



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 37 Volume: 8 Issue: 37

Nisan 2015 April 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

## KÜRESELLEŞMENİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TEKNOLOJİ TÜKETİMİ THE EFFECT OF GLOBALIZATION ON CONSUMPTION CULTURE: TECHNOLOGY CONSUMPTION

Mehmet Şükrü NAR\*

### Öz

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler, küreselleşme ve bu sürece yol açan etmenleri birçok yönden tartışma konusu etmiştir. Günümüzde, insanların artan şekilde teknolojiye daha fazla bağımlı olması ve hemen hemen her şeyi sanal kültür ortamında yaşaması bireylerin kimliklerini, dahası tüketim tercihlerini değişime uğratmıştır. Öyle ki bireyin, bağlı olduğu topluluk içinde kendisini ifade biçimi neredeyse tükettiği eşyaya endekslenmiştir. Örneğin hangi marka ayakkabı ya da giysi giydiği, hangi yemeği sevdiği, hangi müziği dinlediği gibi pek çok kişisel odaklı tercih algısında temel belirleyici olan öge, bireyin tükettiği ya da benimsediği şeye odaklı olmuştur. Aslında böylesi bir durum, toplumların gelişmişlik seviyesiyle bağlantılı olduğu düşünülse de bu sonuç yanıltıcıdır. Sanal dünyada kurulan ilişkiler, insanların kendilerini bağlı olduğu toplumsal yapıdan soyutlamalarına neden olmakta ve bunu aşmanın yolunu da bireyler tüketimde aramaktadır. Dolayısıyla, her şeyin tüketim üzerine kurulu olduğu bir toplum algısı, insanlar arasında git gide güçlenmektedir. Çalışmada, küreselleşmenin önemli bir aracı olan popüler kültür unsurlarının, tüketim üzerindeki etkisi kuramsal anlamda tartışma konusu edilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Küreselleşme, Popüler Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Teknoloji.

### Abstract

In recent years, rapid developments in information and communication technologies have led factors of globalization and these developments debatable in many ways. Today, increased dependence of technology and individuals who live pretty much everything in a virtual culture environment enabled changes in their identities and even in their consumption preferences. Thus, forms of expression of individuals within the community have become indexed to the goods consumed. For example, many main determinant elements of personal preference-oriented perception such as brand names of shoes or clothes, favorite meals and music types have focused on consumed or adopted goods of an individual. Although it has been thought that such a situation is considered to be associated with level of development of communities, this conclusion is misleading. Relationships established in virtual worlds lead people to isolate themselves from their societies and individuals try to overcome this problem by consuming. Thus, the perception of a society where everything is based on consumption is strengthened among people. In this study, the effect of popular culture elements, which are important tools of globalization, on consumption has been discussed in a theoretical sense.

**Keywords:** Globalization, Popular Culture, Consumption, Consumption Culture, Technology

### Giriş

Bugün itibariyle küreselleşme ve ona atfedilen değerler, ülkelerin sosyo-ekonomik, siyasi ve kültürel yapısına göre değişkenlik gösteren önemli bir süreci açıklamaktadır. Her ne kadar küreselleşme, ekonomik bir olgu olarak kabul edilse de, pek çok yönden insanlar için gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle İletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan hızlı değişim ve gelişimlerle ortaya çıkan küreselleşme süreci, toplumsal yaşamın birçok alanını etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu anlamda, küreselleşme olgusunun etkilediği en önemli alanlardan birisi sosyal ve kültürel yaşantımızda gözlenmektedir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan başta teknoloji olmak üzere ekonomik, sosyal, kültürel gelişmeler toplumların yaşam tarzlarında önemli ölçüde değişiklikler yaratmıştır. Daha da önemlisi, kültürel kimlik üzerinde olan belirgin etkisidir. Ya da toplumsal yaşamda insanların değişen algılarıdır. Öyle ki, günümüz toplumsal anlayışta pek çok ürün ya da varsayılan objeler, özellikle birçok farklı kültürü içerisinde barındıran başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Kanada ve

\* Yrd. Doç. Dr., Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

Avustralya gibi sanayileşmiş ülkeler tarafından, popüler kültür ya da tüketim kültür öğeleriyle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülke toplumlarına benimsetilmeye çalışılmaktadır.

Günümüzde, insanların artan şekilde teknolojiye daha fazla bağımlı olması ve hemen hemen her şeyi sanal kültür ortamında (bilgisayar ortamında/internette, reklamlarda, filmlerde ya da dizilerde) yaşaması bireylerin kimliklerini, dahası tüketim tercihlerini (ya da tüketici olarak davranışlarını) değişime uğratmıştır. Küresel anlamda meydana gelen bu hızlı değişim, yepyeni pazar ortamlarını ve tüketim biçimlerini oluşturmuştur. İletişim teknolojilerinden faydalanarak-özellikle bilgisayar ve internet teknolojisi kullanılarak- ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında farklı alanlar kullanılmıştır. Böylesi bir sonuç, gündelik yaşamda geçmişin tüketiminden farklı olan, davranış örüntüsü haline gelen yeni bir tüketim kültürünü ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla, bir tarafta taklit bir tüketim kültürü diğer tarafta kendi geleneksel kültürü içinde açmaza giren bir tüketim anlayışı, ulus devletler bakımından gizli ya da açık bir tehdit olmuştur. Çalışmada, küreselleşmenin önemli bir aracı olan popüler kültür unsurlarının, tüketim üzerindeki etkisi kuramsal anlamda tartışma konusu edilmiştir.

### I. Genel Olarak Küreselleşme

Günümüzde küreselleşme olgusunun konuşulmadığı bir alan bulmak neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Özellikle, son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler küreselleşme ve bu sürece yol açan etmenleri birçok yönden tartışma konusu etmiştir. Bu değişim ve gelişim süreci, dünya ölçeğinde etkisini artırarak devam ettirmektedir. Öyle ki, insanlık tarihini bir değişim ve gelişim serüveni olarak kabul etimizde küreselleşmenin başlangıcını, insanın artan nüfusa paralel tarımın öğrenilmesi, yerleşik yaşama geçilmesi ve artı ürün ile ilk örgütlü birliğin kurulması, daha doğrusu devletin oluşum aşamasına kadar götürmek mümkündür. Ancak reel anlamda küreselleşme olgusu, sanayileşmeyle ortaya çıkan yenedünya düzeni olarak açıklanabilir. Diğer bir değişle küreselleşme, sanayileşmeyle başlayan, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel ortaya çıkan bir etki alanı olarak görülebilir.

Globalleşme ya da globalizasyon kavramlarıyla açıklanan bu kavram, başta ekonomi olmak üzere, politik, teknoloji, kültürel, sosyal vb. gibi birbirine bağlı pek çok değerın ulusal sınırları aşarak ülkeler ve bu ülkelerde yaşayan insanlar arasında geniş ölçekli katılımını/işbirliğini amaçlayan yaklaşımların tümüdür. Bu entegrasyonda rol oynayan temel faktörler, iletişim ve bilgi ağı teknolojileridir. Öyle ki, artık insanlar düşüncelerini, duygularını, özetle kendi içsel değerlerine ait neredeyse pek çok şeyi enformasyonun önemli bir parçası olarak kabul edilen televizyon ve internet gibi bilgi iletişim araçları vasıtasıyla paylaşmakta ve yaşam kalitesini ona göre belirlemektedir. Bu anlamda küreselleşme, hemen hemen birçok alanda ortaya çıkabilecek insan ilişkilerini diğer bir ifade ile haberlerin, değerlerin, bilgilerin, ilgilerin ve kanuların ortak paylaşıldığı, küresel manada katılımı amaçlayan, kısa ya da uzun vadeli bir süreç olarak açıklanabilir (Adams, 2008; Castells, 2004). İdeolojik anlamda ise küreselleşme, sanayileşmiş ülkelerin diğer toplumlar üzerindeki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel olarak kısa ya da uzun vadede gerçekleştirdiği hegemonik güç ilişkileridir.

Küreselleşme sözcüğüne karşılık olarak, Kanadalı iletişim kuramcısı Marshall McLuhan 1964 yılında, *küresel köy (global village)* kavramını bilimsel anlamda ilk kez kullanmıştır. McLuhan bu kavram ile iletişim araçlarının kullanım oranının giderek artacağını ve dünyanın bu gelişmeyle adeta bir köye dönüşeceğini söylemiştir. Böylesi bir süreç, dünyayı giderek daha küçük ve ulaşılması kolay bir alan haline getirmiştir. Bu anlayış içinde, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olaydan, aynı anda dünyanın diğer bir kesiminde yaşayan insanın haberdar olması mümkün olabilmekte ve küreselleşmeyle bir olayın etki alanı genişlemektedir. Böylelikle, dünyada zaman ve mekân kavramı eski anlamını yitirmeye başlamış, aynı zaman süreci içinde yapılan iş ve kat edilen mesafe artmıştır. Ancak küreselleşme, modernleşme sürecinin, kapitalist bir ideolojinin ya da belli bir olayın ürünü olarak kalmamış siyaset, ekonomi, askeri, coğrafi, kültür gibi akla gelebilecek pek çok alanı kapsayan geniş bir organizasyonun parçası olmuştur. Ve böylesi bir anlayış, küresel düzeyde insanları; sadece teknolojik ya da bilimsel anlamda değil sosyo-kültürel ve ekonomik olarak da birbirine daha fazla bağımlı kılmıştır (McLuhan, 2005; Özkul, 2013). Örneğin, A.B.D.'de meydana gelen ekonomik bir kriz, dünyada farklı bölgelerde yaşayan pek çok insanın yaşam kalitesini olumsuz anlamda etkilemiştir. Ya da 2010 yılında Ortadoğu'da Tunus'ta başlayan, *Arap Baharı* olarak adlandırılan toplumsal ve siyasal nitelikli bir halk hareketinin çok kısa sürede dünyada bilinmesi ve diğer Ortadoğu ülkelerine yayılması aslında bilişim teknolojisinin, dahası küreselleşmenin değişim sürecine olan etkisini göstermek bakımından önemli bir örnektir.

Bu süreç, 1980'li yıllardan itibaren neo-liberal politikalarla hızlanmıştır. Özellikle, küreselleşme olgusu içinde çok uluslu devletler tarafından uygulanan neo-liberalizm politikaları, entegrasyon ya da toplumların birbirine bağımlılığı gerekçe gösterilerek en başat ekonomik ve siyasal politikalarından birisi

olmuştur. Bu yönüyle iktidar sahipleri, uluslararası ekonomiyi kontrol altında tutan dev yatırımcıların ya da sayıları sınırlı olan belli başlı küresel şirketlerin çıkarlarını temsil eder hale gelmiştir (Başkaya, 2002). Özellikle soğuk savaş sonrası yaşanan değişimler ve gelişmeler, dünyada ekonomik, politik ve kültürel anlamda yeni bir anlayışın ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Ortaya çıkan bu yeni düzende devletlerin; sadece sınırları içinde kalarak varlıklarını devam ettirmesi neredeyse imkânsız olmuştur. Ya da öyle bir anlayış toplumların bilinçaltına yerleştirilmiştir. Küreselleşme, toplumların bilindik devlet modelini kendine özgü sistematik yapısıyla süreç içinde değişmeye zorlamıştır. Bu kapsamda, dünya ekonomisinin farklılaşarak ekonominin küreselleşmesi, dünya siyasetine yön veren politikaların değişmesine neden olmuş, bu durum ise ulus devletlerin, egemenlik gücünü zayıflatarak neredeyse tek başlarına politika uygulamalarına imkân tanımamıştır (Das, 2006; Keyman et al, 1998).

Günümüzde küreselleşme, olumlu ve olumsuz yönleriyle birçok tartışmanın odak noktasını oluşturmakta ve her bir yaklaşım küreselleşmeyi kendi bakış açısından tartışmaktadır. Kimilerine göre küreselleşme süreci demokrasi, ilerleme, insan hakları, artan fırsatlar, zenginlik, kültürel çeşitlilik, özgürlük, pazar ekonomisi, ürün çeşitliliği, hukukun üstünlüğü, bilginin hızlı dolanımı gibi konularda insanlık için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Enformasyon teknolojisinin, dahası küreselleşmenin bir sonucu olarak zamansal ve mekânsal farklılıklar ortadan kalkmakta, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olaydan insanlar hemen haberdar olmakta, sermayedarlar açısından zaman ve mekân kısıtı olmaksızın ekonomik anlamda yatırım yapılabilen ve böylece, o bölgede yaşayan insanların iş olanakları artmaktadır. Buna karşılık kimi çevrelere göre küreselleşme, kapitalist üretim ve tüketim biçiminin oluşturduğu hammadde ve yeni pazar bulma ihtiyacının bir gereği olarak ortaya çıkan, küresel kültür, popüler kültür, tek sermaye, dünya vatandaşlığı gibi kavramlar altında gelişmiş ulus devletlerin örtülü olarak uyguladığı, postsömürgecilik anlayışın bir ürünü olmaktadır. Özellikle bu konuda Marksist ve postmodernist eğilimli antropologlar, küreselleşme ve kapitalist ekonomik sürecin, yerel kültürler üzerinde hegemonik bir baskı aracı olduğunu, bu durumun ise onları radikalleştiğini ya da bir tüketim kültürüne dönüştürdüğünü söylemişlerdir. Gerçekten de, kültürel emperyalizmi oluşturan temel yaklaşımların arka planında ekonomik bağımlılık ve kapitalist piyasa anlayışının bir gereği bulunmaktadır. Bu yönüyle küreselleşme insanların yaşam biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Antropolog Paul Magnarella'ya göre küreselleşmeyle birlikte bazı toplumlarda hoşnutsuzluk kültürü gelişmiştir. Geleneksel değerlerin doyum sağlayamaması ve kırsal yaşamda geçinemeyen topluluk üyeleri iyi yaşam sürdürmek adına kentlere göç etmektedir. Çoğu kere de bu ailelerin yaşamları, yoksullukla, hastalıkla ve gecekondu olarak tabir edilen sağlıksız konutlarda oluşan mahallelerde geçmektedir (Aydın, 2000; Bauman, 2006; Castells, 2004; Friedman, 2003; Harford, 2008; Hirst & Thompson, 2007; Haviland et al, 2008; Özbudun & Şafak, 2005).

Bugün için küreselleşme süreci, ülkeler arasındaki ekonomik ilişkileri eskiye göre daha bağımlı hale getiren, dünya ölçeğindeki ekonomik mal ve hizmetlerin birkaç çok uluslu şirket tarafından kontrol edildiği, sınırların aşarak ticaretin serbestleştiği yeni bir dünya düzeni olarak görülebilir. Ancak küreselleşme, salt ekonomik olarak ülkeleri ve vatandaşlarını bağımlı hale getirmemekte siyasal, sosyal ve kültürel olarak da toplumları etkilemekte ve birbirine bağımlı kılmaktadır. Dahası küreselleşme, yarattığı değişikliklerle ekonomik bir faaliyetin dünya ölçeğinde yayılımı yanında, dünyada yaşayan insanların birbirine benzeyerek tek bir küresel kültür içinde ifade edilmesini sağlarken, buna karşıt olarak yerel milliyetçiliği, yerel kimlikleri desteklemektedir. Diğer bir ifade ile küreselleşme, yereli betimleyerek yerel kültürün farklılıklarını ortaya çıkararak koşulları oluşturmaktadır. Daha da özelden küreselleşme, yerellik-evrensellik karşıtlık ilişkisi içinde ulusal kültür içindeki yerel kültür öğelerinin, kültürel pratiklerini, kimliklerini, farklılıklarını açıklayan bir süreç olarak kullanılmaktadır.

Dolayısıyla küreselleşmeyi; sadece ekonomik faktörlerin bir uzantısı gibi görmek küreselleşmenin anlamını sınırlandıracaktır. Çünkü küreselleşme, kimine göre soyut kimine göre ise maddi anlamda büyük sonuçları olan geniş ve karmaşık ilişkileri konu alır. Küreselleşmenin belki de en önemli sonucu, insanlar üzerinde doğrudan etkisini görebilmek adına kültürün, küreselleşme içinde tartışılmasıdır. Küreselleşmeyle birlikte, farklı kültürler arasındaki karşılıklı etkileşim günümüzde her zamankinden çok daha yoğun ve etkili yaşanmaktadır. Bu anlamda küreselleşme, küresel kültür söylemi altında, birbirinden farklı olan kültürlerin kaynaşması, karşılıklı etkileşim süreci olarak açıklanır (Aslanoğlu, 1998; Berger, 2003; Castells, 2004; Hirst & Thompson, 2007; John, 2004). Aslında kültürün küreselleşmesi demek, yüksek derecede bir kültürün diğer kültür üzerindeki dolaylı ya da doğrudan etkisidir; diğer bir deyişle düşük dereceli kültürde meydana gelen kültürel aşınmadır. Homojen tek bir Batı kültürünün-daha ziyade Amerikan menşeli bir kültür anlayışının- istemli ya da istem dışı olarak diğer toplumlarca kabul edilmesidir. Günümüzde modernite ya da postmodernizm olarak benimsenilmeye çalışılan küreselleşme bu haliyle, insanların bilinçlerinde gelenekselliğin bertaraf edilerek giderek daha istikrarsız bir kimlik ve aidiyet duygusunun

tanımlandığı yeni bir karma kimlik anlayışını temsil etmektedir. Dolayısıyla zamanın çok çabuk tüketildiği, dünyanın hızla değiştiği bir dönemde toplumların, sosyal-kültürel yaşamı yeniden düzenlemekte -değer yargıları, düşünceleri, davranış örüntüleri- kısaca toplumsal benliği değişmektedir. Bu anlayış içinde insanların giyim, eğlence, yeme-içme, teknoloji gibi tüketime yönelik pek çok alışkanlığı tek tipleşme içinde küresel anlamda birbirine benzer olmaktadır. Bu şekilde, ulusal kimliğin geleneksel yönleri, bir ikamesi olarak algılanabilen popüler kültür ürünleriyle yer değiştirmektedir. Öyle ki, bugün artık kendi kendine yeterli bir kültür neredeyse bulunmamaktadır. Bu yönüyle küreselleşme, insanların gündelik yaşamını belirleyen ve onu şekillendiren ayırıcı bir güç olarak kültürlenme sürecinin önemli bir parçası olabilmektedir.

Küreselleşme, bir taraftan kitle kültürünü ihraç ederek toplumlar arasında aynılığın olduğu homojen bir kültürü, diğer taraftan heterojenliği, melez kültürü, çok kültürlülüğü ya da farklılıkları savunarak kendi içerisinde çelişkiye düşer (Kellner, 2002). Ya da küreselleşmenin, toplumlar arasında karşılıklı etkileşime bağlı olarak artan şekilde ekonomik, politik ve sosyal bağlılık ile farkları azaltıp kültürlerarası tek tipleşme etkiye sahip olduğu söylenebilir. Ve bunun sonucunda ulusal kimliklerin önemi kaybederek yerini süreç içinde küresel bir kültür ya da küresel bir kimlik anlayışına terk edeceği yönünde genel bir algı bulunur. Oysaki kültürler arasında küresel anlamda ekonomik ve politik bütünleşme, ulusal kimliklere bağlılığı azaltmamıştır (Tok, 2003: 309). Küreselleşmeyi savunanlara göre bu yaklaşım, farklı kültürlerin bir arada yaşamasını sağlayan koşulları oluşturmaktadır. Bu söyleme göre, insanlar arasındaki etkileşim artmakta ve insanlar, birbirlerini daha iyi tanıyabilme imkânına kavuşabilmektedir. Bu durum, bilinenin aksine küresel bir kültürü oluşturmamaktadır. Ya da böylesi bir yapılanma ulusal kimliklere bir tehdit değildir. Aksine, yerel kültürlerin çok kültürlülük ilişkisi içinde, ulusal bir üst kimlik altında kimliklerini korumaları, ulusal kimliklerin çok kültürlü yapılarıyla daha güçlü bir şekilde varlıklarını sürdürmelerini sağlayacaktır (Aydın, 2002; Berger, 2003; Steger, 2003; Tomlinson, 2004).

