

Tüketim Toplumunun ve Kültürünün Değerler Üzerindeki Etkileri

Doç. Dr. İsmail DEMİREZEN

Tüketim toplumsal yapısının ve kültürünün değerler üzerindeki etkisini ele aldığımız bu makalede ilk olarak değer kavramının sosyolojik bir incelemesini yapacağız. Bu kavram incelemesi daha sonra yapacağımız analiz için bir temel oluşturacak. İkinci bölümde ise tüketim toplumsal yapısını ele alacağız. Tüketim toplumsal yapısının özelliklerini anlamamız değer değişimlerini anlamamız için gerekli bir araştırma niteliği taşımaktadır. Üçüncü bölümde ise Türkiye'nin tüketim toplumu olma sürecinde geçirdiği aşamaları araştıracağız. Konumuz Türkiye olduğu için söz konusu değişimleri anlamak değerlerdeki değişimleri anlamamıza yardımcı olacaktır. Son bölümde ise özellikle yapılan ampirik çalışmalar üzerinden Türkiye'deki değer dönüşümlerini tüketim toplumu çerçevesinde anlamaya çalışacağız.

I. Değerler

Schwartz'ın (1992) da ifade ettiği gibi değerler insan davranışını inceleyen değişik sosyal bilimler için temel konulardan birisidir. Birçok psikolog (Rokeach 1973) sosyolog (Williams, 1968) ve antropolog (Klochohnn, 1951) değerleri insanların, hem hareketlerini seçmek ve meşrulaştırmak için hem de kendileri dâhil insanları ve olayları değerlendirmek için kullandıkları kistaslar olarak değerlendirmektedirler (Schwartz, 1992,1). Değerler üzerine yapılan en önemli tanımlardan birisi olan Rokeach'ın tanımına göre: bir kişinin bir değeri var demek söz konusu kişinin belirli bir davranış modunun (mode of conduct) veya kişinin ulaşmak istediği nihai var olma şeklinin (end state of existence) bireysel veya sosyal olarak alternatif davranış modlarına tercih etmesini sağlayan devamlı bir inanca sahip olduğunu söylemektir (Rokeach, 1972, 159-160). Hofstede (2001, 5) değerleri kültürle beraber zihinsel yazılım olarak değerlendirmektedir. İki önemli tanımı birleştirirsek değerlerin insan davranışlarını oluşturan, yönlendiren rehberler olduğunu ifade edebi-

liriz. Dolayısıyla hem insanların davranışlarını anlamada hem de toplumsal değişim ve dönüşümlerin anlaşılmasında değerler merkezi bir yer tutar.

Değerlerde gerçekleşen değişimler doğal olarak mikro çerçevede bireylerin davranışlarını değiştirmekte, makro alanda ise hem toplumsal değişime sebep olmakta hem de toplumsal değişimin bir sonucu olmaktadır. Bu durum değerlerle toplumsal yapı arasında çift yönlü bir etkileşimin olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal yapıdaki değişiklikler değerlerin de değişimine sebep olurken değerlerdeki değişimler de toplumsal yapılarda değişimlere sebep olmaktadır. Ampirik çalışmalarda toplumsal yapı ile değerler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu çalışmalardan hem en günceli hem de en önemlilerden birisi Ronald Inglehart ve Christian Welzel (2005)'in çalışmasıdır. Günümüz toplumlarının değerlerindeki değişimleri dünya çapında inceleyen Inglehart ve Welzel (2005) söz konusu değişimin sebebini modernleşme kuramları çerçevesinde açıklamaya çalışmaktadırlar. Dünya Değerler Anketlerinin verilerini kullanarak yaptıkları analizlere göre, sosyoekonomik değişim doğal olarak değerlerde de değişimlere sebep olmakta, insanoğlunun seçme özgürlüğünün önündeki engelleri kaldırmakta, bu durum da kendini ifade etme değerlerinin yükselmesine sebep olmaktadır. Yazarlara göre, erken modernleşme döneminde insanoğlu temel ihtiyaçlarını karşılamada zorlandığı için hayatta kalma bağlamındaki değerler daha ön planda iken günümüzde sosyoekonomik gelişmeyle birlikte kendini ifade etme çerçevesindeki değerler daha ön plana çıkmıştır. Ali Çarkoğlu ve Binnaz Toprak 1996 ve 2006 yıllarında ülke genelini kapsayan "Türkiye'de Din, Toplum, Siyaset Projesi" çerçevesinde iki nicel çalışma yapmışlardır. Fakat bu çalışmalar tüketim toplumsal yapısını ve kültürünü dikkate almadığı için eksik kalmaktadır. Genelde modernite veya postmodernite ile değerler ilişkisi incelenmiştir. Günümüz toplumlarının anlaşılması için bile değerlerde ki değişimi modernite veya çoklu moderniteler çerçevesinde ele alınmıştır. Unutulan nokta ise günümüz toplumlarının birer tüketim toplumları haline gelmeleridir. Değerlerdeki değişimin anlaşılması için bu noktanın göz önünde tutulması bir zaruret hali taşımaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumu ile değerler arasındaki etkileşimi incelemek hem güncel hem de zorunlu bir ihtiyaçtır.

