düşüncesi ve araçlarının sürekli değiştiği/geliştiği görülmektedir. Benzer şekilde, toplumsal ilişkiler de tüketim ilişkileri karmaşılaştıkça daha karmaşık toplumsal yapı ve düşün biçimlerine doğru evrilmektedir. Nitekim kapitalist sistem ile birlikte önceki dönemlerde olumsuz olarak algılanan tüketim kavramı yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Tüketim ilişkileri hiç olmadığı kadar görünür ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde etkili olmaya başlamıştır. Böylece, daha önceki dönemlerde göz ardı edilen tüketim kültürü çerçevesinde şekillenen tüketim toplumu kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Nitekim tüketim toplumu olarak karşımıza çıkan bu düşün biçiminde, tüketim kültür araçları ve onu kutsayan ideolojik aygıtlarıyla birlikte bireylerin zihinlerine soyut zincirler dolamış ve tüketim için yaşayan, buna göre hayatını şekillendiren, özgürlüğü tüketimde bulan yeni bir kölelik tipi ortaya çıkarmıştır.

ARTICLE INFO

Submitted: 20. 02. 2023
Revision Requested: 09. 03. 2023
Final Revision Received: 09. 03. 2023
Accepted: 24. 03. 2023
Published Online: 15. 04. 2023

Keywords:

Consumption Relations
Change
Capitalism
Consumption Society
Consumption Culture

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the change in the historical process, the effects of traditional social structures and the consumption relations, change processes and social relations in capitalist society structures called modern, starting from the social aspects of the consumption phenomenon. Consumption is a concept that emerged with humanity. For this reason, it has important effects on the shaping and changing of social relations. As a matter of fact, in the historical process, from primitive societies called hunters and gatherers to today's capitalist societies, it is seen that the thought and means of consumption have been constantly changed and developed. Similarly, as consumption relations become more complex, social relations have been evolved into more complex social structures and forms of thought. However, consumption concept, which was perceived as negative in the previous periods, has started to gain new meanings with the capitalist system. Consumption relations have been more visible than ever before, and have begun to be effective. Thus, the concept of consumer society, which was shaped within the framework of the consumption culture that was ignored in the previous periods, has been started to be discussed. As a matter of fact, in this form of thought, which appears as a consumer society, consumption has wrapped abstract chains in the minds of individuals with its cultural tools and ideological apparatus that sanctify it, and has created a new type of slavery that lives for consumption, shapes their lives accordingly, and finds freedom in consumption.

*1Yazar İletişim/ Corresponding Author: Ahmet Alp (Arş. Gör. Dr.), Bingöl Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü. Bingöl, Türkiye
✉ aalp@bingol.edu.tr

*2 Murat Bayhan (Doktora Öğrencisi), İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Malatya, Türkiye
✉ m.bayhan887@gmail.com

Kaynak Gösterimi/ Citing This Article: Alp, A. ve Bayhan, M. (2023). Tüketim olgusunun değişimi ve sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 4(1), 80-90. doi:10.52108/2757-5942.4.1.6

1 Giriş

İnsanlık dünyada ortaya çıktığı andan itibaren sürekli bir üretim ve tüketim döngüsü içerisinde olmuştur. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde basit bir olgu olarak karşımıza çıkan tüketim zaman içerisinde temel ihtiyaçların tatmininden uzaklaşıp toplumsal ilişkileri de belirleyen bir özellik kazanmıştır. Bunun bir sonucu olarak toplumda üretim kültürünün yanı sıra belirli bir tüketim kültürü de oluşmaya başlamıştır. Tüketim kültürünü Belk (1998: 105) “...tüketicilerin çoğunluğunun faydacı olmayan (nonutilitarian) statü arama, kıskançlığı teşvik etme ve yenilik arama gibi amaçlar doğrultusunda ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları (bir kısmının peşine düştükleri, elde ettikleri ve teşhir ettikleri) bir kültür” olarak ele almaktadır. Bu bağlamda insan ilişkilerinin genel itibarıyla üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde şekillendiği ifade edilebilir. Nitekim ortaya çıktığı ilk dönemlerde, pozitivist bilgi anlayışının iddia ettiği üzere, toplayıcı ve daha sonraki aşamada ise avcı toplum/topluluk türleri olarak karşımıza çıkan insanlık bu dönemlerde ilk bakışta üretimden ziyade salt tüketim ilişkileri çerçevesinde sosyal ilişkilerini geliştirmişlerdir. Nihayetinde üretmeden sadece doğanın verdiklerini toplayarak hayatta kalmaya çalışan insanlığın toplumsal ilişkileri de günümüzdeki karmaşık toplum örgütlenmesine göre oldukça basit bir iş bölümüne dayanmaktaydı. Avcılık ve çobanlığın ortaya çıkışıyla birlikte daha karmaşık bir iş bölümünün belirmeye başlaması sonucunda toplumsal ilişkiler daha yoğun bir örgütlenme ve iş bölümü gereksinimine ihtiyaç duymuştur. Hayvan avlama sürecinde güç gereksiniminin meydana gelmesi, toplumsal ilişkilerde iş bölümünü ve aynı zamanda toplumsal hiyerarşileri de karşımıza çıkarmaktadır. Fiziksel olarak daha güçlü olan erkeğin hayvanları avlaması, kadınların ise avlanan hayvanları tüketim için hazırlama görevini görmesi ev içi ve dışında toplumsal iş bölümlerini ortaya çıkarmıştır. Nitekim üretim ve tüketim ilişkileri çerçevesinde ortaya çıkan bu değişimler insanların düşün dünyalarında ve dolayısıyla toplumsal ilişkilerinde de önemli değişimlerin açığa çıkmasına neden olmuştur (Şenel, 1995: 47-110). Bu çerçevede konu ele alındığı zaman, toplumsal ilişkilerin alt (insan doğa ilişkileri: ekonomi) ve üst (insan-insan ilişkileri: kültür, inanç, düşün dünyası vb.) yapısal ilişkilere ve bunlardan meydana gelen değişimlere göre şekil değiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Toplumsal değişimlerin kökenini ele alan sosyal bilimciler ve teorisyenler bu değişimleri çeşitli yaklaşımlardan hareketle ele almışlardır. Nitekim toplumsal ilişkilerdeki değişimleri pozitivist bir makro bakış açısıyla ele alan Marx ve onun takipçileri bu konuyu üretim ilişkileri çerçevesinde ele almış ve insanların düşün dünyalarının üretim ilişkilerinden hareketle değişime uğradığını savunmuşlardır. Diğer bir ifadeyle, ekonomik ilişkilerin değişimi üst yapıyı etkileyerek toplumsal ilişkileri sağlayan diğer toplumsal kurumların da değişimine neden olmaktadır. Öte yandan, Weber ise değişimin itici yönü olarak alt yapıyı reddetmemekte fakat toplumsal ilişkilerdeki değişimin itici yönünün de salt alt yapısal ilişkilerdeki değişim olmadığını aynı zamanda üst yapısal ilişkilerdeki değişimlerin de toplumsal ilişkilerin değişiminde önemli rol oynadığını ifade etmektedir (Löwith, 1999: 30-41). Nitekim Weber, “Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhunu” isimli eserinde bir üst yapı olan “din”in toplumsal düşün hayatını ve ilişkilerini Protestan mezhebi anlayışı ile kapitalist üretim sisteminin ilişkisinden hareketle ispatlamaya çalışmaktadır (Weber, 1930, 2001).

Bu çalışmanın amacı tüketim ilişkilerinin değişiminin toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisinden hareketle, pozitivist bilginin iddia ettiği geleneksel toplumsal yapılar ve modern olarak adlandırılan kapitalist toplum yapılarındaki tüketim ilişkileri, değişim süreçleri ve toplumsal ilişkiler üzerindeki etkisini incelemektir. Bu nedenle, çalışmada ilk olarak tüketim olgusu ele alınmakta ve devamında ise geleneksel toplumsal yapılar ve kapitalist toplumlardaki tüketim ilişkileri, tarihsel süreçte geçirdikleri değişimler ve sosyal ilişkileri nasıl şekillendirdikleri sorusu irdelenmeye çalışılmaktadır.

2 Tüketimin Toplumsal Yönü

Tüketim, maddi ve sosyo-kültürel ihtiyaçların tatmin edilerek insan hayatının devamını sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal bir olgu olan tüketim aynı zamanda belirli süreçleri de içermektedir. Bir süreç olarak ele alındığı zaman, ortaya çıkan insan ihtiyaçlarının giderilmesi hedefiyle üretilen malın ya da hizmetlerin elde edilmesi ve kullanılıp yok edilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2006: 16). Sosyal bir olgu olan tüketimi salt fizyolojik bağamlardan hareketle ele almak kavramın eksik tanımlanmasına neden olabilmektedir. Bundan dolayı, tüketimi fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi güdüsünün yanında sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik yönlerinin de ele alınması önem arz etmektedir. Bu çerçevede tüketim, fiziksel veya biyolojik olarak

gereksinimlerin, ihtiyaçların giderilmesinden daha çok bireyin isteklerinin, arzularının doyum noktasına ulaşılmasında, kendisine bir sınıf ve alan oluşturmada, kendi varlığını kanıtlama, benimsetme aracı olarak kullanılan bir kavram olarak değerlendirilebilir (Bayhan, 2022: 49). Sosyal bir olgu olması hasebiyle birçok boyutları olan tüketim kavramına yönelik çeşitli yaklaşımlar ve buna dayalı olarak tanımlamalar karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda önemli çalışmaları olan teorisyenlerden Baudrillard ise tüketimin sembolik boyutuna dikkat çekmiştir. Ona göre tüketim, “güçlü düzeyde, her an tüm nesnelere ve mesajların katkısıyla oluşturulan az ya da çok uyumlu bir söylevidir. Tüketim, olsa olsa göstergeleri sistemli bir şekilde güdümlene biçimi olarak tanımlanabilir” (Baudrillard, 2011: 241).

Toplumsal yaşam içerisinde her ne kadar bireyin kendi başına özgün ihtiyaçlara sahip olduğu düşüncesi yaygın olsa da bireyleri tüketmeye yönelten güdü toplumsal ilişkilerden bağımsız olarak ortaya çıkmamaktadır. Bireyin toplumun bir parçası olması ve doğduğu andan itibaren toplumsallaşma süreci boyunca toplumsal norm ve beklentilere göre yetiştirilmesi toplumdaki bireyin tüketme güdüsünü şekillendirmektedir. Nitekim Durkheim’in ifadesinde kendisini bulan sosyal olguların “dışlık ve baskı” (Ritzer, 1996: 77) özelliğini bireylerin tüketim güdülerinde de görebilmek mümkündür. Durkheim’e göre, sosyal olgular toplumun oluşum sürecinde ortaya çıktıktan sonra bireyin gelişip şekillenmesinde etkili olmaktadır. Toplum tarafından bireye toplumsal kodlar olarak verilen bu olgular bireyin iç dünyasında çeşitli baskılar ortaya çıkarabilmekte ve dolayısıyla bireyin tüketim güdüsünü de etkileyebilmektedir. Örneğin, modern öncesi dönemlerde farklı toplumlarda yaşayan bireylerin tüketim tercihleri diğer toplumlardan oldukça farklı özellikler göstermekteydi. Günümüzde ise ekonomik, toplumsal ve kültürel alanda küresel büyük bir köy haline gelen kapitalist toplumlarda kültürlerin birbirlerine benzemeye başlamasıyla birlikte tüketim kalıpları da benzerlik göstermeye başlamıştır. Diğer bir ifadeyle, bireyi tüketime yönelten güdü, tüketilecek şeyin bir ihtiyaç olarak görülmesi ve bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla bir ürün ya da hizmetin elde edilmesi yollarına ulaşılması, satın alınması ve kullanılmasıdır. Fakat bu seçim salt ekonomik değil, sosyal, kültürel sembol ve göstergeleri de kapsayan ürünleri seçme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999: 8). Bundan dolayı, birey tüketeceği şeyi seçerken ekonomik özelliklerinin yanında kültürel kodlarından gelen özelliklere de dikkat çekmekte ve toplumsal çevresindeki uyarıcıları da göz önüne alabilmektedir (Gürbüz, 2021: 10).