Ancak küreselleşmenin yerel kimlikleri, ulusal kimlik altında nasıl bir araya getireceği hala tartışma konusudur. Bu yaklaşım bağlayıcılık bakımından inandırıcılığı zayıftır. Özellikle küresel sermaye, küresel çıkar odaklı politika oluşturma çabasının bir gereği olarak, ekonomiyi hedef kitleler üzerinde bir siyaset ve güç aracı olarak kullanıldığı düşünüldüğünde bu oldukça zordur. Bu durum, ekonominin yanında kültüründe toplumlar üzerinde ticari bir meta, sanal bir kültür ürünü olarak toplumsal belleğe yerleşmesine neden olmaktadır. Günümüzde ise özellikle bilgi iletişim teknolojilerinde meydana gelen yeniliklerle sanal kültür öğeleri, toplumlar üzerindeki etkisini giderek daha da artırmaktadır. Bu anlamda film, internet, dizi, reklam ve moda gibi unsurlar kullanılarak Batı gibi olmak, onun gibi yaşamak onlar gibi tüketmek yüksek bir kültür özelliği, bir davranış paranoyası olarak toplumların bilinçaltına yerleştirilmeye çalışılmaktadır.

## **II. Tüketimin Küreselleşmesi: Tüketim Kültürüne Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar**

Kültür, antropolojik anlamda insanın çevreye uyum çabası olarak ortaya koyduğu her şeydir. İnsanın değerlerinin, yargılarının, inanışlarının, alışkanlıklarının, davranışlarının... tümüdür; kısaca kültür, insanın yaşam biçimidir. Buna göre insanın tüketime yönelik tutum ve davranışları, kültürü merkeze alan ve temel inceleme alanı olan antropoloji bilimiyle doğrudan ilişkilidir. Kişi, yaşama dair neredeyse tüm ilgilerini içinde bulunduğu sosyal çevrenin, dahası tüketim yoluyla sunulan ve kendisinin edindiği antropolojik bilgi çerçevesinde oluşturur. Birey, sahip olması gereken kültürü, topluluğun istek ve beklentilerine uyacak şekilde ait olduğu topluluğun içinde yaşayarak öğrenir ve nesilden nesile aktarır ve böylece, topluluğun bir üyesi olarak kabul görür. Bu yönüyle her kültür, kendi üretim-tüketim ilişkilerinden kaynaklı tutum ve davranışlara sahiptir (Güvenç, 1974). Antropolojide kültürlenme olarak kavramsallaştırılan bu yaklaşım, günümüz toplumsal yaşamda iletişim ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişime uğramıştır. Bunun nedeni, bireyin alışkanlıkları üzerinde belirleyici tek etkenin; sadece aile ya da bağlı olduğu çevresi değil, bunun yanı sıra enformasyon teknolojisinde yaşanan gelişmelerinde bireyin tüketim alışkanlığı üzerinde etkili olmasıdır. Dolayısıyla, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan bu yeni kültür anlayışı, tüketici alışkanlıklarına da yansımakta ve bireyin tükettiği ürün üzerinde karar verici olmaktadır.

Eriksen ve Nielsen (2001), antropolog Lesli White'a göre insanların çeşitli enerji kaynaklarını, ihtiyaçları doğrultusunda kullanabilmesi ve bunları yönlendirebilmesi kültür ve onun değişkenlerini olumlu yönde etkilemiştir. Yani teknolojik gelişmeler, tarih boyunca insanın çevre üzerindeki etkinliğini giderek arttırmasına yol açmış ve bu şekilde, insanın düşünce, duygusal, davranışsal ve toplumsal ilişkiler yönünü değiştirmiş ve geliştirmiştir. Ancak bu durumu, kültürel bir örüntü olarak kabul ettiğimiz tüketim davranışı için söyleyebilir miyiz? Nasıl ki kültür, insanın yaşamı boyunca doğal ve sosyal çevresi ile karşılıklı ilişki içinde ortaya koyduğu tutum ve davranışlar bütünü ise kültürel bir olgu, bir davranış biçimi olarak algıladığımız tüketim de, bireyin doğumuyla başlayan ölünceye kadar geçen zaman diliminde ihtiyaçların

karşılanmasına yönelik tutum ve davranışlarıdır. Dolayısıyla, tüketim davranışının insanın var olma sürecine paralel olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

İktisadi anlamda tüketim, insanın ihtiyacını karşılamak amacıyla mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Ancak tüketim; sadece ekonomi bilimi ile sınırlı olmamakta bunun yanı sıra, insanın antropolojik, sosyolojik, psikolojik ve biyolojik nitelikleri de insanların tüketim davranışı üzerinde belirleyici etkiye sahip olmaktadır. Dolayısıyla bugün için tüketim; sadece ekonomik bir süreç değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerinde içinde bulunduğu, geniş katımlı kültürel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Bocock, 1997:13). İnsanı tüketime iten sebepler ise kişinin, ilgileri, değerleri, tutumları, yargıları ve tüm bunların belirli bir ihtiyaca karşılık gelmesidir. Yani tüketimin, kişide psikolojik ya da maddi anlamda bir boşluğu doldurabilmesidir. Bu anlamda tüketim, belirli bir ihtiyacı karşılamak amacıyla herhangi bir nesneye duyulan arzunun giderilmesidir. Ancak burada ihtiyaçların rasyonel anlamda sınırlılığı önemlidir. Rasyonel bir sınırlılık ihlali tüketimi, bir gereksinimin karşılanmasından ziyade kapitalist anlayışın bir gereği yapar. Kapitalist anlayışta fazla üretim ve tüketimin yenedünya düzeninin bir ideolojisi olarak insanlara daha fazla refah getireceği düşüncesi vardır. Oysaki Marksist yaklaşımda tüketim, insanların özgürlüğünü gasp eden, başkalarına bağımlı kılan, insanı kendisine ve çevresine yabancılaştıran bir anlayışı ifade eder (Baudrillard, 1997: 75; Odabaşı, 2006:3).

Marx, tüketim araçlarını kapitalizmin metaları olarak tanımlar. Tüketimi, gerekli tüketim araçları ve lüks tüketim araçları olarak ikiye ayırır ve lüks tüketim araçlarını, kapitalist sınıfın bir üretimi olarak görür (Ritzer, 2000: 82). Marx'a göre bir tüketim ürünü, tüketicilerin ihtiyacı için değil, pazarda satış maksadıyla üretilmekte ve bu şekilde tüketici güdül olarak hareket etmektedir (Bocock, 1997). Freud'a göre ise insanların eylemlerinin ve düşüncelerinin kökeninin birçoğunun kaynağı hayvani bir içgüdü olarak tanımlanan *özyapı*dır. İnsan, özyapısı tarafından belli bir davranışta ya da eylemde bulunmaya güdülenmekte ve bunun böyle olması da kişiye doyum sağlamaktadır. Buna göre kapitalizm, her insanı günün koşullarına göre yeni bir haz türü ile aldatarak, tüketici konumunda kişiyi harcamaya istekli hale getirir. Piyasaya sunulan her bir ürün, kişide haz duygusunu tetikleyerek ekonomik bakımdan yeni bir ihtiyacı yaratan koşulları oluşturur. Bu şekilde yabancılaşmış ihtiyaçların himayesi altına giren insan, fizyolojik ve psikolojik anlamda bir makineye dönüşür (Fromm, 2004). Benzer şekilde küreselleşme, kendine özgü tüketim anlamında yeni bir kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu kültür, bireyin ya da toplumun denetimi dışında gelişen, belirli güç odaklarının belirlediği bir ihtiyaçlar sürekliliği yaratarak herkesin tüketici olmasını zorunlu kılan kitlesel tüketim odaklı bir anlayıştır. İlke olarak bu yeni kültür algısı, topluluk üyelerini üretici olarak değil, tüketici olarak gören ve o şekilde biçimlendiren, tüketici olması konusunda her türlü teşviki sunan veya siyasal olarak baskı kurabilen bir kültürdür (Bauman, 2006).

Günümüz toplumsal yaşam biçimi insanları tüketime zorunlu kılmaktadır. Bunun bir gereği olarak, bir kişinin bağlı olduğu toplumsal çevresinde öncelikli görevi üretmekten ziyade tüketim olmuştur. Çünkü birçok toplumun ekonomik kalkınmasının yegâne göstergesi neredeyse tüketimdir. En azından öyle bir algı toplumlarda yerleşik hale gelmiştir. Öyle ki pek çok ülke, finansal bir krizin sonuçlarını ya da büyüme oranlarını ülkede tüketilen nesneye göre belirlemekte ve ekonomik politikalarını ona göre ayarlamaktadır. Örneğin satılan konut sayısı, araba sayısı, tekstil miktarı vb. gibi pek çok mevcut uygulamada temel ölçü daima tüketilen şeyin nicel anlamda karşılığıdır. Bu algı ise insanları hem psikolojik hem de fizyolojik anlamda tüketime hazır birer makine haline getirmiştir. Küreselleşme ise sunduğu ürün tercihi fazlalığıyla bu olayı pekiştirmiştir. Bu anlamda, günümüz toplumunda tüketim, kapitalizmle birlikte insanların temel ihtiyaçlarını karşılamak olan masumane düşüncesinden sıyrılarak, sınırsız ve doyumsuz bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Antropolog Malinowski'ye göre kültürün temel işlevi, insanın, yeme-içme, barınma, üreme, psikolojik, güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak olmalıdır. Yani bir kültür ögesi, bireyin ihtiyaçlarını giderme açısından belli bir işleve sahip olduğu sürece devamlılığını sürdürür. Bu anlayış içinde, kültürel bir ürün olan tüketim alışkanlığı (ya da tüketim kültürü), insanın sınırsız ihtiyaçlarını karşılamak için vardır. Ve varlık noktasında belli bir işleve sahip olduğu için sürekli olmaktadır.

Antropolog Marshall Sahlins (2010), üretim ve dağıtımın ve buna dahil bütün geçinme mekanizmalarının harcamaya dayandığı endüstri toplumunda tüketimin, biri kazanmak diğeri de kaybetmek üzere iki farklı sonucu olduğunu söyleyerek, aslında tüketimin temel işlevinin kâra dayalı bir sistemi sürekli kılmak olduğunu belirtmiştir. Böylece birey, bir mal ve hizmet tüketmek için, diğeri bir mal ve hizmet tüketiminden vazgeçmiş olmaktadır. Diğeri bir ifade ile tüketici açısından her edinme bir yoksun kalmaya sebep olmaktadır. Bu durum tam da küreselleşmenin amacına uygundur. Küreselleşmeyle insanlar, bir tarafta teknolojinin olanaklarından yararlanırken, buna karşın tüketiciler, tükettiğinin çok daha fazlasını vermekte ve bu kısır döngü günümüzün modern köleliği olarak artarak devam etmektedir. Gerçekten de bugünkü anlayışta tüketim, insanları tüketime bağımlı hale getiren bir toplum yapısını öngörmektedir.

