

T Ü K E T İ M v e ' O ' N U N S Ü R E K L İ L İ Ğ İ Ü Z E R İ N E ...

Tüketim ihtiyaç ilişkisi tarihsel süreç boyunca birçok değişikliğe uğramıştır. Fakat en genel anlamı ile tüketim; insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetleri bedel ödeyerek satın alması olarak tanımlanır. Bu süreç içerisinde tüketimin insan ihtiyaçlarını karşılamadaki anlamı pek değişmemiştir fakat insan – ihtiyaç ilişkisi ve ihtiyaçları doğuran dürtüler farklılaşmıştır. Yarattılan satış sistemi ise arzuların kısıktılması ve tüketimdeki toplumsal statü arayışının temeli oluşturmuştur. Buradaki en büyük amaç ise kuşkusuz tüketimin artması ve 'O'nun yani sistemin sürekliliğini sağlama çabasından başka bir şey değildir.

Burada unutmamamız gereken en önemli husus ise tüketimin de bir iletişim biçimi olmasıdır. Sözsüz iletişimin bir parçası olan tüketim, duyu ve düşüncelerin dışavurumudur. Kendini anlatma ve karşısındakini tanıma biçimidir. Bernard Shaw'ın Pygmalion oyununda geçtiği gibi 'Bir hanımefendi ile bir çiçekçi kız arasındaki fark, onların nasıl davrandığı değil, onlara nasıl davranıldığıdır'. Yani tüketimdeki amacı da bireyin sadece kendini nasıl hissettiği ile ilgili değil başkalarının üzerinde bırakmak istediği etkinin ve görmek istediği muamelenin bir ifadesi olarak düşünmek gerekir.

Tüketimin insan ile ilişkisini incelerken diğer yandan bu ilişkiyi yönlendiren, sürekliliğini arz eden mecra ya yani kitle iletişim araçlarına göz atmadan olmaz. Çünkü sistemin yani kapitalizmin sürekliliğini sağlayan mecraların başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki büyük etkisinin farkında olan egemen güçler medyayı bu süreklilik için kullanmıştır. Çünkü süreklilik ancak bu şekilde devamını sürdürebilecektir. Kitle iletişim araçlarının algı yönetmedeki ustaca tutumu ise onu güçlü kılan özelliklerinin başında gelmektedir. Hatta algı yönetmedeki ustalığını, bireylerin dünyayı nasıl algılayacağı şekline dönüştürmüştür. Bu kapsamda Aristoteles'e değinmek gerektiğini düşünüyorum. Aristoteles en nihai amaç tanım larken 'insan için en iyi olan'dır, ifadesini kullanmıştır. Tabii ki, en nihayetinde hepimizin peşinden koştuğu ve bizim için en iyi olduğunu düşündüğümüz şey 'mutluluk'tur. Tartışma götürmeyen gerçek bireylerin satın alma eylemiyle haz duydukları ve mutlu olduklarıdır. Ancak burada söylemek istediğim tüketim, sistem ve medya ilişkisinin bu kadar masum olmayışıdır. Medyayı anlamadaki önem de aslında burada yatmaktadır. Satın alma eğiliminde medyanın rolü nedir? Kitle iletişim araçları neden reklam sektörünün gözdesi konumunda? Alışveriş yaparkenki hazzınızın kaynağı ne? Mutlu olmak gerçekten öğrenilecek bir olgu mu? Hangi eksikliklerin tatmini ve mutluluğu tüketim ile çözülmektedir?

Gelin zamanı sorgulayarak geçirelim !

U f u k Ş A H İ N

İ s t a n b u l , 2 0 1 7