Sosyoekonomik değişimler değerlerde değişimlere sebep olurlar, fakat bu değişimler aracı bir kültür vasıtasıyla ortaya çıkmaktadır. Sosyoekonomik değişim yeni bir toplumsal yapı (tüketim toplumu) ortaya çıkarmakta, bu yeni

toplumsal yapı yeni bir kültür (tüketim kültürü) oluşturmakta ve bu yeni toplumsal yapının ve kültürün bir sonucu olarak yeni değerler ortaya çıkmakta ve eski değerlerde dönüşümler meydana gelmektedir.

II. Tüketim Toplumu

Tüketmek insanlığın hayatını devam ettirebilmesi için yapmak zorunda olduğu bir eylem biçimidir. Varlığını devam ettirebilmek için tüketmek zorundadır. Dolayısıyla tüketim yeni bir eylem biçimi değildir. O zaman günümüz toplumları neden “Tüketim Toplumu” olarak nitelenmektedir? Geçmiş toplumlar bu şekilde nitelenmezken neden çağdaş toplumlar böyle tarif edilebilmektedir? Günümüz toplumlarında tüketim nasıl bir rol oynuyor ki bu toplumların tanımlanmasında vazgeçilmez bir unsur teşkil etmektedir? Bu soruların cevabını tüketimin günümüz toplumlarında oynadığı rollerde bulabiliriz. Zygmunt Bauman’ın ifade ettiği gibi, neredeyse hiçbir şey tamamen özgün değildir. Her şeyin geçmişten gelen bir bağlantısı bulunmaktadır. Geçmişin izlerinin bir şekilde olmadığı özgün bir olguyla karşılaşmak neredeyse imkânsızdır. Bir olgunun özgün olması söz konusu olgunun çeşitli öğelerle girdiği konfigürasyon sonucunda farklılaşmasından kaynaklanmaktadır (2007, 27). Tüketim de geçmişten gelmesine rağmen günümüz de farklı öğelerle girdiği etkileşimler sonucunda günümüz toplumların en temel özelliği haline gelmiştir.

Tüketim toplumu kavramsallaştırmamız Max Weber’in ideal tip kavramı çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Gerçek hayatta birçok öğelerle karışık bir şekilde bulunmasına rağmen bir veya birkaç öğesi ön planda tutularak diğer öğelerin ayrıştırılmasıyla ulaşılan modele Weber ideal tip demektedir (Ritzer, 2000,115). İdeal tip sosyal bilimcilerin toplumsal olguları incelemek için kullandıkları bir araçtır. İdeal tip tamamen hayal ürünü veya sosyal bilimcinin bir fantezisi de değildir. Sosyal bilimci ideal tipi oluştururken gerçek hayattaki bir olguyu soyutlaştırır. Bu soyutlamayı yaparken de bu olgunun bazı yönlerine daha fazla vurgu yapar. Bu soyutlamadaki amaç gerçek hayatın analitik bir şekilde çözümlenmesidir. Dolayısıyla, ideal tipler birer analitik araçtır (Ritzer, 2000, 115).