Örneğin moda, promosyonlar, çok işlevli alışveriş merkezleri, çok süslü albenili ürünler ve kredi kartı gibi kolay ödeme seçenekleri bireyleri yapay, bilinçsiz tüketicilere dönüştürmüştür (Bauman, 2006).

Küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını artırarak toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bu şekliyle sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu şirketler; sadece ekonomik açıdan değil, süreç içinde toplumların tüketimine, kültürüne, etnik yapısına, sınırlarına özetle tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bağlamda, günümüz toplum anlayışında insanlar, kapitalizmin bir gereği olarak üretimden çok tüketime yönlendirilmekte ve tüketim toplumu sıfatıyla anılmaktadırlar. Öyle ki, bireylerin nesnelere atfettikleri değer, hangi nesnenin tüketileceği gibi pek çok konuda karar hakkı çoğu durumda temel belirleyici olan üreticiler, yani kapitalist sermaye sahipleri olmaktadır. Buradaki tek amaç tüketmek ve öncesine göre daha fazla tüketimi teşvik etmektir. Buna karşılık kimilerine göre bu tüketim biçimi, sınırsız bir özgürlük, istediğini bulabilme ve tüketebilmeyle eşdeğer olabilmektedir.

Gereksiz ve bilinçsiz bir tüketim, küreselleşmenin ideolojisi olarak bireyleri daha fazla tüketime teşvik etmekte, bunun sonucu olarak insanın daha bireyci olduğu, yabancılaştığı, salt ekonomik olarak yaşayan ve makineleşen bir varlığa dönüştüğü öne sürülmektedir. Esasen tüketim kültürü, bireylerin gündelik yaşamını etkileyen, dahası kimliğini biçimlendiren maddi kodlu sembolik anlamlar taşımaktadır (Baudrillard, 1997; Odabaşı, 2006). İnsan, tüketim faaliyeti ile ortaya koyduğu değerleri, belli semboller yoluyla topluma yansıtır. Bu anlamda tüketim toplumsal nitelikli bir anlayışa dönüşür. İnsan davranışının çoğu işaretler, sesler, amblemler ve herhangi bir şeye atfettiği değerlere göre anlam kazanır ve simgeleşir. İnsanın tercihleri ve tüketime yönelik davranışı, kültürün birer simgesi olarak birçok ürünün satın alınmasında önemli kabul edilir. Bu yönüyle tüketim kültürü, insanın kültürlemeyle elde ettiği deneyimler sonucunda ortaya koyduğu belli bir davranışın, sembollere dayalı olarak ifade edilmesidir (Geertz,1973:89,144-145).

Tüketim, temel işlevinin dışında başka nesnelere, gösterge niteliğinde başka yan anlamlara karşılık gelir. Örneğin haberleşme aracı olarak kullanılan telefonun konfor, statü aracı olarak kullanılması ve bu alanda her türlü nesnenin, göstergeler üzerinden toplumsal anlamda bir değerler kodu üreterek telefonun yerine geçebilmesidir. Bu yaklaşım içinde tüketim, doğal ihtiyaçların karşılanmasından ziyade kodlar ve kurullarla düzenlenmiş bir göstergeler sistemidir. Bu sistemde temel ihtiyaçların ve zevklerin yerini, toplumsal değerler ve sınıflandırmalar düzeni almaktadır. Diğer bir ifade ile tüketici, rasyonel bir ihtiyacı karşılamak yerine arzularının tatminine çalışır. Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve saygınlık getirdiğine inanır. Bu bağlamda tüketim, hem nesneye verilen değere karşı bir anlamlandırma ve iletişim süreci hem de toplumsal değerler sistemi olarak nesnelere ve göstergelerin belirli bir hiyerarşi içinde statü kazandığı ve bu şekliyle, bireyin kendisini sosyal sınıflandırma içinde konumlandığı bir araç haline gelir. Nesne, artık temel bir ihtiyacın tatmin edilmesinden çok bir farklılaşma aracı olarak kullanılır. Tüketici, gerekli olan rasyonel nesnelere değil, tüm mal ve hizmetler sistemini satın almaya yönelir; bu şekliyle birey, bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayrıcalıklı görürken bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek, birey için bir zorunluluk, etkinlik alanı, aynı zamanda alışkanlığın bir parçası olur. Böylece tüketim, hem ihtiyaçlar sistemini üreten ve yönlendiren hem de birer gösterge olarak tüketim mallarını belirleyen sanal düzeninin bir parçası haline gelir. Birey açısından böylesi bir sonuç, süreç içinde topluma karşı yabancılaşma, fiziki ve psikolojik rahatsızlıklar, şiddete eğilim gibi olumsuzluklardır (Baudrillard,1997).

Modern tüketim, simgesel anlam yapıları üzerine kuruludur. Örneğin moda, tüketim kültürünün önemli sembollerinden birisidir. Bireyler, moda kurgusuyla sürekli olarak tüketime alıştırılmakta, bireyselliklerini kanıtlamak amacıyla modayı izlemekte ve bu algı topluluk geneline aşılacaktır (Kellner, 2002). Bu anlayış içinde kapitalizmin bir gereği olarak insanlar, tüketilen mobilya, giyim, beyaz eşya, araba gibi mallara sembol bir değer atfederek yeni anlamlar yüklemekte ve bu eşyaların satın alımıyla insanların, belli bir kişilik kalıbına girebilme, toplumda kabul görme ve mutlu olma gibi arzuları arasında bir bağ kurulmaktadır (Bocock,1997; Kellner, 2002). Bu şekilde tüketim kültürü, genellikle hazcılığa, zevke dayalı yaşam tarzlarının oluşmasına, insani değerlerin yitirilerek narsist ve bencil kişilik tiplerinin gelişmesine ortam hazırlamaktadır (Featherstone, 1996:187). Bu anlamda tüketim olgusu iki tür anlayışa karşılık gelir: Birincisi (i) tüm toplumlarda geçerli olan, her toplumun tüketim geleneğini, şeklini ve davranış biçimini açıklamak amacıyla kullanılmasıdır (ii) ikincisi ise tüketim kültürünün, serbest pazar

ekonomisinin/liberal ekonominin bir sonucu olarak postmodern toplumlarla ilişkilendirilmesidir (Odabaşı, 2006:41).

Tüketimin alt yapısını oluşturan düşünce akımı ise daha ziyade liberalizmle ve onun iktisadi uzantısı olarak görülen kapitalizmle anılır. Kapitalizmde üretim araçlarının devletten ziyade özel sektöre ait olduğu ve devletin ekonomik işleyişi, piyasanın kendi kurallarıyla serbest olarak belirlenmesi gerektiği fikri üzerine temellenir. Bu anlayışa göre tüketim kültürünün temel felsefesi, hedef kitleyi daha fazla harcamaya yönlendirecek politikalarla tüketici ihtiyaçlarının sınırsızlığını vurgulamak ve tüketiciyi, doyurulmaz göstererek ticari bir metaya dönüştürmektedir. Öyle ki kapitalizm öncesinde tüketim bir ihtiyacı karşılamak iken, kapitalizmle birlikte bireyin toplum içindeki yerini-statü ve saygınlığını-belirleyen bir araç haline gelmiştir (Odabaşı, 2006; Yanıklar, 2006). Çünkü bu yaklaşıma göre statü demek farklı bir yaşam biçimi, giyinme, eğlenme, yeme-içme, özetle tüketme biçimi demektir. Bu durum kişinin, aynı kültürel değerleri paylaşan topluluk içindeki diğer bireyler arasında ayırt edilmesini sağlayarak saygınlığını korumaya yardımcı olmakta, dahası toplumsal bir kimlik duygusuna sahip olmalarına olanak tanımaktadır. Oluşan bu yeni kimlik duygusu, özellikle 1970'li ve 1980'li yıllardan itibaren kendisini yeni tip tüketici olarak ortaya koymuştur. Belirli giyim eşyalarının ve markalarının kullanılması, belirli müziklerin dinlenmesi ya da çeşitli spor etkinliklerine katılım yoluyla yeni bir tüketim alışkanlığının özellikle gençler arasında kazanıldığı söylenebilir (Bocock, 1997:16-36).

Oysaki Weber'e göre insan daha fazla kazanmaya alışık değildir. Var olan koşullardan yararlanarak, artı üretim olmadan geleneksel olarak üretmek ve kazanmak ister. Bu nedenle hedef kitle olan tüketiciyi, alışkanlıklarını değiştirerek ihtiyacından daha fazla tüketime yönlendirmek gerekir (Weber, 1999:51). Toplumları tüketime yönlendirebilecek koşulları oluşturmak ise kapitalizmin öncelikli görevidir. Buradaki en önemli araçta medyadır. Tüketim kültürün taşınmasında ve yayılmasında medyanın halk kitleleri üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bu önem modern toplum anlayışında teknolojik gelişmelere paralel daha da artmıştır. Bu konuda medya, kültürel değerlerin iletilmesinde ve yayılmasında önemli bir etkinlik alanı olarak küresel aktörler tarafından kullanılmaktadır. Özellikle iletişim teknolojisindeki gelişmeye paralel, küresel medyanın gücünden yararlanarak internet ve televizyon yayınları aracılığıyla insanların bilinçleri, güdülere, tüketim alışkanlıkları, dahası kimlikleri biçimlendirilmektedir. Son yirmi yılda çok uluslu şirketlerden oluşan bir grup, eğlence, haber, televizyon ve film piyasasının neredeyse tamamına hakim olmuş ve bu şirketler medya aracılığıyla tüketimin şekillenmesinde önemli pay sahibi olmuşlardır (Özdemir, 1998; Robertson, 1999; Steger, 2003; Tomlinson, 2004). Dolayısıyla, tüketimin ideolojik bir araç olarak kullanılmasıyla toplumlar metalaşmakta, iyi bir yaşamı tüketimle eş değer gören yeni bir tüketici kimliği oluşmaktadır. İnsani değerler geri plana itilmekte, ihtiyaçların ilke olarak sınırsızlığı vurgulanmakta ve tüketim, kimliğin ve statünün belirlendiği simgesel alanlar olmaktadır (Erkızan, 2002; Slater, 1997; Wernick,1996).