Başlı başına oldukça geniş bir anlam ihtiva eden tüketim, ihtiyaç kavramıyla birlikte daha somut ve belirgin bir anlam kazanmaktadır. Bu bağlamda, tüketim ile birlikte ihtiyaç olgusunu da ele almak önem arz etmektedir. İhtiyaç, “çoğunlukla bireyin tabii olabileceği bir yoksunluğun, eksikliğin ve dengesizliğin giderilmesi sürecinde gerekli addedilen mallara göre tanımlanan standartlar olarak değerlendirilmek olanaklıdır” (Yanıklar, 2010: 25-26). Her ne kadar buradaki tanımda ihtiyaç kavramının nesnel yönlerinden bahsedilse de aynı zamanda öznel yönlere de sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle, “bir şeyin ihtiyaç olup olmadığı, yani insanın bir yaşam biçimine katılarak insani niteliğini geliştirme amacına hizmet edip etmediği, herhangi bir kişisel inançtan, arzudan ya da tercihten bağımsız, nesnel bir konudur. O nedenle, (her ne kadar bu ikisi zaman zaman örtüşüyor olsalar da) nesnel olan ihtiyaçlar, zorunlulukla öznel olan isteklerden ve tercihlerden ayrılmaktadır” (Buğra, 2003: 30). Bu bağlamda ihtiyaç ve onun bir sonucu olarak karşımıza çıkan tüketimin toplumsal yapıdaki işleyişinin anlaşılması açısından Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı önemli bir yol çizmektedir. Ona göre temelde beş hiyerarşi çerçevesinde karşımıza çıkan ihtiyaçlar şu şekilde özetlenebilir;

- Fizyolojik ihtiyaçlar: Nefes alma, yemek, su, boşaltım, cinsellik, uyku, sağlıklı metabolizma,
- Güvenlik: Beden, iş, ahlak, aile, sağlık ve mülkiyet güvenliği,
- Sevgi/ait olma: Arkadaşlık, aile, cinsel mahremiyet
- Saygınlık: Öz saygı, özgüven, başarı, başkalarına saygı duymak, başkaları tarafından saygı duyulmak
- Kendini gerçekleştirme: erdemli, yaratıcı, içten, problem çözücü, ön yargısız, hakikati kabul etmek (Maslow, 1943: 370-396; Çoban, 2021: 113).

Maslow’un ortaya koyduğu ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği ihtiyaçlar tüketim konusunda genel geçer bir şablon karşımıza koymasına karşın bu ihtiyaçların önem derecesi, sırası ve araçları

dönemlere ve toplumlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu açıdan, ihtiyaç ve tüketim olgularının toplumsal ilişkilerdeki yerini ve algılanabilirliğinin değişimini modern öncesi olarak kabul edilen geleneksel toplumsal ilişkiler ile günümüz kapitalist ilişkilerin karşılaştırılmasından hareketle ortaya koymak önem arz etmektedir.

2.1 Geleneksel Toplumlarda Tüketim

Toplumsal ilişkilerin önemli bir yönünü oluşturan üretim ve tüketim ilişkileri her toplumsal yapıda farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Nitekim ilkel çağlarda toplayıcılık ve avcılık ekonomisinin hâkim olduğu dönemlerde üretim ilişkilerinin oldukça basit ve sınırlılık göstermesi tüketim ilişkilerinde de sınırlılığı ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde daha çok cinsiyete dayalı basit bir iş bölümüne dayalı ev tipi üretim tarzının hâkim olduğu görülmektedir. Ev tipi üretim tarzı sistemini Clusters, bir göçebe topluluğu ya da yerleşik bir kabile/klan gibi bünyesinde basit iş bölümünün başat olduğu üretim ve tüketim birimlerinden oluştuğunu ve bu birimlerin bütünü özerk parçaları gibi olduğunu belirtmektedir (Sönmez, 2018: 11). Bu üretim tarzında Herbert Spencer'da ifadesini bulan "...birbirinden bağımsız basit toplumsal yapılar..."ın (Kocacık, 2003: 28) özelliğini görebilmek mümkündür. Buna göre her bir birim, tüketim için gereksinim duyulan şeylerin üretim sürecinde belirli bir özerkliğe sahiptir. Bu dönemde ev tipi üretim ve tüketim modeli olarak karşımıza çıkan, ETÜT ekonomi modelinde her bir hane ya da birimde tüketim için gerek duyulan ihtiyaçların üretimi konusunda bir özerklik istenci bulunmakta ve kendisine yakın diğer gruplarla ortaya çıkabilecek ya da mevcut bağımlılık ilişkilerini ortadan kaldırmak isteyebilmekteydi. Diğer bir ifadeyle, ilkel toplum üretim ve tüketim konusunda kendisine yetmek gibi bir ideal peşinde olmuştur. Bu ekonomik modelde ihtiyaçların karşılanması için asgari üretim ve bunun klan tarafından karşılanacak biçimde ortaya konulması söz konusudur. Nitekim bu ekonomik modelin özelliği, artık ürün üretme anlayışından henüz uzak olduğunu, takas ekonomisi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ticaretin henüz yeterince gelişmediğini bize göstermektedir. Buradan hareketle, üretimin salt tüketimi karşılamaya yönelik yapıldığı ve bundan dolayı ticaret ile gelişebilecek yoğun ve karmaşık ilişkilerin henüz yeterince oluşmadığını göstermektedir (Sönmez, 2018: 11). Nitekim tüketim ilişkilerinin karmaşık bir ilişki ağı içerisinde olmaması bize ilkel toplumun neden basit bir toplumsal yapı ve ilişkilerine sahip olduğunu açıklamaktadır.

Öte yandan, ilkel toplumlarda darlık ekonomisine dayalı bir ekonomi modeli nedeniyle her ne kadar, yukarıda ifade edildiği üzere takas ekonomisi gelişmemiş olsa da sınırlı bir şekilde bir ticaret ilişkisinin varlığından söz edilebilir. Fakat bu ticaret ilişkilerinin günümüze kıyasla oldukça sınırlı olduğu, kar elde etme amacından ziyade diğer ihtiyaçların karşılanması amacıyla gerçekleştiği görülmektedir. Nitekim sınırlı da olsa, tüketim ilişkileri çerçevesinde gelişen takas ekonomisinin kültürel alışverişi geliştirdiği anlaşılmaktadır. Özellikle neolitik uygarlığın gelişiminde ortaya çıkan ticaret bu toplumların ekonomik yaşamlarında herhangi bir etkide bulunmasa da, farklı nesnelere birbiriyle takası sonucunda kültür alışverişini ortaya çıkarmış ve toplumsal değişimlerin hızlanmasında etkide bulunmuştur. Devam eden süreçte ise, insanlığın yerleşik hayata geçişi, farklı ürünleri elde etmesi ve tüketeceğinden fazlasının da elde edilmeye başlanmasıyla birlikte diğer toplumlarla tüketime dayalı ilişkiler kurulmaya başlanmış (Childe, 2010: 68, 104) ve bu durum birbirinden bağımsız basit yapılardan birbirine bağımlı karmaşık ve örgütlü yapılara doğru evrimsel bir sürecin başlamasına neden olmuştur.