Weber’in bu yöntemi bize günümüz toplumlarını anlamak için bir imkân sunmaktadır. Biz de tüketim toplumu kavramsallaştırmasını bir ideal tip olarak kabul edebiliriz. Tabii ki realitede saf bir tüketim toplumu bulmak çok zordur. Fakat saflaştırdığımız bu kavramsallaştırmayla günümüz toplum-

larını anlayabilir ve açıklayabiliriz. Bauman'ın da ifade ettiği gibi, tüketim toplumunu, diğer toplumlardan ayıran en önemli özelliklerinden birisi bu toplumda insanoğlunun en tabii aktivitesi olan tüketicinin toplumu yönlendiren ve belirleyen bir güce dönüşmesidir. Bu güç toplumun kendini yeniden üretmesini, sosyalleşmeyi, sosyal dayanışmayı, toplumsal tabakalaşmayı, bireylerin kimlik inşasını ve hayat stillerinin oluşumunu belirlemede ve şekillendirmektedir (Bauman, 2007, 28). Sanayi toplumlarında üretim nasıl o toplumu belirliyor ve şekillendiriyorsa aynı şekilde tüketim toplumlarında da tüketim toplumsal yapıyı belirlemektedir.

Geleneksel toplumlarda ibadethaneler nasıl şehir merkezlerinde yer alıyorsa, tüketim toplumlarında da alışveriş merkezleri (AVM) şehir merkezlerinde yer almaktadır. AVM'lerin şehir merkezlerinde yer almaları tesadüfen gerçekleşen bir durum değildir. Söz konusu konum simgesel olarak günümüz toplumlarında tüketicinin oynadığı rolün merkezliğini göstermesi açısından önemlidir. AVM'ler sadece tüketicinin gerçekleştiği mekânlar olma özelliklerinin ötesine geçerek sosyalleşme, eğlence ve boş vakit geçirme mekanları haline dönüşmeye başlamışlardır.

Tüketim toplumunun temel özelliklerini üç temel boyutta ele alabiliriz: (i) Kültürün metalaşması, (ii) metaların kültürleşmesi ve (iii) ihtiyaçların oluşturulması.

A. Kültürün metalaşması

Metalaşmadan kastımız daha önce meta olarak değerlendirilmeyen, bir market değeri bulunmayan birçok kültürel ürününün ve değerinin değiş-tokuş değeri kazanmaya başlamasıdır. Tüketim toplumlarında piyasanın dışında yer alan ve değiş-tokuş değeri bulunmayan birçok kültürel ürün ve değer piyasaya dâhil olarak market değeri kazanmaktadır. Marx'ın doğru tespitiyle, kapitalizm katı olan şeyleri buharlaştırmakta, kutsal olanları ise profanlaştırmaktadır (Marx ve Engels, 2007, s.12).

Frankfurt ekolünün de ifade ettiği gibi kültürel değerlerin metalaşma sürecini doğuran ve hızlandıran kültür endüstrisi günümüz toplumlarında yaygınlaşmaktadır. Adorno'ya göre, kültür endüstrisinin pratiği kar amacını kültürel formlara dönüştürebilme yetisidir. Bu kültürel formlar, yaratıcıları için kar getiren metalar halinde piyasaya çıktıkları andan itibaren kar amaçlı olarak var olmuşlardır (1991, s. 99).

Kültür endüstrisi ile tüketim toplumunda insanoğlunun kendini gerçekleştirmesini sağlaması gereken kültürel ürünler kar amaçlı olarak üretilerek

metalaşmakta ve standartlaşmaktadır. Standartlaşma da insanlık arasındaki farklılıkları yok ederek kültürel zenginliğin yok etmektedir.

B. Metaların Kültürleşmesi

Tüketim toplumlarında ironik bir şekilde bir taraftan kültürel değerler metalaşma temayülü gösterirken diğer taraftan metalar kültürleşmektedirler. Metalar kullanım değeri ve market değerlerine ek olarak kültürel değerler kazanmaları neticesinde kültürleşme sürecine dahil olmaktadır. Özellikle Baudrillard'ın işaret değerleri kavramsallaştırması metaların kültürleşmesine örnek olarak verilebilir (Baudrillard, 1970 (1998)). Fakat biz burada daha geniş bir perspektifle metaların değişik anlamlar kazanarak kullanım ve market değerinden sıyrılmasını kastetmekteyiz. Günümüz toplumlarında çok az meta kullanım değeri çerçevesinde satın alınıp tüketilmektedir. Özellikle meta fetişizmi, reklamların etkisi ve oluşturulmuş ihtiyaçlar metaların farklı anlamlar ve değerler kazanmalarını sağlamaktadır. Bireyler de bu farklı anlamlar çerçevesinde metaları tüketme eğilimi göstermektedirler.

Metaların kültürel değerler kazanmasına en güzel örnek işaret değerleridir. Metalar sosyal statü göstergeleri haline gelerek işaret değerleri kazanmaktadır. Tüketim toplumunda, işaret değerleri çoğu zaman kullanım değerlerinin de önüne geçerek metaların asıl değerlerini oluşturmaktadır. Ne metaların sosyal statü göstergeleri haline gelmeleri ne de insanların işaret değerleri üzerinden gösteriş yapmaları ve tüketmeleri yeni bir olaydır. Yeni olan durum ise metaların sosyal statü göstergelerine haline gelmelerinin sadece zengin gruplar için geçerli bir durum olmaktan çıkarak toplumun tümüne yayılarak toplumdaki tüm bireyler için sosyal gerçekliğe dönüşmesidir. Thorstein Veblen üst sınıfın gösteriş yapmak amacıyla tüketim yapmasını Aylak Sınıf Teorisi(2007) adlı eserinde yetkin bir şekilde göstermiş bulunmaktadır. Geçmiş toplumlarda sadece üst sınıfın kendini farklılaştırmak için kullandığı metalar günümüz toplumlarda bütün sınıflar için geçerli olmaya başlamıştır. Günümüz toplumlarında, farklılaştırma koduyla ayrışan hiyerarşik bir metalar sistemi oluşmuş ve bu metalar sistemi toplumsal hayatı belirler hale gelmiştir. Baudrillard'ın ifadeleriyle, kelimeler nasıl dil sistemindeki konumuna göre anlam kazanıyorsa, işaret değerleri de saygınlık ve statü sistemindeki konumlarına göre anlam kazanmaktadır(1970).

C. İhtiyaçların Oluşturulması

Kapitalist ekonomik sistemde, metaların üretilme sebebinin tüketicilerin ihtiyaçlarından mı yoksa üretim aracına sahip olanların daha fazla kar elde etme isteğinden mi kaynaklandığı tartışmalı konulardan birisidir. Medyanın çok geliştiği ve derinleştiği hatta Baudrillard'ın ifadesiyle hiper-gerçekliklerin oluştuğu tüketim toplumlarında tüketicilerin piyasayı belirlemesi daha da zorlaşmaktadır. Piyasada ki hâkimiyetin medya ve reklam sektörüne de sahip olan üreticilerin eline geçtiği, günümüzde daha fazla dile getirilmektedir. Galbraith da tüketicinin piyasa hâkimiyetinin bir mit olduğunu ifade etmektedir. Galbraith'e göre, tüketimdeki en önemli etken tüketicinin tercihi değil, tüketicinin isteklerinin üretici tarafından manipülasyonudur:

Ekonomide, ekonomik hayatın bağımsız tüketiciler tarafından yönlendirildiği inancından daha önemli başka bir inanç bulunmamaktadır. Ne üretilceğini ve değişen teknolojiyi tüketicinin tercihi belirler; hatta belirli oranda teknolojik yenilikler tüketicinin ihtiyacına bir cevap olarak isteklerini tatmin etmek için ortaya çıkar. Ben iddia etmekteyim ki üretimdeki belirleyici faktör gerçekte tüketicinin tercihi değil önemli bir şekilde tüketicinin manipülasyonudur. Satış tasarımları ve yeniliklerin hepsi tüketicinin dikkatini çekmek ve tüketiciyi elde etmek için kullanılmaktadır (Galbraith, 2001, s. 31).

Tüketicilerin bu metalara yönelik ilgilerinin uyandırılmaları ve daha da önemlisi bu metaları tüketmeleri gerektiğine inandırılmaları medya ve reklamlar aracılığıyla yapılmaktadır. Reklamlarda birçok taktik ve teknik kullanılarak söz konusu metaların ihtiyaç olduğu hissi uyandırılmaktadırlar. Tüketim toplumlarında metalar temsil ettikleri imajlar çerçevesinde tüketilmektedir. Bu imajlar da reklamlar ve medya tarafından üretilmektedir. Metaların genelde temsil etme iddialarında buldukları imajlar başarı ya da mutluluktur. Tüketilen meta ile mutlu olunacağı inancı ya da tüketilen metanın başarının göstergesi olduğu inancı tüketim toplumlarında metalara yönelik ihtiyacın temelini oluşturmaktadır. Reklamlar metaları başarı ve mutluluk sembolleriyle bezeyerek başarının ve mutluluğun ölçüsü olarak söz konusu mala sahip olma kriterini getirmektedir (Leiss, Kline, Jhally, 1997, s. 248-251).

Jackson Lears'e göre, reklamlar tüketim toplumlarında mutlu bir hayatın nasıl olması gerektiğine yönelik bir bakış açısı kazandırmaktadır. Reklamlar dünyada var olmanın bir şeklinin propagandasını yapmakta ve meşrulaştırmaktadır (Lears, 1997, s. 251). "Bu var olma şekli metaların tüketimi üzerin-

den mutluluk ve başarı elde edileceğini iddia eden hedonistik bir var olmadır. Reklamlar aracılığıyla tüketim toplumlarında söz konusu hedonistik var oluş insanların bilinçaltına işlenmekte ve insanlar bu şekilde var olabilmek için hayatlarını bu amaca adamaktadır” (Demirezen, 2015, s. 52).

III. Türkiye'nin Tüketim Toplumuna Dönüşmesi

Türkiye'nin tüketim toplumu olma sürecinde iki önemli aşama bulunmaktadır: (i) 1980 askeri darbesi sonrası ekonomik ve sosyal liberalleşme ve (ii) 1990 sonrası özel TV ve radyo kanallarına yayın izninin verilmesi.

A. Ekonomik ve Sosyal Liberalleşme

24 Ocak 1980 kararları Türkiye'nin tüketim toplumu olma yolundaki en önemli kavşak noktalarından birisini oluşturmaktadır. İthal ikameci ekonomik sistemden liberal ekonomik sisteme geçişi sağlayan bu kararlar Türkiye toplumunun değişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu kararlar ekonominin liberalleşmesini ve kapitalizmin derinleşmesini sağlayarak tüketim toplumunun ekonomik alt yapısını oluşturmuştur. 1980 yılındaki kararların önceki kararlardan temel farkı liberalleşme isteğinin geçici değil kalıcı olduğunun hükümet tarafından gösterilmesidir (Utkulu, 2001, s. 21).

Söz konusu kararlar hem ekonomik sistemde hem de toplumsal yapıda önemli dönüşümlerin gerçekleşmesini sağladı. Kararlar kısa zamanda etkisini gösterdi ve hem ihracatta hem de ithalatta önemli artışlar gerçekleşti. 1980 yılında yaklaşık 3 milyon dolar olan ihracat 1990 yılında 13 milyon dolara; 1980 yılında 8 milyon dolar olan ithalat da 1990 yılında önemli bir yükseliş göstererek 22 milyon doları geçti. Bu rakamlar bir yandan ekonomik büyümeyi gösterirken diğer yandan Türkiye'de orta sınıfın alım gücünün artmaya başladığına işaret etmektedir.

İthalattaki vergilerin düşürülmesi hem birçok malın fiyatının düşmesine hem de lüks tüketim mallarının Türkiye'de bulunmasına imkân sağladı. Alım gücü artan orta sınıf tüketim metalarına daha fazla ilgi duymaya başladı. Lüks malların daha rahat bulunabilmesi de metaların kültürleşmesine ve sosyal statü göstergeleri haline gelmelerine imkân verdi. Tüm bu dönüşümler tüketim toplumsal yapısının Türkiye'de oluşmasını sağladı.

B. Kültür Endüstrisinin Oluşumu

Kültür endüstrisi tüketim kodlarının bireylere aktarılmasında ve metaların kültürleşmesinde çok önemli roller üstlenmektedir. Horkheimer ve Adorno kültür endüstrisi kavramını mes kültürün yerine kullanılmışlardır (Adorno, 1991, s. 98). Adorno'nun ifade ettiği gibi halk yığınları kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesi durumundadır. Kültür endüstrisinin temel motivasyonu daha fazla kârdır. Önceleri kültürel ürünler dolaylı olarak metalaştırılırken kültür endüstrisi ile birlikte üretilme amacı kâr elde etmek ve metalaşma olmaktadır (Adorno, 1991, s. 99). Kültür endüstrisi kültürel değerleri metalaştırırken reklamlar aracılığıyla da metaların kültürleşmesine de katkıda bulunmaktadır.