Sanayileşme sonrası toplumlarda teknoloji ve kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelere paralel, kitlelere belirli amaç doğrultusunda yön ve biçim vermek daha kolay olmuştur. Kapitalist sistemin kâr elde etme amacı ve kitleleri bu amaç doğrultusunda yönlendirme hedefi; bu yapıyı elinde bulunduranları yeni, farklı arayışlar, yöntemler ve motifler üretme çabası içerisine sokmuştur (Robertson, 1999:103). Buna bir tepki olarak kültüründe alınıp satılan bir metaya dönüştüğü eleştirisini getiren Frankfurt Okulu temsilcileri, kapitalizm ve tüketim arasındaki ilişkiyi *kültür endüstrisi* ya da *kitle kültürü* kavramlarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Bu akımın öncülerinden olan T.W. Adorno, M. Horkheimer, L. Lowenthal, H. Marcuse ve E. Fromm, kapitalist anlayışın toplumları sistematik olarak bir tüketim formuna dönüştürdüğünü ve tüketim olgusunun, hedef kitleye yönelik izleyici algısında sahte benlik yaratarak kapitalizmin yeniden üretiminde merkezi rol oynadığını söylemişlerdir. Buna göre, kar amaçlı bir kültürde sunulan eğlence üretimi ve dağıtımını yapan medya şirketleri, beğenilerin kısıtlı ve kontrol altında tutulmasını sağlayarak kitleleri tüketici olarak alıştırmayı hedeflemişlerdir (Adorno, 2001; Kellner, 2002; Marcuse,1990).

Frankfurt okuluna göre kültür endüstrisi, toplumun beğenilerinin şekillenmesini sağlar. Bu sayede bireylerin, asıl ve gerçek ihtiyaçlarını bırakarak bilinçlerinin ve arzularının yanlış ihtiyaçlara yönlendirilmesi sağlanır. Horkheimer'in de açıkladığı gibi, her alanda topluluk üyeleri tarafından tüketilmek için belirlenen ürünler belirli bir plan doğrultusunda üretilirler. Kitle iletişim araçlarıyla önceden hazır hale getirilen tüketiciler, birbirlerini etkileyerek sistemin parçası olma yönünde birbirlerine baskı yaparlar. Bu şekilde kültür endüstrisinde tüketici ya da tüketen kesim, bir birey ya da toplum olarak değil, tüketen bir hedef olarak düşünülür ve o şekilde değerlendirilir (Strinati, 1995: 62). Frankfurt okulunun diğer bir temsilcisi olan H. Marcuse ise kapitalist düzende çalışan insanların, tüketici, sersemletici ve insanlık dışı bir köle haline geldiğini ve tüketim kültürüyle bezenen düzeni; zahmet, sadakatsizlik, sefalet ve adaletsizliği bünyesinde barındıran sahte ihtiyaçların olduğu bir alan olarak tasvir etmiştir (Swingewood, 1996: 40). Marcuse göre

kitle iletişim araçlarıyla pazarlanmak istenen nesnelere (besin, giysi, konut, eğlence ve bilişim ürünleri...), kendileri ile birlikte dayatılan tutum ve alışkanlıkları taşımakta ve böylece, tüketiciler üreticilere bağlanmaktadır. Pazarlanmak istenen ürünler birer öğreti gibi koşullandırılmakta ve birey açısından bu durum, bir yaşam biçimine dönüşerek tek tip düşünce ve davranış kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990: 10-11). Özetle bu akım, kültür endüstrisi, kitle kültürü ya da tüketim kültürü kavramları altında somutlaştırılan kapitalizmin, yeni bir tahakküm aracı olarak gördükleri tek tip toplum yaratma eylemine karşı, eleştirel bir tepki olarak ortaya çıkan yaklaşımların bütünüdür.

Tüketimin bir ideoloji olarak toplumların kültürel alışkanlıklarını, tüketimini şekillendirici bir davranış biçimi olarak benimsenmesi kapitalist ülkelerin ve onu amaç edinen toplumların önde gelen hedeflerindedir. Bu yönüyle tüketim, insanları belirli kalıplar içinde sınıflandırmaya çalışarak Antonio Gramsci'nin hegemonya kavramına atıfta bulunmaktadır. Gramsci anlayış, siyaset, ideoloji ve kültür ilişkisini, *hegemonya* kavramı içinde incelemekte ve hegemonya kavramını, egemen sınıfların (kapitalist toplumların), bir güç mücadelesinden ya da zorlayıcı bir iktidar yapısından ziyade, medya ve diğer ideolojik aygıtları kullanarak toplumsal yaşamın olağan akışı içinde meşru olarak toplumlara müdahale etmesi ve onları şekillendirmesi olarak açıklamaktadır. Gramsci'nin bu kavramını tüketim kültürüne uyarladığımızda, özellikle tüketimi oluşturan reklamların örtük şekilde ideolojik boyutu ortaya çıkmaktadır. Gramsci yaklaşımında tüketim, ekonomi kavramını odak dışı bırakmakta ve tüketimle ilgili olguları, kültür-tüketim ilişkisi üzerinden analiz etmektedir. Ona göre tüketim, antropolojik olarak sosyal bir etkinlik alanı, aynı zamanda bireyin yaşam biçimidir (Gramsci, 1995).

Kapitalist tüketim anlayışının, kendisini yeniden üretme girişiminin diğer bir sunucusu olan fordizm (üretim) ve buradan evrilen post-fordizm (esnek üretim) modeli, sahip olduğu etki alanıyla, tüketim talebini arttırmaya yönelik başta kitle tüketimine yönelik sunduğu davranış kalıpları olmak üzere toplumların politik, ekonomik, sosyal, kültürel pek çok yönünü şekillendiren, emek-sermaye arasındaki güç eşitsizliğini pekiştiren ideolojik bir anlayışa karşılık gelir. Fordizm tipi üretim, bir bant boyunca yapılan sürekli üretim biçimidir. Bu üretim modelinde her çalışan, uzmanlaşmanın gerektirdiği aynı işi yapar (Argın, 1992). Ancak bu anlayışta, çalışanlar arasında uzun vadede aynı işi yapmanın getirdiği doyumsuzluk monotonlaşmaya yol açtığından örgüt içindeki verim düşmektedir. Yani bu model, çalışanın psiko-antropolojik yönüne değinmeyerek çevresel ve buna bağlı olarak değişebilen şartlara nasıl adapte olacağına yönelik araştırma yapmamıştır. Diğer bir ifade ile insan davranışı ve tutumunu belirleyen örgütün kültürel yönü bu üretim biçiminde ihmal edilmiştir.

Post-fordizm ise iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, işverenlerin dünyanın herhangi bir yerinde örgütlenmesine ve işletme açabilmesine imkân tanımıştır. Aslında bu üretim modeli, küreselleşmenin ya da kapitalist ekonomik sistemin açılımını tanımlamaktadır. Bu anlayış içinde, zaman kavramı olmadan dünyanın bir yerinden, başka bir yerine mal ve hizmet ürünleri alınıp satılabilmektedir (Kumar, 2010). Esnek üretim modeline dayalı ucuz işçilik, düşük maliyet, üretim fazlalığı ve yüksek gelir elde etme arzusu bu üretim şeklinin hedef politikasını oluşturur. Böylesi bir sonuç özellikle az gelişmiş, gelişmekte olan ülkelerde kötü koşullarda çalışan, gelecek beklentisinden uzak, yaptığı işe karşılık düşük ücret alan, taşeronlaşan bir işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır. Bu model üretimde, gelişen teknoloji ile birlikte bilgisayar kullanımı artmakta, bu da ihtiyaçtan fazla stok tutmaya olanak vererek maliyetleri önemli ölçüde düşürmektedir. İşletme boyutları küçülmekte, emeğin rolü de değişmektedir. Emeğin hem daha çok çalışması hem de daha çok tüketmesi beklenir. Bunun için tüketimin özendirilerek bunu sağlayacak koşullar oluşturulmaya çalışılır. Dolayısıyla post-fordizm üretim düzeninde nesnelere, amaca uygun kullanım değerleri için değil, tüketicinin yaşam tarzı için üretilir.

Liberal düşünce akımının öncüsü olarak kabul edilen Adam Smith ise tüketim konusunda, insanların basit temel ihtiyaçlarının yanında, diğer sosyal ve kültürel ihtiyaçları içinde tüketime yönelebileceklerini söyler. Ona göre tüketilen mallar ya zorunlu bir ihtiyaçtır ya da gösteriş amaçlı lüks için tüketilen nesnelere. Örneğin ayakkabı, gömlek fizyolojik anlamda yaşamın sürdürülmesi için gerekli değildir. Çünkü doğa, yaşamın sürdürülebilmesi için bunları zorunlu kılmamaktadır. Ancak toplumsal normlar, bunların giyimini ve tüketimini toplumsal yaşamın bir gereği olarak kabul etmektedir. Diğer yandan insan, sosyal bir varlık olması gereği statü ve prestij arar. Bu durum, zenginlerin olduğu kadar diğer sosyal sınıflar içinde geçerlidir. Tüketim harcamaları, sosyal tabaka içinde bireyin daha üst basamaklara çıkmasının bir yolu olarak algılanabilir. Bu anlamda, bu türden bir tüketim, bireyin toplumsal yaşamda statüsünü belirleyen sembollerini elde etmek için uğraştığı çabadır. Esasen bu çaba saygınlık, güç ve pozisyon için ve tüm bunlarla ilişkili olarak gösteriş için yapılır (Riesman, 1976:114; Smith, 2006: 984-985).



Toplumlarda gösterişe yönelik bir tüketim olduğu algısı ise ilk defa Veblen tarafından 1899 yılında, *The Theory of the Leisure Class* adlı çalışma ile dile getirilmiştir. Bir ekonomist olarak Veblen, tüketimin eski çağlardan buyana devam eden bir alışkanlık olduğunu söyler. Veblen, tüketim davranışlarını sosyal statüyü belirleyen bir araç olarak kabul etmektedir. Ona göre, sosyal statüyü belirleyen temel gösterge zenginlik ve bu zenginliğe dayalı olarak yapılan harcamalardır. Tüketim tutkusunu insanda doğuştan var olan kıskançlık duygusuna bağlamıştır. Veblen; sadece zenginlerin gösteriş amaçlı tüketim yapmadığını, bunun yanında toplumsal tabakalaşmanın tümü için bu durumun geçerli olduğunu söylemiştir. Buna göre, bir alt sınıf bir üst sınıfa çıkmak adına, psikolojik tatmin amaçlı olarak lüks tüketime yönelebilmektedir (Veblen, 2014). Dolayısıyla, gösteriş tüketiminin temel amacı, çoğu durumda bir ihtiyaçtan öte, kişinin bağlı olduğu sosyal-kültürel yapı içinde konumunu imtiyazlı hale getirme ve bu haliyle, diğer topluluk üyelerine karşı ayrıcalık ya da saygınlık kazanma isteğinin bir sonucu olabilmektedir.