Tüketim kavramına yönelik önemli çalışmaları bulunan Baudrillard ise, tüketimi insanların satın aldığı, sahip olduğu ve zevk aldığı şeylere para harcaması olarak görmediğinden, ilkel toplumdaki nevi şahsına münhasır şölenleri, kralların cömertliklerini ortaya koyan tüketim araçlarını, hatta temel ihtiyaçlarımız olan malların tüketimini dahi sadece ihtiyaç bağlamında bir önkoşul olarak görmekte, tüketimi ise bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak düşünmektedir (Senemoğlu, 2017: 71). Daha geniş bir ifadeyle, tüketimi ihtiyaç çerçevesinde bir mala duyulan istek bağlamında gereksinimlerin tatmin edilmesinden ziyade bir gösterge sistemi olarak gören Baudrillard (1997: 95-97), tüketimi daha çok bir anlamlandırma, iletişim süreci ve bireyin kendini bireysel ve toplumsal alanda konumlandırmak için kullandığı bir araç olarak görmekte. Bu çerçevede Baudrillard, iki çeşit tüketim mantığı ortaya koymaktadır.

a. Tüketim faaliyetlerinin kaydolduğu ve anlamlarını kazandığı koda dayanan anlamlandırma ve iletişim,

b. Nesnelerin bir kod içerisinde sadece anlamlandırıcı farklar olarak değil aynı zamanda statüyle ilgili değerler olarak toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecidir (Fırat ve Uzun, 2020: 4).

Tarihsel süreç içerisinde toplumsal ilişkileri etkilemenin yanında onlardan etkilenecek değişimler geçiren tüketim olgusu salt adı ya da çeşitliliği bakımından değişimler yaşamıştır. Kapitalist, bilgi, modern, postmodern, tüketim toplumu vb. adlarla anılan günümüz toplumunda ihtiyaç kavramında da önemli değişiklikler ortaya çıkmış ve artık ihtiyacın yerini bireylerin istekleri/arzuları yer almaya başlamıştır. Dolayısıyla ilkel toplayıcılık ve avcılık dönemi ile neolitik çağdan geleneksel orta çağ toplumlarına kadar zorunlu tüketim ihtiyaçların tatmini olarak işlevsel özellikler gösterirken, günümüzde ise bireylerin başta kendilerini konumlandırmaları konusunda olmak üzere, zorunlu tüketimin çok daha ötesinde sosyo-psikolojik ve sembolik bir boyut kazanmıştır. Böylece tüketimin bireyler ve toplumsal ilişkiler üzerindeki bu değiştirme ve dönüştürme gücü aynı zamanda tüketim olgusuna yüklenen anlam, marka ve sembollerin ışığında çeşitli değişimlere uğramıştır (Fırat ve Uzun, 2020: 4).

Bu açıdan Baudrillard (1998: 70-74) modern öncesi toplumları ile günümüz toplumlarını tüketim olgusu çerçevesinde karşılaştırırken, ilkel toplumda üretim sürecinin temel ihtiyaçların karşılanması biçiminde şekillendiğini savunmaktadır. Günümüz toplumların kar anlayışını en yükseğe çıkarmak için üretilen artık değerlerin yerine gerekli olanın üretilmesi anlayışı mevcuttur. Bu nedenle ihtiyaç fazlası ticaret ekonomisini ortaya çıkarabilecek artık ürünlerin üretimine karşı bir ekonomik modele sahip oldukları ifade edilebilir. Baudrillard, bu modeli günümüzün büyümeye dayalı ekonomi modelinin tersine darlık ekonomisine dayanan düşün sisteminden ileri geldiğini ifade etmektedir. Bu nedenle, büyümeye dayalı ekonominin aksine, bu modelin insanın yabancılaşmadığı, insanlığını yitirmediği bir ekonomi ilişkisi olduğunu ileri sürmektedir.

2.2 Modern Toplumda Tüketim: Kapitalizm ve Tüketim

İktisadi bir üretim tarzı olarak karşımıza çıkan kapitalizm çok boyutlu bir sosyo-ekonomik ve düşün sistemi ihtiva ettiğinden, boyutlarına dayalı olarak onu tanımlamaya yönelik çeşitli yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Genel anlamda kapitalizme yönelik şu tanımlar dikkati çekmektedir:

- Kapitalizmi sermayecilik ve üretimdeki tekelleşme eğilimiyle ilişkilendirerek yapılan tanımlar,
- Marx'ın kapitalizmi üretim ile emek arasındaki çelişkilerden hareketle ortaya koyduğu tanımdır. Buna göre, kapitalizmin özünü oluşturan üretim araçlarına sahip olan sermaye sahipleri ile kol emeğinden başka satacak hiçbir şeyi olmayan işçi sınıfının ilişkisinden/çelişkisinden hareketle ortaya çıkan yeni ve örgütlü sınıflı toplum biçimi,
- Bir diğer yaklaşım ise, Weber tarafından rasyonelleştirme kavramıyla ilişkilendirilerek rasyonel bir iktisadi üretim sistemi olarak tanımlanan kapitalizmdir.

Yukarıda ele alınan tanımlar genellikle kapitalizmin çeşitli özelliklerini taşıyıcılar da aslında kapitalizmi çeşitli boyutlarıyla ele alan yaklaşımlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Çünkü kapitalist sistem ortaya çıkmadan önce de dünya üzerinde toplumlar çeşitli üretim ilişkileri içerisinde olmuşlardır. Nihayetinde tüketim, sınırlı bir şekilde lüks tüketim, kar elde etme isteği ve emeğin sömürülmesi gibi durumları kapitalist öncesi toplumlarda da görebilmek mümkündür. Bütün bu yaklaşımlar göz önüne alındığı zaman, genel anlamda kapitalizm öncesi var olan bu özellikleri kapitalizm ile birlikte değişime uğramasıyla kapitalist sistemin nüvelerinin ortaya çıktığı ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, kapitalizm, 17. yy'dan sonra dünya nüfusunun demografik olarak küresel ölçekte yoğunlaşmaya başlaması, her türlü ahlaki ve maddi sınırlayıcılardan uzak dünya faaliyetlerinin iktisadi çıkar ve kar yaklaşımıyla yapan yeni insan (*homoeconomicus*) tipinin ortaya çıkması ve Avrupa'da teşvik edilmesi sonucunda ortaya çıkan iktisadi üretim, dağıtım, stoklama ve tüketim biçiminin ve zihniyetinin adı olmuştur (Alptekin, 2015: 232-233).

Yukarıda ifade edilen tanımlardan hareketle, kapitalist iktisadi, sosyal ve düşün biçiminin kendisinden önce gelen geleneksel toplumsal yapılarıdaki mevcut üretim ve tüketim ilişkilerinden oldukça önemli farklılıklar arz ettiğini göstermektedir. Modern öncesi geleneksel toplumsal yapıların özelliklerinde temel kaygı kıtlık ve açlık gibi darboğazlar olarak karşımıza çıkmaktaydı. Daha çok darlık ekonomisine dayanan modern öncesi toplumsal yapılarda zorunlu/ihtiyaç olarak görülen tüketim dışındaki tüketim biçimleri olumsuz bir algı meydana getirirken, kapitalist düşünsel yapı ile bu düşün biçimi değişime uğramaya başlamıştır. Nitekim kapitalist toplumsal düşünde, çalışan,

eğlenen ve buna göre yaşayan insan tipinden anlık yaşayan, iş gören, zevk ve hazı deneyimleyen modern insan tipine doğru keskin bir geçiş söz konusu olmaktadır. Geleneksel toplumsal yapılar daha çok katı bir ekonomik işleyişe sahip iken kapitalizm ise daha sıvılaştırılmış akışkan bir model deneyimlemektedir (akışkan modernite, bkz. Bauman, 2019). Nitekim yukarıda ifade edilen Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki sıralamalar geleneksel yapılar için bir tatmin ortaya çıkarırken, özellikle II. Dünya savaşından sonra ortaya çıkan tüketim toplumu ve kültürü ise yeni tüketim kalıpları meydana getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak, günümüzdeki insan tipinin Maslow'un ifade ettiği temel ihtiyaçların sağlanması ile tatmin edilmediği ve gözünü doğrudan piramidin en üst seviyesi olan "kendini gerçekleştirme" güdüsüne yöneldiğini ve tüketim biçiminin de buna göre şekillendiğini ortaya koymaktadır (Bayır, 2019: 12).

Oldukça akışkan bir özelliğe sahip olan kapitalist sistem kendi içerisinde sürekli değişimlere uğramaktadır. Çıktığı ilk evrelerde daha çok dayanıklı bir meta üretimi gerçekleştirilirken, daha sonraki dönemlerde ise dayanıklı metallerin yerini 'kullan at' türü mallara bırakmıştır. Özellikle günümüzde kapitalizm, metallerin hızlıca tüketilip onların yerini yenilerinin aldığı bir sistem ortaya çıkarmış ve kendisini bu anlayışla devam ettirmeye çalışmaktadır. Bu durumu Bauman, "...atalarımızın ömrünün çalışmakla geçtiğini, bir üretim birinden diğerine koşturduğunu; bizinkisinin ise üretim değil, tüketimle geçtiğini ve bir tüketim nesnesinden diğerine koşturduğumuzu, her türlü ayartıcılığa ve cazibeye kendimizi kaptırdığımızı söyler. Ona göre kapitalist sistemin ayakta kalabilmesi için bireylerdeki bu isteme ve arzu ateşinin söndürülmemesi gereklidir..." (Solmaz ve Alkan, 2021: 388) böylece bu şekilde üretim yapan veya hizmet sunan şirketler ayakta kalabilir ve sistem devamlılığını sağlayabilir.

Sürekli bir hareket halinde olan kapitalist sistem ilk ortaya çıktığı zaman, merkantilist politikalar çerçevesinde sürekli bir meta üretme çabası içerisinde olmuştur. Bu dönemde temelde ortaya çıkan sınıflar üretim araçlarına sahip olan (sömüren sınıf) ve kol emeğinden başka satacak hiçbir şeyi olmayan işçi (sömürülen sınıf) sınıfı ortaya çıkmıştır. Geleneksel yapılarda olmayan bu sınıflar kapitalizm ile birlikte keskin çizgilerle birbirlerinden ayrılmaya başlamışlardır. Fakat aşırı sömürü sonucu ortaya çıkan ürünlerdeki arz-talep dengesizliği kapitalist sistemde yeni bunalımlara yol açmıştır. Diğer bir ifadeyle, ortaya çıkan aşırı üretim ve tüketim dengesizliği ile oluşan spekülasyonlar sonucunda başta New York borsası olmak üzere büyük borsaların çökmeye başlamasıyla 1929 yılında büyük bir ekonomik kriz ortaya çıkmıştır. 1929 büyük buhranın yaşanmasından sonra küresel düzeyde ortaya çıkan büyük ekonomik kriz başta Amerika olmak üzere bütün dünyada daha önceki dönemlerde eşî benzeri görülmemiş bir üretim krizi ortaya çıkarmış ve bu durum insanlığı II. Dünya Savaşına götürmüştür. Nitekim büyük buhranın ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik sorunlar Bulut'un (2003: 80-81) da ifade ettiği üzere, klasik kapitalist düşün yapısının sorgulanmasına ve yeni ekonomik modellerin tartışılmasına yol açmıştır. Nihayetinde ortaya çıkan büyük buhran sonucunda kapitalizmde kutsanan üretim olgusunun yanında tüketim olgusu da eklenerek krizden çıkmaya çalışmış ve böylece "Tüketim toplumu" olgusu öne çıkmaya başlamıştır.

3 Tüketim Toplumu Ve Tüketmek İçin Yaşayan Yeni İnsan Tipi

Kapitalist sistemdeki mevcut sermayenin maddi üretim sürecinden geçtikten sonra pazara gelmesi ve burada tüketicilerle karşılaşması sistemin ekonomik faaliyet zincirinin son halkası olan tüketimi karşımıza çıkarmaktadır. Sistemin kendini yeniden üretebilmesi ve işleyişini sağlayabilmesi açısından önceki dönemlerde daha az önem verilen tüketim olgusunun ön plana çıkarılması ve ona yeni değerler atfedilmesi oldukça önem arz etmektedir. Nitekim bu çerçevede bir toplumda yer alan tüketicinin diğer toplumlardaki tüketicilerden farklı olduğu savı tüketim olgusuna yeni değer katarak kapitalist sistemin bir parçası olarak işleyişini devam ettirebilmekte ve aynı zamanda kapitalist sistemin devamına hizmet edecek bir işlev görmektedir. Fakat bunun gerçekleşebilmesi için öncelikle tüketim olgusu çerçevesinde bir kültürün oluşturulması elzemdir. Bu amaçla, icat edilen yeni ekonomik modelde, bireylerin denetimi dışında olan (daha doğrusu üretim araçlarını elinde bulunduranlar) güçler tarafından yeni ihtiyaçlar icat edilmekte ve herkesin bu yolla tüketici olmasını sağlayan ve tüketim ile doğru orantılı olarak gelişen bir özgürlüğü ortaya çıkarılan kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kültürü olarak beliren bu olgu bütün deneyim, mal ve hizmetlerim ticarileştirilmesi sürecini meydana getirerek mal ve hizmet üretiminin yanında bireylere tüketici rolünü oynamaları görevinin verildiği ve bireylerin bu şekilde biçimlendirildiği bir toplum biçimi