Türkiye'de kültür endüstrisinin tam anlamıyla oluşumu 1990'lara denk gelmektedir. Televizyon ve radyo yayıncılığı çok öncelere dayanmakta ise de 1990'lara kadar resmi televizyon ve radyo kanalı olan TRT'nin tekeli mevcuttur. 1993'de özel radyo ve televizyonlara yayın yapma hakkının tanınması kültür endüstrisinin oluşumu açısından önemli bir milat olmuştur çünkü devlet kanalı olan TRT kar amaçlı yayın politikası izlememektedir. Devletin resmi politikaları çerçevesinde yayın politikası bulunmaktadır. Fakat özel radyo ve televizyonlar tamamen kar amaçlı kuruldukları ve işletildikleri için kültürün ticarileşmesine önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Televizyonlar hangi amaçla kurulu larsa kurulsunlar, Marshall McLuhan'ın da ifade ettiği gibi aracın kendisi mesaj olma özelliği taşıdığı için, değerlerin hem metalaşmasına hem de tüketim değerlerinin oluşmasına katkı sağlamıştır. Postman bu değişiklikleri şöyle ifade etmektedir:

Televizyon, eğlenceyi her türlü tecrübe temsilinin doğal biçimi olarak bize sunmaktadır. Sorun televizyonun eğlenceli programları sunması değil, her türlü konunun birer eğlence malzemesi haline getirilmesidir. Çünkü eğlence televizyondaki tüm söylemlerin meta ideolojisidir. Neyin sunulduğu veya hangi bakış açısının gösterildiğinin hiçbir önemi yoktur. Önemli olan televizyondaki her şeyin bizi eğlendirmek ve haz vermek için sunulduğudur. Bundan dolayı günlük trajedi ve dramların gösterildiği haberlerin sonunda spiker rahatlıkla yarın görüşmek üzere diyebilmektedir. (Postman, 2005, s. 87)

Özellikle özel televizyon ve radyolar hem reklam aracılığıyla hem de yayın programları çerçevesinde tüketim kodlarını ve değerlerini bireylere ulaştırarak değerlerin dönüşümüne önemli katkılar sunmaktadır. Türkiye'de de söz

konusu medya aygıtları narsisizmi, gösterişi, lüksü ve tüketim üzerinden bir var oluş algısının yaygınlaşmasını sağlayarak yeni değerlerin ortaya çıkmasını ve tevazu, sadelik, dayanışma gibi geleneksel değerlerin aşınmasına sebep olmaktadır.

IV. Tüketim Toplumunun Değerlere Etkisi

Tüketim toplumunda değerler, tüketim toplumsal yapısı ve kültürünün etkisiyle metalaşmakta ve tüketim kalıpları içerisinde hem piyasaya sunulmakta hem de serbest piyasa kuralları çerçevesinde tüketilmektedir. Tüketim toplumsal yapısı ve kültürü Pierre Bourdieu'nun ifade ettiği gibi yeni değerleri ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda metalar, kullanım veya değişim değerleri yerine, sembolik değerlerine göre önem kazanmaktadır. Tüketim toplumunda biriktirmeye, lüksten kaçınmaya ve sadeliğe dayanan aetik ahlak yerini kredi kullanımına, harcamaya ve hazza dayanan hedonistik bir tüketime bırakmaktadır (1984, 310). Bourdieu'nun yaptığı bu teşhis Türk toplumu içinde kısmen geçerli olduğu çeşitli ampirik çalışmalarda gösterilmiştir.

Aydoğan (2009) Türkiye'deki değer yapısıyla tüketim toplumundaki değer yapısı arasındaki uyumsuzluğa vurgu yapmaktadır. Buna göre Türk toplumundaki dayanışmacı cemaat ahlakı, ölümlü dünyada debdebe istemenin anlamsızlığına vurgu yapan değerler ve kanaatkarlığın bir erdem olarak görülmesi tüketim toplumsal yapısındaki değerlerle uyumsuzdur. Başfıncı'nın da ifade ettiği gibi (2011) birbiriyle çelişen değerlerin varlığı durumunda, tüketiciler suçluluk duygusunu bastırmak için davranışlarını meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Tatmin olmayı nesnelere aramak hem tüketimle hem de maddiyatçılıkla doğrudan bağlantılı bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Belk'in (1984) de ortaya koyduğu gibi maddiyatçı değerler tüketici davranışlarında üç şekilde ortaya çıkmaktadır: sahiplik; kıskançlık ve cömert olmama. Hatta Belk, bu üç kavramın ölçümlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirmiştir. Başfıncı (2011) da bu ölçekten yararlanarak derinlemesine görüşme tekniğinden ve onu tamamlayıcı olarak odak grup çalışmasından faydalanarak Türk insanının yaşam biçiminin değişen tüketim alışkanlıkları üzerinden ne yönde etkilediğini, tüketim kültürünün geleneksel değerleri ne yönde dönüştürdüğü ve bu dönüşen değerlerin insanlar tarafından nasıl meşrulaştırdıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda yazar ihtiyaçla tüketim arasındaki geleneksel ilişkinin