Bu yaklaşım içinde, tüketim kültürünün en çarpıcı özelliği, kişinin sosyal statüsünü eğitim, liyakat ya da saygınlık sahibi bir meslek değil, kişinin kullanmış olduğu araçlara bağlı olarak değişebilmesidir. Örneğin, kapitalist toplumların tipik özelliği, kişilerin ihtiyaçlarından ziyade toplumsal yaşamda sembol bir değer olarak kabul ettikleri teknolojik ürünlerdir. Bunların içerisinde en dikkat çekici olan ise hiç şüphesiz akıllı olarak nitelendirilen telefon çeşitleridir. Ya da diğer televizyon ve bilgisayar gibi teknolojik ürünlerdir. Bu tür teknolojik ürünlerin akıllı olarak nitelenmesi ve onun bir güç, statü ya da zenginlik simgesi olarak toplum içinde kabulünde kitle iletişim araçlarının önemi büyüktür. Reklamlar ise tüketimin önemli bir aktarımı olarak-tüketim kültürünü yayma ve oluşturma anlamında-önemli bir işleve sahiptirler. Özellikle tüketiciler, neyi nerede ne için ve nasıl kullanacağını reklamlar sayesinde öğrenmekte ve bu şekliyle, toplum bilinci ve tüketici kimliği şekillenmektedir. Şöyle ki, üreticiler tarafından sürekli sunulan ürünler, tüketiciler tarafından zihnin bilinçdışı yapısında anlamlı simgelere-önceden duyurusu yapılmış albenisi olan, tüketicilerin zihninde bir nevi işaretlenen markalara- dönüşür. Markalar ise bireyin satın alma kimliğini yeniden inşa eden sembol değerlerdir.

Örneğin, Türkiye’de her geçen gün lüks tüketime yönelik rağbet artarak devam etmektedir. Özellikle reklamlar ve diğer tüketim objeleriyle, geçmişte lüks tüketim olarak bakılan başta akıllı telefon olmak üzere pek çok elektronik ürün, günümüzde ortalama asgari ücretin iki, üç katı fiyata karşılık geniş bir sosyal sınıf içinde ihtiyaca bakılmaksızın alınıp satılmaktadır. Hatta pek çok teknolojik ürün kullanım ömrünün çok azı tüketilmişken ya da senesi dolmadan diğer bir üst modelle değiştirilmektedir. Esasen bu pazarın müşterileri varlıklı insanların yanında, bir o kadarda asgari ücretle geçinen işçi sınıfı, öğrenci ya da orta gelire sahip tüketici kesimdir. Bu yönüyle tüketim, suni bir tatmin aracı olarak kişilerin toplum içindeki konumunu belirleyen-toplumsal yaşamda bir güç ya statü-sembolü olarak artan bir talep görmektedir. Özetle, tüketimde ihtiyaçlar değil psikolojik tatmin öne geçmekte, ihtiyaçlar için tüketim yapılmamakta, tüketim alışkanlığın bir gereği olmaktadır. Bu haliyle birey açısından tüketim kültürü, ihtiyaçların ne olursa olsun karşılamasına yönelik psikolojik bir semptomdur: Bir kimlik oluşturma, bir yaşam biçimi daha da önemlisi bir var olma mücadelesidir. Bu anlamda Tolan (1991:297), böylesi bir toplumda hemen hemen her şey tüketim boyutuyla anlam kazanmakta, zaman, mekân, eğlence hatta cinsellik bile insani değerlerinden sıyrılarak alınıp satılabilen bir metaya dönüşmektedir.

Dolayısıyla tüketim kültürü, temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade bireyin psikolojik anlamda doyuma ulaşmasını hedefler. Ancak kişinin ihtiyaçlarının sınırsızlığı dikkate alındığında bu nasıl mümkün olabilecektir? Ya da bireyin ihtiyaçlarının sınırı nereye kadar gidebilir? Aslında bu soruya verilecek cevap oldukça çok basittir. Alım gücüyle, yani kişinin maddi anlamda yeterliliğe sahip olup olmamasına bağlıdır. Oysaki pek çok kere bu durum böyle olmayabilir. İnsanlar tüketim alışkanlığının bir sonucu olarak, hedef olarak gördüğü ihtiyacını ne pahasına olursa olsun karşılamak isteği, kişide borçlanmaya yönelik bir algının yerleşmesine neden olur. Çünkü ihtiyaçlar sınırsızdır. Kişide o ürünü alma güdüsü, borçlanma sorumluluğunu ya da borçlu olma endişesini bastırır. Bunun sonucu olarak da artan şekilde harcamalar tüketim kültürünün bir parçası haline gelir. Örneğin, günümüzün kredi kartları elektronik bir kölelik olarak tüketim kültürünün en çok rağbet ettiği kullanım araçlarından birisidir. Ya da alınan bir ürüne karşılık senet yapabileme kolaylığı veya ihtiyacı olmadığı halde bir ürünün; sadece promosyon olması ürünü alım için yeterli olabilmektedir.

### III. Popüler Kültürün Tüketim Kültürüne Dönüşümü: Teknoloji Tüketimi

Popüler kültür kavramı 16.yüzyılda halka ait anlamında değersiz, aşağı anlamında kullanılırken, sanayileşme ve beraberinde kapitalist anlayışla birlikte ticarileşen bir kavram olarak, *yaygınca tercih edilen* ya da *çok beğenilen* bir anlama karşılık gelmiştir. Bu anlamda popüler kültür, toplumun çoğunluğu tarafından beğenilen ve tüketilen hakim kültür anlayışıdır (Özbek, 2008: 81-82). Diğer bir ifade ile popüler kültür, bir

toplumda yaygın biçimde paylaşılan inanışlar, pratikler ve nesnelere. İnsanların ortak payda da bulunduğu alandır. Ya da popüler kültür, gündelik yaşam içinde, kitle iletişim araçlarında üretilen kültür ürünleridir. Popüler kültür ile pazarlanmak istenen her türlü ürün (gösteri, film, yiyecek...) ya da düşünce biçimi hedef kitleye aşılana çalışılır. Bu şekilde, popüler kültürün verdiği mesajlar ve ortaya koyduğu beğeni, kitle iletişim araçları ile kültürel değerleri, dahası bireylerin kimliklerini doğrudan etkileyerek şekillendirir (Oktay, 2002:16; Türkoğlu, 2004: 92). İdeolojik anlamda ise kapitalist sınıfın, kültürel değerleri kendi ideolojileri doğrultusunda bezeyerek hedef kitleye sundukları kültürdür. Alemkar ve Erdoğan (1994:170), benzer şekilde Marksist yaklaşımda popüler kültür, ideolojik bir aygıt olarak halk üzerine gelişmişlik adı altında örtük ya da açık şekilde uygulanan, kültür endüstrisi tarafından üretilip dağıtılan bir kitle yönetim aracıdır. Bu anlayış içinde popüler kültür, mal üretim-tüketim ilişkisinde tüketim lehine gelişen, tekrar tekrar üretilen ve insanın bağlı olduğu sosyal ve kültürel çevresiyle değişen belirli bir yaşam tarzıdır.

Günümüzde insanlar artık ne ürettiklerine göre değil, ne tükettiklerine göre tanımlanmaktadır. Hatta neyi tüketip neyi tüketmeyecekleri ya da ne kadar tüketeceği konusunda karar verici çoğu kez üretkenler, yani çok uluslu şirketler olmaktadır (Ritzer, 2000:84). Öyle ki ekonomik açıdan tüketimin, popüler kültür öğeleriyle avantajlı hale getirilmesi tüketicilerin benzer davranışlarda bulunmasına yol açmakta ve bunun sonucu olarak insanlar arasında paylaşılan tüketim değerlerinde bir birlik ve yakınlaşma olmaktadır. İnsanların yaşam tarzları, tercihleri, davranışları, alışkanlıkları artan şekilde küreselleşmenin önemli bir sunucusu olan popüler kültür öğeleriyle yeniden biçimlenmektedir. Bunu pek çok kere yaşadığımız sosyal ve kültürel çevrede görebilmemiz mümkündür. Neredeyse diğer kültürlerle aynı yemeği yiyoruz; aynı içeceği içiyoruz; aynı giyiniyoruz; kısaca aynı beğeni içinde yaşıyoruz. Dolayısıyla, izlenen filmlere, dinlenen müziğe, yenilen yiyeceğe, giyilen giyeceğe, kullanılan eşyalara, sanata, hatta gündelik yaşamdaki davranışlara kadar birçok pratiklerde küreselleşmenin, özelde popüler kültürün izlerini görmek mümkündür. Küresel sermayedarlar özellikle medyanın gücünü kullanarak gelişmiş toplumların tüketim davranışlarını, diğer toplumlara veya hedef olan kitleye, benzer tüketim davranışı göstermeleri yönünde özendirici yayınlar yapmaktadırlar. Bu kapsamda, popüler kültür öğelerinin insanların davranışlarını yönlendirici bir güç olarak kitleler, toplumlar tarafından kabulü, insanların gündelik yaşamında her geçen gün kendisini daha fazla hissettirmekte, tartışılmakta antropolojik anlamda bir yönüyle tüketim bireyin yaşam biçimi olmaktadır (Erkızan, 2002; Ritzer, 2000; Steger, 2003; Tomlinson, 2004; Veblen, 2014).

Teknoloji ve onun sunduğu ürünler ise günümüzde en çok tüketilen popüler kültür eşyalarından birisidir. Aynı zamanda teknolojik ilerlemeler, insanlık tarihinde yaşanan kültürel gelişmelere karşılık bulan, değişimin ve gelişiminin önemli bir simgesi olarak kabul edilmektedir: Ortaçağ, Yakınçağ, bilgi çağı, gelişmiş toplum, gelişmemiş toplum gibi kavramlar altında yapılan sınıflandırmalar bir yönüyle teknolojik anlamlardır. Teknolojide ortaya çıkan gelişme ve buluşlar, toplumların sosyal-kültürel yaşamını/gelişimini özelde ise bireyin gündelik yaşamını doğrudan etkilemektedir. Özellikle 18.yüzyıl sonları ve 19.yüzyıl başlarında sanayi devrimiyle yaşanan teknolojik gelişmeler, günümüz toplum anlayışında doruk noktasına çıkmıştır. Başta elektronik eşyalar olmak üzere pek çok teknolojik ürün artan hızla tüketilmektedir. Hatta bir rivayete göre on sene ya da yirmi sene sonraki cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi eşyaların modellerinin şimdiden hazırlandığı ve tüketim kültürünün bir parçası olarak bekletildiği söylenmektedir.

Kavram olarak teknoloji geniş anlamda, araştırma, geliştirme, üretim, pazarlama ve satış sonrası hizmeti kapsayan bir sanayi sürecinin, en etkin ve verimli bir şekilde kullanımını amaçlayan, bilimsel bilgi, bir bilim ya da becerilerin hepsidir (Şimşek ve Akın, 2003: 106). Ya da teknoloji, insanın tekrar tekrar ürettiği, doğayla olan ilişkisinde kullanabilmek adına ortaya koyduğu teknik bilgiler ve becerilerdir (Eriksen, 2009). Bu anlamda teknoloji, kültürel evrimin bir parçası olarak insanın çevreye uyum sağlama çabasıdır. Bu varsayımına göre Basalla (2013:15) geleneksel anlamda insan yaratımı olan pek çok nesne ya da şey, doğal ortama uyum göstermemizi sağlayan, fayda nosyonunu karşılayan araçlardır. Ancak günümüzde teknoloji, bundan çok daha öte bir mana taşır. Teknoloji her şeyden önce kültür, üretim ve tüketim ilişkisi içinde ifade bulan bir anlama ulaşır. Bu anlayış içinde teknoloji, insanlar tarafından üretilen, uyarlanma sürecinin bir parçası, bağlı olduğu toplumsal çevreyi kontrol etmek ya da dönüştürmek amacıyla kullanılan araç, gereç ve bilgilerin tümüdür (Eriksen, 2009; İnan, 2012). Ancak kimilerine göre bu değişim ya da uyarlanma süreci olumlu bir anlayışı ifade ederken, kimi çevrelere göre ise olumsuz bir yaklaşımı tanımlamaktadır. Örneğin, teknolojik gelişmeye koşut olarak, bireyin ya da grubun yaşam koşullarını iyileştirmek adına, çevresel değerlerin bozularak doğal kaynakların yok edilmesi bu durumun negatif bir sonucu olmaktadır.

Teknoloji, insanların ilgisini, eylem ve davranışlarını, gerçeği algılayış biçimini, kısaca insanın doğasını doğrudan etkilemektedir. Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojileriyle tüketicilerin düşünceleri, eylem ve davranışları değiştirilebilmekte, küresel kültür adı altında yapay bir yaşam biçimi oluşturarak tüketici kimliği şekillenebilmektedir. Diğer bir ifade ile kimlikler, sanal olarak oluşturulan

imajlar yoluyla üretilmektedir. Sanayi toplumunda ön planda olan üretim yerini, süreç içinde tüketim almakta ve buna bağlı olarak yeni tüketici davranışlarıyla oluşan yeni tüketim kalıpları ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin sürekli gelişmesi, küreselleşme ile yayılması ve değişmesi bireyleri sürekli olan bir tüketime alıştırmakta, bu durum ise teknolojik araçlara bağımlı bir kişilik yaratmaktadır. Bu amaçla, teknolojik imkânlardan yararlanarak yeni tüketici bilgileri ve yeni tüketim nesnelere belirlenmekte ve bunun için de her türlü teknolojik sağlayıcıdan yararlanılmaktadır. Esasen teknoloji, toplumlar arasında sınıfsal ayrımlara da neden olmaktadır. Teknoloji ve uygulama araçları, teknolojiyi üreten ve pazarlayan ülkeler tarafından, teknolojinin olanaklarından faydalanmak isteyen tüketici toplumlar üzerinde hegemonik bir araç, bir güç unsuru olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketimde belirleyici olan; sadece tüketicinin eylemleri değil, teknolojinin bizlere sunduğu denetim ve gözetim getiren bir anlayış olmaktadır. Ancak teknolojinin insanlara daha iyi bir yaşam kalitesi sunması, mutluluk vaat etmesi teknolojinin bahse konu olan olumsuzluklarının göz ardı edilmesine neden olmaktadır (Dolgun, 2008; Hablemitoğlu, 2004; Naisbitt, 2004; Odabaşı, 2006; Postman, 2006).

Teknolojinin toplumsal yaşamı kolaylaştırdığı bilinen bir gerçektir. Genel olarak, insan yaşamında meydana gelen değişim ve dönüşümler insanları teknolojiye bağımlı kılmaktadır. Öyle ki, günümüz toplumsal yaşamda bu önem daha da artmaktadır. Neredeyse teknolojinin olmadığı bir yaşam mümkün gözükmemektedir. En azından böylesi bir olasılık pek çok toplumun insanı için söylenebilir. Örneğin pek çok teknolojik nesne, kendi toplumumuzda çok hızlı bir şekilde tüketilmekte ve tüketiciler arasında sosyal sınıfın neredeyse kalktığı bir tüketim hızı yaşanmaktadır. Pek tabii buradaki temel faktörün küreselleşmenin ya da onun getirisi olan kapitalist odaklı bir tüketim anlayışının toplumların geneline hakim olmasıdır. Dolayısıyla, günümüzde teknoloji inanılmaz bir hızla gelişmekte piyasaya çıkan teknolojik ürünlerde aynı hızla tüketilmektedir. Teknolojinin bu kadar hızlı gelişmesi ve tüketilmesi kimileri açısından endişe yaratırken, kimileri ise teknolojide meydana gelen gelişmelerden ve tüketimin artmasından gayet memnun olmaktadır. Örneğin, daha bir ay önce son teknoloji olarak tanıtılan bir cep telefonu ya da bir bilgisayar bir ay sonra eski model teknolojik ürün olarak kayıtlara geçmektedir. Hal böyle olunca pek çok model ve fiyat seçeneği olmakta ve bu durum, tüketici açısından kafa karışıklığı yaratmaktadır. Ancak tüm bu kafa karışıklığına rağmen eski model bir ürün yeni gelişen teknolojik ürünle değiştirilmektedir. En azından bu durumdan, bağımlılığı her geçen gün artan, bilinçsiz bir şekilde tüketen ve bundan memnun olan tüketici profili için söylenebilir. Bunun yanı sıra, teknolojinin bu kadar ilerlemesi bu koşullardan hoşnut olan tüketicilerden ziyade, bu ürünleri geliştiren ve pazara sunan maddi ve manevi anlamda bu tüketimden büyük yarar sağlayan çok uluslu şirketler ve onu temsil eden ülkeler olmaktadır. Bugünün dünyasında teknolojik gelişmeyle ilgili ya da tüketimle akla gelebilecek pek çok ürün elektronik sembollerle temsil edilmektedir. Bunların içerisinde en bilindik tüketim eşyaları ise yeni nesil televizyon, cep telefonu ve bilgisayarlardır. Bu türden elektronik ürünler, artan hızla hem ülkemizde hem de birçok toplumda ihtiyaca bakılmaksızın tüketilmektedir. Örneğin, dünya nüfusuna oranla cep telefonu kullanım oranı giderek artmaktadır. Dünya çapında, 2002 yılında 1 milyarın üzerinde bulunan cep telefonu sayısı 2012 yılında yaklaşık 6 milyara çıkmıştır. Bu rakamın 2014 yılı itibariyle 7 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir. Bilgisayar destekli mobil iletişim aracı olan akıllı telefon satışları ise bir önceki yıla göre % 32 oranında artarak 2013 itibariyle 958.8 milyona ulaşmıştır. 2015 yılında ise dünyada 1,35 milyar akıllı telefon satılacağı ve bunun 1 milyardan fazlasını, şuanda akıllı telefonu olan kişilerin bir üst model telefonla değiştirmesiyle kullanılan sayı olacağı düşünülmektedir. Örneğin, ülkemizde satılan cihazların % 74'ünü akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Türkiye'de tüketiciler 2014'ün ilk 9 ayında akıllı cep telefonuna, geçen yılın aynı dönemine göre neredeyse 2 milyar lira daha fazla harcamada bulunmuş ve ödenen tutar 9.2 milyar liraya ulaşmıştır (Can, 2014; Deloitte, 2015; ICD, 2012). Benzer durum, bilgisayar ve yeni nesil televizyon ürünleri içinde söylenebilir. Gartner araştırma şirketinin yapmış olduğu analize göre 2014 yılında iki milyar bilgisayar olacağını ve bu sayının, sadece 180 milyonunun yenileceği ve yenilenebilecek nitelikte pek çok bilgisayarın geri dönüşümü olmadan çöpe atılacağını belirtmiştir (Gartner Research, 2015).

### **Sonuç**

Günümüzdeki modern yurttaşlık algısı, ulus kimliğinden farklı olarak tüketim kimliğiyle anılmaktadır. Bu anlayışta içinde tüketim, çoğu kez herhangi bir faydaya yönelik reel bir ihtiyacın karşılanması değil, ihtiyaçların sınırsızlığını işleyen arzuların tatminine yönelik olmaktadır. Ancak bu tatmin, tüketim kültürü içinde hiçbir zaman için karşılanmamaktadır. Doyumsuzluk, insanlar arasında neredeyse gündelik yaşamın bir parçası, kültürel algının temeli kabul edilmektedir. Aslında tüketimi ihraç eden küresel aktörlerin nihai hedefi de budur. Kapitalist anlayışın bir gereği olarak sunulan malların, insanlar tarafından koşullar ne olursa olsun her daim tüketilmesi onu bir yaşam biçimi olarak kanıksamasıdır. Bu anlayış içinde, piyasa sağlayıcıları tarafından daha çok karın ve yönetimde söz sahibi olmanın diğer bir aracı olan tüketim kültürü, günümüz modern yurttaş anlayışının bir gereği olmaktadır.