ortaya çıkarmaktadır (Yanıklar, 2010: 26). Nitekim burada dikkat çekilen nokta ise, her ne kadar bireyselliğin ve bireysel özgürlüğün savunulduğu bir toplum söylemi olsa da aslında Durkheim'in ortaya koyduğu sosyal olguların birey üzerindeki baskı unsurundan yararlandığı görülmektedir. Özellikle bireye toplumsallaşma sürecinde dayatılan tüketim ile kendini gerçekleştirme ilişkisi bağlamında ortaya çıkan toplumsal normlar bireye "bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliği"ni (Bauman, 2006: 92) vermektedir.

Yukarıda ifade edilen nedenlerle ortaya çıkan tüketim toplumu terimi, İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen kapitalist sanayileşme sürecinde kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte üretimin standart ve seri bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanarak kitlesel ölçekte üretim ve buna bağlı olarak kitlesel bir tüketim amacı güdülmüştür. Bu amaç çerçevesinde kitlesel üretimin en az maliyetle yapılması ve buna bağlı olarak piyasanın kitlesel ölçekteki talebinin karşılanması düşünülmüştür. Fakat bunun gerçekleşmesi için toplumların tüketime yönelik anlayışlarında kitlesel düzeyde değişikliklerin ortaya çıkarılması ve özellikle olumlama bağlamında bir düşüncenin toplumlara yerleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu süreç sonucunda tüketim, ülkelerin ekonomi ve teknoloji bakımından gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermekle birlikte kitlesel ölçekte genişleyerek başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, Batı ülkelerinde kitlesel tüketimin sergilendiği ülkeler olmuşlardır. Nihayetinde, tüketimin anlamı ve işlevinin değiştirilmesi, bir yaşam biçimini alması ve yaşama kültürü olarak yaygınlaşması hedefi doğrultusunda çalışmalar yapılmış ve teknolojiden de artık üretimin artırılmasından ziyade tüketimin artırılması ve yeryüzünde olabildiğince yaygınlaştırılması için yararlanmaya başlanmıştır (Sever, 2019: 287).

Özellikle 1970'li yıllarda kapitalist düşün mantığı kaynaklı başta ABD, Avrupa ülkeleri ve Japonya'da ortaya çıkan ekonomik ve siyasi krizlerin meydana getirdiği darboğazlardan kurtulmak amacıyla mevcut fordist üretim anlayışı yerini post-fordizm üretim ve tüketim anlayışına bırakmıştır. Karşılaştığı her darboğazda başta yeni sömürü yolları olmak üzere çeşitli çıkış yolları bulmayı başaran kapitalist sistem post-fordist anlayışla birlikte devletin işlevleri ve örgütlenme kalıpları da yeniden tanımlanmıştır (Dağdelen, 2005). Nihayetinde ortaya çıkan bu yeni düşün biçiminin tüketim boyutunda da çeşitli değişimler ortaya çıkmış ve yeni hedef olarak daha geniş tüketici kitlelerine ulaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla, oluşturulan tüketim kültürü küresel bir özellik arz etmekte ve başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerin dünya üzerindeki ekonomik etkisinin yaygınlık kazanması amacıyla ulusal, yerel kültürlerin çökertildiği ve gelişmiş ülkelerin güdümünde tek tip evrensel bir tüketim kültürünün ortaya çıkarılması hedeflenmektedir (Featherstone, 2013: 219). Nitekim bu anlayış çerçevesinde ortaya çıkan tüketim kültürü, "ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak tanımlanır ve yönlendirilir. Toplumun baskın değerleri, sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz, aynı zamanda bir boyutuyla bu pratiklerden elde edilir. Bu yüzden çağdaş toplumu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist olarak kabullenmek..." (Odabaşı 2006: 47) gerektiği fikri karşımıza çıkmaktadır.

Karl Marx gerçekleştirdiği toplum incelemesinde, toplumsal sınıfların üretim ilişkilerinden hareketle oluştuğunu ortaya koyarken, modern toplumlarda ise üretim ilişkilerinin yanında tüketim ilişkileri de toplumsal sınıfların belirlenmesinde oldukça önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle Weber, Marx'ın ortaya koyduğu sınıf kuramında çeşitli değişiklikler yaparak toplumsal tabakalaşmanın salt üretim araçlarının denetimine sahip olmakla oluşmayacağını, ekonomik faktörlerin yanında (hatta ondan daha önemli olarak) mülkiyete doğrudan etki etmeyen ekonomik faktörlerin de etkili olduğunu savunmaktadır (Aytaç, 2002: 202-203). Marx'tan farklı olarak Weber, mal ve hizmetlerin değiştiği piyasa ile çoklu toplumsal sınıf ihtimallerini düşünerek bireylerin yaşam tarzlarında farklılık meydana getiren ayrışmaları statü ve siyasal güç ilişkileri temelinde değerlendirmektedir. Buna göre, bireyler tüketim eylemlerine göre daha yukarı ya da aşağı tabakalarda yer alabilmektedirler. Burada Weber, tabakalaşmayı Marx gibi sınırları net çizilen bir olgu olarak ele almamakta, daha çok sosyal eylemlerin mümkün ve muhtemel temsillerini ele (Weber, 1993: 179-180) aldığını ifade etmektedir. Böylece Weber, statü merkezli ortaya çıkan sosyal tabakalaşma kuramında tüketim ilişkilerinin bireylerin sosyal statülerinin belirlenmesinde önemli rol oynadığını savunmuştur. Bu açıdan tüketim kültürünü A. Warde "...insanların kendi kimliklerini göstermesi, sosyal gruplara katılmayı gösterme, kaynakları biriktirme, sosyal farkları gösterme, sosyal etkinliklere katılma ve bunlar gibi pek çok şeyi sağlayan bir dizi uygulamayı kapsama..." (Akt. Üstün ve Tural, 2008: 261) olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda bireyler tarafından maddi ve

manevi refahın sağlanması ve bir gösteriş unsuru olarak kullanılması amacıyla tüketimi araçsallaştırmakta ve yaşamlarının odağına yerleştirmektedirler (Lodziak, 2003: 63).

Tüketim toplumunun mantığını ifade eden tüketim kültürü ilke olarak tüketici ihtiyaçlarının sınırsız ve doyurulamaz olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle geleneksel yapılar ve kültürlerde adeta bireysel ya da sosyal bir hastalık olarak görülen ihtiyaçların doyurulamaz hastalığı tüketim toplumunun kültürel mantığında ise insanın doğasında var olan ve sosyo-ekonomik açıdan ilerleme için gerekli olan bir durum olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin toplumsal konumun ifade edilmesinde ayrıcalıklı bir ortamı sağladığını, böylece, bireylerin tüketime yönelik yaklaşımlarında sınırsız arzu ve istekleri ön plana çıkarılmaktadır. Fakat bu durum aynı zamanda insanın doğa üzerindeki sömürsünü ve yıkıcılığını daha da üst seviyelere taşımaktadır. Bu çerçevede, Rassuli vd. tüketim kültürünü “doğal kaynakların hesapsızca tüketildiği, insanları kendi ürettiklerinden fazlasını tükettikleri, başkalarını ve bir ölçüde de kendilerini yaşam tarzları ile yargıladıkları bir kültürel ortamda var olma hali...” (Üstün ve Tatal, 2008: 262) olarak tanımlamakta ve tüketimin insan-doğa ve insan-insan ilişkileri üzerinde ortaya çıkarabileceği muhtemel yıkımlara dikkati çekmektedir.

Tüketim olgusunun yukarıda belirtildiği üzere toplumda yer alması amacıyla kapitalist sistem tarafından çeşitli ideolojik aygıtlar devreye sokulmaktadır. Bu aygıtların başında “alışveriş merkezleri, zincir mağazalar, kataloglar, elektronik alışveriş siteleri, süper mağazalar, spor merkezleri, hastaneler ve müzeler verilebilir”. Diğer bir ifadeyle, Ritzer’in (2000: 26-29) “tüketim katedralleri” olarak değerlendirdiği, tüketime bir kutsallık atfeden modernleşmenin getirdiği bu yeni tüketim araçları bireyleri tüketime yönelten birer aygıt görevini görmektedirler. Adeta bir din gibi karşımıza çıkan tüketimi kutsama eyleminin en üst düzeyde gerçekleşmesi amacıyla inşa edilen tüketim katedrallerinin tüketicilere fantastik, büyümlü sihirli ortamlar sunmaları gerekmekte ya da buna uygun bir algı geliştirmeleri gerekmektedir. Bu amaçla günümüzde başta alışveriş merkezleri olmak üzere hemen her yerde bireyi tüketimin içine hapseden yapıları görmek mümkündür. Bu amaçla, bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri, eğlenebilecekleri ya da dinlenebilecekleri alanları da alışveriş merkezleri içinde tüketicilere sunulmaktadır.

M. Weber, toplumsal ilişkilerin özellikle de bürokrasi alanında meydana gelen rasyonelleşmeyle birlikte bir demir kafes içine hapsedileceğini ve bundan dolayı, bireylerin adeta birer robot gibi bir sosyal ilişki ağı içinde bulunacağını ileri sürmektedir. Nitekim günümüz tüketim olgusunu da bu bağlamda ele almak mümkündür. Alışveriş merkezleri adeta bir demir kafes halini almış ve insanları buradaki tüketim alanında hapsedmektedirler. Bunun da gerçekleşebilmesi için sistem bireylerin düşün yapılarında çeşitli değişimler meydana getirmektedir. Modern öncesi dönemlerde salt zorunlu ihtiyaçların gerçekleştirilmesi ön planda iken günümüz tüketim toplumunda ise ihtiyaç kavramının yerini arzular ve istekler almaya başlamıştır. Böylece, tatminden uzak bir algıya kapılan tüketiciler her şeyi arzu eder bir hale geldiklerinden kapitalist sistemin zincirlerine dolanmışlardır. Tükettikçe kendisini özgür sanan bireyler aslında tüketimin ideolojik aygıtları tarafından kuşatılmış, kendi kendilerine karar vermelerine izin verilmeyen, önemli aygıtlardan olan reklamcılık tarafından yönlendirilen yarı özgür ya da izin verilmiş alandaki kısıtlı özgürlüğe sahip bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Diğer bir ifadeyle, tüketim kültüründe, insani değerler yer değiştirmekte, meta olarak kullanıma sokulan ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği, bu nedenle metalara duyulan sevgi ve dostluğun aşırı değer gördüğü fakat kalıcı olmadığı, her an yer değiştirdiği bir kültür karşımıza çıkmaktadır. Tüketim toplumunun nitelediği bu süreç ve duruma yönelik ortaya çıkan olumsuz algının temelinde ise ifade edilen tüketim normlarının ve biçimlerinin bireylerin bilinçli tercihlerinden ziyade, reklam, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmaların kullanılarak sistem tarafından onlara dayatılmasından ileri geldiği düşüncesidir. Nihayetinde, kitlesel üretimin ve tüketimin yapıldığı kitleselleşmiş bireycilik, materyalizm ve tekdüzelik özelliklerinin hâkim olduğu bir toplum oluşturulmaktadır (Üstün ve Tatal, 2008: 262).

4 Sonuç ve Öneriler

İnsanlık ortaya çıktığı günden itibaren sürekli bir tüketim süreci içerisinde olmuştur. Bu açıdan toplumsal bir olgu olan tüketimin toplumsal ilişkiler üzerinde önemli etkileri olduğu gibi aynı zamanda toplumsal ilişkilerin de tüketim üzerinde önemli etkileri olduğu yadsınmamaktadır. Tüketimin kendisi başlı başına bir ihtiyaçtır ve bu durum her toplumda mevcuttur. Bununla birlikte, tüketim olgusuna yönelik yaklaşımlar ve tüketim araçları modern öncesi dönemlerde olduğu gibi günümüz kapitalist toplumunda da önemli değişimler göstermektedir. Nihayetinde, pozitivist bilgi anlayışının sınırlarını çizdiği geleneksel dönemlerde tüketime yönelik yaklaşım daha çok salt zorunlu ihtiyaçların karşılanması nedeniyle darlık ekonomisine dayalı, kendine yeten ekonomiler olarak karşımıza çıkmıştır. Günümüzde ise tüketim olgusunun zorunlu ihtiyaçlar dışında sosyal statüleri de belirleyen bir olgu olarak karşımıza çıkması, tüketim olgusunun değişimini gösterdiği gibi toplumsal ilişkilerin de bu çerçevede şekillendiğini göstermektedir. Nitekim geleneksel dönemlerde tüketimin israfı çağrıştırması ile günümüzde sosyal gruplara katılmayı ve adeta bu gruplara katılımın bir koşulu olarak görülmesi ve bireylerin kendilerine bir nevi aidiyet kimliğini kazandırdığı düşüncesi, tüketim kavramının değişimi ile toplumsal ilişkilerin değişimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Üretimin kutsandığı ve zorunlu tüketim dışındaki tüketimin olumsuz algılandığı eski dönemlerin yerine tüketimin kutsanmasına dayalı (pozitivist bilginin adeta bir inanç olarak sorgulanmadan kabul edilmesini beklediği ve bireylere dayatılan tüketim algısı) düşün yapısının gelişmesi bireylerin düşün dünyalarında önemli değişiklikler ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde, bireylerin tüketime sürekli yönlendirilmesi, sosyal statülerinin ve kimliklerinin buna göre şekilleneceği çerçevesinde gelişen sosyal ilişkiler günümüz düşün yapısı hakkında da önemli ipuçları verdiği gibi tüketimi özendiren aygıtların da bireyleri tüketim katedrallerine hapsedmesi günümüz tüketim kültürü ile toplumsal düşün yapısının özelliklerini ortaya çıkarmaktadır.

Özellikle kapitalist sistem ile birlikte önceki dönemlerde olumsuz olarak algılanan tüketim kavramı yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır. Tüketim ilişkileri hiç olmadığı kadar görünür ve sosyal ilişkilerin şekillenmesinde etkili olmaya başlamış, daha önceki dönemlerde göz ardı edilen tüketim kültürü çerçevesinde şekillenen tüketim toplumu kavramı tartışılmaya başlanmıştır. Nitekim tüketim toplumu olarak karşımıza çıkan bu düşün biçiminde, tüketim kültürü araçları ve onu kutsayan ideolojik aygıtlarıyla birlikte bireylerin zihinlerine soyut zincirler dolamış ve tüketim için yaşayan, buna göre hayatını şekillendiren, özgürlüğü ve mutluluğu tüketimde bulan yeni bir köle tipi ortaya çıkarmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Grant Support: The authors received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Kaynakça/ References

- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin ortaya çıkışı: Jeo-kültürel yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 231-241.
- Aydın, K. (2018). Max Weber, eşitsizlik ve toplumsal tabakalaşma. *Journal of Economy Culture and Society*, (57), 245-267.
- Aytaç, Ö. (2002). *Sosyoloji*. Malatya: Üniversite Kitabevi.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (Çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (1998). *Üretimin aynası* (Çev. O. Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Baudrillard, J. (2011). *Nesneler sistemi* (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). (2. Baskı). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları* (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2019). *Akışkan modernite* (Çev. S. O. Çavuş). (4. Baskı). İstanbul: Can Yayınları.
- Bayhan, M. (2022). Tüketim toplumunda kimlik inşası. *19 Mayıs Journal of Social Sciences*, 3(1), 47-57.
- Bayır, M. (2019). Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (2), 11-33.
- Belk, R. W. (1998). Third world consumer culture. E. Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), *Research in marketing, supplement for marketing and development: Toward broader dimensions* içinde (ss. 103-126). Greenwich: JAI Press Inc.
- Buğra, A. (2003). *Devlet-piyasa karşıtlığının ötesinde; İhtiyaçlar ve tüketim üzerine yazılar* (Çev. B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bulut, M. (2003). 1929 Dünya ekonomik buhranı ve Türkiye'de devletçiliğe geçiş. *Biiğ Der.*, (26), 77-101.
- Childe, G. (2010). *Kendini yaratan insan (insanın çağlar boyu gelişimi)* (Çev. F. Ofluoğlu). (11. Basım). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Çoban, G. S. (2021). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kendini gerçekleştirme basamağında gizil yetenekler. *European Journal of Educational & Social Sciences*, 6(1).
- Dağdelen, İ. (2005). Post-fordizm. *Mevzuat Dergisi*, (90), 05 Şubat 2023 tarihinde <http://www.mevzuatdergisi.com/2005/06a/05.htm> adresinden erişildi.
- Douglas, M. ve Isherwod, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi* (Çev. E. Attila AYTEKİN). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve tüketim yaklaşımlarının gelişimi. M. Marangoz ve A. Fırat (Ed.), *Tüketim yaklaşımları: kavramlar, davranışlar, uygulamalar kitabı* içinde. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Gürbüz, C. (2021). *Tüketim toplumunda tüketim türlerinin öznel iyi oluş üzerindeki etkisine ilişkin bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Kocacık, F. (2003). *Toplum bilimleri ders notları*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Sivas: C.Ü. Yay.
- Lodziak, C. (2003). *İhtiyaçların manipülasyonu: Kapitalizm ve kültür* (Çev. B. Kurt). İstanbul: Çitlembik Yayınları.
- Löwith, K. (1999). *Max Weber ve Karl Marx*. (Çev. N. Yılmaz). Ankara: Doruk Yayınları
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. doi: 10.1037/h0054346
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü-yetinen toplumdaki tüketen topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer, G. (1996). *Sociological theory*. (4th Edt.). Singapore: The Mcgraw-Hill International Editions.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek* (Çev. Ş. S. Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sever, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında düşünen insandan tüketen insana. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi Genel Konular Kitabı* içinde. Ankara: Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü Yayınları: 387.
- Solmaz, M. ve Alkan, E. Ö. (2021). Akışkan modern toplum. Saf ilişki ve insani birlikteliklerin geçici hale gelişi. *Bilgi*, 23(2), 387-403.
- Sönmez, F. (2018). İlkel toplumlarda siyasi örgütlenme ve yaygın ekonomik model. *PiVOLKA*, 8(2).
- Şenel, A. (1995). *İlkel topluluktan uygar topluma: Geçiş aşamasında, ekonomik, toplumsal, düşünsel yapıların etkileşimi*. (5. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Üstün, B. ve Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Weber, M. (1930, 2001). *The Protestant ethic and the spirit of Capitalism* (Çev. T. Parsons). Routledge Classics, London & Newyork: Published as e-book in 2005-ISBN 0-203-99580-5.
- Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları* (Çev. T. Parla). (3. Baskı). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.