büyük ölçüde kopmuş olduğunu belirtmektedir. Ona göre tüketim kültürü ve tüketim kalıpları büyük ölçüde benimsenmişse de, “paylaşmak gibi geleneksel değerler ve pazarlık etmek gibi satın alma alışkanlıkları da terk edilmişlerdir” (2011, 115).

Bu çalışmalar bize Türk toplumunun değerlerinde değişimler olduğunu göstermektedir. Söz konusu değişimler tüketim toplumsal yapısı ve kültürüyle birebir ilişkilidir. *Tüketim Toplumu ve Din* (Demirezen, 2015) isimli eserde gösterildiği gibi, dini değerler bile gösteriş değeri kazanabilmekte ve gösteriş amacıyla tüketilebilmektedir. Sadeliği emreden İslam dinin beş farzından biri olan hac lüks tüketimin sembolü haline gelebilmektedir. İhramla eşitlenen insanlar 5 yıldızlı ve Kâbe manzaralı otellerle farklılaşmakta ve hac ibadeti gösteriş ve lüksün bir sembolü olabilmektedir.

Kaynakça

Adorno, Theodor W. 1991. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. London ve New York: Routledge.

Aydoğan, F. 2009. “Tüketim Toplumu Gölgesinde Kentler.” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 27(2), 203-215.

Başfıncı, Ç. 2011. “Modern Türk Tüketim Kültürüne Yönelik Bir Araştırma.” *Millî Folklor*, 23(91),115-129, <http://www.millifolklor.com> (18.12.2014).

Baudrillard, Jean. 1970 (1988). *The Consumer Society*. London:Sage Publication.

Bauman, Z. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity.

Belk, R. W. 1984. “Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness,” içinde (Der. Thomas Kinnear). *Advances in Consumer Research* (pp. 753-760).

Bourdieu, P. 1984. *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge & Kegan Paul.

Çarkoğlu, A. ve Toprak, B. 2006. *Türkiye’de Din, Toplum ve Siyaset*. İstanbul: TESEV Yayınları.

Demirezen, İ. 2015, *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Dem Yayınları.

Galbraith, John Kenneth. 1998. *The Affluent Society*. New York: Houghton Mifflin Company.

Hofstede, G. 2001. *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. London: Sage Pub.

Inglehart, R. Welzel, C. 2005. *Modernization, Cultural Change and Democracy*. New York and Cambridge: Cambridge University Press.

Lears, Jackson. 1997. "Introduction to Fables of Abundance." İç. *The Consumer Society*. Ed.Neva R. Goodwin, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington D.C.:Island Press.

Leiss, William, Stephen Kline ve Sut Jhally. 1997. "Goods as Satisfiers." İç. *The Consumer Society*. Ed.Neva R. Goodwin, Frank Ackerman ve David Kiron. Washington D.C.:Island Press.

Marx, Karl ve Frederick Engels. 2007. *The Communist Manifesto*. New York: International Publishers.

Postman, Neil. 2005. *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books.

Ritzer, G. 2000, *Sociological Theory*. Boston: McGraw-Hill Higher Education.....

Rokeach, M. 1972, *Beliefs Attitudes and Values*, San Francisco: Josey-Bass Ronald.

Schwartz, S. H. 1992. "Universals in the Content and Structure of Value: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries." *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

Utkulu, Utku. 2001. "The Turkish Economy: Past and Present." İç. *Turkey since 1970*. Edited by Debbie Lovatt. New York: Palgrave Publishers.

Veblen, Thorstein. 2007. *The Theory of Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press.