Öyle ki bireyin, bağlı olduğu topluluk içinde kendisini ifade biçimi neredeyse tükettiği eşyaya endekslenmiştir. Örneğin, hangi marka ayakkabı ya da elbise giydiği, hangi model cep telefonu kullandığı, hangi yemeği sevdiği, hangi müziği dinlediği gibi pek çok kişisel odaklı tercih algısında temel belirleyici olan öge, bireyin tükettiği ya da benimsediği şeye odaklı olmuştur. Böylesi bir durum, birey açısından gizli veya açık türdeş bir tüketici kimliğini ve dahası bastıramayacağı, kültürel bellekte kalıcı olan, tüketimin metalaştığı bir kimlik duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda teknoloji ve ona atfedilen fayda misyonu ise daha çok karın gerçekleşmesi adına gerekli olan kaynağın bir aracı olmaktadır.

Son dönemlerde yaşamımıza giren internet, cep telefonu ve diğer sosyal medya araçları ile bilgi teknolojisinin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşması, insanlar arasındaki iletişimi önemli ölçüde kolaylaştırmıştır. Teknolojiyi kullanarak bilgisayar ve internetle kişi, küreselleşmeyle birlikte dünyanın diğer bir ucundaki kişi/kişilerle iletişim sağlayabilmekte ve bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. İnsanlar arasındaki bilgi akışı o kadar gelişmiştir ki, dünyanın bir ucunda meydana gelen bir olay, diğer bir köşesinde yaşayan insanları çok kısa bir süre içerisinde etkileyebilmektedir. Bu söylem internet teknolojisiyle sınırlı da değildir. Küreselleşme olgusu içinde artan ürün çeşitliliği, kitle iletişim araçlarıyla ve teknolojik imkânlarla desteklenerek insanların kültürel bellekleri, dahası tüketim kalıpları şekillenmekte ve tüketicilerin benzer tüketim davranışı sergilemesine neden olmaktadır. Bu şekilde, tüketim kültürünün taşıyıcısı olan; alışveriş kolaylığı (kredi kartı kullanımı), moda, marka, filmler, reklamlar, özel günler (sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, indirim günü...) ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları yapay ihtiyaçlarla şekillendirilmektedir.

Dolayısıyla, günümüzden yirmi sene öncesini düşündüğümüzde bile, farklı bir dünya farklı bir yaşam tarzı görülmektedir. Bu yaklaşım içinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen inanılmaz gelişmeler, gündelik yaşamı da yoğun bir şekilde etkileyerek değişime uğratmıştır. Örneğin, en bilindik olarak cep telefonu lüks bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, her daim arayacağımız bir ihtiyaç aracı haline gelmiştir. Ve bu anlamda, teknolojinin ileriki yıllarda insanlar üzerinde ne gibi etkiler yapacağını tahmin etmek de güçtür. Aslında böylesi bir durum, toplumların gelişmişlik seviyesiyle bağlantılı olduğu düşünülse de bu sonuç yanıltıcıdır. Sanal dünyada kurulan ilişkiler, insanların bağlı olduğu toplumsal çevreden soyutlamalarına neden olmakta ve bunu aşmanın yolunu da bireyler tüketimde aramaktadır. Dolayısıyla, her şeyin tüketim üzerine kurulu olduğu bir toplum algısı insanlar arasında git gide güçlenmektedir. En azından bu durumu, küreselleşmenin, tüketim kültürü üzerindeki etkisinin küçük bir örneğini oluşturan ülkemiz için söylenebiliriz.

## KAYNAKÇA

- ADAMS, S. (2008). Globalization and Income Inequality: Implications for Intellectual Property Rights, *Journal of Policy Modeling*, 30 (5): 725-730.
- ADORNO, T.W. (2001). *The Culture Industry*, Londra: Routledge.
- ALEMDAR, K., ERDOĞAN, İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara: Ümit Yayınları.
- ARGIN, Ş. (1992). Kapitalist Toplumda İşin ve İşgücünün Kaderi: Post-Fordizm, *Birikim Dergisi*, 41: 16-29.
- ASLANOĞLU, R. (1998). "Bir Kültürel Karışım Olarak Küreselleşme", İÇ. *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, E. F. Keyman, A.Y. Sarıbay (eds.), Ankara: Vadi Yayınları.
- AYDIN, M.S. (2002). *Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme*, İstanbul: Ufuk Yayınları.
- BASALLA, G. (2013). *Teknolojinin Evrimi*, (Çev: C. Soydemir), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAŞKAYA, F. (2002). *Küreselleşmenin Karanlık Bilançosu*, Ankara: Özgür Üniversite Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (1997). *Tüketim Toplumu*, (Çev: H. Deliçaylı- F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BERGER, P.L.(2003). "Küreselleşmenin Kültürel Dinamikleri", İÇ. *Bir Küre Bin Bir Küreselleşme: Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik*, P. L. Berger, S.P. Huntington (eds.), (Çev: A. Ortaç), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- BOCOCK, R. (1997). *Tüketim*, (Çev: İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- CAN, A. (2014). *Cep'teki Açık Kapanmıyor, Hürriyet*.
- CASTELLS, A. (2004). *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*, (Çev: Ş. Yalçın), İstanbul: Ufuk Yayınları.
- DAS, D.K. (2006). Globalization in the Word Of Finance: An Analytical History, *Global Economy Journal*, 6(1): 1-25.
- DELOITTE. (2015). <http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-mediaandtelecommunications/articles/tmt-predictions.html>. (Erişim Tarihi.10.01.2015).
- DOLGUN, U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, İstanbul: Ötügen Yayıncılık.

- ERIKSEN, T.H.,NIELSEN, F.S. (2001). *A History of Anthropology*, London: Pluto Press.
- ERIKSEN, T.H.(2009). *Küçük Yerler, Büyük Meseleler: Sosyal ve Kültürel Antropoloji*, (Çev: E. Koca), Ankara: Birleşik Yayınları.
- ERKIZAN, H.N. (2002). Küreselleşmenin Tarihsel ve Düşünsel Temelleri Üzerine, *Doğu-Batı Dergisi*, 5 (18): 57-70.
- FEATHERSTONE, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FRIEDMAN, T. (2003). *Lexus ve Zeytin Ağacı, Küreselleşmenin Geleceği*, (Çev: E. Özsayar), İstanbul: Boyner Yayınları.
- FROMM, E. (2004). *Yeni Bir İnsan Yeni Bir Toplum*, (Çev: N. Arat), İstanbul: Say Yayınları.
- GARTNER RESEARCH (2015). <http://www.gartner.com/technology/research.jsp> (Erişim Tar. 11.01. 2015).
- GEERTZ, C. (1973). *The Interpretation of Cultures*, New York Basic Books.
- GRAMSCI, A. (1995). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Q. Hoare & G. N. Smith (eds.), New York: International Publishers.
- GÜVENÇ, B.(1974). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi Yayınları.
- HABLEMİTOĞLU, Ş. (2004). *Küreselleşme: Düşlerden Gerçeklere*, İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- HARFORD, T. (2008). *Görünmeyen Ekonomist*, (Çev: S. Demirel), İstanbul: Pegasus Yayınları.
- HAVILAND,W. A., PRINS, H.E.L., & WALRATH, D. (2008). *Kültürel Antropoloji*, (Çev: İ. D. Erguvan Sarıoğlu), İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- HIRST, P.,THOMPSON, G. (2007). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, (Çev: E. Yücel, Ç. Erdem), Ankara: Dost Kitabevi Yayın.
- ICD (Information and Communications for Development).(2012). *Maximizing Mobile*, Washington DC: The World Bank.
- İNAN, K. (2012). *Teknolojik İşsizlik: Kitle Üretiminden Yaratıcı Tasarıma*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- JOHN, T. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev: A. Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- KELLNER, D. (2002). Theorizing Globalization, *Sociological Theory*, 20 (3): 285-305.
- KEYMAN, E.F., SARIBAY, A.Y. & YAŞAR, A. (1998). "Küreselleşme, Siyaset ve Toplumsal Yaşam", İç. *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, (Der: E. F. Keyman, A.Y. Sarıbay), Ankara: Vadi Yayınları.
- KUMAR, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, (Çev: M. Küçük), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- MARCUSE, H.(1990). *Tek Boyutlu İnsan: İleri İşleyim Toplumunun İdeoloji Üzerine İncelemeler*,(Çev: A. Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınevi.
- MCLUHAN, M.(2005). *Medya*, (Çev: Ü. Aksoy), İstanbul: Merkez Kitapçılık ve Yayıncılık.
- NAISBITT, J. (2004). *İnsan ve Teknoloji*, (Çev: O. Ayaz ve Diğer.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- ODABAŞI, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- OKTAY, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*, İstanbul: Everest Yayınları.
- ÖZBEK, M. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZBUDUN, S., ŞAFAK, B. (2005). *Antropoloji: Kuramlar/Kuramcılar*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- ÖZDEMİR, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖZKUL, O. (2013). *Kültür ve Küreselleşme*, İstanbul: Açılım Yayınları.
- POSTMAN, N. (2006). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni*, (Çev: M. E. Yılmaz), İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- RIESMAN, D.A. (1976). *Adam Smith's Sociological Economics*, London: Croom Helm and New York: Barnes & Noble.
- RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi*, İstanbul: Ayrıntı Yayın.
- ROBERTSON, R. (1999). *Küreselleşme*, (Çev: H. Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- SAHLINS, M. (2010). *Taş Devri Ekonomisi*, İstanbul: BGST Yayınları.
- SLATER, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge: Polity Press.
- SMITH, A. (2006). *Milletlerin Zenginliği*, (Çev: H. Derin), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- STEGER, M.B. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*, New York: Oxford University.
- STRINATI, D. (1995). *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London: Routledge.
- SWINGWOOD, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*, (Çev: A. Kansu), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- ŞİMŞEK, M., AKIN, H. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*, Konya: Çizgi Yayınları.
- TOK, N. (2003). *Kültür, Kimlik ve Siyaset*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOLAN, B. (1991). *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ankara: Adım Yayınları.
- TOMLINSON, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür*, (Çev: A. Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TÜRKOĞLU, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: Babil Yayınları.

- VEBLEN, T. (2014). *The Theory of the Leisure Class*, <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass>.
- WEBER, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, (Çev: Z. Gürata), Ankara: Ayraç Yayınları.
- WERNICK, A. (1996). *Promosyon Kültürü: Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev: A. Osman), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayınları.