

Tüketim Kültürü

Consumer Culture

DOI: 10.5281/zenodo.7829923

Fatih BARİTÇİ¹

Bireylerin her çeşit ihtiyacını karşılamak amacıyla harcadıkları veya harcamayı göze aldıkları maddi ve manevi değerlerin kullanılması tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2016, s. 21). Başka bir ifadeyle, tüketim söz konusu ihtiyaçları giderebilmek için gerek duyulan ürün veya hizmetlerin bulunmasını, alınmasını, kullanılmasını veya ortadan kaldırılmasını içermektedir (Odabaşı, 2019, s. 5). Daha geniş bir tanıma göre ise tüketim “ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir” (Orçan, 2004, s. 13). Tüketim -özellikle kentlerde yaşayan modern toplumlarda- çeşitli grupların farklılıklarını oluşturmalarına olanak sağlayan toplumsal ve kültürel uygulamalar olarak kabul edilmektedir (Bocock, 1997, s. 71).

Tüketim kültürü kavramı ise günümüz toplumlarının anlaşılmasında hem ürünler dünyasının hem de bunların yapılanma ilişkilerinin merkezi bir konumda olduğunu vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (Featherstone, 1996, s. 144). İktisadi çabaların yapısının değişmesiyle tüketim ile kültür ilişkilendirilmeye başlamıştır. Üretim ve çalışmanın merkezde yer aldığı toplumsal yapının yerini tüketimin almasıyla tüketim kültürü kavramından söz edilir olmuştur (Odabaşı, 2019, s. 45). Diğer bir ifadeyle, tüketim kültürünün tarihsel kökleri geleneksel toplumlarda geçerli olan geçimlik ekonominin zamanla yerini pazar için üretime bırakmasına ve rekabetçi kapitalizmin ortaya çıkmasına yol açan endüstriyel devrime kadar dayanmaktadır (Duman, 2018, s. 75). Endüstriyel devrimle kentleşmenin hız kazanması, her türlü işini kendi görebilen insanın giderek azalmasına ve her ihtiyacını gidermede hazır tüketime yönelen insanın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Baritci, 2023, s. 92). Bu değişim, aslında modern toplumun en temel özelliklerinden birisidir. Nitekim, modern toplumun kültürel dönüşümü özellikle kitle tüketiminin artışından ya da daha önce lüks olarak kabul edilen şeylerin toplumdaki orta ve alt sınıflara doğru yayılmasından kaynaklanmaktadır (Bell, 1976, s. 65).

Modern toplumun tüketim odaklı kültürü mevcut ekonomik sistemden kaynaklanmaktadır. Çünkü bu ekonomik sistemin hem büyümesi hem de karlılığının artması için tüketimin de aynı doğrultuda büyümesi gerekmektedir. Söz konusu tüketimin şekillendirilmesi noktasında ise asıl rolü oynayan medyadır (Kaban Kadioğlu, 2014, s. 23). Modern toplumda yaşayan bireyler tüketim ideolojisinin etkisine girdikçe her türlü medya içeriğinde gösterilen tüketim

¹ Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, fatihbaritci@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1283-821X.

mallarını satın almayı arzulamaktadır. Satın almaya gücü yetmeyenler ise söz konusu mallara sahip olmayı istemeye devam etmektedirler (Bocock, 1997, s. 13). Dolayısıyla tüketim kültürünün temelinde tüketicilerin sınırsız ve doyurulamaz gereksinimlere sahip olduğu fikri yatmaktadır (Yanıklar, 2006, s. 53).

Bu tanımlamalardan hareketle, tüketim kültürünün belirleyici olduğu modern toplumlarda bireylerin tüketim pratikleri basit bir ihtiyaç karşılamanın çok daha ötesindedir. Dolayısıyla tüketim kültürünün kapsamı da oldukça genişlemektedir. Bu bağlamda tüketim kültürü, maddi ürün ve hizmetlere pozitif anlamlar yüklenen hedonist fantezilerin bulunduğu; gösteriş ve bir grup ya da kültürün parçası olma gibi amaçlar doğrultusunda estetize dilmiş ürün ve hizmetlerin satın alındığı; bu gibi ürün ve hizmetlerin elde edilemediği taktirde bu yönde peşine düşüldüğü bir ticarileşmiş ortamı içeren kültürü ifade etmektedir (Odabaşı, 2019, s. 22)

Tüketim kültürünün hâkim olduğu toplumlarda bireyler prestij sahibi olma, farkındalık yaratma, bir gruba aidiyet sağlama, kimlik oluşturma ve sınıf atlama gibi çeşitli simgesel değerler uğruna tüketim pratiklerini şekillendirmektedirler (Dağtaş, 2009, s. 38-39). Böylece bireyler her türlü tüketimi diğerlerine belirli bir amaç doğrultusunda mesaj verme kaygısıyla gerçekleştirmektedirler.

Anahtar Kelime: Tüketim, Tüketim Kültürü, Modern Hayat, Medya.

Kaynakça

- Baritci, F. (2023). *Türk Modernleşmesi Bağlamında Tüketim Kültürü ve Reklam*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Bell, D. (1976). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam Kültür Toplum*. Ütopya Yayınevi.
- Duman, M. Z. (2018). *Tüketim Sosyolojisi* (2. bs.). Anı Yayıncılık.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaban Kadioğlu, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algular ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (6. bs.). Aura Kitapları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüzü Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim-Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayınları.