T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



GERÇEKLİK OLARAK ALGILADIĞIMIZ KURGULAR BAĞLAMINDA TÜKETİM TOPLUMU

NİL UÇAK ALESÇİ

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ ELVAN MELEK ERTÜRK

EDİRNE, 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİL UGAK ALESGİ tarafından hazırlanan Gerçeklik Olarak Algıladığımız Kurgular Bağlamında Tüketim Toplumu Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 26.12.2019 Perşembe günü saat 13.30 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *Kabul edilmesine **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Elvan Melek Ertürk	Kabul edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Anıl Nüzhet Saroğlu	Kabul edilmesine	
Dr. Öğr. Üyesi Ümit Öztürk	Kabul Edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNSAN VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI ANABİLİM DALI
DOĞRULUK BEYANI

Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında, tüm verilerin bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini, kullanılan verilerde tahrifat yapılmadığını, tezin akademik ve etik kurallara uygun olarak yazıldığını, kullanılan tüm literatür bilgilerinin bilimsel normlara uygun bir şekilde kaynak gösterilerek ilgili tezde yer aldığını ve bu tezin tamamı ya da herhangi bir bölümünün daha önceden Trakya Üniversitesi ya da farklı bir üniversitede tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

26 / 12 / 2019

Nil UÇAK ALESÇİ



Tezin Adı: Gerçeklik Olarak Algıladığımız Kurgular Bağlamında Tüketim Toplumu

Hazırlayan: Nil UÇAK ALESÇİ

ÖZET

Modern toplumla beraber değişen toplumsal ilişki türleri farklı bağlamları da beraberinde getirmektedir. Tüketim toplumuna dönüşüm bu farklılaşmayla başlamaktadır. Dönüşen toplumsal ilişki türlerini görebilmek açısından, tüketim toplumu kavramsallaştırmasını anlamak önem taşımaktadır. Bu çalışmada tüketim toplumu bağlamında oluşturulan kurgular, bu kurguların algılanışı ve oluşan yeni gerçeklikler ortaya konmaktadır.

Günümüz bireyini tüketime iten bireysel ihtiyaçlarının dışında, toplumsal olarak kurgulanmış tüketim nedenleri var mıdır? Bu sorudan yola çıkarak hazırlanan *"Gerçeklik Olarak Algıladığımız Kurgular Bağlamında Tüketim Toplumu"* adlı çalışma; bireyin ihtiyaçmış gibi algıladığı kurguları oluşturan tüketim toplumunun, tüketmeyi haz olgusu olarak ele aldığını ve bireyi tüketim kıskacında bıraktığını ortaya koymaktadır. Bu noktada bu çalışma; tüketim kavramı doğrultusunda dönüşüme uğrayan birey ilişkilerini ve toplumun değişimini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Toplumu, İhtiyaç, Arzu, Kurgu, Manipülasyon, Meta.

Title of the thesis: Consumer Society in the Context of Fictions We Perceive as Reality

Prepared by: Nil UÇAK ALESÇİ

ABSTRACT

Different types of social relations with modern society bring different contexts. The transformation to the consumer society begins with this differentiation. It is important to understand the conceptualization of consumer society to see the changing types of social relations. In this study, the fictions created in the context of consumer society, the perception of these fictions and new realities are revealed.

Apart from the individual needs that push the modern individual to consumption, are there reasons for socially constructed consumption? Based on this question, the study titled as “Consumer Society in the Context of Fictions We Perceive as Reality” reveal that the individual’s perceptual fictions make the comsumption society treat comsumption as a phenomenon of pleasure and leave the individual in the consumption grip. At this point; this study will be an appropriate source of work to put forward the human relations and transformation of the society which have been transformed in the light of the concept of consumption.

Keywords: Consumption Society, Needs, Desire, Fiction, Manipulation, Meta.

ÖNSÖZ

Modern toplumla beraber oluşan değişimlerle, üretim ve üretim ilişkileri ön planda iken; günümüz toplumunda tüketim kavramı ve bu kavramdan doğan ilişki türleri ortaya çıkmaktadır. Tüketim toplumu, tüketim olgusu çerçevesinde örgütlenen toplumsal ilişkileri içeren bir kavramdır. Tüketim toplumunda birey, kendisini bu olgu üzerinden var etmekte ve bireyler arasındaki etkileşim, tüketim algısı üzerinden oluşmaktadır.

Günümüzde tüketim kavramından uzaklaşılamamakla birlikte, tüketime yönlendirilme çabalarını farkında olmak ve bu farkındalıkla tüketime devam etmek, bireysel özgürlük alanı açısından önemlidir. Tüketim toplumunda birey algı manipülasyonları aracılığıyla, bir bakıma tüketim için gözetim kafesinde tutulmaktadır. Aslında kurgu olan metaların, gerçeklik olarak algılanılmasına neden olan manipülasyon araçları, bireyi; tükettikçe tüketen, tüketim kavramının kendisinden haz duymasını sağlayan bir aşamaya sürüklemektedir.

Çalışmamda bilgi ve birikimiyle destekçim olan, yol gösteren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Elvan Melek ERTÜRK'e ve ders dönemimde üzerimde emeği olan bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezimi okuyarak zaman harcayan, fikir veren, eğilsem de, doğrulsam da, düşsem de gölgesi her zaman arkamda olup, destekçim olan, bana güvenen, yapabileceklerime inanan, tezin karanlık yollarında ışığım olan eşim, ailem ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi borç bilirim.

Nil UÇAK ALESÇİ

Edirne – 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**

ABSTRACT ..... **ii**

ÖNSÖZ ..... **iii**

İÇİNDEKİLER ..... **iv**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **vi**

GİRİŞ **1**

I. BÖLÜM TÜKETİM TOPLUMUNUN GELİŞİMİ **4**

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış 4

1.1.1. İhtiyaç, İstek, Arzu, Değer Kavramları Bağlamında Bireylerin Tüketime Yönelişi 7

1.1.2. Modern Topluma Geçişte Tüketimin Geleneksel Toplumdan Dönüşümü 10

1.1.3. Postmodern Topluma Geçiş ve Tüketim 15

1.1.3.1. Bireyin Gözetimi, Gözetim Toplumu ve Tüketim 20

1.1.4. Tüketim Toplumu ve Meta 23

1.1.4.1. Tüketim Kültürü 28

1.2. Gerçeklik Olarak İnşa Edilen Kurgular 33

II. BÖLÜM BİREYİ TÜKETİM TOPLUMUNDA VAR EDEN KURGULAR **39**

2.1. Tüketim ve Tüketim Algısı 39

2.1.1. Tüketim ve Nöropazarlama 42

2.2. Tüketim ve Kültür Endüstrisi 46

2.2.1. Tüketim ve Medya 50

2.2.1.1. Gerçek Dışı Gereksinimler Yaratma Süreci 52

2.3. Tüketim ve Marka 56

2.3.1. Tüketim ve Moda 59

2.3.1.1. Tüketim, Kadın ve Beden Algısı 63

III. BÖLÜM TÜKETİM TOPLUMUNUN AÇMAZLARI **67**

3.1. Tüketim ve Boş Zaman Paradoksu 67
3.1.1. Tüketim Alanı Yaratma Süreci 68
3.1.2. Tüketimin Sürekliliğini Sağlayan Araçlar 70
3.2. Tüketim Toplumu ve Yeni Yoksulluk Algısı 73

SONUÇ 80

KAYNAKÇA 86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 8
Şekil 2. Modernizmde Tüketici ve Ürün İlişkisi 16
Şekil 3. Postmodernizmde Tüketici ve Ürün İlişkisi 17
Şekil 4. Bireyin Benlik Kavramıyla İlgili Sembol Tüketimi 18
Şekil 5. Sembolün Marka Tercihiyle İlişkisi 57

GİRİŞ

Tüketim, bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik bir bedel ödeyerek satın alma eylemine yöneldiği bir süreç olarak geçmişten günümüze kadar devam etmektedir. Günümüzdeki tüketim kavramını, sadece nesneler üzerinden yapılan satın alma eylemi olarak düşünmek, tüketimin etkin bir ilişki biçimi haline geldiğini gözardı etmektir. Çünkü tüketimin ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılması durumu, değişime uğramamış olsa da bireyin temel gereksinimlerinin tüketimle ilişkisi ve bireyin tüketime güdülenme süreçleri değişime uğramaktadır. Tüketim, sistemli bir eylem ve bireyin global dünyada kendisini özneleştirme biçimi haline gelmektedir. Tüketim nesneleri, bir işleve, bir ihtiyaca tanımlı göstergeler olmak dışında, toplumsalın yada arzunun mantığının içerisinde yer almaya başlamaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin çoğalmasıyla oluşmakta olan meta bolluğu, pazarlama stratejileri, kitle iletişim araçları ve yapılan algı manipülasyonlarıyla, bireyin satın alma davranışını gerçekleştirmesine yönelik olarak, bireyi tüketim ekseninde kuşatmaktadır. Tüketim, genellikle gereksinime dayalı olarak yapılan şeklinden, arzulara yönelik yapılan şekle doğru evrilmektedir. Böylece tüketim kavramı, ihtiyaçları karşılamak amacının dışında, arzuların tatmin edilmesi yönünde değişime uğramaktadır.

Günümüz toplumsal yapısıyla, sanayileşme öncesi iktisadi bir durum olarak algılanan tüketim kavramı, kültürel boyut taşımaya başlamaktadır. Ticari meta tüketimi ve bireysel ihtiyaçlara kurgulu tüketimin evrilerek, kitlesel tüketim haline gelmesiyle, tüketim kültürel bir değer kazanmaktadır. Kitlesel tüketim için, bireysel ve dolayısıyla toplumsal tüketimin artması, bireyin ihtiyacı olmasa dahi üretilen metaları talep ediyor olması gerekmektedir. Ürün, metalaşma süreciyle birlikte, asıl kullanım değeri dışında bir şey ifade eder hale gelmektedir. Temelde bir saatin, saati göstermek dışında bir işlevi olmadığı gibi, bir arabanın da bireyi bir yerden bir yere götürmesi bağlamında başka bir özelliği yoktur. Fakat birey, kimliğini sahip olduğu metalar üzerinden tanımlamaya başladığında, varlığını satın alma eylemiyle ortaya koymaktadır. Tüketim toplumunun çarkını döndürmeye başlayan birey, böylece satın

alma eyleminin sürekliliğini sağlamaktadır. Günümüzde tüketilen metalar sadece nesne olmamakta; imajlar, kimlikler, düşler tüketim unsuru olarak öne çıkmaktadır. Tüketim metası haline gelen şeyler ise, bireyin zorunlu ihtiyaçları haline gelmekte ve bu ihtiyaçlar kültürle yoğrulmaktadır. Tüketimin süreklilik kazanması için, herhangi bir ürünü, bireyin ihtiyacıymış gibi göstermek gerekmekte ve bireyin algısının, tüketme yönünde manipüle edilmesi gerekmektedir. Toplumda oluşturulan algı manipülasyonu süreciyle bireyler; kendilerini bir tüketim oyununun içinde bulmakta ve sunulan tüketim metalarını satın almayı sorgulama ihtiyacı hissetmeden, birey olarak tüketim kültüründe nesneleşmekte, tüketim toplumun ise tüketici olarak özneleşmektedir. Bu özneleşmeye neden olan, bireyin gerçeklik olarak algıladığı, fakat aslında kurgu olan düzendir. Gerçeklik, birey zihninden bağımsız olarak varolmuş olsa da, sosyal gerçeklik, bireyin zihninde oluşmuş sistemi ve düzeni ifade etmektedir. Temelde gerçeklik, herhangi bir metafizik, ontolojik, teolojik ve etik yargıdan bağımsız var olmaktadır. Bireyin tüketim algısı da, gerçeklik kavramıyla metalar üzerinden kurgulanarak tüketime hazır bireyleri oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı, yapılan algı manipülasyonu sonucu, bireyin temelde ihtiyacı olmayan şeyleri, ihtiyaçmış gibi yansıtılmasıyla tüketime yöneldiğini ortaya koymaktır. Tüketim kavramı, ihtiyaçların manipülasyonu yönünde oluşturulan kurgular bağlamında incelenmektedir. Bu çalışma, ihtiyaç, arzu, kurgu, manipülasyon ve meta arasındaki ilişkiyi, tüketim toplumu çerçevesinde ele almaktadır. İhtiyaç, istek, arzu, pazarlama, reklam ve genel anlamda manipülasyon araçlarının, bireyi tüketime yönlendirmesi, tüketim toplumunun özünü oluşturmaktadır. Ayrıca bireyin, tüketim toplumunda, gerçeklik olarak algılanan kurgularla birlikte, metayı sahip olma isteğiyle tüketir hale gelerek tükettikçe doymayan, tüketimi arzulayan, tüketimle sağlanan arzuya doymayan, artık arzuyu arzulayan bireye dönüştüğü ortaya konmaktadır. Nöropazarlama gibi yöntemlerle tüketici davranışının ölçülmeye çalışıldığı, ihtiyaca binaen yapılan tüketiminin azaldığı, kitle iletişim araçları, yeni medya ürünleri -internet- ve reklamlar aracılığıyla manipülasyon mesajlarının ve ürünlerin küreselleşmesiyle birlikte piyasa dolaşımlarının artması, bireyin tüketici olarak davranışlarının toplumsal etkileriyle birlikte değerlendirme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda,

tüketim toplumu ile ilgili kaynaklar incelenerek hazırlanmış olup, tüketim toplumu konusunda literatür taraması yapılarak, konuyla ilgili yerli, yabancı kaynaklar; araştırma eserleri; makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiştir.

Bu bağlamda tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır. "Tüketim Toplumunun Gelişimi" başlığını taşıyan ilk bölüm; tüketim kavramının nasıl tanımlandığını, tüketim üzerine farklı bakış açılarını, bireylerin tüketime nasıl yöneldiğini, ihtiyaç kavramını, ihtiyaç, istek, arzu, değer bağlamında bireylerin tüketime yönelişini, modern toplumdan postmodernizme giden süreci, postmodern toplumda gözetim toplumunun oluşmasıyla bireyi tüketim ekseninde tutan durumları, tüketimin toplumsallaşması ve tüketim toplumunun oluşma sürecini, metalaşma evresiyle birlikte metalar üzerinden tüketime devam edilmesini, tüketimin kültürleşmesini, küreselleşmeyi, tüketim toplumunun, tüketim kültürüyle beraber kurgular oluşturduğu savını içeren gerçeklik olarak algılanan ve inşa edilen kurgular sürecini içermektedir.

"Bireyi Tüketim Toplumunda Var Eden Kurgular" başlığını taşıyan ikinci bölüm; bireyin tüketime yönelişini devam ettiren tüketim algısı sürecini, kültür endüstrisi sürecini ve tüketim toplumunu etkileyen yanlarını, pazarlama sürecini, bu sürecin bireyin algılarıyla alakalı olduğu yaklaşımını açıklayan nöropazarlama sürecini, kitle iletişim araçlarının ve reklamların ihtiyaç dışı gereksinimler yaratma durumunu, markalaşma sürecini, moda ve beden algısı kavramlarını; bireyi tüketim kıskacına yerleştiren kurgu süreçlerini içermektedir.

"Tüketim Toplumunun Açmazları" başlığını taşıyan üçüncü bölüm; bireyin tüketim kıskacında kalmasıyla tüketim toplumun içinden çıkılamaz hale gelen süreçlerini; boş zaman paradoksunu, tüketerek var olma ve bireyin kendini inşa etmesi sürecini, tüketimin sürekliliğini sağlayan, alışveriş merkezleri, özel günler, internet alışveriş siteleri, kredi kartı kullanımı gibi araçları, gösterişçi tüketim yapan ya da temel ihtiyaçlarını karşılayan fakat gösterişçi tüketim yapamadığı için yoksullaşan bireyler paradoksunu, tüketim toplumunda oluşan yeni yoksulluk kavramını; bireyin tüketim kıskacında kalması durumunu içermektedir.

I. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNUN GELİŞİMİ

1.1. Tüketim Kavramına Genel Bir Bakış

Bireyin, toplumsal ilişkiler içerisindeki hareketliliği değiştikçe temel faaliyetlerinden biri olan tüketme eylemininin anlamı, amacı, yönelimi de değişmektedir. Tüketim, daha çok bireylerin ihtiyaçlarından dolayı yapılan bir eylem iken, sanayileşmeyle birlikte değişerek ekonomik, sosyal, kültürel kategorilerin konusu haline gelmekte; bu durum da tüketimi yeniden tanımlama ve yeniden düşünme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Günümüz toplumsal yapısında ve bireyin gündelik yaşamında tüketimin önemli hale gelmesiyle, tüketim toplumunu anlamak bir gereklilik haline gelmektedir. Tüketim ve tüketici arasındaki ilişki, içinde bulunulan zamanın koşullarına göre değişim göstermektedir.

En yalın haliyle ihtiyaçların giderilmesi sebebiyle ürünlerin ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanan tüketim kavramına, farklı perspektiflerden tanımlamalar yapılmaktadır. İhtiyacı temel alan tüketim kavramına ek olarak, Jean Baudrillard (2016), günümüzde ihtiyaçların doğal ve doğal olmayan şeklinde birbirine karışarak anlam farklılaşmasına uğradığını ortaya koymaktadır. İhtiyaçların sınırsızlaşması ve artık tüketimin sadece ihtiyaca yönelik yapılmıyor oluşu, satın alınan ürünün ya da daha uygun deyimle metanın, kullanım değerini arka planda bırakmaktadır. Herhangi bir ürün, asıl işlevini yerine getirmenin yanında, farklı bir anlama bürünmektedir. Temel fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi somut metaların tüketimi üzerinden gerçekleşirken, kendini gerçekleştirme, imaj oluşturma gibi daha soyut ihtiyaçların metalar üzerinden sağlanmasıyla birlikte tüketimde soyutlaşmaktadır. Böylece tüketim, toplumsal sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmekte ve tüketim nesneleri soyut bir anlam ifade etmeye başlamaktadır. Sonuç olarak, tüketim nesnesi soyutlanarak, toplumsal bir simge haline gelmektedir.

Çiçekler, sevince işaret ettiğinde ya da matem kıyafeti üzüntüyü ifade etmek için giyildiğinde, duygular metalar üzerinden tanımlanmakta ve böylece tüketim soyutlanmış hale gelmektedir (Douglas ve Isherwod, 1999; 8). Bir ürüne, kendisi dışında bir anlam yüklenildiğinde yani ürünün, kendi değeri soyutlandığında, o ürün toplumsal yapı içerisinde bir göstergeye dönüşmektedir. Bu durumda bireyde sevinç sağlamak amacıyla satın alınan çiçekle yani ürünün soyutlanmasıyla, o ürün toplumsal yapıda bir göstergeye dönüşmektedir. Tüketim duygular üzerinden kurgulanmakta ve tüketim metası somutken, soyut bir duygu satın alınabilir hale gelmektedir.

Douglas ve Isherwod (1999)'a ek olarak, Baudrillard (2011; 240) tüketimi, ilk akla gelen ihtiyaçların karşılanması süreci dışında, sanayi toplumuna özgü yapılan bir eylem olarak tanımlamaktadır. Üretim süreciyle yapılan karşılaştırmanın, tüketimi, sadece satın alma davranışıyla eşleştireceğini, bu durumun da tüketim kavramının doğru anlaşılmamasına neden olacağını savunmaktadır. Baudrillard, tüketimi, kültürel sistemin içerisinde yer alan ve yalnızca nesnelerle değil, toplumla bağlantı kurulan aktif bir ilişki biçimi olarak görmektedir. Benzer bir bakış açısıyla Bauman (2010c; 84-85), tüketim için değişime uğramış öncelikleri vurgulayarak tüketim toplumundaki tüketiciyi, modernite öncesi toplumlarda yer alan tüketicilikle karıştırmamak gerektiğini savunmaktadır. Bauman'ın tartıştığı şey; yaşamak için tüketmekle, tüketebilmek için yaşamak sorunsalı, yani tüketme kavramından ayrı olarak yaşanılamayan bir toplumda var olunduğudur. Bu bağlamda tüketimin, bireyin yaşam pratiği haline geldiğini ortaya koyarak tüketim nesnelerinin ve tüketim alışkanlıklarının uzun sürmediğinden ve sürekli değişime uğradığından bahsetmektedir. Bu durumda ihtiyaç ya da arzu tamamen doyurulmadan tüketimin devam etmesi sağlanmakta ve bir tüketim nesnesine duyulan bağlılık, bir sonraki tüketime kadar sürmektedir. Tüketim nesneleri ve arzuların, bir diğer nesne ve arzuya doğru yönelmesine yani bireyin baştan çıkarılmasına bağlı olarak tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır. Önemli olan nokta, akışkanlığı sağlayan yani tüketim toplumunu oluşturan yapıların sadece tükettikçe tüketen bireyler olmadığı ve bir nesneyi arzulamanın, bireyi tüketici yapmadığı gerçeğidir. İdeal tüketicinin ve piyasanın ortak kabusu, tüketim arzusunun sönmesidir. Bireyin, tüketim kapisetisine

soluk aldırmama durumu, tüketim için yapılan manipülasyonların sürekli devam etmesine neden olmaktadır. Piyasanın, tüketim için baştan çıkarılmayı arzu eden tüketiciye ihtiyacı vardır. Arzu ekseninde, tüketim için aktif olma yönünde manipüle edilen birey, tüketim toplumun istediği şeydir. Böylece birey, tüketim nesnesine olan arzusunun, tatminini sağlamamakta, arzunun kendisini arzulamaktadır (Bauman, 2010c; 87). Tüketim toplumundaki tüketim kavramıyla, arzu arasındaki ilişki aslında bireyin tüketim nesnesinin arzulamasından başka olarak o arzuyu tekrar arzulaması yani arzunun arzulanmasıdır. Birey, arzuladığı şey sonucunda tüketim yapmamakta, satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlayan arzuyu tekrar özleyerek tüketime yönelmektedir.

Baudrillard (2011; 240-241), bireylerin satın alma davranışını gerçekleştirdikleri için tüketici olmadıklarını; yani daha çok tükettikçe tüketici haline gelmediklerini söylemektedir. Ne sahip olunan ürünlerin fazlalığının, ne de gereksinim sağlamak amaçlı olarak yapılan tüketimin; kendi başına bireyin tüketici olması için yeterli olmadığını, ancak tüm bunların anlamlı bir töz oluşturmasıyla tüketim kavramının anlaşılabileceğini ortaya koymaktadır. Nesnenin soyutlanmasıyla, maddi yönünün göz ardı edilerek kişiselleştiğini ve tüketicinin satın alınan nesne üzerinden bir mesaj verme, bir imaj oluşturma yoluna gittiğini, böylece nesnenin göstergeye içkin bir statüye ulaştığını ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin, satın aldığı metalar, piyasa açısından belirleyici konumda olup tüketici üzerinde saha çalışmaları yapılmasını sağlamakta ve tüketimi yönlendirmede belirleyici olmaktadır. Pazar faaliyetlerini yürütenler, bireylerin ihtiyaçlarını dikkate alarak ihtiyaçlarının giderilmesine yönelik satın alma eylemini, kurgulamaktadır. Birey pazarı etkilerken, pazar da bireyi etkilemektedir. Gerekli satış stratejilerinin belirlenmesi, algı yönetimi yapılması ve bireyin tüketici rolünün devam etmesinin sağlanması bağlamında, tüketiciye yönelik metaların sunulması yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar, bireylerin ihtiyaçlarını gidermek üzere, tüketim metalarına yönelmesindeki istek, arzu ve değerlere yönelik zihinsel yapıları kurgulamaktadır. Bocock'a (1997; 58) göre tüketim; gereksinimleri karşılama eyleminden çıkarak deneyime dayalı bir hal almakta ve bir zihinsel yapı

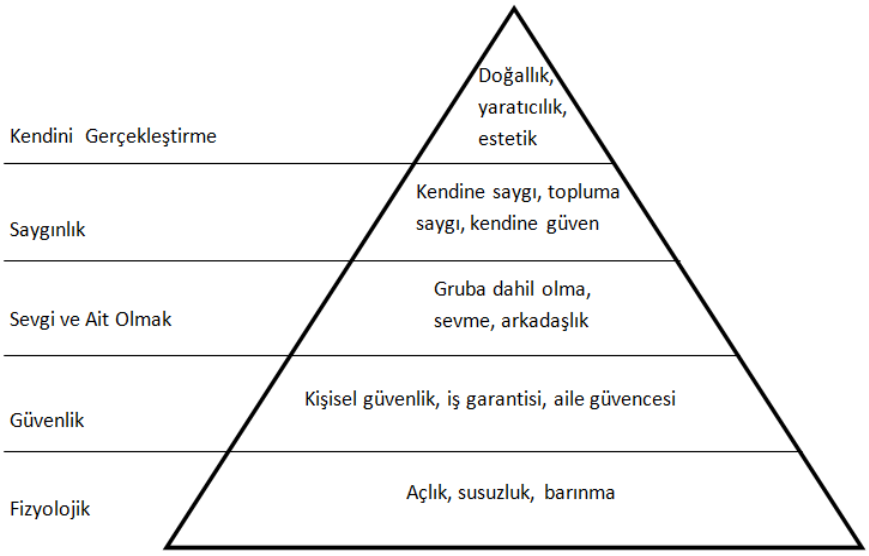
oluşturmaktadır. Tüketici, ticari kaygı sahibi pazar oluşturanlar tarafından, paketlenerek sunulmuş deneyimler arasında, satın alma eylemini gerçekleştiren birey olarak, pazarın ve tüketim toplumun hedefi haline gelmektedir. Pazarlamacılar, bireyin zihninde ürün ve deneyimi eşleştirmeye, deneyimin ürünü çağrıştırması üzerine çalışmaktadır. Bu soyutlama, bireyin ihtiyacıyla eşleşerek ürünün arzulanmasını sağlamakta ve bu zihinsel yapı, gerçeklik olarak algılanan kurguları oluşturmaktadır. Tüketicinin, tüketime istek ve arzu duymasına neden olan, değer kavramının şekillenmesi sürecidir. Bireyin manipüle edilmesi sonucunda oluşan zihinsel yapıdaki değişim, istek, arzu ve değerlerinde şekillenmesine sebep olmaktadır.

1.1.1. İhtiyaç, İstek, Arzu, Değer Kavramları Bağlamında Bireylerin Tüketime Yönelişi

İhtiyaca kavramsal bakış ve yüklenen anlam, üretim ve tüketim faaliyetlerinde zamanla değişimlerde yol açmaktadır. Gereksinime dayalı ihtiyaçlar nesneye bağlı olmakta ve öznel olan isteklerden bağımsız bir yapı içerisinde yer almaktadır. Fakat değişen toplumsal yapıyla, kapitalizmin etkisiyle, bireylere temel ve gerçek ihtiyaçlarının dışında tüketim malları sunulmaya başlanmaktadır. Artan üretim hızıyla birlikte, arzular, isteklere, istekler de ihtiyaçlara dönüşmekte ve ürünlere farklı değerler atfedilmektedir. Gerekli olduğu düşünülen ürünler, standart ihtiyaçlara; lüks olduğu düşünülen ürünler de gerekli ihtiyaçlara dönüşebilmektedir (Yanıklar, 2010; 26).

Günümüzde temel ya da gerçek ihtiyaçlar üzerine yapılan tüketim, arzu ya da metaya yüklenen anlam doğrultusunda yapılan tüketime evrilmektedir. Bireyin temel ihtiyaçları olarak akla gelen beslenme ve barınma gibi ihtiyaçlar, zamanla değişmeye başlamakta ve bireyin ihtiyaç skalası genişlemektedir. Bu bağlamda bireyin ihtiyaçlarının ne olduğu ve bu ihtiyaçlardan dolayı oluşan hiyerarşiye, Maslow'un (Erdoğan, 2012; 6) çalışması bağlamında bakıldığında, bireyin ihtiyaçlarını beş aşamada kategorize ettiği görülmektedir.

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: (Erdoğan, 2012; 6)

Fizyolojik ihtiyaçlar; bireyin, biyolojik olarak varlığını sürdürebilmesi için zorunlu ihtiyaçları olup aslında yaşamsal faaliyetlerin devam edebilirliği için gereklidir. Fizyolojik ihtiyaçları karşılamadan bir üst kategorideki ihtiyaçları karşılamak mümkün gözükmemektedir. Bu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra, bir üst kategori olan güvenliğe dayalı ihtiyaçlar karşılanmaya başlanmaktadır. Güvenliğe dayalı ihtiyaçlar, içinde olunan zamana yönelik olduğu gibi gelecekteki zamana dayalı da giderilmeye çalışılmaktadır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını karşılayan birey için, bir gruba dahil olma gibi, sevgi ve ait olma ihtiyaçlarını gidermeye sıra gelmektedir. Sevgi ve ait olma ihtiyacı bireyin, sosyal bir varlık olmasından kaynaklanan ihtiyaçların giderildiği kategori olup toplumsal açıdan önemlidir. Bireyin kendisine ve başkasına saygısını içeren saygınlık kategorisi; saygınlık kazanma, statü kazanma gibi ihtiyaçları içermektedir. Bu da yeme, içme gibi temel ihtiyaçlar kadar zorunlu olan sosyal ihtiyaçlar olmakta ve yenilenmeyi beraberinde getirmektedir. En üst düzey kategori olan kendini gerçekleştirme, bireyin kendi güçlerini farkına vararak yaratıcılık kazanması ve kendisi için tüketmekten vazgeçip

toplum yararına üretme yönünde çabalamasını içermektedir. Maslow'a (Aktaran Atkinson, Atkinson ve Hilgard, 1995; 546) göre, her bireyin bunu başarıp son kategoriye geçmesi mümkün görünmemektedir. Maslow kendini gerçekleştiren bireylerin; kendisini ve diğer bireyleri olduğu gibi kabul etme, ben merkezci olmama, objektif bakış açısıyla bakabilme, yaratıcı ve özerk olma gibi özellikleri olduğunu belirtmektedir.

Maslow'un teorisinde; güdülenme sonucunda bireyin en temel ihtiyaçlarını gidermeden diğer ihtiyaçlarının karşılanamayacağı savunulmaktadır. Maslow'un kuramını yorumlayan Yoshio Kondo (Aktaran Ertürk ve Kıyak, 2011; 140), bireyin tüm kategorilerden ihtiyaçlarını önem sırasına göre karşılayabileceğini, zorunlu olarak tüm kategorilerden sırayla ihtiyaç karşılamasının gerekmediğini ortaya koymaktadır. Asgari geçim düzeyinde çalışan bireyin, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakta zorlanabileceğini fakat bu durumun, bir gruba aitlik veya saygınlık ihtiyacını gideremeyeceği anlamına gelmediğini yani farklı kategorilerden de ihtiyaçlarını karşılayacabileceğini söylemektedir.

Günümüzdeki bireyin tüketime yönelişi, Maslow'un kategorize ettiği ideada ihtiyaçlara yönelik devam etmenin ötesinde, tüketmekten dolayı haz alma ve arzular yönünde tüketim olarak değişime uğramaktadır. Böylece bireyler tüketimi, bir söylem olarak kullanır hale gelmektedir. Tüketimin kendisinin bireysel bir ihtiyaç haline gelmesi, birey için meta tüketimini arttıran bir hal almaktadır. Birey kendi imajını oluşturmak için tükettiği metaları kullanmakta ve ihtiyaçlara dayalı olan tüketimin dışına çıkmaktadır. İhtiyaca yönelik yapılan tüketim yerini, arzu ve isteklerin giderilmesine bırakmaktadır. Arzular bağlamında yapılan tüketim, haz almaya odaklanarak, bireyin tüketim tarzını ihtiyaçtan öteye değişime uğratmaktadır (Zorlu, 2006; 60). Bireyin yaptığı tüketim, ihtiyacı tatmin ettiği, arzuyu anlık olsa da sonlandırdığı ve aynı zamanda arzuyu tetiklemeye devam ettiği için, aslında birey için tam bir tatmin sağlamamaktadır. Tüketim toplumu, bireye çeşitli metalar sunarak satın alma özgürlüğü tanımakta ve tatminsizlik yaratmayı destekleyerek bireyi, biriken bir meta yığınında bırakmaktadır (Lefebvre, 2013; 154-155). Metalar, gösterge haline gelerek değer kazanmakta ve metaya kendi kullanım değeri dışında

bir anlam yüklenerek tüketim ideolojisine dönüşmesi sağlanmaktadır. Bir metanın; maddi değeri olduğu gibi, işlevsel yani kullanım değeri ve toplumsal açıdan statü değeri de bulunmaktadır (Gottdiener, 2005; 264). Metanın değeri, bireyde, herhangi bir ürünü tüketmesi için yanılsama yaratarak işlevsellik kazanmaktadır (Gottdiener, 2005; 257). Tüketim, bireyin yaşam tarzı ve toplumsal değerlerinin etkisiyle değişime uğramaktadır. Değerler, bireye ve topluma anlam veren ölçütlerdir (Fichter, 2011; 167). Bireysel değerlerin dönüşüme uğraması ve metanın, ürün olarak değerinin dışında bir şeymiş gibi algılanması, bireyi tüketime itmektedir.

Sonuç olarak; arzuların tüketimi gerçekleşmekte ve birey için tatmin olma durumunun gerçekleşemediği bir tüketim yapılmaktadır. Bireyin istediği metaya ulaşma arzusu ve bu yolda duyduğu haz, tüketimin arzulanmasına sebep olmaktadır. Metaya sahip olunduktan sonra alınan haz, kısa sürdüğünden, birey metayı sürekli arzular hale gelmektedir. Tüketilecek metanın sürekli arzulanır hale gelmesi, satın alma eyleminden dolayı sağlanacak tatmine ulaşamamaya neden olmaktadır. Bu durum bireyi, kurgulanmış tüketim düzeninde, metaya kendince yüklediği değerle, o metayı sürekli arzulamasına, yani bir bakıma bireyi ağlayarak sürekli biberon isteyen bir bebeğe dönüştürmektedir (Fromm, 2015; 48). Böylece tüketim toplumundaki tüketim algısı manipüle edilmiş modern birey, satın aldıkları ve aslında sahip oldukları üzerinden kendi kimliğini tanımlar hale gelmektedir (Bauman, 2010a; 227).

1.1.2. Modern Topluma Geçişte Tüketimin Geleneksel Toplumdan Dönüşümü

Geleneksel toplumlar, gelişim ve değişimi reddeden, geleneğin aktarımı olan değerlerle varlıklarını devam ettiren, örgütlenme biçimi kabileleler ya da aileler üzerinden ilerleyen, toplumsal hareketliliğin az olduğu, sanayinin gelişmediği, ilkel araç ve gereçlerin kullanıldığı bireylerden oluşan toplumsal yapıdır (Yılmaz, 1996; 41). Geleneksel koşullarda yapılan üretim, ihtiyaç sahibi için yapılmakta yani üreten ve müşterisi birbirini bilmektedir. Modernizmle bu durum piyasaya yönelik yapılan üretime dönüşmekte, yani üretim yabancı alıcılar için yapılmaktadır. Böylece hane

içi üretim ve değiş-tokuş yapılması ortadan kalkmaktadır (Simmel, 2009; 319). Geleneksel üretim biçiminde üretenle, üretilen meta arasında ve üretilen malla, alıcı aracında bir ilişki vardır. Fakat üretici, sadece ürettiği üründe uzman olmakta, böylece üretim gücünde uzmanlaşma sınırlı kalmaktadır. Tüketime yönelişin geçiş aşamasına bakılacak olursa; geleneksel toplumlarda, bireylerin nesnelere sahip olma durumu olmamakta, sadece işlerine yarayanlara ihtiyaç duyulmakta ve satın alma eylemi buna göre gerçekleştirilmektedir. Bu durumda, iki taraf da ihtiyacı olan nesneye sahip olmakta ve elinde olan nesne sağlamsa aynı nesneden bir taneye daha sahip olmaya çalışmamaktadır. Böylece yapılan üretim, tüketim kadar olmakta ve fazla üretim tercih edilmemektedir. Tüketime yöneliş, üretimin serileşmesiyle, ürün bazında oluşan bollukla ve üreticinin fazla ürününü satabilmek için tüketimi körüklemesiyle artmaktadır. Bireyin ihtiyaçtan fazlasına sahip olması, bu serileşmenin beraberinde gelmekte ve ihtiyaca yönelik olmayan tüketim yapılmaktadır.

Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel alanlardaki gelişim; modern olgulara sahip olmadan önce dinsel ya da metafiziksel temele dayanan geleneğin hakim olduğu toplumlardan, daha nesnel aynı zamanda bilimsel düşüncelerin hakim olduğu topluma geçiş aşaması yaşanmaktadır. Modernizm doğal yasalara ve aydınlanma düşüncesine uygun olarak ilerleyen bir toplumsal oluşum olarak ortaya konmaktadır. Modernizm, Avrupa'da on yedinci yüzyıl dolaylarında ve daha sonraları tüm dünyayı etkisi altına almaya başlayan toplumsal örgütlenme biçimleri olarak anlamlandırılmaktadır (Giddens, 2012; 9). Modernlik; bilim, teknoloji, makineleşme gibi toplumsal gelişmelerin, bireysellik, yabancılaşma, toplumsal çözülme gibi yeni biçimlerin, bir karışımı olarak tanımlanmaktadır (Taylor, 2006; 11). Modernlik alt anlamlarında; birey müdahalesiyle şekillenen dünya fikrini, ekonomik kurumların karmaşıklaşmasını; endüstriyel üretim, pazar ekonomisini, ulus devlet gibi siyasal kurumsallaşmayı içeren ve toplumsal dinamikleri aktifleştiren bir yapılanmadır (Giddens ve Pierson, 2001; 83). Giddens'a (2012; 14) göre; modernizmle beraber oluşan ulus devletin siyasal düzeni, üretimi makineleştirerek cansız kaynaklara bağımlı hale getirmekte, böylece bireyin emeğinin metalaştırılması gibi modern toplumsal değişimleri oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber

kapitalizmin; özel sermayeye sahip olanlar ve emeği karşılığında ücret sahibi olanlar arasındaki dinamik ilişki ağından oluşan bir meta üretim sistemi olduğunu ve bu sistemin sınıfların eksenini oluşturduğunu söylemektedir (Giddens, 2012; 15).

Modernite öncesi toplumlar, tüketim toplumu olarak adlandırılmamaktadır. Çünkü ürünlerin seri üretime geçmediği dönemde, ürünler hemen tüketilmek ya da diğer bir ürünle değiş-tokuş edilmek için üretilmektedir. Fakat moderniteyle beraber tüketim, öncelikli olarak gereksinim karşılamak için belirli bir ihtiyaca yönelik yapılmamakta ve tüketmek, bireyin eylemlerinde süreklilik kazanır hale gelmektedir (Storey, 2000; 135-137). Weber (1999; 51), modernizmle birlikte belirginleşen üretim ve tüketim alanlarındaki değişimlerin, geleneksel tarzdan bir kopuş olduğunu vurgulayarak bireylerin geleneksel olan ihtiyaca yönelik yaptıkları tüketim anlayışının değiştirildiğini ortaya koymaktadır. Modernizmle birlikte işverenlerin, yüksek verim elde etmek için, işçilere uyguladığı üretilen parça başına ödeme yapma yöntemiyle, işçiler alışılmışın dışında bir ücret fazlalığına sahip olmaktadır. Fakat parça başına verilen ücret yöntemi, üretimde artış yerine düşüşe sebep olmaktadır. Çünkü işçiler için daha az çalışıyor olmak, daha çok ücret almaktan cazip hale gelmektedir. Bu durumda geleneksel ihtiyaçlarını karşılayabilen işçi, gerekeni kazanmaya alıştığından fazla üretilen ürünler için herhangi bir talep göstermemektedir. Alışmış olduklarının haricindekilere ihtiyacı olmadığı düşünen bireyler, fazlasına özlem ya da istek duymamaktadır. Çağdaş kapitalizm mantığıyla, geleneksel ihtiyaçlarından fazlasını tüketmeyen işçileri, daha fazla üretim yapmaya yönlendirmek problem yaratmaktadır. Fakat genel olarak artan üretimle birlikte tüketimin de arttırılması gerektiğinden, yeni ihtiyaçların oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. Üretim ile tüketim arasında, uyumlu bir orantı olmadığından, bireylerin tüketime yönlendirilmesi için sosyo-kültürel değişimlerin sağlanması gerekmektedir (Weber, 1999; 45-60).

Üretimin yanı sıra tüketimin temel hale gelmesinin sebebi, üretim tarzlarının değişime uğramasıyla açıklanabilmektedir. Teknolojideki makineleşme yönündeki gelişme; Fordizm, Taylorizm gibi yeni üretim ilişkilerini beraberinde getirmektedir. Taylorizm, Fordizmden önce gelen aşama olup aslında teknolojiyle gelişen araçların

ve makineleşmenin üretime katkısından çok, iş bölümü gibi örgütlenme biçimleriyle ilgilenmektedir. İş bölümü ve makineleşme, elde edilen kazancın korunması amacıyla yapılan kontrol biçiminin etkisiyle bireyin kendi ürettiği ürüne yabancılaşmasına neden olmaktadır (Aktaran Belek, 1999; 56). Endüstriyel devrimden önce üretilen mallar üretenin kendisine ait iken; devrimden sonra, üretilen ürünler, ürünleri meydana getiren işçilerin değil, mülkiyet sahibi olan fabrika sahiplerinin olmaktadır. Böylece birey ürettiği ürüne yabancılaşmakta, üretilen ürünler de pazarda satılan, tüketim malları haline gelmektedir (Bocock, 1997; 53). Taylorizm, emeğin makineleşmesini içerirken Fordizm emekle birlikte makineleşmenin üretim yeri içerisindeki düzenini içermektedir. Fordizm, Taylorizm'in aksine, sadece işçilerle ilişkili olmayan, üretim, tüketim kalıplarını, bu kalıpların belirlenmesini ve piyasa koşullarındaki düzenini kapsamaktadır. Taylorizm, işçi-makine ilişkisini ve çalışma, zaman, hareket durumunu planlayarak işçilerin sabit makineler arasındaki hareketliliğinin verim düşüklüğüne neden olduğunu ortaya koymaktadır. Fordizmle birlikte; emek ve makineler arasındaki ilişki değişikliğe uğrayarak bant tipi üretim sistemi oluşturulmaktadır. İşçilerin makineler arasındaki gidiş gelişleriyle, üretimin zaman kaybına uğraması seri üretim bandıyla minimalize edilmektedir. Böylece ürünlerin standartlaşması ve üretimin sürekliliği sağlanmaktadır (Belek, 1999; 60).

Seri üretim tarzı olarak Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı fordist üretim sistemi, işlerlik sağlar hale gelmektedir. Fordizm kavramı, seri üretimli ürünlerin yer aldığı bir pazarın gelişmesiyle oluşan, tüketim tarzlarının benzerleşmesini içermektedir. Bu durum, özellikle otomobil pazarında benzer statüdeki bireylerin, benzer otomobiller aldığı, bir ulusal pazarın doğmasına yol açmaktadır (Ritzer, 2011; 220). Böylece üretim ve tüketim ilişkilerinde gelişim sağlanarak üretimin yanında tüketimin de kitleselleştiği ve emeğin verimliliğinin ön plana çıkarıldığı bir döneme geçilmektedir (Billaudot, 2002; 140). Fordizm akımıyla, makineleşmeyle birlikte üretimde verimlilik artışı olmakta ve seri üretimden dolayı ortaya çıkan ürünlerin fazlalaştığı görülmektedir. Bu duruma bağlı olarak dengeli bir şekilde artan üretim kadar tüketim de artmakta ve beraberinde bireyde tüketimi eylem haline getirmek için belirli düzenlenmelerin devlet tarafından yapılması gerekmektedir. Sosyal

güvenlik politikalarının düzenlenmesi, işsizlik tazminatı gibi önlemlerin alınması yönündeki düzenlemelerle üretim ile tüketim arasında uyumlu bir ilişki olması sağlanmaya çalışılmaktadır (Gibson ve Graham, 2010; 235). Tüketim için güvencesi oluşmaya başlayan birey, kazandıklarını harcama yoluna daha rahat bir şekilde gitmeye başlamaktadır.

Fordist üretim anlayışının yarattığı seri üretim bantları, aynı üründen fazlaca üretmek için standart bir durum yaratmakta ve bu sorunsuz üretim akışı, kârın ön planda olduğu bir sistemde verimlilik göstermektedir. Genel olarak tek tip kitlesel üretim yapılarak kâr elde etme sağlanmaktadır. Böylece tüketim için entegre şekilde ilerleyen üretim süreciyle, bir çok ürün kitlesel tüketim için hazır hale gelmektedir. Tüketim gücünün oluşması için bireyde alım gücünün artmasının sağlanması gerekli olduğundan, tüketimin toplumsallaşması yönünde kitlesel üretimin de düzenlenmesi gerekmektedir. Böylece arz yanlı üretim yerine, talep yanlı üretim oluşturulmaktadır. Arz, üreticiyi ilgilendirdiğinden, tüketici yaratma çabasından önce, talep oluşturmada ilerleme gerekmektedir. Devlet; ürünlerin toplumun tüm kesimlerine ulaşabilmesi için piyasaları düzenleyerek üretici olan işçiyi, aynı zamanda tüketici konumuna getirme müdahalelerinde bulunmaktadır. Fordist üretim tarzıyla oluşan sermaye birikimiyle, üretimin artışının kitlesel tüketime entegre edilmesi gerekmektedir. Fazla üretilen ürünlerin piyasada yer almasının düzenlenme durumu, tekelci ücretlendirme biçimlerinin düzenlenmesi ve talebin arza uymasıyla sağlanmaktadır (Lipietz, 2009; 448).

Geçmişten günümüze modern toplumla değişen tüketim kavramı, böylece bireyin ihtiyacını anlamaya yönelmektedir. Modern dönemde sadece üretim sağlamak öngörülürken zamanla bireyin ihtiyacını anlamayı, beklenti ve isteklerine cevap verir hale gelmeyi ve üretimi bu yönde yönlendirmeyi amaçlayan yeni yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Böylece üretim ve tüketim kavramlarının yanı sıra müşteri deneyiminin önemi kavranarak tüketim toplumunda bireyin ihtiyaçlarını anlama yoluna yönelinmektedir.

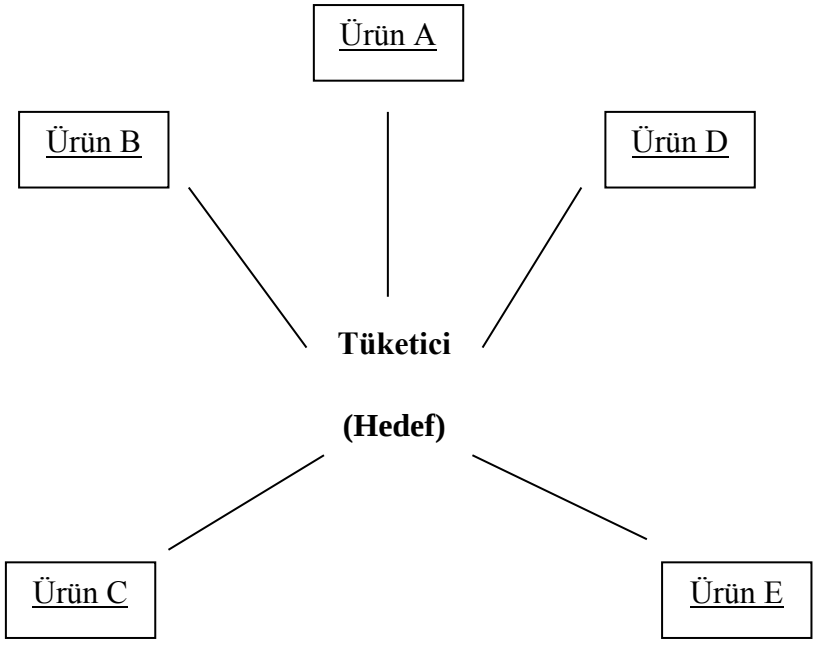
1.1.3.Postmodern Topluma Geçiş ve Tüketim

Günümüzde, modernliğin radikalleşmesi evresi yaşanmaktadır. Böylece, postmodernizmden bahseder hale gelinmektedir. Postmodernlik konusu, çoğu yazar tarafından eleştirilmekte; modernliğin bittiği anlamına gelip gelmediği tartışılmaktadır. Aslında modernizmle ve modern kurumlarla oluşan birbirinden farklı yaşam tarzları ve toplumsal örgütlenme biçimlerinin oluşmaya başlamasıyla postmodernizm aşaması başlamaktadır. Yani postmodernizm, modernizmden sonraki bir aşama değil, içinden doğan ve toplumdaki değişimlerle beraber karşımıza çıkan bir kavramdır. Modernizmle birlikte benimsenen üretim tarzları ve bundan doğan tüketim ilişkileri de, postmodernizm döneminde değişikliğe uğramaktadır.

Modernizmle beraber bahsedilen fordist üretim tarzıyla; İkinci Dünya Savaşı'nı takip eden 25 yılda üretimdeki artışla birlikte bolluk dönemi yaşanmakta ve bu kitlesel tüketimi de beraberinde getirmektedir. Toplumsal üretimde, birikim benimsenmekte ve bu durum verimlilikte hızlı bir büyümeyi sağlamaktadır. Üretim, tüketici talebiyle aynı hızda olmakta, talep ve verimlilik artmaktadır. Fordist üretim tarzıyla strandartlaştırılmış olan ürünler, büyük partiler halinde üretilmekte ve tüketime sunulmaktadır. Fakat üretim kapasitesiyle, tüketim kapasitesi aynı oranda artış göstermemektedir. Bireyin talebindeki durgunluk, seri üretim piyasasını da olumsuz yönde etkiler hale gelmekte ve Fordist üretim tarzı başka bir çıkış yoluna ihtiyaç duymaktadır. Postmodernizimle birlikte Postfordist aşamaya geçilmekte ve geçiş aşaması kitlesel tüketimin, kitlesel üretim seviyesine yetişememesinden kaynaklanmaktadır. Arzın yerine talebin artışını destekleyen politikalar işe yaramakta fakat seri üretim olan aynı tip ürünler yerine, talebin değişimiyle özel imal edilen ve hatta lüks olarak tabir edilebilecek ürünler pazar yarışında ön plana geçmektedir (Gibson ve Graham, 2010; 234-236). Seri üretim bantlarının döneminde getirdiği ses, postmodernizm dönemindeki teknolojik gelişmelerin arka planında kalmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle, kitlesel üretim yerine, kişiye özel üretim düşüncesi öne çıkmaktadır. Sanayi ve üretim toplumu olarak kavramsallaşan modern toplum yerine, ekonomik, teknolojik gelişmelerin artmasıyla ve küreselleşme süreciyle yeni bir toplum yapısı şekillenmektedir.

Jameson (Aktaran Ritzer, 2011; 230), modern toplumdaki seri üretim bantı şeklinde olan üretken teknojiler yerine, postmodern toplumda yeni teknolojik sistemlerin kullanıldığını, bu yeni teknolojik gelişmelerle televizyon ya da bilgisayar gibi yeni medya ürünlerinin egemenliği altına girildiğini söylemektedir.

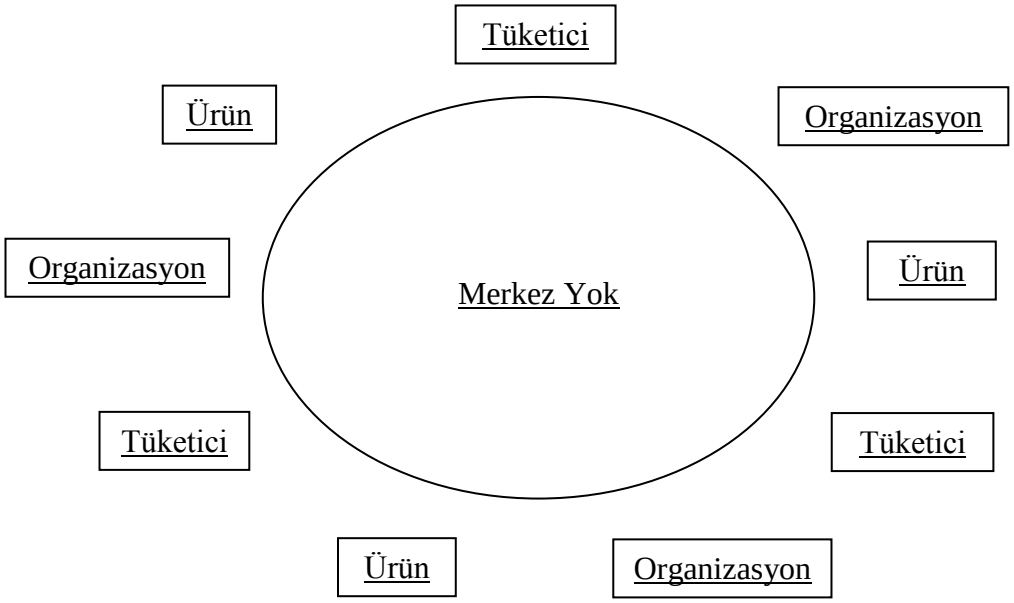
Şekil 2. Modernizmde Tüketici ve Ürün İlişkisi



Kaynak: (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; 53-54).

Modernizmde şekilde görüldüğü gibi merkezde yer alan tüketici yani hedef, çevresinde ürünler yer almaktadır. Üretim, tüketicinin ihtiyacı hedefinde olduğundan dolayı bu şekilde gösterimi söz konusudur. Tüketici bireyin etrafında çeşitli ürünler, satın alma eylemi için sergilenmektedir.

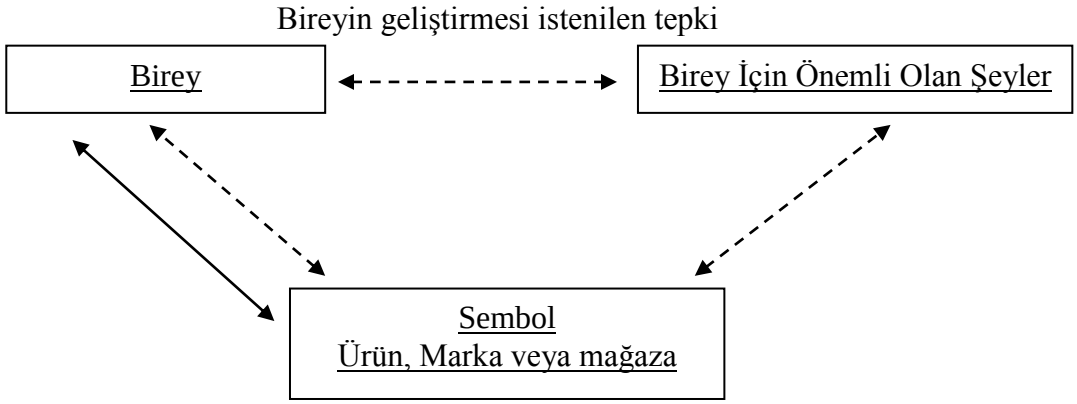
Şekil 3. Postmodernizmde Tüketici ve Ürün İlişkisi



Kaynak: (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; 53-54).

Postmodernizmde, modernizmin tersi olarak, merkezde tüketici bulunmamaktadır. Tüketici, tüketiciyi tüketime iten, ürün ve organizyon süreci; dışsal alanda bulunmaktadır. Pazarlama organizasyonlarının ön plana çıktığı postmodernizmde; yapılan örgütsel süreçle tüketici, ürünü satın alma eylemine geçmektedir. Pazarlama yaklaşımları da tüketici ihtiyaçları ve egemenliği, tüketici odaklılık, değer üretme, ürün imajı gibi konularda gelişim sağlamaktadır (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995; 54). Böylece, birey temelde göstergelerin ve imajların etkisiyle tüketime devam etmektedir. Sembolik tüketime dayanan yeni düzen, bireyin temel ihtiyaçlarından çok; psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına yönelik satın alma yönünde işlerlik kazanmaktadır. Bu sebeple bireyler, kendi benliklerine uyum sağalayacak imaja ait ürünleri satın almaya yönelmektedir (Azizağoğlu ve Altınışık, 2012; 40).

Şekil 4. Bireyin Benlik Kavramıyla İlgili Sembol Tüketimi



Kaynak: (Grubb ve Grathwoll, 1967; 25).

Şekil 4'te görüldüğü gibi, birey ve birey için önemli olan şeyler -yakınları, kendi değerleri gibi- arasındaki ilişki, sembollerle ilişkili hale gelmektedir. Kesikli oklar, bireyin dışsal değerlerine, kesiksiz ok ise içsel değerlerine işaret etmektedir. Bireylerin sembolleri kullanarak dışsal alanla iletişim haline geçtiğini gösteren şekilde, benliğini bu sayede ortaya konduğu ifade edilmektedir. Kesikli oklarda, sembollerin bireyin kendisi ve kendisi için önemli olan şeylere de yayılmasını yani benliğinin istenilen yönde tepki verdiğini göstermektedir (Grubb ve Grathwoll, 1967; 25). Böylece bireyler, kendi benliklerine göre sembolleri kullanarak tüketime devam etmekte ve bu satın alma eğilimini dışsal dünyayla iletişim kurma aracı olarak kullanmaktadır. Bu sayede ürünler, sembolik tüketim aracı olarak kullanılarak bireyin benliğine uyumlu ve imajını ortaya koymasına yardımcı olan bir statü kazanma aracı olmakta, ayrıca sosyal varlığını ortaya koyması için tüketilir hale gelmektedir (Odabaşı, 2017; 84-85). Satın alınan meta üzerinden, bireyin kendisini ifade etme biçimi ve imaj oluşturma süreci gelişmektedir. Bu da metanın görünenin altında sembolik bir durumu yansıttığı gerçeğini oluşturmakta ve tüketici metaları sembolik özelliklerine göre gruplandırılabilmektedir.

Birey; endüstri sonrası topluma geçişle, bir bakıma parçalanmış bir dünyada yer almaktadır. Postmodernizmle, birey özne olarak parçalanmakta, genel geçerliği olan önermelere karşı durmakta ve çoğunluğun kesin çizgilerle dahil olduğu

gruplardan ayrılmaktadır (Harvey, 2010; 60). Sanayileşmeyle birlikte işçilerin çoğunlukta olduğu ve bunun yanı sıra işverenlerin olduğu, işçi ve işveren ilişkisi arasında devam eden bir toplumsal yapılanma söz konusudur. Önlüklü, sabah servis bekleyen, işe giden çoğunluk; yani üretenler ve onların patronları, toplumda daha homojen bir yapı ve bu yapıyla birlikte standartlaşmış hayatlar oluşturmaktadır. Postmodernizm aşamasıyla heterojenleşen toplumsal ilişkiler, kitlelerin var olduğu yani işçi olarak çalıştığı alanlar, fabrikada çalışan işçi ve işverenlerin ikili yapılanması değişime uğramaktadır. Sonuç olarak; postmodernizmle birlikte, kimlikler değişim halindedir (Bocock, 1997; 86). Günümüz toplumunda homojen hal kalmadığından, bireyin isteklerine göre üretimde farklılaşma, üretim teknolojisindeki dönüşümle söz konusu olmaya başlamaktadır. Sanayileşmeyle bir üründen fazla üretilerek parça maliyeti düşürülmekte ve bu ürünler fazla sayıda piyasaya sürülmektedir. Günümüzde herhangi iki bireyin, aynı ürünü satın alması zorlaşmakta ve bu durum da üretimin çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

Modern toplumun tektipleştirdiği şeyler, postmodern toplumda çoğullaşmaya başlamaktadır. Toplumun heterojenleşmesiyle, durum artık sadece üretimden ibaret olmamakta ve tüketim konusu ön plana çıkmaktadır. Modenizmle belirli statü gruplarınının, diğer statü gruplarına göre giyim, otomobil, dekorasyon, hatta dinlenilen müzik gibi farklı tüketim tercihleri bulunmakta, böylece bireylerde farklı tarzlara sahip olma durumu oluşmaktadır. Postmodernizmle ise, farklı statü grupları ortak bir paydada birleştirilmektedir. Postmodernizmle bir bireyin, geleneksel gıdalar tüketip geleneksel giyim tarzına sahip olup arabasında klasik müzik dinleyebileceği varsayılmaktadır. Bu durumda ait olma bilinci; bireyin arzularına, ilgi alanlarına ve boş zaman vakitlerini değerlendirmesine göre değişikliğe uğramaktadır. Modernizmle ait olunan statü grubuna uygun oluşmaya başlayan tüketim alışkanlıkları, postmodernizmle esnekleşmektedir (Bocock, 1997; 87). Bu esnekleşme, piyasa için, bireyi tüketimde sabit tutma ihtiyacını doğurmakta, bireyin tüketim pratiklerini ve gündelik hayat hareketliliğini tüketim ekseninde değişime uğratma ihtiyacını beraberinde getirmektedir.

1.1.3.1. Bireyin Gözetimi, Gözetim Toplumu ve Tüketim

Postmodern dönemle birlikte tüketim toplumu kavramını yakından ilgilendiren, "gözetim" kavramı karşımıza çıkmaktadır. Gözetim ve tüketim toplumu bağlantısının, kavramsallaştırılabilmesi için modern toplumdan, postmodern toplum aşamasına geçiş süreci önemlidir. Postmodern toplumu açıklayan küreselleşme, deformasyon toplumu, gösteri toplumu gibi bir çok kavram olmasına rağmen, gözetim toplumu kavramı, günümüzde gelinen noktadaki toplumsal süreçleri açıklamada yardımcı olmaktadır (Lyon, 2006; 17). Toplumsal gözetim kavramının, toplumda iki görünümü var olmaktadır. Birincisi; veri toplamaya yönelik gözetim olarak bireyler hakkında toplanan bilgi birikimlerinin, bireyin eylemini yönetmek için kullanılandır. Bu bilgiler, farklı toplumsal kurumlar tarafından toplanmakta olan bilgi birikimidir. İkinci gözetim ise; denetleyen gözetim olarak bazı bireylerin, otorite sahibi diğer bir birey tarafından izlenmesini içermektedir. Bu gözetim, bireyi doğrudan izlemeye dayalı yapılmaktadır. Denetleyen, gözetim durumunda izleyen, topluluk içerisinde üst konuma; izlenen ise, alt konuma yerleşmekte ve böylece izlenen bireylerin hareketlerinin koordine edilmesi kolaylaşmaktadır (Giddens, 2005; 24-25).

Gözetim toplumunu en iyi ifade eden ve aslında çıkış noktası olan kavram ise Panoptikon'dur (Bentham, 2016). Panoptikon düzeni aslında bir kurgu hapishane projesi olup; daire şeklinde dizayn edilen bir yapının ortasındaki kuleyi temsil etmektedir. Aşağı yukarı hareket edecek şekilde dizayn edilen kuledeki gözlemci, mahkumlar üzerinde devamlı bir gözetime sahip olmaktadır. Gözetleyicinin bulunduğu kısım, perdeyle kapalı olduğundan, mahkumların üzerinde devamlı gözetim olmasa dahi, bireylerin devamlı gözetlendiklerine inandıkları bu sistemde, statü sahibi gözlemci ya da iktidarın gözü her zaman mahkumların üzerinde olmaktadır. Kuleden bakış, yapının tepe noktasına kurulduğundan, daima gözetim olduğunun bilinciyle, bireyler kendi eylemlerine, yön vermektedir. Bireyler, kendilerinin sürekli izlendiklerini ya da izlenebileceklerini bildiklerinden dolayı eylemlerini, sürekli gözetleniyorlarmış gibi düzenlemektedir. Böylece Panoptikon'un etkisinin, iktidarın yararına olduğu gözlemlenmektedir. Panoptikon, iktidarın

işleyişini otomatikleştiren ve iktidarın istediği davranışların, mahkumlarda bilinçli bir şekilde yerine getirmelerini sağlayan bir sistem olmaktadır (Foucault, 2006; 297). Gözetim mekanizmaları, mahkumların yediği yemeklerin miktarını ve süresini, ibadet zamanlarını, kısacası kısmen temel aktivitelerini takip ederken, neredeyse ne zaman konuşacaklarını ve düşüneceklerini dahi kontrol altına almaya çalışmaktadır (Foucault, 2006; 343). Gözetim toplumunda gözetim mekanizmalarının çeşitliliği fazladır. İktidarın gözetimi, toplumsal yapının her alanına sızmakta ve gözetim toplumsal yapılarla sağlanmaktadır. Panoptikon, bireylerin iş yeri, okul gibi çeşitli bağlı olduğu kurumlara yayılarak işlerlik kazanmaktadır (Foucault, 2011; 126). Bu durum, Foucault'un (2011) hapishane, hastane gibi kurumlar üzerinden kavramsallaştırmasıyla da anlaşıldığı üzere; gözetim, toplumun her alanındadır. Birey; bu durumla yaşamayı öğrenerek, sorgulamadan gözetim düzeni içerisinde yaşamaya devam etmekte ve istenilen davranışları gözetlenmedikleri anlarda da sergilemeye devam etmektedir. Panoptikon da bireylerin sürekli olarak gözetim altında olduklarını ya da sürekli gözetlenebileceklerini düşünmeleri durumu, günümüzde her yerde kameraların olmasıyla kavramsallaştırılabilmektedir. Bireyin özel alanlarında kamera gibi bir gözetim sistemi olmasa da, gözetim medya kanallarıyla, algı manipülasyonlarıyla sağlanmaya çalışılmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle, bireylerin gözetimleri kolaylaşmakta ve bireyin hayatında daha çok şey tespit edilebilir hale gelmektedir.

Tüketim araçları, toplumsal yapıyı kuşatarak Panoptikon şeklinde olmasa dahi, alışveriş merkezlerinde kullanılan kamera sistemleri gibi araçlarla bireylerin gözetimini sağlamaktadır. Örneğin; Disneyland gibi eğlence içerikli parklardaki kameralar sadece güvenlik için kullanılmamakta, aynı zamanda çalışanları ve ziyaretçileri denetlemektedir. Eğlence alanının içinde yer alan patikalar, tasarımcılar tarafından, bireyde özgür seçim yaptığını düşündürecek şekilde tasarlanmaktadır. Böylece bu düzenle birey, gidilmesi istenilen yönde hareket etmektedir. Tıpkı alışveriş merkezlerinde olduğu gibi; düzen önceden planlanmakta ve denetlenmektedir (Ritzer, 2000; 121-122). Ayrıca gözetim toplumu bağlamında, bireyin gözetimi söz konusu olduğunda; alışveriş merkezleri ya da mağazaların kapılarında bulunan optik göz kamera sistemleri ve farklı şekillerde kurulan diğer

kamera sistemleri aracılığıyla, mağazaya ne kadar tüketici geldiği, tüketicilerin cinsiyetleri, mağazada hangi saatlerde daha çok alışveriş yapıldığı ve hangi ürünlerin daha ilgi gördüğü gibi bilgilerin tespiti sayesinde, bireyin tüketim eylemleri gözlenmektedir (Dolgun, 2008; 267). Böylece tüketim eylemleri gözetlenen bireyleri de, tüketim ekseninde tutmak kolaylaşmaktadır.

Panoptikon tarzı gözetim, özellikle internet yoluyla sağlanır hale gelmekte ve bireyin istekleri, beğenileri değerlendirilerek tüketime yönlendirmeye çalışılmaktadır. Bir internet sitesinin, birey tarafından daha önce göz gezdirilmiş bir ürünü tekrar hatırlatması, bireyin favori listesine sahip olması, arama motorlarının daha önce yapılan arama sonuçlarına göre yeni sonuçlar çıkarması, gözetimin çeşitli yollarla yapıldığını göstermektedir. Birey için seçilen, bireye uygun görülen ürünlerin bir internet sitesi tarafından ortaya konması, bireyin tüketim için baştan çıkarılmaya çalışıldığının, ayrıca servis sağlayıcıların bireyin istek, düşünce, seçim ve arzularını bilerek yönlendirme yaptığının göstergesidir. Bu aynı zamanda tüketim toplumunun gelişimini sağlayan yani ihtiyaçların giderilmesine, mevcut olan talebe yönelik yapılan üretimden, arzu uyandırılmasına ve arzuya göre ihtiyaçlar yaratılmasına, sonuç olarak üretime yönelik talep oluşturulmasıyla ilişkilidir. Talep yaratmanın, talep için arzuyu tetiklemenin ve devamını sağlamanın önemli olduğu bu durumda, bireyin sahip olma ve sahip olmaya devam etme arzusu tetiklenmektedir. Her yeni tüketimde, internet sitelerinin veritabanındaki bireyin seçimlerinin güncellenmesi, yani bireyin seçimlerine dair yapılan gözetim, gelecekte yapılacak tüketimide yönetmeyi amaçlamaktadır. Toplumsal olarak doğru kabul edilmiş gerçeklik oluşturan internet siteleri, çoğunluğun aldığı ürünleri sergileyerek, daha çok satın alınmış ya da beğenilmiş ürünlerin, yani kabul görmüş ürünün, tüketim açısından çekici hale getirilmesine ve gözetimin yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Bauman ve Lyon, 2016; 137-141).

Modern toplumdan postmodern topluma geçişle beraber bireyler arasında ayrımlar doğmaktadır. Heterojenleşen toplumda bireylerin toplumsal yapıdaki dağılımı farklılaştıkça bireyleri durağan bir yapıda tutmak zorlaşmaktadır. Başat ideoloji belirli bir sabit yaratabilmek amacıyla gözetim mekanizmalarını

kullanmaktadır. Böylece gözetim, denetim mekanizmalarının olmazsa olmazı haline gelmektedir. Toplumsal yaşamda birey, gözetimi her an hissetmekte ve bu mekanizmanın içinde, bireyin eyleyen konumundaki özgürlüğü gözetim altına alınmaktadır. Bu gözetim mekanizmaları kullanılarak birey tüketime yönlendirilmektedir. Gündelik pratiklerin değişimi ve toplumsal yapıyı değiştiren dönüşümler, bireyi daralan bir çemberin içerisine almaktadır. Gündelik yaşamdaki pratiklerin, izlenebilir hale gelmesi ve giderek artan teknolojik deneyimlerle gözetim toplumunun temelleri atılmaktadır. Tüketici birey üzerinde yapılan gözetim, tüketim toplumuna hazırlıkta yani bireyde tüketici eylemi ve tüketici alışkanlıkları yaratmak için önemlidir. Yapılandırılmış ürün pazarıyla, piyasa belirsiz bir tüketiciye üretim yapmaktansa, bireyin tercihlerine göre meta üretmek zorunda kalmakta ve bunu gözetim yoluyla sağlar hale gelmektedir (Lyon, 2006; 87). Tüketim için denetim gerektiğinden, tüketim araçları, bireylerin gözetimi ile bütünsel bir yapı içerisindedir (Ritzer, 2010; 120). Bireyin gözetiminde Panoptikondaki gibi zorunluluk ya da disiplin olmasada, birey tüketmeye yönelik olarak teknolojinin getirdiği kaynaklarla yönlendirilmektedir (Lyon, 1997; 216).

Postmodernizmle birlikte, tüketim toplumunun var olması ve ürünlerin sadece tüketilmek için değil, bir arzu mekanizması için oluşturulduğu gerçeği, bireyi tüketim toplumunda, bir bakıma meta ekseninde bırakmaktadır. Tüketim için bireyde arzu oluşturmak, bilinen anlamdaki Panoptikal düzenin dönüşümünü gerektirmektedir. Bireylerin pazarda, tüketim alanları içerisinde, tüketim için gözetimde tutulması, tüketim toplumu yapısıyla oluşturulmaktadır. Bu gözetim sayesinde de bireyin, tüketime bakışı, yönelişi ve satın alma eğiliminin sürekliliği gözetlenmekte ve böylece tüketime yönlendirilmesi kolaylaşmaktadır.

1.1.4. Tüketim Toplumu ve Meta

Üretimin ön planda olduğu endüstriyel bir toplumdan, tüketime yönelişin ön planda olduğu bir toplum yapısı oluşmasıyla; tüketim algısı manipüle edilmiş bireyler, ihtiyaca göre değil de, sahip olma ilkesine dayalı olarak tüketim yaparak, tüketim toplumunun çarkını döndürmeye başlamaktadır. Tüketim toplumunun temel

problemini, bireylerin sahip olduklarının kontrolü altında olması, bir bakıma sahip olduklarının bireye sahip olması sorunsalı oluşturmaktadır. Tüketim toplumu, aslında tüketimin öğrenilmesi toplumu anlamını taşımakta, tüketime toplumsal biçim kazandırmakta ve bireyi tüketime yöneltmek üzere üretim sürecini düzenlemiş bir toplumsallaşma tarzını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016; 95). Modern toplumda seri üretim bantlarının gelişmesiyle, fazla sayıda ürün üretilmekte ve üretilen ürünlerin bireyin ihtiyacından fazla olması sebebiyle tüketim, istenilen düzeyde gerçekleşememektedir. Bu sebeple bireye özgü, daha doğrusu bireyin satın almasına özgü ürünlerin üretilmesi ihtiyacı doğmakta ve bu durum da postmodern tüketimi oluşturmaktadır. Günümüzde teknolojik araçların gelişmesiyle, esnek üretime geçilmekte ve pazarlama sektörünündeki gelişmeyle de tüketim toplumu kavramı ortaya çıkmaktadır. Modern toplumda üretim ön planda iken postmodern toplumla birlikte tüketim kavramı öncelikli hale gelmektedir. Bireylerin istek ve arzularına yönelik yapılan üretim, aslında bireyi metanın emri altına alan, standartlaştırılmış hayatları oluşturmakta ve bireyin yaptığı tüketimden zevk almaya başlamasını sağlamaktadır.

Meta, bireyin gereksinimini gideren bir araçtır. Gereksinimin niteliğinin gerçek ya da sahte ihtiyaçlar sonucunda oluşması, metanın anlamından bağımsız bir gerçekliktir. Bir ürünün yararlılık değeri, o ürünün kullanım değerini oluşturmaktadır. Zorunlu gereksinim karşılayan ya da herhangi bir kolaylık sağlayıcı değeri olan şeyler -kağıt gibi-, nesnel bir değer taşımaktadır. Bir ürünün, kullanım değeri tüketimle metalaşmaktadır (Marx, 2011; 47-48). Hiçbir ürün, emek sürecinden bağımsız olarak düşünülememektedir. Fakat ticari ilişkilerin yoğunlaştığı üretim sürecinde, birey kendi emeğine yabancılaşmakta ve "meta ferişizm" kavramı ortaya çıkmaktadır. Ürünler, üretim ve emek sürecinden bağımsız olarak, kendilerinden bir değer kazanır hale gelmektedir. Bireyin ürettiği, bireyin ihtiyacını karşılayacak araç olarak ürün, böylece metalaşarak tüketim için bir anlam kazanmaktadır (Marx, 2011; 81-83). Toplumdaki maddi gücü elinde tutan kesimin, aynı zamanda egemen sınıf olduğunu ortaya koyan Marx ve Engels'e (2011) göre; üretim araçları sahibi sınıf, düşünsel araçlara da sahiptir. Diğer bireyler de, düşünsel araçların sahibi olan egemen sınıfın hegamonyası altındadır. Günümüzde bu durum, bireyleri tüketime

yönlendirmek için kullanılmaktadır. Belirli sınıfların çıkarları doğrultusunda, kitle iletişim araçları yoluyla manipüle edilen yeni tüketim biçimleri, bireylerin ilişkilerini, algılarını ve yaşam tarzlarını şekillendirmektedir. Egemen sınıf ideolojisindeki söylemler, diğer sınıflar tarafından anlamlandırılarak bireyin gündelik yaşamının içerisine, metaya sahip olma mücadelesi bağlamında yayılmaktadır (Hebdige, 2004; 24).

Tüketimin kendisinin kavram olarak meta haline geldiğini, yani tüketimin metalaşması sürecini Illich; süt metaforu üzerinden açıklayarak, tüketim toplumunda bireyin tüketim ekseninde kaldığını ortaya koymaktadır.

Çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun, tüm annelerin sütü de kuruyup gitmektedir. Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani, organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur (Illich, 2011; 7).

Her yeni üretilen meta, pazarını ve sahasını oluşturarak özgür seçim ve özgün düşünce kavramlarını tüketim konsensüsü içinde görünmez kılmaktadır. Tüketmeyi istemek, bir zorunluluğa dönüşerek birey; neyi, neden aldığını bilinçli bir şekilde düşünmeden tüketmeye başlamaktadır. Sahip olunması gerekenden daha fazlasına sahip olmak, tüketim toplumunun temel metaforu olmakta ve böylece ihtiyaçtan fazlasını almak, tüketim toplumundaki tüketicinin çıkmazı haline gelmektedir. Ürün çeşitliliği ve algı oyunları buna yol açmakta ve serbest piyasa ekonomisinin oyunlarıyla, bireylerin haz duyacağı metalar kurgulanmaktadır. Ürün çeşitliği günümüz toplumunda fazla olduğundan, bu geniş yelpazenin pazarda tutunabilmesi, güçlü bakış açılarıyla tüketiciyi, tüketmeye tekrar ve tekrar itmeyi gerektirmektedir. Bu dürtülerle algı yönetimi süreci, bir ürünün bireye özgü, özel olduğunu hissettirmeyi amaçlamaktadır. Ürünlerin uçsuz bucaksız skalası, bir bakıma sonsuzluğu tabiri, düşlerin sonsuzluğuna sığınarak varlığını korumakta ve bir yandan da gündelik yaşamın eleğinden geçmektedir (Silverstone, 1994; 125).

Tüketim toplumundaki çeşitlilikle satın alınan metalar, toplum içinde fark yaratılmasına sebep olmakta ve bir üst versiyonu ya da yenisi çıktığı anda, bireyin o metaya ulaşmasında kendisini zorunlu hissetmesini sağlayacak uyarıcılar da devreye girmektedir. Çünkü tüketim toplumunda, yeniden ve yeniden var olan metanın tüketilmesi gerekmektedir. Ürünlerin sağlamlık ve kullanım süresinin düşmesi, bireyleri tüketmeye itmekte ve yeni metanın satın alınmasına neden olarak tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. Günümüzde özellikle cep telefonlarında, sahip olunanla, her yıl yeni çıkan bir üst versiyonu arasında özellik bakımından ayrım sağlayacak fark olmamakta fakat tüketim kurgusu; kimliksel var olma ve sahip olma ihtiyacı, bireyi yenisini satın alma davranışına itmektedir. Böylece birey daha fazla tüketme baskısı altında kalmaktadır.

Bir ürünün öznel değeri dışında güzellik, temizlik gibi satın alınabilir bir değere dönüşmesi, piyasada satın alınabilir bir meta haline gelmesini sağlamaktadır. Bireyin, mutlu hissetmek için ihtiyacı olduğunu düşündüğü şeyleri satın alması, piyasadaki metalaşma değerini ortaya koymaktadır (Bauman, 2010b; 53-54). Tüketim toplumunda, bir ürünün kullanım değeri, asıl değerinden farklılaşır hale gelmektedir. BMW marka arabanın kullanım değeri, bir yerden diğer yere gitmeyi sağlayan araç olarak düşünüldüğünde bireyler için eşit olsa da, ürünün meta değeri, imaj oluşturmaya yaradığından asıl kullanım değeri dışında satın alma eğilimine gidilmektedir. Tüketim toplumunda, tüketim bir hegemonya alanı yarattığından nesnelerin iktidarı kavramı karşımıza çıkmaktadır. Satın alınan bir markanın ürününün, poşetini taşımak ya da ürünün, markasını ön planda gösterecek davranışlarda bulunmak; bireyin tüketimi, satın aldığı ürünü, markayı, bir statü aracı haline getirdiğinin göstergesidir. Tüketim metalarının çeşitliliği, bireylerin metalar üzerinden imaj oluşturmasını kolaylaştırmaktadır. Metaya ve tüketime bağlılığı gelişen birey için satın alma eyleminin kendisi önemli hale gelerek, tüketimin sürekliliği sağlanmaktadır.

Tüketim toplumunun amacı, arzuların ortaya çıkmasını sağlama, bunu en iyi ve çabuk yoldan yapmak ve bireyi kıskacında tutmaktır. Bireyin, neye ihtiyaç duyduğunu düşünmeden karşısına seçenekler sunarak ihtiyacı olmayan şeyler

bolluğunda kaybolması sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durumda anlık ve hızlı kararların alınmasını sağlayarak hızlı tüketimi sağlamak, tüketim toplumu için temel prensip haline gelmektedir. Arzunun ve tüketimin yönetilmesi durumu, tüketim toplumunda bireyin tüketim metaları üzerinden var olmaya çalışmasına neden olmaktadır. Metayı ihtiyaç olarak algılama durumu, tüketim toplumu ideolojisinin yarattığı, başkasının tanımladığı şeyi ihtiyaç olarak algılama durumu haline gelmektedir. Tüketim toplumunda birey bir metayı satın aldığında ya da metaya sahip olduğunda, yüklenen anlam aslında arzuyla ilişkilendirilmekte ve tüketimin körüklenmesi sağlanmaktadır. Böylece metayı; üretim aşamasından ayrı olarak algılayan birey bağlamında tüketim toplumunda, metalara yeni anlamlar yüklenerek metaların satın alınma durumlarının kendiliğinden olduğu gibi bir yanılsama oluşmaktadır (Willis, 1993; 65).

Arzularla yönlendirilen tüketim toplumunda, daha çok tüketmeye yönlendirme amaçlı oluşturulan kurgu düzeniyle birey, satın alınan bir metayı, ihtiyaç olduğu düşünülen başka bir metayla tamamlama gereği hissederek, tüketmek için tüketmek kurgusunu tetiklemektedir. Denis Diderot 1772 yılında yayınlanan "Eski Sabahlığımdan Ayrılmanın Pişmanlıkları: Ya da Paradan Daha Ziyade Beğenisi Olanlar İçin Bir Uyarı" makalesinde, Diderot'ya hediye edilen yeni sabahlığıyla beraber etrafındaki her şeyin gözüne daha eski geldiğini, yani eski şeyleri değiştirme, yeni şeyler satın alma isteğini ortaya koymaktadır. Diderot'nun "Eski sabahlığımın efendisiydim, yeni sabahlığımın kölesi oldum." diyerek açıkladığı tüketim çılgınlığına kapılma sürecini, gerek olmadan alınan her ürünün, diğer gereksiz ürünleri çağrıştırdığını böylece ihtiyaca yönelik yapılmayan tüketimin, sürekli tüketime neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumu McCracken (1988) "Diderot Etkisi" ya da "Diderot Bütünlüğü" kavramlarıyla adlandırmaktadır. Diderot bütünlüğü, bireylerin davranışlarının tükettiği metalara yansıdığını ve satın alınan metanın başka metalarla tamamlanması zorunluluğunu beraberinde getirdiğini, bu tamamlayıcı metalarında, tüketimin sürekliliğini sağladığını ortaya koymaktadır (Batı, 2016; 15-16). Diderot bütünlüğü kavramına örnek olarak; tüketim toplumunda yeni bir işin, yeni bir giysi akla getirdiği ve bu tür bir yeniliği yeni bir metayla tamamlama yoluna gidildiği örneği verilebilmektedir. Aynı zamanda tüketim

toplumunda, pazarlama ve satış taktiklerinin çeşitliliği bireyin, tüketime devam etmesinde önemli faktörler haline gelmektedir. Üretimin devamlılığı, tüketimin devamlılığına ya da devam edebilirliğine bağlı ilerlemektedir. Bu nedenle bireyin, metaya bağımlılığı günümüz tüketim toplumunun gerekliliği haline gelmektedir.

Küreselleşen yeni dünya düzeniyle birlikte, bilinçli ya da bilinçsiz olarak değişen birey davranışıyla, tüketim eylemi süreklilik kazanır hale gelmektedir. Oluşturulan tüketim kültürüne göre hareket eden birey, tükettikçe doymayan, kendine sunulan metaları elde etmeye çalışan, bireysel ve toplumsal değerlerini dahi tüketim amacıyla gözden çıkaran bir birey haline gelmektedir (Torlak, 2000; 155). Tüketimin toplumsallaşmasıyla, oluşturulan tüketim kültürüyle de birey, küreselleşen dünya düzeninde tüketici kimliğiyle var olmaya başlamaktadır.

1.1.4.1. Tüketim Kültürü

Tüketim kültürü, tüketicilerin statü, yenilik yaratma gibi özellikleri olan ürünleri arzuladıkları ve bu ürünleri satın alıp sergiledikleri kültürdür (Belk, 1988; 105). Aynı zamanda tüketim kültürü, bireyin tükettikleri üzerinden kendisini özne olarak ortaya koyduğu bir süreç olmakla birlikte; simgesel tüketimi, gündelik pratiklerin örgütlenişini ve bu örgütlenişin kitlesel tüketimi etkileyişini içermektedir. Kitlesel tüketimle bağlantılı olan globalleşme, tüketim kavramının bireysellikten çıkarak toplumsallaşmasını sağlamaktadır. Tüketimin globalleşmesini içeren süreci anlamak, tüketim kültürü açısından önemlidir. Ger ve Belk (1996; 277)'e göre; tüketim kültüründe globalleşme sürecini anlayabilmek için birbirinden farklı fakat birbirleriyle bağlantılı olan; firmaların uluslararası yaygınlaşma süreci, kapitalizmin globalleşmesi, tüketiciliğin globalleşmesi ve globalleşen tüketimin homojenleşmesi süreçlerini ele almak gerekmektedir. Bu süreçler tüketimin yayılmasını sağlamakta ve tüketimle birlikte tüketim kültürü kavramının da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte üretim tarzının kitlesel üretim yönünde değişmesiyle, her bireyin tüketebileceği farklı türden metalar sunulmaktadır. Kitlesel üretim öncesi dönemde, toplumun belirli bir kesiminin raflardan satın alabildiği ürünlere ve girebildiği mağazalara toplumun tüm kesimleri ulaşamazken kitlesel

üretim sayesinde ürünler, kitlesel tüketim için tüm bireyler tarafından ulaşılabilir hale gelmektedir. Artan mağazalaşma ve meta bolluğu, herkesin tüketimine olanak sağlamakta ve yeni bir tüketici zihniyetinin gelişmesine yol açmaktadır.

Tüketimin globalleşmesi süreci, Ritzer'ın (2011) Toplumun McDonaldlaştırılması olarak adlandırdığı kavramıyla; toplumun geldiği noktada dünya genelinde tüketim tarzlarının ve temel eğilimlerin benzerleşmesi olarak anlaşılmaktadır. Örneğin; dünyanın herhangi bir yerindeki birey ile Türkiye'de yaşayan birey; aynı marka kıyafeti giyip aynı kahve markasını tüketip aynı şarkıyı dinleyebilmektedir. Bireylerin sadece metaları tüketmediği gerçeğini de ortaya koyan bu durum, tüketim kültürünün oluştuğunun göstergesidir. Birey yeni kelimeler, yeni tarzlarla kendi kültürünün içinde zamanla değişim olduğunu görerek artık tüketim kültürünün içinde biçimlendiğini kavrar hale gelmektedir (Douglas ve Isherwood, 1999; 73). Tüketim toplumunda oluşturulan imajlar, tüketim kültürü açısından önemli role sahiptir. Tüketim toplumunda, tüketicinin kimlik oluşturma sebebiyle tüketimi kullandığı, bir bakıma tüketim sayesinde özgürleştiğini öne süren yaklaşımlar, bireyin, tüketimi merkeze aldığı gerçeğini ortaya koymaktadır. Böylece üretken ve akılcı "homo-economicus" birey yerine, tüketmeyi amaç edinmiş "homo-tüketimus" olarak adlandırılabilecek bireye dönüşüm olmaktadır (Odabaşı, 2017; 24). Homo-economicus, fayda maksimizasyonunu ilke edinmektedir (White, 2004; 90). Fayda maksimizasyonunda birey, kendi bütçe kısıtı dahilinde maksimize rafahını gözetendir (Nyborg, 2000; 309). Homo economicusta üretici olma, kar elde etme ve ekonomik güce sahip olma durumu ön planda olan, tüketimi öncelik edinmiş bireye dönüşüm yaşanmaktadır. Bu durumda tüketim kültürü, üç perspektif bağlamında anlaşılmaktadır. İlki; seri üretimle üretilen ürünlerin birikmesi ve tüketim alanlarının yaygınlaşması, üretimin daha da artmasına yol açmakmadır. Üretimin fazlalaşmasıyla toplumda yaratılan başat ideolojinin manipülasyonu, bireyi tüketim faaliyetlerine yönlendirme yönünde çalışmaya başlamaktadır. İkincisi; bireyler satın aldıkları metalarla, bir doyuma ulaşmaktadır. Ayrıca kimliklerini ya da statülerini tükketikleri metalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Sonuncusu ise; tüketim davranışının haz yaratmasıyla, bireyde tüketimi arzulama sorunsalı ortaya çıkmaktadır (Featherstone, 2013; 38-39).

Tüketim kültürünün, tüketimin sürekliliğini sağlayan belirgin yanlarını, hem tüketici hem de pazar koşulları açısından anlamak amacıyla, Lury (1996; 29)'ın özetiyle açıklayacak olursak;

- Tüketim metaları çeşitlenmektedir.
- Birey ilişkileri, değer ve sistemleri, tüketim toplumunun pazar koşullarına uygun olarak sunulmaya başlanmaktadır.
- Alışveriş yapmak, boş zaman uğraşı olarak görülmeye başlanmakta ve alışveriş yapma biçimleri, internet üzerinden alışveriş gibi değişim göstermektedir.
- Satın alma eylemi gerçekleştirilebilecek alanlar artmaktadır.
- Kredi kartları gibi alışverişi kolaylaştıracak ürünler, ödünç para alma kavramında anlam değişikliğine yol açmaktadır.
- Ambalaj ve promosyon gibi çeşitlendirilebilecek kavramların, satın alma üzerindeki etkisi artmaktadır.
- Satın alınacak ürünlerinin tasarımına verilen önem artmakla birlikte, reklamların yaşantı içindeki etkisi, fazlalaşır hale gelmektedir.

Tüketim kültüründe değişim zamana yayıldığında, birey için uyum sağlamak kolaylaşmaktadır. Hızlı gelen değişim, uyum sürecini zorlaştırdığı gibi bireyin durumdan kaçma isteğine de sebep olacağından, toplum mühendisliği yavaş yavaş gelişen değişimlerden yararlanmaktadır. Bireylerin öngörülemez davranışları, yavaş ilerleyen değişimlerle uyum sürecine bağlanmaktadır. Örneğin ülkemiz; farklı türden kahve tüketimine alışkın değilken kahve satışı yapan mağazaların yavaş yavaş artması, kahve kültürünün ve kahve satışı yapan mağazalardan yapılan tüketimin artmasına sebep olmaktadır. Ülkemizde alışılagelmiş bir tat olmayan filtre kahveye

alışkanlık geliştirmeyi ve bu alışkanlığa uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Alışkanlık sağlamak için yapılan çeşitli manipülasyonlar, bireyin kahveye olan algısının değişmesine ve kahve tüketiminin devamlılığına neden olmaktadır. Böylece bireyin tüketim faaliyetleri; akılcılaştırma, büyülenme gibi kavramlarla yeniden anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Akılcılaştırma ve büyülü olma haliyle, birey, günümüz tüketim toplumunun çeşitli gösterileriyle, bir bakıma büyülenme yaratılarak tüketim araçlarına çekilmektedir. Günümüzde tüketimin gösteriye içkin hale gelmesi ve simülasyonlarla güçlenen sembolik durum, tüketimin büyülü olma halini ifade etmektedir (Ritzer, 2000; 136). Bu mekanizmalar İKEA gibi bir mağazayla, toplumda tüketim kültürü bağlamındaki değişikliklerle uyumlu bir yapı içerisinde, bireyin sürekli tüketime yönlendirilmesine neden olmaktadır. Genel mekan içeriği olarak evlere ve dekorasyona yönelik ürünler satan İsveç menşei bir mağaza zinciri olan İKEA; mağaza tasarımı, ürün yerleştirme gibi özellikleri açısından ve mağazalarının sosyal faaliyet ve boş zaman etkinliği yapılan alanlarıyla kompleks bir yapıyı oluşturmaktadır. İKEA'daki tek giriş ve çıkış kapısı, dar koridorları, tüm mekanın gezilmesine sebep olan sarmal sistem iç düzeni, mağaza sonuna gelene kadar mağazadan çıkmamaya sebep olmaktadır. Birey böylece sürekli tüketimin içinde tutulmaktadır. Mağaza içerisinde kurulmuş düzenekler, küçük ev simülasyonları ve mekanı gezerken birbirleriyle uyumlu eşyaların dizilimi satın alma eyleminin kolaylaşmasını sağlamaktadır. Mağaza koridorlarında tüketim eylemi devam ederken, sayıları kasıtlı olarak azaltılmış olan çıkış kapılarını bulmak zor olduğundan, ödeme kısmı olan kasalara gelene kadar düzeneğin içinde kalınmaktadır. İKEA düzeni, bireyin tüketme ihtimalini arttırmak ve tüketim üzerinde denetim için fayda sağlamaktadır (Batı, 2009).

Zevki ertelemek tüketim toplumunun istemediği bir şey olduğundan, zevki sürekli tetiklemek istemektedir. Walter Mischel (2016)'in "Marshmallow Testi" zevki ertelemek ya da erteleyememenin örneğini sunmaktadır. Anaokulu dönemindeki çocuklarla çalışılan deneyde zevki ertelemenin zorlukları gözlemlenmektedir. Bir odada çocuk, deneyi uygulayan kişi ve çocuğun önüne

koyulan bir adet marshmallowla deney gerçekleştirilmektedir. Çocuklara önlerindeki marshmallowları yemeden belirtilen sürede beklerlerse bir tane daha verileceği söylenmekte ve deneyi uygulayan kişi bir adet marshmalowu çocuğun önünde bırakıp dışarı çıkmaktadır. Anlık hazzı erteleyemeyen çocuklar, önlerindeki marshmallowu yemektedir. Kurallara uyan ve hazzı erteleyebilen çocuklar ise; önlerindeki bir adet marshmalowa ek olarak bir tane daha kazanarak iki tane marshmallow yemektedir. Sürenin dolmasını beklemeden bir adet şekerlemeye sahip olan çocuğun anlık hazzı, tüketim toplumunda anlık haz sonucu satın alma eylemini gerçekleştiren bireyi anlamada bir örnek oluşturmaktadır. Anlık kararlarla haz arayışı, indirim görüldüğü an, bireyi tüketime iten bir sürece soktuğu gibi, bireyin hazzının anında satın alma algısı oluşturması sebebiyle bir daha indirim olmayacak, o üründen kalmayacakmışçasına alışveriş yapmaya sebep olmaktadır. Bir vitrinde yazan indirim tutarı görüldüğünde, o ürünün gerçek fiyatı ya da o ürüne ihtiyaç olup olmadığı hakkında düşünmeden satın alma davranışına yönelindiğinde, tüketiciyi ani tüketime itme oyunu başarılı olmaktadır. Tüketim kültürü ideolojisini destekleyen, promosyon kapitalizmi; bir alana bir bedava, para puan, bir ürünün yanında diğer bir ürünün promosyon olarak verilmesi gibi uygulamalar, anlık hazzı satın almayla sonlandırmaya yardımcı olmaktadır. Bu durum bireyde istiflemeyi beraberinde getirirken indirimdeyken daha fazla ürün alma algısını oluşturarak tüketmek için tüketimin devam etmesine sebep olmaktadır. Promosyon ürün verilmesi, bireye ürünü satın alması için cazip geldiği gibi, paketin dışı, rengi, şekli de bireyi etkilemektedir. Ürünlerin paketlenmeleri, renkleri, ambalajlarındaki şekilleri, markaları, mağazadaki dizilimleri gibi öğeler, bireyin algısını, tüketim lehine yöneltmektedir (Torlak; 2016; 77).

Tüketim kültürünün, tüketicinin tüketime devam etmesi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketim metaları, bireyin tüketme eylemi aracılığıyla kültürel olarak işlenmektedir (Bourdieu, 2015; 27). Çünkü birey kendi kültürel değerleri üzerinden tüketim yapabilmektedir. Bu durumda satın alınan meta kültürel değer taşır hale gelebilmektedir. Meta üzerinde ortak bir anlayışın olması, yiyeceklerin, müziğin, mobilyaların, inanışların yani bireyin kültürel, simgesel evreninin metaya dönüşmesini sağlamaktadır (Davis, 1997; 24). Metalaşma süreciyle de birey,

ihtiyacıymış gibi algıladığı, aslında kurgusal olan evrende yaratılan ürünlerle, tüketime devam etmektedir.

1.2. Gerçeklik Olarak İnşa Edilen Kurgular

Bir metanın temel ihtiyaç olup olmadığı durumu, herhangi bir toplumsal kurumdan ya da yapıdan, inanıştan, arzudan bağımsız bir gerçekliktir. Gerçekliğin inşası, birey ve toplum arasındaki diyalektik ilişkiye bağlıdır. Birey gerçekliği ve toplumu etkilerken aynı zamanda gerçekliğin inşa sürecinden etkilenen durumdadır (Berger ve Luckmann, 2008; 28). Gerçeklik, sadece bireyden ve yapıdan hareketle anlaşılamamaktadır. Bireyin gündelik hayatına dair eylemleri, örüntüler içinde düzenlenmekte ve gerçeklik, nesneler düzeniyle oluşturulmaktadır. Böylece gerçeklik, bireyin gündelik hayatını anlamlı kılmaktadır (Berger ve Luckmann, 2008; 35). Gündelik yaşam, kurumsal bir düzen bağlamında düzenlenerek bireyin davranışsal rutinlerinin kurumsallaşmasını sağlanarak eylemleri düzenlenmektedir (Berger ve Berger, 1976; 20-21). Gündelik hayatın kurumsallaşma şekli, bireyin davranışlarının oluşturduğu nesnelleşmelerdir. Bu durumda, üretici, birey ve toplumun birbirleriyle etkileşim halinde olduğu gerçeklik, bireyin gündelik yaşamını etkilemektedir (Berger ve Luckmann, 2008; 91-92). Sonuç olarak, gerçekliğin örgütlenme biçiminin kendisi, gerçekliği oluşturmaktadır.

Gerçeklik olarak inşa edilen ve bireyin gerçeği yansıtıyormuş gibi algıladığı kurgular, tüketim toplumunda manipülasyonlar sayesinde olmaktadır. Manipülasyon; bireylerin kendi istek ve düşünceleri dışında yönlendirilmesidir. İhtiyaçların manipüle edilerek bireye sunulması, tüketimin sürekliliğini sağlamaktadır. Manipüle edilen ihtiyaçlarla, tüketim ve tüketimi arzulamak arasında bağlantı kurulmaktadır. Gerçek ihtiyaçların yanı sıra, sahte ihtiyaçlar yaratılması süreci bireye dayatılmakta ve tüketim eylemine yönelim gerçekleşmektedir. Gerçek ya da sahte ihtiyaçların ayrımı yapacak olan bireyin, tüketim ideolojisi çerçevesinde pazar ekonomisinin manipülasyonuyla özgür karar verme hakkı kısıtlanmaktadır. Bireyin gerçek ihtiyaçlarını karşılamasının temeli, herhangi bir güdümleme olmadan gereksinim yönünde yapılan tüketim eylemine dayanmaktadır. Beslenme ve barınma gibi gerçek

ihtiyaçların zaruri olarak karşılanması gereklidir. Bireyin beslenme, dinlenme, boş zaman gibi ihtiyaçlarını tüketme kavramı üzerinden gidermesi, manipüle edilen ihtiyaç kavramıyla çerçevelenmektedir. Birey gerçeklikle özdeşleştirsin ya da özdeşleştirmesin, yaratılan sahte ihtiyaçlar, tüketim baskısı altındaki bireye dayatılmaktadır (Marcuse, 1990; 4-5). Böylece üretilen metaları, tüketiminin devamlılığı için ihtiyaç gibi sunma durumu bir strateji haline gelmekte ve sunulan metaların, gerçekte ihtiyaçla ilişkisini ayırt etmek zorlaşarak bireyin bilinci manipüle edilmektedir (Aytaç, 2006; 34). Tüketim toplumunun yarattığı sahte ihtiyaçlarla, tüketim algısının kontrol edilebilmesi için artan manipülasyon faaliyetleriyle, birey ne kadar tüketirse, piyasaya o kadar teslim olmaktadır (Jameson, 1997; 104).

Küreselleşmeyle beraber yeni kültürel kodlar üretilmektedir. Bu kodlarla, tüketim kültürü, tüketim toplumu, tüketim çılgınlığı gibi tanımlar ortaya çıkmakla birlikte; tüketim toplumu gerçek ihtiyaçlarla, sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımı ortadan kaldırarak birey tarafından gerçeklik olarak algılanan fakat aslında kurgu olan yöntemleri ortaya çıkarmaktadır. Küreselleşme, bir çok kültürü birleştirmekte ve bireyler kendilerine yabancı gelen çoğu şeye, kolay ulaşabilir hale gelmektedir. Böylece ortak algılar ve ortak tanımlar ortaya çıkmaktadır. Marshall McLuhan'ın (2015) "global köy" olarak tanımladığı tüketim toplumunun geldiği noktada birey, tüketim ekseninde kontrol altında tutulmakta ve kontrol edildiğini farkında olmadığı bir konumda olmaktadır. Böylece bireyin tüketim bağlamında özgürleşmesi, bir bilinçsiz kölelik sistemine dönüşmektedir. Bireyi tüketim ekseninde tutma bu şekilde başarılı olmakta ve birey bir tüketim makinesine dönüşmektedir (Güdüm, 2015; 111). Sonuç olarak; satın alma davranışı bir yaşam biçimi haline gelerek ihtiyacın gerçek anlamda ne ifade ettiği manipüle edilmektedir. Yapılan manipülasyon devam ettiği sürece, birey de tüketime devam etmektedir. İhtiyaç, nesnel bir gerçeklik olmaktan çıkıp sürekli kurgulanan bir duruma dönüşmektedir. Kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmelerle, birey görselleştirilmiş gerçeklikle, gerçeklik olarak algılanan kurgusal bir evrene yerleştirilmektedir. Yaratılan imajlar dışında gerçekliği yansıtmayan bu evrende, varolması istenilen gerçeklik yansıtılmaktadır (Bayrı, 2011; 96).

Bireyin ihtiyacına yönelik gibi görünen fakat istek ve arzuyu tatmin etmeye yarayan yöntemler, kurgular oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Gerçek ihtiyaç olarak satın alınan tuzun; plastik ambalajda ya da cam kavanozda satılıyor olması, kayadan elde edilen tuzun sağlığa daha yararlı olacağının bilgisinin medya araçlarıyla bireye iletilmesi, her iki tip tuzunda bireyin ihtiyacına yönelik hizmet sunabileceği, böylece farklı tüketicelere, farklı isteklere ve tatminlere karşılık geleceği durumları, bireyin gerçeklik algısını değiştirmektedir (Torlak, 2016; 99). Tüketim toplumunda satın aldıkça haz alınacağı yönünde oluşturulmuş başat ilkeyi benimseyen birey, trendleri takip etmeye, moda düşkünlüğüne, sürekli yeniyi ya da bireyler tarafından kabul olmuşu bulmaya ve satın alma eylemine gidebilmekedir. Örneğin; bir ev hanımı X marka kahveyi kullanmaktadır. Alışveriş yapmaya gittiği markette kendi kullandığı markalar dışındaki markalara da göz atabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. Fakat kendi kullandığı X markasından memnun ise, o markayı satın alma yoluna gitmektedir. Bu duruma farklı bir açıdan bakılacak olursa; örnekte geçen ev hanımına, eşinin üst düzey yöneticilerinin olduğu bir sohbet ortamında Y markalı kahvenin ikram edildiği varsayılarak bu marka kahvenin hakkında yapılan iyi yorumlardan etkilenebileceği ve X marka yerine Y markayı satın alma yoluna gitmenin, ev hanımına statü kazandıracağı algısı oluşabilmektedir (İslamoğlu, 2000; 199). Sonuç olarak, tüketim toplumunda satın alınacak şey, ürün değil, statü kazandıracak bir meta haline gelmektedir. Bireylerin satın alma eylemiyle statü kazanma ya da üst sınıfa benzeme algısı, tüketilen metaların, gerçek ihtiyaca dayalı olarak tüketilmemesine neden olmaktadır (Buğra, 2003; 39). Gerçeğin kurgulandığı durumlar, hangi durumun nasıl algılandığıyla ilgili olarak değişebilmekte ve bu durum satın alma eğilimlerini etkilemektedir. Y marka kahvenin prestij kazandıracağı inancı, tüketim toplumunun bireye sunduğu sahte gerçekliği oluşturmaktadır.

Tüketim toplumunda seçeneklerin bolluğu, bireyin karar verme mekanizmasını zorlamakta ve bu bolluk, seçimden memnun olma seviyesinin de düşmesine sebep olmaktadır. Böylece ürünlerin bolluğu, bireyi tüketime daha fazla itmeye başlamakta ve satın almadan dolayı oluşan hazzın anlık olmasına sebep olmaktadır. Daha fazla tüketerek diğer ürünü de satın aldığında haz alacağını

düşünen birey, tüketmek için tüketme yönünde eyleme geçmektedir. Ayrıca tüketim toplumunda, yeniden ve yeniden var olan ürünün tüketilmesi gerektiğinden metanın kullanım süresi kısalmaktadır. Günümüzde özellikle cep telefonlarında, sahip olunanla, her yıl yeni çıkan bir üst versiyonu arasında özellik bakımından pek fark olmamakta fakat tüketim kurgusu; kimliksel var olma ve sahip olma ihtiyacı, bireyi yenisini satın alma davranışına itmektedir. Daha önce satın alınmış cep telefonu çalışıyor halde ve hiçbir problemi yokken bir üst modeli çıktığında, bireyde sahip olduğu metanın değer kaybettiği hissi uyandığından, yenisini satın alma eylemine gidilmektedir. Bu kurgu gerçeklik olarak algılanmakta ve satın alınan yeni telefonla - bir sonraki çıkana kadar- mutlu olunmaktadır. Böylece tüketim toplumunda, ürünün, dikkat çekmek için tasarlanmış paketinin yanı sıra, diğer fark edilen ürünlerin ötesinde bir kavrama dönüştüğü gerçeği ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2018; 40). Bir metanın asıl değerinden başka bir şeye dönüşmesi; bireyin metayı satın alma davranışıyla, en iyiyi, en yeniyi almak, mutlu olmak gibi duyguları tatmin etmesini sağlayan, metaya sahip olma durumuna neden olmaktadır. Duyguları ve kimlikleri tüketme durumu; örneğin, bireyin satın alma eylemini gerçekleştirdiğinde ya da o metaya sahip olduğunda mutlu olacağı düşüncesi, tüketim toplumunun temelini oluşturmaktadır. Birey bir metayı herhangi bir nedenle satın aldığında, asıl istediği şey o metaya sahip olduğunda eline geçecek sonuçlardır. Piyasada tekrar popüler hale gelen, aslında yıllar boyunca ilgilenilmemiş herhangi bir ürün, algı yönlendirmesiyle bireye sunulduğunda, örneğin televizyon dizilerinde çokça gösterilmeye başlanması gibi, bireyi o ürünü satın alma davranışına yönlendirerek satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bireyin metayı satın alması, o metaya sahip olması, aslında o metanın getireceği nostaljiye sahip olması anlamına gelebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışında, duygusal tepkilerine göre yapılan araştırmalar, nostalji ile kurulan bağlantının etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Holbrook ve Schindler, 1996; 27).

Birey kararlarında özgür olsa da; tüketim toplumunda karar verme mekanizması bir yanılsama yönünde işleyebilmektedir. Mutlu olmak ve haz almak için, arzuların pençesinde kalınan tüketim toplumunda bir bakıma bireyin özgürlüğüde kısıtlanmaktadır. Bireyin, sürekli tüketim için manipüle ediliyor oluşu,

özgür vaktini, tüketim ve tüketme ihtiyacıyla kısıtlamaktadır. Böylece bireyin tüketici olarak özgürlüğü, satın alınabilir metaların dünyasında kısıtlanır hale gelmektedir. Gerçeklik olarak algılanan kurgular, bu yanılsamayı içermektedir. Bu kurgular; bireyi tüketim yönünde manipüle eden reklam, moda, metayı elde etme arzusu, seçenek bolluğu gibi araçlardır. Tüketim toplumunda bir ürünün sunuş biçimine bağlı olarak bireyde oluşan algı ve karar mekanizması ile bilincin manipüle olması, bu savla açıklanabilmektedir. Örneğin; marketlerde satın alınmak istenen ürünlerin göz hizasında olması, ürünlere bireyin ulaşabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Öyle ki o sırada çalan bir müzik türü bile alınan ürünün hangisi olacağını etkilemektedir (Batı, 2018). Bir başka açıdan sürekli tekrarlanan şeylerin zihinde tanıdıklık etkisi uyandırması, gerçeğin illüzyonu olarak ifade edilebilmektedir (Baudrillard, 2014). Bir ürünü satın alma sürecinde, kararları etkileyen görüntüler, kokular, duyusal şemalar algıları manipülasyona uğratmaktadır. Sosyal psikoloji açısından önemli bir kavram olan "heuristics" yani zihinsel kısa yollar oluşturma süreci, aslında karar verme aşamasında doğru kararın verilmesini, kısa yoldan etkileyen bir süreçtir. Düşük, orta ve yüksek fiyatta olan üç üründen; düşük fiyatlı olanın bir problem yaratacağını; yüksek fiyatlı olanın da pahasından dolayı, o ürünlerden birini satın almaktan vazgeçerek orta fiyatlı olanı satın alma yoluna gidilmesi zihinsel kısa yollarla ilgilidir. Bu bağlamda, 1 alana 1 bedava gibi fırsat ürünleri kampanyaları yoluyla, bireyin tüketim tuzağına düşürülmesiyle, satın alma eylemine gitmesi sağlanmaktadır. Ayrıca aynı ürünün birden fazlasıyla paketlenerek fırsat başlığı altında çoklu ürün paketleri oluşturulması, ihtiyaç olacak algısı oluşturarak bireyin gelecek tüketim pratiğini de etkilemektedir (Batı, 2018).

İhtiyaçların, toplumsal olarak işlevleri bulunmaktadır. Fakat bu işlevler, bireyin üzerinde neredeyse hiçbir denetiminin olmadığı, dışsal güçler -piyasa ekonomisi, kitle iletişim araçları gibi- tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, dışsal güçler tarafından yaratılan ve farklılaştırılan ihtiyaçlar, bireyin varoluş koşulları tarafından üretilen ve sağlamlaştırılan kendi ihtiyaçları olmaktan çok, sistemin varoluş koşulları tarafından ortaya konulan ihtiyaçlar olmaktan öteye gitmemektedir. Aynı nedenle, modern toplumda hangi ihtiyaçların yaratılması ve tatmin edilmesi gerektiğine karar verme hakkına sahip olan da tüketicinin kendisinden çok sistemin

kendisi olmaktadır. Bu durumda, ihtiyaçlar -metalar ve özneler- nesneler arasındaki ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası ya da zengin bir bireyselliğin gelişimine yönelik bir ilginin değil, üretim ve tüketim çarkının işlerliğinin sağlanması ve daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir öğesi haline gelmektedir (Yanıklar, 2010; 32).

Sonuç olarak; tüketim toplumunda tüketim kavramının dönüşümü, bireylerin tüketime yönelişi, modern toplum ve postmodern topluma geçiş aşamasıyla bireylerin gözetimi kavramı, metalaşma ve tüketim metalarının kültürel değer taşıması bağlamında bireyler tarafından gerçeklik olarak algılanan fakat aslında kurgular olan tüketim toplumu paradokslarını anlamak, bireyin tüketim kıskacında kaldığını anlamak açısından önemli hale gelmektedir.

II. BÖLÜM

BİREYİ TÜKETİM TOPLUMUNDA VAR EDEN KURGULAR

2.1. Tüketim ve Tüketim Algısı

Tüketim toplumunun bireyi tüketim kıskacına aldığı en dikkat çekici nokta, bireyin bir ürünü satın alma düşüncesi ortada yokken manipülasyon sayesinde, tüketme düşüncesinin bireyin zihnine yerleştirmesidir. Bireyin düşüncesinin manipülasyonu da tüketim algısını oluşturarak bireyin tüketimi arzulamasını sağlamaktadır. Arzu ve isteğin beraber ilerlediği düşüncesi, tüketim toplumu paradoksu açısından tam tersi bir hal alarak arzulanan şeyin aslında gerçekten istenilen şey olmasının zorunluluğu ortadan kalkmaktadır. Tüketim nesnesi, arzu nesnesi haline geldiğinde, istenilen şeyin önüne arzulanılan şey geçmekte ve tüketim toplumu bireye arzu nesneleri sunmaya devam etmektedir. Bu durumda arzulayıp anlık haz alma amacıyla satın alınan meta hakkında, o metanın isteyerek alınıp alınmadığı düşüncesi illüzyona uğramaktadır. Satın alınan meta, sadece basit bir tüketim nesnesi halinden çıkmakta ve metanın varlığının bir aşkınlığı yansıtması ile birlikte, görünenin ötesindeki aşkınlığın varlığı, satın alınabilir metayı oluşturmaktadır. Bir içeçek markası olan Coca Cola'nın reklamlarında ve ürünlerin üzerinde yazıyla yer alan "Orijinal Tat" vurgusu, gerçekliğin aşkınlığına örnek oluşturarak bireyin bilincinde bir illüzyon yaratma yönündeki çabanın gösterimidir. Lezzetin dışında, bu markayı diğerlerinden ayıracak bu gizemli vurgu, metanın görünenin arkasındaki gücüdür. Su içme eyleminin, keyifli bir şekilde yapılan halinin, Coca Cola içmeyle sağlanacağı vurgusu aslında keyif almanın yani deneyim sağlamanın önemi, tüketim toplumundaki paradokstur. Bu durum arzuyu tetikleyerek sağlandığından, arzu için arzu yani arzulamanın devam etmesinin gerekliliği önemli olmakta ve arzunun kaybı tüketim toplumu için risk oluşturmaktadır. Birey susadığında asıl ihtiyacı su içmek iken, asıl ihtiyacının ötesini arzulamasını sağlamak

için çalışan tüketim toplumu paradoksunun görevi bireyi su dışında bir şeyden keyif alacağı vurgusuyla, keyif vereni tüketmeye itmektir. Arzunun verili bir şey olması yerine aslında inşa edilen bir olgu olması, bireyin ve metanın yönlendirilmesini gerektirmektedir. Bu durumda öznenin yani bireyin arzusunu saptamak ve bireyin arzulamasını sağlamak için yönlendirme yapmak, illüzyona yani algıya düşen görev haline gelmektedir. Birey, bu sayede metayı arzulayan özneye dönüşmektedir (Zizek, 2005; 20).

Wade ve arkadaşlarının 2002 yılında gerçekleştirdiği sahte çocukluk anıları oluşturmak için fotoğrafları kullandığı sosyal deneyde; 18-28 yaş arası, hiç balonla uçma eylemini gerçekleştirmemiş, eşit sayıda ayrılmış 20 kadın ve erkek deneklerle, belirli periyotlarla görüşmeler yapılmakta ve deneklere 4 ila 8 yaşları arasında doğum günü kutlama gibi önemli etkinlik günlerinde çekilmiş fotoğrafları gösterilmektedir. Gösterilen fotoğraflardan bir tanesi deneğin belirtilen yaşlarda aile yakınıyla çekilmiş fakat üzerinde oynama yapılmış gerçekte gerçekleşmemiş olan uçma deneyimi yaşadıkları fotoğraf olmaktadır. Tüm fotoğraflar hakkında deneyimlerinin aktarılması istenen deneklerin yaklaşık olarak yarısı, 2 hafta sonunda, aslında gerçek olmayan, araştırmacıların hazırlamış olduğu balonla uçma fotoğrafı hakkında da deneyimler hatırlamaya ve aktarmaya başlamaktadır (Wade, 2002). Bu bilgi üzerinden davranışa geçecek olan tüketici zihni, aslında yaşanmamış bir deneyimi içeren fotoğrafa kanarak deneyim oluşturduğu gibi, marka üzerinden de deneyim oluşturmaya çalışacaktır. Tüketim toplumunun kilit noktasını oluşturan pazarlama kavramı; ürün odaklı olmaktan ziyade, yaşam biçimi satın alma üzerine gelişmektedir. Deneyim yaratma ve deneyim satma üzerine çalışarak üretim yapmak, bireyin ne düşündüğünü önemli hale getirmektedir. Bir ürün üzerindeki deneyimin önemi; satın alınan üründen dolayı yaşanılan deneyimi aktararak bu paylaşımın diğer bireyi satın almaya itmesinde yatmaktadır. Bu durumda deneyimi yaşama, o ürüne sahip olma ya da sahip olanlar arasına girme ihtiyacı oluşabilmektedir. Bireylere çeşitli yollarla manipüle edilerek sunulan ürünlerin, temel amacı aslında tüketicinin hayatının içerisinde yer almaktır. Ürünün tüketilmesi, yani satın alınması yeterliyken günümüz tüketim toplumunda ürünlerin yani markaların temel amacı bireyin hayatına yerleşerek imaja giden bu yolda kalıcılık sağlamaktır. Örneğin, reklamında

bir tarakta dökülen saçları kullanan marka, kullanan kişinin saçlarının bir daha dökülmeyeceğini garanti ederken bir yandan da diğer markaların bunu sağlamadığı ya da sağlayamayacağı mesajını bireye dayatmaktadır. Algı yönetimi satın almanın gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Sosyal Kimlik Kuramı'nın öncülerinden olan Henri Tajfel (1982), sosyal psikoloji açısından önemli deney örnekleri ortaya koyarak; grupların aidiyet ve sosyal kimlik kazandırdığını tespit etmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal gruplara, aidiyeti gelişmekte ve diğer gruplar, kendi gruplarına göre daha olumsuz algılanabilmektedir. Tüketim çağında markaların aidiyet oluşturduğu, belirli ürünlerin kimliğin parçası haline geldiği kaçınılmaz bir gerçeği oluşturmaktadır. Tüketim toplumu manipüle araçları tarafından, bireye ürüne sahip olmanın yaratacağı prestij yansıtılarak bireyin o gruba dahil olması ve aidiyet hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Son çıkan Apple marka telefon için oluşan sıralar, yeni modeli satın almayı önemli bir ihtiyaç gibi algılayan kalabalık ve telefona sahip olunduğunda, İ-phone model telefonu olanlar grubuna ait olmanın göreceli ayrıcalığı sağlaması, markaların aidiyet oluşturduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Aidiyet oluşturma, tüketim toplumunun ana çıkmazı olan, istek ve arzunun, ihtiyacın önüne geçmesi durumuna yardımcı olmaktadır. Bu bireyin ihtiyacından fazlasına sahip olması ve bu isteğinin tekrar etmesi, yani satın aldığı üründen çok ihtiyacı, ihtiyacından çok satın aldığı ürünü olan, bireyler haline gelme paradoksuna neden olmaktadır.

Sahte ihtiyaçlar yaratma, metaların bireye sunuluş biçimleriyle kolaylaşmakta ve birey ihtiyaçmış gibi algıladığı metaları tüketmeye yönelmektedir. Bir metanın sunuluş biçiminin, o metayı satın almadaki önemi, çerçeveleme etkisiyle açıklanabilmektedir. Bireyin tercih sürecinde seçenekler eğer alternatifliyse, alternatif kadar gerçekçi seçim yapma oranı azalmaktadır. Kahneman ve Tversky'in (2000) literatüre kazandırdığı çerçeveleme etkisi kavramı, özetle farklı ifade ediliş biçimleriyle, farklı çerçevelemeler yapılmasının bireyin karar verme mekanizmasını yönlendirdiğini açıklamaktadır (Aktaran Tiltay ve Şen, 2019; 106). Birey; tüketim için verdiği kararı kendi bilinç düzeyinde, istek ve çıkarları doğrultusunda verdiğini sanmaktadır. Fakat aslında olan gündelik yaşantıdaki manipülasyonların, bireyin

bilinçaltını etkileyen faktörler oluşturmasıdır. Güven duygusu vermek amacıyla reklamlarda kullanılan ünlü simalar, sınırlı sayıda kaldı bahanesiyle hemen satın alma ihtiyacı doğuran kampanyalar, X kadar kişinin kullandığı ürün adlı reklam çalışmaları, bireyi tüketime itmede ve bilinçaltı faktörleri yaratmada, etkili olmaktadır.

Bireyin davranışını yönlendirmek aslında zihinden geçtiğinden, zihne dayalı çalışmalar böylece hız kazanmaktadır. Tüketimde neye, neden, nasıl tepki verildiği, bireyin zihninin satın alma eylemine, daha doğrusu pazarlamaya verdiği tepkileri incelemek önemli hale gelerek nöropazarlama alanının yaratılmasına neden olmaktadır. Bilinçaltını yönlendirmek ve fikirlerin yönlendirilebiliyor oluşu üzerine geçmişte ve günümüzde yapılan çalışmaların ortaya koyduğu, bu gerçekten faydalanan tüketime yönelik sektör, hızla gelişmektedir.

2.1.1.Tüketim ve Nöropazarlama

Duygular, bireyin davranışlarını bilinçaltı düzeyde etkilemektedir. Bilinçaltı da bireylerin davranışlarının yönlendirilmesini sağlamaktadır. Nöropazarlama alanı ise; bireyin bilinçaltını etkileyen durumları, pazarlama alanı üzerinde uygulanmasıdır (Treutler, Levine ve Marci, 2010; 243). Nöropazarlama, aynı zamanda bireyin, satın alma davranışına yönelmesine neden olan, duygusal tepkilerin ölçüldüğü bir alandır (Yücel ve Çubuk, 2013; 172). Nörogörüntüleme teknikleriyle, bireyin bilinç ve bilinçaltı düzeyinde etkilendiği şeyler tespit edilmektedir. Elde edilen verilerle, bireyi tüketime yönlendirmede etkili olacak reklam ve pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır (Tüzel, 2010; 164-165). Nöropazarlama, bireyin satın alma davranışını etkileyen algı yönetimi üzerine yapılan çalışmaları içermektedir. Bilinçaltı mesajlar ve sübliminal yönlendirmelerle, bireyin satın alma davranışı yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Herhangi bir ürünü veya markayı değerlendirme ölçütü, aslında bireyin algılama biçimine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu durum, bireyin meta tüketimi için yapılan algı yönlendirilmesi sonucunda, metaya hangi anlamı yüklediğine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Sutherland ve Sylvester, 2000; 58). Bu sebeple nörogörüntüleme gibi yöntemlerle tüketicinin

davranış pratiği araştırılmaktadır. Araştırmalarda beyin tarama cihazları olan; fMRI ile hızlı beyin dalgalarını gerçek zamanlı olarak inceleyen SST (Steady State Typography-Sabit Hal Tipografisi) kullanılmaktadır (Lindstrom, 2018; 21).

Tüketim toplumunda gelinen noktada bireyin tüketim yönündeki davranışlarının, ürünlerin piyasası açısından önemli hale gelmesi, bireyin hangi ürünü tüketeceği konusunda nasıl karar verdiğine yönelik çalışma yapılmasına neden olmaktadır. Bireyin satın alma eylemini gerçekleştirmesine neden olan algıların önemi keşfedilmekte ve bugüne kadar yapılan pazarlama çalışmalarının bu yöndeki eksikliği nöropazarlama alanındaki çalışmalarla kapatılmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015; 155). Geleneksel araştırma yöntemleri beyana dayalı yapılmakta ve bireylerin, ürünler hakkında ne düşündükleri araştırılmaktadır. Beyana dayalı bir anket uygulayarak elde edilen sonuç, bireyin sadece ne düşündüğünü ortaya koymakta ve aslında ne hissettiğinine dayalı bir sonuç verememektedir. Bireyin bilinç seviyesindeki davranışları konusunda sonuçlar ortaya koymak, tüketim yönlendirmeleri için etkili olmamaktadır (Girişken, 2015; 6). Tüketim toplumundaki gelişmelerle beraber pazarlamacıların hedefi; bireylerin, hangi ürüne nasıl yönlendiği, nasıl algıladığı ve algılarının nasıl yönlendirilebileceği olmaktadır. Bu durum, bireyin gelecekteki tüketiminine göre hangi ürünlerin ya da markaların yaratılacağını anlamada önemli rol üstlenmektedir. Böylece nöropazarlama, bireyin bilinçaltına açılan bir pencere olmakta ve satın alma kararlarına neden olan duyguları, arzuları ve bilinçaltı düşüncelerini açığa kavuşturmaya çalışmaktadır (Lindstrom, 2018; 13). Bu bağlamda, nöropazarlama, yapılan manipülasyon çalışmalarını anlamaya çalışan ve bireyin satın alma eğilimlerini inceleyen önemli bir disiplin haline gelmektedir.

Nöropazarlama çalışmaları, bireyi duygusal yönden etkileyen ürünün, satın alma pazarında mutlaka galip geldiğini ortaya koymaktadır. Bireydeki duygular, akılcı olmaktan önce geldiğinden, markaların bireyin duygusal değerlerine yapmış olduğu çalışmalar satışlarda başarılı olmaktadır (Lindstrom, 2018; 34-35). Bireyin temel korkularından olan ölüm, yaşlanma ya da sağlığının bozulması gibi durumların, markaların reklam unsurlarında kullanılması bireyin duygularına

oynandığının göstergelerindendir. X markalı diş macunu kullanılmadığında, bireyin dişlerinin çürüyeceğinin empoze edildiği reklamlarla, amaçlanan durum, bireyin bilinçaltını X ürününü satın alma yönünde etkilemeye çalışmaktır. Ürünlerin markalar yoluyla bilinçaltına etki ettiği, tüketim toplumunda karşımıza çıkan yadsınamaz bir gerçeği oluşturmaktadır.

Houston Baylor Tıp Okulu İnsan Nörogörüntüleme Laboratuvarı Müdürü Dr. Read Montague (Aktaran Lindstram, 2018; 34), Coca-Cola ve Pepsi markalarının tercihi konusunda yaptığı bir sosyal deneyde, önceki yıllarda markanın saklanarak yapılan tadım testi sonucunda Pepsi'nin daha beğenildiğini, fakat bu durumun markanın satış oranıyla örtüşmediğini ortaya koymaktadır. Coca-Cola'nın pazar payının neden daha yüksek olduğunu anlamak amacıyla, 67 denekle yine marka gösterilmeden bireylerin beyin faaliyetlerini fMRI cihazıyla inceleyerek tekrarlanan deneyde, yine Pepsi'nin daha çok tercih edildiği sonucuna varılmaktadır. Fakat bu sonuç yine de pazar payındaki Coca-Cola üstünlüğünü açıklayamamaktadır. Bu nedenle araştırmaya deneklerin, hangi markayı içtiklerini bilerek tadım testine tabi tutulmaları şeklinde yön verilmektedir. Markaların bilindiği tadım sonucunda, deneklerin %75'inin Coca-Cola markasını tercih ettiği ve bu durumda marka adı bilinmeden yapılan tadım testi galibi Pepsi'nin tercih edilmediği sonucuna varılmaktadır. Montague, yaptığı deneyde bireylerin beyin aktivitelerinde yer değişikliği olduğunu gözlemlemektedir. Beynin derin düşünme ve ayırt etme görevinden sorumlu kısmı olan orta prefrontal kortekste, hızlı kan akışı tespit edilerek deneklerin beyninin Pepsi karşıtı tercih yapmasına yönelik tabir yerindeyse bir savaş verdiği görülmekte ve Coca-Cola'nın bir marka olarak piyasadaki sunumunun zaferi burada ortaya çıkmaktadır. Hazcı düşünme ile gerçek düşünme arasında verilen mücadele, Coca-Cola lehine yani hazcı düşünme lehine sonuç vermektedir. Bu durum bireylerin neden ve nasıl tercihte bulunduğunu, markalarını bilerek tattıkları ürünün, markalarını bilmeden tattıkları ürün arasındaki tercih sonucunun neden farklı olduğu sorunsalını ortaya çıkarmaktadır. Deneklerde Coca-Cola'yla özdeşleşen çağrışımlar, seçimlerini etkilemektedir. Bu durum, Coca-Cola'yı çağrıştırmayı sağlayan tüm reklamların, logo çalışmalarının, verilen sübliminal mesajların yaptığı olumlu etkiyi ortaya koymaktadır. Bu da bireyin beyin

aktivitelerini etkileyen markaların, diğerlerine göre daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Bireyi satın alma davranışına iten algının, bireyin beyninde gerçekleşen değişimle ilgisi bulunmaktadır. Bir savaş filmi ya da bir spor dalının maçı izlenildiğinde, desteklenilen taraf kazanıyorsa, bu durumdan kaynaklı gurur duygusu belirli bir süre bireyde devam etmektedir. Teknik açıdan izlenilen görüntüdeki kazanma durumunun, bireyle doğrudan ilgisi olmasa da ayna nöronların etkisi, izlenilen durumdaki aynı duyguyu bireyin hissetmesini sağlamaktadır. Bu durum vitrindeki mankenin üzerinde görülen ürünlerin, bireyde oluşturduğu görece güzel olma gibi bir etkinin, satın alarak sahip olunabileceğine inanmaya neden olmaktadır. Bir davranışta bulunurken aynı davranış başka bir bireyde gözlemlendiğinde etkileşime geçen ayna nöronlar, satın alma eylemini gerçekleştirirken de etkili olmaktadır. Karşı karşıya kalınan durumu; taklit etmeye, durumdan etkinlenmeye ya da benzer şeyler göstermeye sebep olan ayna nöronlar, aslında sadece gözlemlenen şeylerde etkili olmamaktadır. Okunan ya da duyulan herhangi bir şeyde de devreye girmektedir. Öyle ki piyasaya yeni sürülen bir şampuan için yapılan bir odak grup çalışması, kaşıma ve kaşıntı sözü geçtiği her zaman tüketicilerin saçlarını kaşıdıklarını ortaya koymaktadır (Lindstrom, 2018; 61-63). Bazı ürünlere ait vazgeçilmez hale gelen özellikler, gerçeklik olarak inşa edilen kurguları destekleyen ayna nöronların etkisiyle, bireyi yönlendirebilmektedir. İ-pod ve İ-phone model ürünlerin ikonlaşmış beyaz kulaklıkları, popüler hale gelerek modalaşmakta ve sıkça görülen siyah kulaklıkların yerine geçerek nörolojik açıdan ayna nöronların zaferi haline gelmektedir (Lindstrom, 2018; 59). Ayna nöronların sağladığı etkiyi destekleyen, dopamin hormonunun etkisi de yadsınamayacak kadar büyüktür. Haz almayı tetikleyen dopamin hormonu, haz alınan deneyimleri tekrar etmeye neden olmakta ve bir satın alma deneyiminden eğer haz alınıyorsa, bireyin satın alma eylemini tekrarlaması yönünde etkili olmaktadır. Dopamin hormonu etkisiyle, birey tetiklenerek satın almaya yöneldiği herhangi bir ürünü, daha neden satın aldığı üzerine mantıklı bir gerekçe bulamadan, satın almış olmaktadır (Lindstrom, 2018; 67-68). Bireyin beyninde dopamin salgılatan satın alma eylemi, böylece tüketimin sürekliliğine sebep olmaktadır.

Nöropazarlama alanı, bireyi tüketime yönelten sebepleri sağlayan bilinç ve biliçaltı faktörleri inceleyerek tüketicinin karar mekanizmasının nasıl yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bireyin davranışının ve özellikle tüketim davranışının nasıl yönlendirildiğinin anlaşılmasını sağlayan bu alan, tüketicinin tüketim davranışının sürekliliğini sağlayan etkenleri incelemektedir. Pazarlamada kullanılan geleneksel metod, tüketiciye bağlı sonuçlarla ve bireyin tüketim mesajına verdiği tepkiye, duyguya göre hareket etmektedir. Nöropazarlama yöntemleriyle ise, bireyin zihin aktivitesinin olduğu bölge tespit edilebildiğinden, bireyin bilinçli katılımına ihtiyaç duyulmamaktadır. Ürünlerin, metaların, kültür endüstrisi ürünlerinin, kitle iletişim araçlarıyla manipülasyonu da bu yolla daha kolaylaşmaktadır.

2.2. Tüketim ve Kültür Endüstrisi

Eleştirel Kuram'ı ortaya çıkaran Frankfurt Okulu'nun, Eleştirel Kuramda toplumsal dönüşümü ve bireylerin özgürleşmelerini sağlamak adına yaptıkları çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda toplumun dönüşümü ve bireyin özgürlüğü tartışılmaktadır. Bireyin sürdülebilir varlığının, sistemin koşullarına uyması gerekliliği, sistemden, toplumdan kaçacak yer kalmaması sonucunu doğurmaktadır. Azınlığın bilinçli planlarının manipülesiyle, özneler, kitlesel olarak, varlıklarını uyarlamak zorunda kalmaktadır. Özerk bireyin oluşturduğu gerçeklik, başat ideoloji tarafından zayıflatılmakta ve ideal bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Böylece birey için bu topluma uyum sağlamak, öznel olarak gerçekleştireceği eylemin, ölçütü haline gelmektedir. Öznel ve biçimlendirilmiş akıl, öznenin karşısına mutlak nesnelliğin oluşturduğu gerçekliği çıkararak oluşmaktadır (Horkheimer, 2016; 128-129).

Frankfurt Okulu, yaptığı çalışmalarla, kitle kültürü ve popüler kültür ürünlerine kaynak olmaktadır. Bununla birlikte aslında kitle kültürünün, bireyin yaşamını etkisi altına almasını çalışılarak kültür endüstrisinin oluştuğunu ve bireyin tüketim faaliyetlerine itildiği ortaya konmaktadır (Küçükcan, 2002; 257). Adorno ve Horkheimer (2014), kitle kültürünün; bireyi kültür tüketicisi haline getirdiğini ve

kitle kültürüyle bireyin yaşam pratikleri olan eğlence, dinlenme ya da boş zaman vakitlerini, tüketim eylemine dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Böylece kültürel ürünler, kültür endüstrisinin bireye satın alma eylemi için yaptığı bir illüzyon aracı haline gelmektedir.

Bottomore (1997; 89), Habermas'ın Theorie und Praxis (Teori ve Pratik)'de; işçi sınıfı olan proletaryanın çözüldüğünü savunarak üretim sürecinde etkin rolü olan ve geniş halk kitlesini oluşturan proletaryanın, herhangi bir sınıf bilinci ya da devrimci bir sınıf bilincinde olmadığını ortaya koyduğunu söylemektedir. Adorno ve Horkheimer (Aktaran Callinicos, 2015; 381)'ın, "bütüncül olarak yönetilen toplum" adını verdikleri yeni yapılanmada, direnişe yer olmadığı, bu sebeple devrimin akla bile gelmediği söylenmektedir. Marcuse (1990), emek ve sermaye sınıfı arasında bir çatışma olmayışının nedenini kültürel sahada yaşanan değişmelere bağlamaktadır. Kültür Endüstrisi kavramı aracılığıyla sorgulayan özerk bireyin ortadan kalktığı, bireyin kitle toplumu ile özneleşerek kültürel sahanın araçsallaştığından bahsetmektedir. Başat ideoloji tarafından tüketim kalıplarının oluşturulması ve bu tüketim kalıplarını tüm sınıflara genelleyerek sınıflar arasındaki farkların belirsizleştiği ve aslında sınıfların homojenleştiği bir toplum yapısı oluştuğundan, bireylerin tek tipleştiğini ortaya koymaktadır. Birey, kendi bilincinden bağımsız olarak yani öznenin kendisini şeyleştirerek katıldığı bu süreçte, aklın kendisi de her şeye yayılmış olan ekonomik araçlardan biri haline gelmektektedir (Adorno, 2003).

Toplumun tek tipleştirilmesiyle direnişe yer olmayışı, bilincin şeyleşmesi ve bireysel bir halden çıkıp toplumsal hale gelmesiyle genel bir algı oluşmaktadır. Toplumun temel ideoloji çerçevesinde tutulması, herhangi bir sınıfın bir şeyleri sorgulamasına imkan vermemektedir. Çünkü birey; kitle iletişim araçlarıyla başat ideolojinin döngüsünde var olmaktadır. Oluşturulan ideolojik inşanın en önemli kavramları çağırma ve seslenmedir. Yönetici sınıfın elindeki ideolojinin çağrısına yanıt verildiğinde, tüketim toplumunun içinde birey var olmaktadır. Her iletişim şekli, bir şeye seslenerek seslendiği şeyi bir toplumsal ilişki içerisine yerleştirmektedir. Birey kendisini seslenilen kişi olarak gördüğünde ve bu seslenmeye yanıt verdiğinde, ideolojik inşaya katılmış olmaktadır. Çağrı ve seslenme

kişiyi kendi gerçek bilincinden farklılaştırarak ideolojik bir kategoriye yerleştirmektedir. Bu hegemonyacı sistem içerisinde ortak duyunun inşası gerçekleşerek bireyin bilinci toplumsallaşmaktadır. Yönetici sınıfın ideolojisi, sınıf temelli değil de ortak duyu olarak inşa edildiğinde, bu sınıfın ideolojik hedefleri gerçekleşmiş olmaktadır. Bu noktada bireyleri yönlendirebilmek için kültür endüstiri kullanılmaktadır. Kültürün dahi endüstrileştirilmeye başlandığı tüketim toplumunda, kültür endüstrisi kavramını anlamak gerekmekte ve toplumun, tüketim bağlamında geldiği noktada kültür endüstrisi kavramı yadsınamamaktadır. Kültür endüstrisi kavramı ilk defa Adorno ve Horkheimer'ın 1947'de birlikte yayımladığı "Aydınlanma'nın Diyalektiği" çalışmasında kullanılmaktadır. Kültürün metalaştığı ve kültürel ürünlerin standartlaşarak kâr elde etme amacıyla, kitlelerin tüketimi için hazırlandığı bir dönemde, kültür endüstrisi kavramının ortaya çıktığı kavramsallaştırılmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014). Kültür endüstirisiyle oluşan metalar, birey için tüketilecek bir yaşam biçimi olarak sunulmakta ve toplumsal sınıflara yayılarak satın almaya yönelik tek boyutlu düşünceyi ve davranış kalıbını yaratmaktadır. Bireyi satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, kültür endüstrisinin metalaları, bir öğreti gibi bireyi satın almaya yani tüketime koşullandırmaktadır (Marcuse, 1990; 11).

Kültür endüstrisiyle gelinen noktada, ihtiyaç dahilinde yapılan eylem olan fakat amacından saptırılmış tüketim kavramı, belli duygulara karşı çözüm olarak ortaya sunulmaya başlanmaktadır. Böylece tüketimin bir yaşam tarzı olarak sunulması görüşü gerçekleşmektedir. Üzüntü, sevinç gibi duyguların karşılığında ve özellikle reklamlarla desteklenen bu durum, günümüz toplumunun ortaya çıkardığı özellikle olumsuz duygularla baş etmek için çıkar yol sunmaktadır. Günlük yaşamda bireye birçok yolla sunulan, "Hayatınız çok monoton mu gidiyor?" gibi bir başlıkla ilgi çeken, monotonluğu gidermeye yarayacak ürünler vaat eden reklamlar, bireyi satın aldığı üründen haz almaya ittiği gibi, satın aldıktan sonra aynı hızla haz duygusunun sönmesine de yol açmaktadır. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamlarla desteklenen ürünler, ihtiyaç duyulan ya da duyulacak bir meta gibi ortaya konmaktadır. Adorno ve Horkheimer (Aktaran Bottomore, 1997; 56), kültür endüstrisi kavramında reklamların önemli olduğu ve tüketici bireyi, bahsi geçen

endüstrinin metalarını satın almaya zorladığı sonucuna varmaktadırlar. Ürünler, metalaşarak keyif vaadinde bulunurken, aynı zamanda salt bir vaadi oluşturmakta ve zamanla keyif vermeme ihtimali olduğundan, reklamlara gereksinim duymaktadır. Ayrıca reklamların arkasındaki ideolojinin, egemenliğinin gizlenmesi, tüketicilerin pazarla arasındaki bağın güçlenmesine sebep olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2014; 215).

Tüketicinin bilinci de kültür endüstrisi tarafından satılan eğlence reçeteleriyle, kültür endüstrisinin faydaları konusundaki şüpheyle ikiye bölünmüş durumdadır. Bireyler sadece tüketime yönelmeleri için çevrilen oyuna dahil olmakla kalmamakta, bir mutluluk vaadinde bulunulmasını ve bu vaadin altında yatanı görebilecekleri bir aldanmayı arzulamaktadır. Bu durumda aslında değer taşımayan fakat tüketildiğinde tatmin edici olan metalardan uzak kalmakta zorlanılmaktadır (Adorno, 2003; 80). Reklamlar, satmaya çalıştıkları ürünleri, bir yaşam tarzının parçası olarak göstermeye özen göstererek tüketiciye sahip olmak istediği kimliği ya da arzuladığı şeyi vermeye, yani satmaya çalışmaktadır. Reklamlar ve kitle iletişim araçlarıyla satılan kimlikler, bireyin öz kimliği için istediği şeyi satın alarak elde edebileceği düşüncesini sunarak aynı zamanda bu kimliklerin sosyal onayının alındığını ve farklı arayışlara girilmesi gerekmediği düşüncesini ortaya çıkarmaktadır (Bauman, 2010a; 115). Kitle kültürü ve bu kültürün endüstrisiyle, tüketiciler manipüle edilerek bireylere sahte ihtiyaçlar ve arzular dayatılmaktadır (Modleski, 1998; 9).

Kültür endüstrisiyle, kitle kültürü, bireyselliği kısıtlayarak bireyi edilgen bir kültür tüketicisi konumuna getirmektedir. Kültür endüstirisi eğlence, dinlenme ve boş zaman gibi yaşam pratiklerini, tüketim eylemine dönüştürmektedir. Kitle iletişim araçlarının desteklediği bu durumda, Adorno ve Horkheimer (Adorno, 2007; 74) medyayı, başat ideolojinin oluşturulduğu, korunduğu ve çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidar tarafından da beslenen bir endüstri olarak görmektedir. Kültür endüstrisi tarafından neyin dikkat çekeceği bilindiğinden, metaların ulaştığı bireyler, tüketime kolaylıklıkla yönlendirilebilmektedir. Hali hazırda devam eden toplumsal yaşamın tahlili yapıldığından, metalar, bireye kültür endüstrisi süzgecinden

geçirilerek rahatlıkla sunulmaktadır (Kara, 2014; 53). Toplumun geldiği noktada toplumsal gereksinimlerin, bireysel gereksinimlere çevrilmesiyle aralarındaki ayrım kurumsallaşmaktadır. Kitle iletişim araçları; bilgilenme ve eğlenceyi sunarken diğer yandan kitle bilincini yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır. Bu durumda kitle iletişim araçları arasında bir ayrım yapılması mümkün görünmemektedir (Marcuse, 1990; 8). Günümüz toplumunda, "Kültür Endüstrisi" nin kendisini durmadan yeniden inşa ettiği ve bilincin özerkleşmesine izin vermediği bir dönemde; "Kültür Endüstrisi" kavramı ve kitle iletişim araçları yani medya kanallarıyla bir algı oluşturulduğu, bireylerin başat ideoloji kıskacında olduğu ve sorgulamadığı bir toplumda yaşadığı gerçeği ile karşı karşıya kalınmaktadır.

2.2.1. Tüketim ve Medya

Kitle iletişim araçları olan medya kanallarının, önemli işlevlerinden biri algı yönetiminde kullanılmalarıdır. Kitle iletişim araçlarıyla bireylere iletilen mesajlar, bireyde tüketim algısını yaratmada yardımcı olmaktadır. Bireyin medya ve reklamların manipülasyon etkileriyle karşılaşıyor olması, tüketim toplumunun içinde var olmasını kolaylaştırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla, bireylerin davranışları, arzuları, yaşam tarzları, tüketim tercihleri yönlendirmekte ve medya, bireyleri tüketimin alanına almayı kolaylaştırmaktadır (McPhall, 1991; 151).

Bireyde kalıcı tüketim kalıplarının oluşmasında, kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları, bireyleri bilgilendirme gibi işlevlerinin yanı sıra; bireyler üzerinde bir tüketim kültürü egemenliği sağlamaya çalışmaktadır. Böylece bireyleri tüketim pazarına göre yönlendirmektedir. Bireylerin gündelik hayatlarının içerisine yerleştirilmeye çalışılan tüketim algısı oluşturma süreci, kitle iletişim araçlarıyla, tüketiminde kitleselleşmesini sağlamaktadır (Şahin, 2005; 159). Kitle iletişim araçlarının bireye ilettiği mesajlar gerçekliği yansıtmamaktadır. Medya kanalları bireye asıl gerçekliği göstermek yerine, göstergelerle yönlendirme yapmaktadır. Göstergeler, gerçeğin teminatı olarak bireye sunulduğunda, bu durum kitle iletişim araçlarının pratiği haline gelerek tüketim

üzerine kurulu bir gerçeklik yanılsaması oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016; 27-28). Kitle iletişim araçları; içeriğiyle, aktardığı mesajlarla, aktarılan içerikte yer alan ve derinlik sağlayan unsurlarla, bireyi etkilemektedir (Özdemir, 1998; 98). İzlenilen, dinlenilen, internette ya da sosyal medya hesaplarında okunulan içeriklerin belirli bir süzgeçten çıkarak bireyin karşısına geliyor oluşu, yaşanılan enformasyon kirliliğiyle birlikte, bireyi ihtiyaçlarını sorgulamaya karşı duyarsızlaştırmaktadır. Medya kanalları bireyin önüne gerçekliği sunuyormuş gibi gözükse de, aslında sunduğu gerçekliğin yanılsamasıdır. Tüketimin döngüsü, medya kanalları aracılığıyla daha kolay sağlanabilir olduğundan, bireyin ürüne ulaşmasının çabukluğu tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla, birey, sürekli tüketime odaklı mesajlar alarak; nasıl görünmesi, davranması ya da olması gerektiğine dair manipüle edilmektedir. Bu sebeple tüketim bir boş zaman etkinliği haline gelerek gündelik hayat pratikleri içerisinde yer almasının yanı sıra bireyin planlı bir şekilde kodlanarak tüketime itildiği bir yöne evrilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla, tüketim empoze edilmeye çalışıldığı için medya kanalları hızla gelişmeye devam etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve bu gelişmeyle oluşan yeni medya kanalları, interneti bir tüketim ortamı olarak kullanmaktadır. Tüketimin kişiselleştirilmesini sağlayan araçlar, internet yoluyla bireye tüketim biçimlerini sunmaktadır. İnternet sayesinde oluşan sanal pazar, birey için zaman ve makan ilişkisininden bağımsız bir ortam yaratmaktadır. Küreselleşen dünyayla bağlantılı olarak her yere ürün satabilen internet siteleriyle, bireyin, tüketim isteğini gidermesi kolaylaşmaktadır. Böylece tüketim için kolaylaştırıcı ve tüketimi hızlandırıcı bir yol sunan internet siteleri, giderek bireyleri tüketime yönlendirmektedir. Yeni medya kanallarıyla, bireyde gerçeğin imgesel kurgusu yaratılmakta ve sürekli tüketim sağlanmaktadır (Bıçakçı, 2008; 14-15). Bireyi tüketime iten, tüketmenin bir ihtiyaç olduğu algısını yaratan internet dünyası; bir internet linkinden hiçbir satın alma ihtiyacı olmamasına rağmen, çeşitli reklam, içerik ve başlıklarla, bireyi tüketime yöneltmektedir. Birey, bir ürünü satın almaktan vazgeçerek satın almaya yönelik içeriği olmayan herhangi bir başka internet sitesini ziyaret ederken bile; daha önce bakılan ürünler bireyin karşısına reklam olarak çıkmaktadır. Bu da ilk seferinde ihtiyacı olmadığına karar verip üründen vazgeçen bireyi, satın almaya iten bir

harekettir. Herhangi bir internet sitesinde gezinirken sitenin içeriğinin moda, alışveriş ile alakası olmasa da herhangi bir reklam linki ya da açılan başlık merak duygusunu uyandırmaktadır. Bu merakla ortaya çıkan ilgi çekici hal, bireyi tüketime itecek süslü cümlelerle de döngüyü başlatmaktadır. "En keyifli anlar için fikirler", "Sizi mutlu edecek, ilham alacağınız trendler" gibi başlıklar bireyi, başlığın içeriğini görme dürtüsüne itmektedir. Örneğin dekorasyonla ilgili girilen internet sitesinde belirli örnek evler görmeye başlanmakta, görülen aksesuarların satın alma linki internet sitesinin aşağısında yer almaktadır. Konunun başlığıyla da desteklenen durum, bireyi ihtiyacı olmayan bir ürünü satın almaya itebilmektedir. Daha mutlu olmak, modern olmak, keyifli hissetmek gibi temalarla bireyler, gerçeklik olarak algıladıkları kurguları satın almaya başlamaktadır.

İmajların varlığını sağlayan kitle iletişim araçları yoluyla bireyin zihni tüketime yönelmektedir. Kitle iletişim araçları, imge oluşturup bu imgeleri bireye satmakta ve tüketime dayalı yaşam biçiminin sürekli hale geleceği bir davranış türü yaratmaktadır. Bireyi tüketime yönlendiren imgelerin yoğun olarak verildiği televizyon ile de sürekli tüketim desteklenmektedir. Bir dizi karakterinin kullandığı bir meta, ön plana çıkarılarak satış değeri olan bir ürün haline getirilmektedir. Örneğin; Muhteşem Yüzyıl dizisinde bir karakter olan Hürrem Sultan'ın yüzüğünün ön plana çıkartılarak satışlarının yapılması, Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakterinin geceliğinin benzeri bir durumda kullanılması gibi satış değeri yüksek ürünler üretilmektedir. Tüketim için ardı ardına imgelere maruz kalan birey de, daha fazla şeye ihtiyaç duymaya ve satın almaya hazır hale gelmektedir. Sonuç olarak bireyselliğin ve metaların, pazarlama stratejilerinin ağına düşmesine, medya öyküleri yardımcı olmaktadır (Chaney, 1999; 96). Bireydeki imgeleri yaratmaya yardımı olan reklam sektörü de, modern toplumla beraber gelen bazı duyguların kurumsallaşmasında etkili olmakta ve bu meşrulaşmayla bireylerin tüketiminin sürekliliği sağlanmaktadır.

2.2.1.1. Gerçek Dışı Gereksinimler Yaratma Süreci

Reklamların temel amacı, bir ürünün tanıtımına yönelik bilgiler içermek

iken, günümüzde bir imaj oluşturmayı amaçlamakta ve bu yönde çalışır hale gelmektedir (Bocock, 1997; 31). Oluşturulan bu imajlar, bireyin tüketime yönelmesinde ve marka vitrininden ürün satın almasını sürekli hale getirmede önemli rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan imgeler ve objeler, bireyde ihtiyaç algısı gözetmeksizin; ürüne sahip olma arzusunu, statü kazanma yolunu ve haz yaratma kavramlarını beraberinde getirmektedir. Bu ortaya çıkan yeni kavramlar, bireyi tüketim toplumunda var eden, tükettikçe tüketen birey haline gelmesini sağlamada kullanılan yöntemlerdir. Vitrinler, tüketim için önemli görseller sunarken aynı zamanda bireyi satın alma eylemine teşvik etmektedir. Tüketim toplumunda vitrindeki ürün, bu vitrin bireyin karşısına sokakta, bir alışveriş merkezinde, internette herhangi bir alışveriş sitesinde çıkabilmekte, bireyin sahip olması gereken bir meta haline gelmektedir. Bireyin hangi vitrinde sergilenen, hangi ürünü satın alacağı sorunsalı da, tüketim toplumu pazarı için üzerine çalışılması gereken bir konu haline gelmektedir. Tüketim toplumunda tüketicilerin, farklı firmaların ürettiği benzer ürünler arasından hangisini satın alacağı konusu, tüketim için önemli olduğundan, bireyin zihni reklamlarla yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Birçok yönlü reklama maruz kalan tüketici, reklamları görmezden gelmeye çalışsa dahi, reklamların içeriğine maruz kalmaktadır.

Bireyin satın almak istediği ürünü, daha elde edemeden yenisinin çıkıyor oluşu bir kısır döngüye sebep olurken yeniyi eskitmeyi sağlayan yani sürekli bir yenilik ortaya çıkarmayı başaran reklamların etkisidir. Aynı tür ürünlerin, farklı marka adları altında satılması ve hangi ürünün alınacağı kararı, reklam sektörüyle düzenlenmektedir. Bireyin tutumunu ve düşüncesini etkilemenin önemi burada yatmaktadır. Reklamların, farklı yollarla bireye iletilen marka mesajlarının manipülasyon konusunda etkili olduğu noktalardan biri de, eskiyi getir yeniyi götür kampanyalarıdır. Kullandığı eşyanın o ana kadar eskidiğini yüksek ihtimalle düşünmemiş birey, eskiyi götür yeniyi al kampanyalarıyla, sözde indirimli gelen yeni ürünü satın alma yoluna gitmektedir. Bu durum, gerçeklik olarak algılanan kurgular yoluyla manipüle eden; fırsat ürünü, kaçırılmayacak teklif, her eve lazım indirim gibi cümleleri hedef noktasına koyan reklamlar aracılığıyla tetiklenmektedir. Reklamlar bireyin tüketim algısını manipüle etmek için çeşitli yöntemler denemektedir.

Örneğin; çoğunluğun bazı şeyleri tercih ediyor olması, bireyde kabul görmüşlük algısı oluşturacağından, reklamlar, bu yöntemi deneyerek sözde anketler ya da çeşitli araştırmalar yoluyla ortaya koydukları verilerle, tüketilecek ürünün güvenirliliğini ve satın alınabilirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bir ürüne, 10 kişiden 8'inin onay vermesi, aslında ihtiyaç olmayan ürünü, satın almaya mantıklı bir gerekçe gibi görülebilmektedir. Bu aslında bir satış taktiği olmakta ve ürünler pazarlama stratejisi için kullanılmaktadır. Diğer bireylerin bir ürünü satın alıyor olması ve görünüşte o ürünün çokça tercih edilmesi ürünün alım gücünü arttırmaktadır. Bireyin, sahte ihtiyaçlar sonucunda satın alma eylemini devam ettirmesini sağlayan, aslında bireyin özgür seçimleri olmamakta, reklam çalışmalarının başarısı sayesinde ihtiyaca yönelik yapılan tüketimden uzaklaşılmaktadır (Buğra, 2003; 42).

Reklamların duygusal bağlantılar kurmaya çalışması, duyguları satılabilir bir meta haline getirmeye hazırlamaktadır. Reklamdaki hayata sahip olmak, ürünü satın almaktan geçebilmektedir. Aile olma, sevme, sevilme ihtiyacı, statü, konum, mutluluk, saygınlık, cinsellik gibi ihtiyaçlar, bireyin var olan doğasında bulunmaktadır. Bu ve benzeri noktalara temas eden reklamlar, bireyde tüketim ihtiyacını doğurmaktadır. Bir reklam aile ortamını yansıttığında, yani aslında reklam duyguyu sattığında, ürün bireyin zihninde, aile ortamının verdiği duyguyla bağdaşlaşmaktadır. Bu durumda birey, ürünü satın almaya geçtiğinde, ürüne ihtiyacı olup olmadığını düşünmemekte ve reklamın yarattığı algıdan dolayı, satın alma eylemine geçmektedir. Örneğin; bir parfüm reklamında spesifik açıdan seksi gözüken denilebilecek bir kadının ya da erkeğin sergileniyor oluşu; bireye o parfümü satın aldığında, reklamdaki gibi biri olabilme ya da reklamlardaki gibi gözüken bireyleri etrafına çekme şansı oluşturma yönünde mesaj vermektedir. Aynı zamanda parfümün markası, bireyde bir statü göstergesi olarak algılanabilmekte ve o parfüme sahip olduğunda daha saygın olacağını algılayabilmektedir. "Hayatın tadı", "Yenilik demek" gibi duyusallığa hitap eden ve direk olarak o ürünü çağrıştıran sloganlar, tüketici olan bireyle, iletişim bağı kurmak için önemli araçlar haline gelmektedir. Günümüzdeki reklamlar, rasyonaliteye dayanmak yerine, duygulara yönelmenin önemini kavrayan yöntemler kullanmaktadır.

Müzik gibi çeşitli yöntemlerin reklamlardaki kullanımının değeri; reklam ile tanıtılan ürün ve tüketici bireyle bir bağ geliştirerek diğer ürünler arasından sıyrılmayı sağlamaktadır. Müzik ve reklamlar arasındaki önemli bağ, tüketen birey için önemli bir manipüle aracı haline gelmektedir. Öyle ki bir reklamın müziği, bireyin zihninde hatırlanabilirlik düzeyinde, ürünün logosunun bile önüne geçebilmektedir. Örneğin; Eti markayla özdeşleşen "Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir" reklam sloganı müziği; markanın tanınırlığını, bilinirliğini ve tercihen seçimini arttıran bir durumdur. Reklam mesajının beğenilmesi, hedef kitle olan tüketicinin markaya tutumunu, olumlu etkilemektedir (Mitchell ve Olson, 1981; 318). Reklamların satın alma etkisini arttırmak amacıyla kullandığı taktikler arasında, popüler kültürü temsil eden ünlüleri de reklamlarda kullanmaktadır. Ürün ile reklamda oynayan ünlü arasında bağ kurmak, ürünün hatırlanabilirliğini arttırmakla beraber alınabilirliğini de arttırmaktadır. Günümüzde bu durum, sosyal medya araçlarıyla da desteklenmektedir. Kişisel sosyal medya hesabında bir ünlü, herhangi bir ürünün tanıtımını rahatlıkla yapmakta ve sanki sürekli bu ürünü kullanıyor imajı vermektedir. Oluşturulan bu imaj, bireyin satın alma davranışında olumlu etki yaratmakla birlikte ürünün güvenirliliğini de arttırmaktadır. Kahle ve Hamer (Aktaran Bejaoui, 2012; 26), 1985'te yaptıkları çalışmada; bir ünlünün çekiciliğinin, tüketicinin satın alma tutumu üzerindeki etkisini inceleyerek; güzellik ve bakım ürünleri hakkında tanıtım yapan görece çekici ünlünün, tanıttığı ürüne, tüketicinin olumlu yönde ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

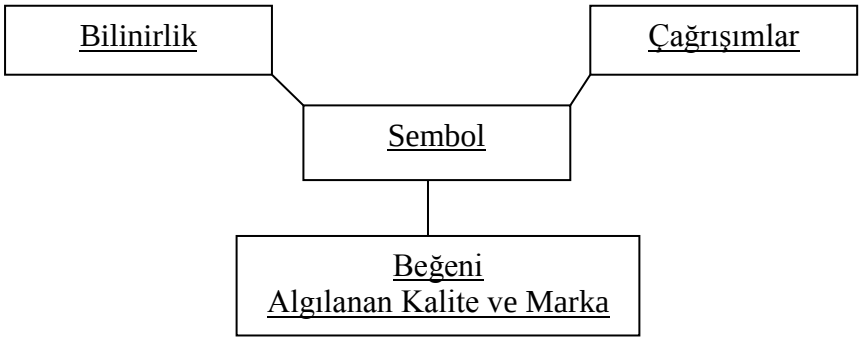
Günümüzde reklamlar, toplum tarafından kabul görmüş olan kültürel değerlere önem vererek ilerlemektedir. Gelenekselleşmiş simgeleri kullanmak, toplum tarafından önemli görülen öğeleri seçmek, reklamların kullandığı tüketiciyi satın alma davranışına itten etmenlerdendir. Bireyler tarafından gündelik yaşam pratiğinde kullanılan etmenler, reklamlarda farkındalık oluşturmaktadır. Bu aşinalık hissi reklamlarda görülen ürünün yabancı olmasının dahi önüne geçerek bir tanıdıklık hissi uyandırmaktadır. Bu da aslında satın alınacak metaya yakınlık hissi oluşturmaktadır. Reklamlarda görülen ürünün, bireyde aşinalık hissi uyandırması, markalar tarafından da kullanılan bir yöntem haline gelmektedir. Herhangi bir ürünü veya markayı değerlendirme, bireyin algılama biçimine bağlı olarak değişiklik

göstermekte ve bireyi tüketime yönlendirmektedir.

2.3. Tüketim ve Marka

Tüketim kavramı, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade, bireylerin ürünlere yükledikleri anlam üzerinden yapılan bir eyleme dönüşmektedir. Bu durumda markalar, gerçekçi ihtiyaçları karşılayan ürünler üretmek haricinde, satın alma eylemini gerçekleştiren bireyin bu eyleme kattığı anlamın göstergeleri haline gelmektedir. Böylece, bireyler markaların ürünlerini satın aldıkça, diğer bireylerden farklılaşabileceği düşüncesine vararak satın alma tercihlerini gerçekleştirmektedir (Hürmeriç ve Baban, 2012; 91). Mağaza ve marka çeşitliliğinin artması; küreselleşmenin getirdiği uluslararası pazardaki markaların, yerel düzeye inebilmesi yani marka ismini satın alma olarak açıklanabilecek bayilik sistemi olan franchising; yerelde çeşitliliği arttırmaktadır. Tüketimde var olan durumun değişmeye başlamasıyla yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Markaların, kendin üret, kendin yarat, zevkine göre düzenle gibi stratejilerle yarattıkları kişiselleştirme; ürünlerin bir statüko yaratmasına, yaşam tarzı nesnesi haline gelmesine sebep olmaktadır. Tüketiciyi karmaşık bir tercihe sürüklemek amacıyla marka değeri taşıyan metalar, vitrinde ve mağazada sergilenmektedir. Birbirine benzeyen ürünler arasından herhangi birini seçmek zorlaşmakta ve bu baştan çıkarıcı bir etki oluşturmaktadır. Benzerlik gösteren ürünler, markaların değer kapasitesini değiştirmektedir. Bu durumda markaların bir diğerine göre tercih edilebilmesi için, bireyi yönlendirmesi gerekmektedir. Tüketimde, bireyin sembolik tüketimi ve kendisiyle başkalarının marka hakkındaki düşüncesi etkili olduğundan, yönlendirme bireyin gerçeklik olarak algıladığı kurgularla mümkün olmaktadır.

Şekil 5. Sembolün Marka Tercihiyle İlişkisi



Kaynak: (Aaker, 2009; 224).

Ürünün tüketim için beğenilerek satın alınması aslında ürün hakkında algılanan kalite ve hangi markaya ait olduğuyla yakından ilişkilidir. Markaların yoğun rekabet içerisinde olduğu günümüzde, ürünün hangi markaya ait olduğu ve birey için ne ifade ettiği, önem kazanır hale gelmektedir. Hangi markanın ürününün tüketileceği, ürünün bilinirliği ve çağrıştırdığı şey ile sembolik olarak bağlantılıdır (Sutherland ve Sylvester, 2000; 112). Markaların metafor, slogan üretmesi; ürünün bireyde oluşturacağı zihinsel tasarım için önem taşımaktadır. Bu sayede ürünler zihinde çağrışım yaratmaktadır. Bireyin zihin yapısında gerçekleşen bu özdeşleşme; peçete denildiğinde akla gelen markanın Selpak, yapıştırıcı denildiğinde akla gelen markanın Uhu olması gibi örneklerle açıklanabilmektedir.

Günümüz markaları; deneyimi, gündelik hayat pratiği haline getirmektedir. Ürünün ortaya çıkardığı deneyim, bireyin şampuana değil; banyo keyfine odaklanmasıyla sağlanmaktadır. Böylece markalar, deneyim tasarımına ihtiyaç duymaktadır. Geleneksel pazarlama iletileri, araya girme yöntemiyle işlemektedir. Televizyon izlerken araya giren reklamlar, internet ortamında gezinirken bireyin karşısına çıkan reklam sayfaları gibi, bireyden bağımsız olarak işlerlik göstermektedir (Batı, 2018; 58-60). Deneyimle bağdaşlaşan ürünler, tüketim kültürünün önemli bir parçasıdır. Satın alınan ürün, bireyin hayatında yerini almakta ve vazgeçilmez bir parça haline gelebilmektedir. Piyasada çok satan bir cep telefonu

markası olması sebebiyle satın alınan telefonun, bireyde yarattığı deneyim; bir üst modeli çıktığında onu almaya teşvik edebilmektedir. Çünkü son çıkan ürüne sahip olma ve satın alma deneyimi, tüketim toplumunun kilit noktalarındandır. Markalar, bireylerin deneyimlerini kullanarak yeni fikirler üretmekte ve bu fikirler satın alınan ürünle, satın alan kişi arasında bir değer mekanizması geliştirmektedir. Satın alınan metanın, bir deneyim yaratması, bir anlam oluşturması meselesi aslında ürünlerin artık eğlenceye içkin olmasıyla da açıklanabilmektedir. Günümüzde üretilen çoğu ürünün, konfor ve eğlenceye dayalı olması; bir yatak, sadece yatma aracı iken, değişik fonksiyonlar eklenmesi durumunda, sağladığı konfor oranlarının değişimi, müzik çalıyor oluşu, okuma ışığı eklentili oluşu gibi özellikleri, yatağın, uyku aracı olmasının haricinde başka anlamlara ve alıcıya hitap etmesini sağlamaktadır (Batı, 2018).

Markalaşmış ürün, tüketicinin hayatındaki önemini, farkında olarak çalışma yapmaya devam etmektedir. Marka piyasası, bireyin gündelik hayat pratiklerine de odaklanarak markayla birey arasındaki ilişkiyi kurmak için sıkı çalışmaktadır. Bu noktada tüketiciyi uyaran, duygusal bağ kuran, tüketimi deneyim haline getiren ürün; kendisine ait özellikler yaratmakta ve vazgeçilmez olmaya çalışmaktadır. Markalar, ürünle bütünleşen çıkış sloganları ve eşleşen tanımlamalar yaratmaktadır. Bu durumda ürünlerin satıldığı markaların mekanları, çağrışım yaratmanın önemli olduğu mağazalar, satın alma dürtüsünü yaratmayı amaçlar hale gelmektedir. Markalar, ürün ya da mağaza tasarımlarıyla, bireylerin beş duyu organına yönelik çalışma yapmaktadır. Örneğin; McDonald’s markası, piyasaya yeni süreceği çikolatalı içecek için, mağazasına çikolata kokusu yaymakta ve bu yolla tüketicinin bilinçaltına mesaj göndererek kahvenin satın alınmasını sağlamayı hedeflemektedir (Batı, 2018; 78). Bazı seslerin, bazı ürünlerle eşleşmesi de; tüketimin imaj oluşturma sürecinde ve ürünün satın alınabilirliğini arttırmada etkili olmaktadır. Örneğin; Apple marka cep telefonlarının aşina olunmuş melodisi, bireyde imajinasyon yaratmayı sağlamaktadır. Benzer durum bilgisayarların işletim sistemlerinde, özellikle bilgisayarların açılırken ki melodisinde ya da bir yiyecek markasının o ürünü yerken duyulan çıtırtısında oluşmaktadır. Ses ve müzik, bir markanın tanınırlığını oluşturan logonun dahi önüne geçecek satın alınabilirlik etkisi yaratmasıyla, tüketimin

devamlılığı açısından kilit noktalardandır. Mağazalarda ya da tüketimin sağlandığı yerlerde çalan müziklerin de bireyleri tüketime ittiği ya da bazı ürünleri çağrıştırdığı yadsınamaz bir gerçeği oluşturmaktadır. Etkin olarak kullanılan müzik, tüketim davranışını etkilemektedir (Batı, 2018).

Markalaşma süreci; bir ürünün şekli, ambalajı yapısı, kokusu, rengi gibi aşamaları içerisine alan bir yapılanmadır. Bir ürünü küresel pazarda tutan ve tüketilmeye devam etmesini sağlayan bu yapılaşma süreci, bireydeki algısal genişlemeyle yeni bir boyuta geçmektedir. Bu boyut, ürünün bireyde algısal ve deneyimsel olarak bir şey yaratması sürecidir. Bireyin beklentisine hitap etme ve o yönde çalışma yapmak; bazı ürünlerin, bazı tanımlarla eşleşmesine sebep olmakta ve bu durum tüketici olan birey için, gerçeğin yanılsaması olan bir dünya oluşturmaktadır. Bireylerin duyularına hitap etme, yani aslında duygularına çalışma yapmak, tüketim toplumunun geldiği noktada, bireyi tüketime daha çok itmede etkili olmaktadır. Markalara yönelim, bireyin kendisini ortaya koymasında bir araç haline gelmektedir. Benzer biçimde moda da, bireyde; toplumda fark yaratma, imaj oluşturma ya da takdir görme durumu uyandıracağı algısı sebebiyle takip edilmektedir.

2.3.1. Tüketim ve Moda

Toplumsal kurumlar, verili olanı kabul eden, başkaları gibi olma arzusunda olanların ve yeni, kendilerine özgü hayat formları isteyenlerin arasında oluşan çelişkinin dışsal bir işbirliği formu olarak uzlaşma sağlamaktadır. Bu çelişki, modanın oluşmasının ön koşullarını sağlamaktadır. Moda, bireyi, diğer bireylerin yaptığını yapmaya sevk etmekte ve birey davranışını salt örnek haline getirerek genel bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bunları yaparken aynı zamanda da içerik değişiklikleriyle, bireylerin, diğer bireylerden ayırt edilme ve farklılaşma ihtiyacını tatmin etmektedir. Böylece moda, bireylerin, toplumsal eşitlenme, bireysellik, farklılaşma ve değişim eğitilimini, tek bir çatı altında toplanmasını sağlayan bir form olarak oluşmaktadır. Modayla özneleşen bir çevrenin var olmasıyla, alt sınıfın, üst sınıfla arasındaki aidiyet sınırları belirlenmektedir. Bireylerin giyimi, ihtiyaçlarına

uygun olsada; moda, herhangi bir amaç gözetmeksizin giyim tarzlarına hükmetmektedir. Bireyin kıyafetlerinin, dar mı geniş mi olacağı moda tarafından belirlenmektedir. Herhangi bir bireyin kendisini ifade etme biçimi olarak kullandığı stil, moda çerçevesinde uygulanıyorsa, oluşan toplumsal formlar üst tabakayı etkilemektedir. Üst sınıftakilerin stilini sahiplenmeye başlayan alt tabatakiler, modanın çizdiği görünmez sınırı aşarak modayla simgelenir hale gelen sınıfsal bütünlüğü bozmaktadır. Üst tabaka da, o anki modadan vazgeçerek kendi tabakalarını, diğer tabakalardan ayırt edecek yeni bir modaya yönelmektedir. Böylece bu moda oyunu, tekrar başlayarak süregelmektedir (Simmel, 2008; 106-109). Çünkü birbirinden farklı sermaye türleri mensubu olan sınıfların, yaşam tarzları, farklı yatkınlıkları oluşturmaktadır (Bourdieu, 2015; 381).

Moda, bir bakıma gösterişçi tüketimi (Veblen, 2005) ifade etmektedir. Burjuvazideki fark yaratma duygusu, egemen değerlerin aslında egemen sınıfın değerleri olduğunun yönlendirme çabaları gösterişçi tüketimi arttırmaktadır. Diğer sınıflar, farkında olmadan burjuvazinin maddi ve maddi olmayan değerini arzular hale gelmektedir. Bu durum güdüsel, davranışsal ya da değer olarak dayatılabilmektedir. Fark yaratma durumu, beraberinde yenilenmeyi getirerek, modanın gösterişçi tüketimi arttırmak amacıyla kullanılmasına neden olmaktadır. Kapitalizmle beraber sınıfsal geçirgenliğin kolaylaşması, hem tüketimi hem de gösteriş tüketimini etkilemektedir. Gösterişçi tüketim, kapitalizmle bütün sınıfları kapsar hale gelmektedir. Tüketimin doğası, tüketmeyi gerektirirken sadece burjuvazinin istediği değil, işçi sınıfının da ihtiyacı olan bir şey olarak karşımıza çıkmaktadır. Sınıfsal geçirgenliğin fazla olduğu toplumlarda; gösterişçi tüketim, toplumsal ilişkilerde önemli hale gelmektedir. Alt sınıfların, üst sınıfa geçme arzusu da kendi sınıfı içerisinde kendini gösterme dürtüsü ya da üst sınıfın kendini alt sınıftan ayırma arzusu, gösterişçi tüketimi işlevsel bir araç kılmaktadır. Bireyin moda bağlamındaki tüketim kararı ve faaliyetini etkileyen biçimler, bireyde tüketim talebi oluşturmaktadır.

Moda ya da gösterişçi tüketim, kendinden bir değeri olmayan kavramlardır. Bazen işçi sınıfına özgü görülen şey, sembolik bir anlam değişimine uğrayıp kodları

değişebilmekte ve üst sınıfın tüketim nesnesine dönüşebilmektedir. Cazz müzik dinleme ya da kot pantolon giyme gibi örnekler aslında, alt sınıfa özgü olmakta ve alt sınıfta yaratılmaktadır. Fakat üst sınıf tarafından parlatılarak moda nesnesi haline gelmektedir. Her alt kültür kendi modasını yaratarak kendi içerisinde her sınıfın yaşam tarzına bağlı olarak bir moda kavramı oluşmaktadır. Gösterişçi tüketim dolayısıyla, sadece sınıf atlamak değil; kendini toplumsal alanda ifade etmek ve sembolik olarak var olmak anlamına da gelmektedir. Sokak modası alt sınıfa özgü içerikler sunup burjuvazinin dahil olmak isteyeceği bir alan değilken popüler hale gelmesi ve moda adı altında genişletilmesiyle, ulaşılmak için uğraşılan bir çeşitlilik alanı haline gelmektedir. Moda, ürünün, yaygınlaşıp bütün toplumsal sınıflar tarafından satın alma eylemi için uygun görülebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Neyin moda olup olmayacağı rasyonaliteyi yansıtan bir durum olmamakta, aslında satış stratejisi ya da kitle iletişim araçlarının gücüyle moda endüstrisi yaratma çabasını oluşturmaktadır. Moda, bir lüks tüketim aracı olarak algılanabilirken günümüzde sınıfsal fark gözetmeksizin bireyleri, içerisine alabilecek bir statü aracı haline gelmektedir. Belirli bir aidiyet ifade eden moda, aracı olarak kullanılarak başat sınıfın ideolojisi yansıtılabilmektedir. Moda sektörünün geldiği noktada, kitle iletişim araçları, özellikle internet yoluyla, ürünler takip edilebildiğinden, benzer ürünler farklı firmalar tarafından satışa sunulabilir hale gelmektedir. Bu durum; alım gücünü arttırarak metanın geniş kitleye yayılmasını sağlamaktadır. Fakat üst sınıfın, alt sınıfa moda yoluyla dayattığı tavrın, tam tersi de mevcut hale gelmektedir. Örneğin; Hip Hop kültürü, alt sınıfa özgü tavır sergilerken üst sınıf tarafından moda haline getirilebilmekte ve alt sınıfa ait kültürel özellikler sergileyen bu tür, popülerleşerek üst sınıf tarafından da rağbet gören bir yapı haline gelebilmektedir. Hip Hop kültürünü yansıtan ve metalaşan değerler; dinlenilen müzik türü, sokak tarzı giyim, kıyafette kullanılan uzun zincirler, bol pantolonlar, düz spor ayakkabılar gibi şeyler üst sınıf tarafından popüler hale getirilebilmektedir.

Moda endüstrisi, seri üretim yoluyla çalışsada, aynı kıyafetin seri üretim yoluyla çoğaltılırken yaşanan bir gecikme ya da önce belirli bir sayıda üretilmesi durumu, o ürünün her sınıf için ulaşılabilir olmasından önce belirli bir kesime hitap etmesine neden olabilmektedir. Çoğunlukla bilinçli olarak yapılan aksama durumu,

seçili azınlığa sunulmuş olan metaları, herkese sunulmuş olduğu zamandan ayırmaktadır. Böylece meta herkesin satın alınımına ulaştığı anda, artık moda olmaması sağlanmaktadır (Modleski, 1998; 179). Bu durumda modanın tekrar yeni bir şey üretmesini sağlamakta ve modanın süreğenliğine neden olmaktadır. Marka, bir ürünün alım değerini arttırmaktadır. Manipüle edilmiş birey, kullandığı eşyaları değiştirmeye yönelik evrilmektedir. Moda da, bunu teşvik etmektedir. Her yıl, yeni bir moda oluşturulmakta ve tüketime devam edilmektedir. Yeni ayakkabılar satılsın diye, her yıl yeni moda ayakkabılar üretilmektedir. Bu yolda yapılan bireyi, manipüle etmeyi sağlayan yöntemler ve reklamlar da modayı desteklemektedir. Ortaya çıkan moda trendleri kavramları da, tüketiciyi tekrar satın alma yönünde aktif tutmaktadır. Yeni çıkan bir ayakkabı modeli çok popüler olmakta ve o model aslında bireyin beğenisini pek almadıysa da, çoğunluğun giymeye başladığı görüldüğünde ya da reklamlarda sık sık karşılaşıldığında, yani aslında ürün moda haline gelip sıkça bireyin karşısına çıkmaya başladığında, bireyin o ürünü satın alma olasılığı artmakta ve baştaki gibi ürünün modelinin beğenilmediği durumu ortadan kalkabilmektedir. Medya araçlarıyla verilen tüketim imajında, tüketim kavramı bir statü yaratmakta ve birey tükettikçe o statüye ulaşmış olmaktadır. Örneğin; moda uzun mont giymekse, kısa montlar bir kenara bırakılarak uzun montlar satın alınmaya başlanmaktadır. Modaya uymaktan uzaklaşmadan modaya uyan grup içerisinde olma yolunda, birey ürünleri tüketmektedir.

Moda olan ürünlerin, herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi, ürünlerin tüketiminin herhangi bir gelir grubuna sahip bireylerle sınırlı kalmamasını sağlamaktadır. Ürünler herkesin satın alarak erişebileceği duruma gelmektedir. Bireylerin kıyafetleri, modern öncesi dönemde ya da kısmen modern dönemde –mavi önlüklü işçiler gibi- ait oldukları sosyal sınıflar hakkında bilgi verirken günümüzde ayrımcı işlevlerini yitirmektedir. Kıyafetler artık onu giyen birey hakkındaki bilgiyi, ortaya çıkarmaktan çok gizlemektedir. Bu durum satın alınan kıyafetlerin sahiplerinin birbirini ayırt etmediğini göstermemekte, aslında bireylerin kendilerine uygun olan gruba ait olmalarının sağlanmasına ya da o grupta algılanmalarını sağlamaktadır. Bu da bireylere hangi gruba ait olmak ve hangi imajı sergilemek istediklerinin özgürlüğünü vermektedir. Böylece tüketim simgesel bir araç olarak

kullanılır hale gelmektedir. Birey satın aldıklarıyla; "Buraya aidim." mesajı vermektedir. (Bauman, 2010a; 76). Birey kabul görmüşlük etkisi yaratan modanın sağladığı, ürün yelpazesinden tüketim yaparak kimliğini inşa eder hale gelmektedir.

2.3.1.1. Tüketim, Kadın ve Beden Algısı

Toplumsal yaşamdaki değişimlerle, toplum içerisinde kadına, anne ve eş olarak biçilen roller dönüşüme uğramaktadır. Kadınlar, ana biçilmiş görevlerinden farklı olarak birey olduklarını fark etmektedir. Kadın hakları ve kadının statüsü kamusal alanda yapılan tartışmaların merkezi haline geldiğinde kadın, toplumda da görünür halde gelmektedir. Toplumsal yapıda değişmelerin olması, yeni kadın kimliklerinin ve rollerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fakat sınıfsal farklılıklar, kadınların yaşam biçimlerini de ayrıştırmaktadır. Bu durumda tüketim alışkanlıklarınında birbirinden farklı olmasına neden olmaktadır. Örneğin; alt sınıf ve üst sınıfa mensup iki kadının birbirinden farklı yaşam tarzları ve satın alma biçimleri olmaktadır. Avukat bir kadın ile yanında çalışan asistanı; farklı semtlerde yaşama, farklı mağazalardan alışveriş yapma, farklı markaları tercih etme gibi birbirinden farklı yönelimler gerçekleştirebilmektedir. Bu iki kadını ortak bir noktada buluşturan durum, tüketme eylemidir (Tanenbaum, 2006; 35-36). Toplumun yarattığı güzellik idealarının, piyasa aracılığıyla kadınların dikkat çekmesi yönünde yönlendirme yapması, aslında kadınlar arası rekabeti oluşturmakta ve kadını baskı altına alma eğilimi gösteren bir hal almaktadır. Bu durumda kadına biçilen annelik ve ev içi rolleri, modern toplumda revizyona uğrayarak güzellik ve beden kavramlarıyla karşılaştırılır hale gelmektedir. Toplumsal yapıyla beraber kadının konumunun değişmesi, çalışarak hayata dahil olma ya da alt sınıftan, üst sınıfa çıkma durumları, yeni kendini ifade biçimlerini beraberinde getirerek; kadınların yeni imajlar oluşturmasını ve bunu metaları tüketme üzerinden yapmasını beraberinde getirmektedir. Bu durumun sonucunda kadınlar, satın alma eylemleriyle, diğer kadınlarla kıyafetler ya da güzellik ürünleri üzerinden rakebete girmektedir. Böylece kadının imaj yaratmasına fırsat tanıyarak, kadının tüketim kontrolünü eline alması sağlanmaktadır (Tanenbaum, 2006; 81).

Medya, kadının modern kimliğinin inşası için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Kadının tüketim bağlamında yeniden var edilmesi ve kadına yeni roller biçilmesi sağlanmaktadır. Kadın, kendi kimliğine ait benliğinin öğelerini bir araya getirebilmekte, kendisini modaya uygun, özgür, yenilikçi, modern ya da farklı yanlarıyla ifade edebilmek için satın aldıkları üzerinden bir çabaya girmektedir. Tüketim piyasasında yer alan kimlikler, aslında sosyal onaylarıyla birlikte satın alınabilir olduğundan, olumlama arayışıda ortadan kalkmaktadır (Bauman, 2010a; 115). Kitle iletişim araçları, var olan düşünce ve davranış kalıplarını tüketime yönlendirmede yardımcı olmaktadır. Değer ve imajları bireyin benimsemesi için televizyon, kadını tüketime yönlendirmede etkindir. Televizyonda gösterilen modaya uygun kadınlar, diğer kadınların televizyonda gördükleri kadının tarzını arzulayarak verili modanın tüketicisi olması sağlanabilmektedir. Kadınların verili dünyalarındaki güzel ve bakımlı kadın imajı, televizyonlardaki programlardan beslenerek kadının meta tüketimini arttırmaktadır (Barbarasoğlu, 1995; 90). Örneğin; bir popüler kültür ürünü olan kadın dergileri; kadının toplumdaki sunumunu yönlendirme araçlarındandır. Kadın dergileri, günümüzde kadınlığın anlamlarını kitlesel tüketim için üretmektedir. Güzellik için verilen tavsiyeler, sunulan alışveriş ürünleri bu durumu desteklemektedir. Kadın dergileri bu nedenle, kadınların tüketime yönlendirilmesi konusunda önemli araçlardan biridir (Hooks, 2012; 53). Modern kadının toplumsallaşmasında ve tüketici kadın rollerine bürünmesinde, kadın dergilerinin ya da kadınlara yönelik yapılan ürünlerin ve reklamların etkisi, toplumun kadına bakışını, aslında kadının kadına bakışını değişime uğratmaya başlamaktadır. Kadının dışsal alana açılması ve aslında içsel alandan uzaklaşmasıyla; yayınlanan kadın dergileri şehirli, bağımsız, özgür, karar verme sürecinde etkin, çalışan, kendi ayakları üzerinde duran kadınlara hitap etmeye başlamaktadır. Popüler kültür medya ürünleri; moda, güzellik, bakım gibi konulara sık sık değinerek kadınları tüketim yönünde manipüle etmektedir. Medya ürünlerinin sunduğu imgeler ya da kimlikler, kadınların düşüncelerini ve değer yargılarını şekillendirmekte ve ideal kadın imgelemi oluşturmaktadır. Kadının, başat değerlere uyum sağlaması amacıyla; nasıl görünüleceği ve tüketileceği konusunda yönlendirme yapılmaktadır (Schroeder, 2007; 15).

Kadınlar tüketme eylemi içerisine, tüketim çarkının dönmesini sağlayarak moda endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Modaya, kabul görmüş değerler bağlamında bakıldığında, kadın bu endüstriyi takip etmekte ve bir tarz yaratmaktadır. Tarz sahibi olmak, herhangi bir takı, aksesuar veya kıyafetin birbiriyle uyumu değil; yeme içmeden, dinlenilen müziğe, giyilen kıyafetin rengine kadar günlük yaşamın içine sızarak tüketici eylemi haline dönüşmektedir. Kadının beden algısı sürecini ilgilendiren moda endüstrisi her yeni dönemde örnek bir kadın bedeni oluşturmaktadır. Kadınlarda beden algısı oluşturmak, tüketim toplumun, kadını tüketime itmede aracı olan, algı manipülasyonu kaynağıdır. Jean Baudrillard (Aktaran Giet, 2006; 57)'ın söyleyişiyle, tüketilen metalar içerisinde, daha kıymetli olan meta, bedendir. Kadın bedeninin, etrafını kuşatmış olan; sağlık, diyet, gençlik, dişilik, zariflik gibi kavramlar, bedenin nesneleştiğinin kanıtıdır. Bedenin nesneleşmesi aynı zamanda tüketimin yeniden tanımlandığı noktada bir devrimi simgelemektedir. Fakat bu devrim, formda olmayı ve bireysel mutluluğu yakalamayı temelinde bulundurmaktadır (Giet, 2006; 19). Fit olmak, fazla kilolardan kurtulmak, sağlıkla ilişkili kavramlar olmasına rağmen, bedenin tüketimi, tüketerek bedeni zinde tutma olarak; yeni moda olan bir spor yapma şeklini denemek, sıkça bahsedilen ya da medya kanallarıyla empoze edilen bir spor aletini almak gibi tüketim ürünlerinin, kadının önüne serilmesi beden algısını oluşturmaktadır. Kadında tüketim algısını oluşturmak ve bu algıyı, beden algısı bağlamında yönlendirmeyi sağlamak, bu yönde bir farkındalık oluşturmak, tüketim sürekliliği için temeldir. Dengeli beslenerek, düzenli spor yaparak kendine güvenen kadın, fiziğine uygun kıyafetler satın alarak tarz sahibi olma yolunda tamamlanmaktadır. Toplum ya da başat ideoloji, kadınların kimliklerini, bedenlerinin görünüşüyle sergilemelerini telkin etmektedir (Sümer, 2009; 117). Bazı kültürlerde dolgun ve şişman beden, zenginlik sembolü iken; tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlardaki son gelişme, diyet ve egzersiz üzerinde yoğunlaşmaktadır (Odabaşı, 2017; 90). Bedenin metalaştırılması ve değişen beden algısı aslında bir yaşam tarzını ifade etmeye başlamakta ve belirli bir seçkinliğin göstergesi konumuna gelmektedir (Featherstone, 1991; 186). Bu konuma ve manipüle edilmiş algıyla dış görünüşe verilen önem, beden üzerinden tüketimin yaygınlaşmaya başlamasına neden olmakta ve bir yaşam tarzı olarak tüketim eylemi oluşturmaktadır (Featherstone, 1991; 179). Aslında hem erkek hem de kadın

bedeninin metalaştırıldığı tüketim toplumunda; cinsellik, gençlik ve güzellik idealları söz konusu olduğunda kadın bedenini tüketim metası haline getirme yaygınlaşmaktadır (Demez, 2012; 516).

Sonuç olarak; tüketim toplumunda bireyi tüketime iten kurgular, bireyi çeşitli yönlerden etkilemektedir. Kültür endüstrisi ürünleri ve medya kanalları aracılığıyla oluşturulan tüketim algısı, bireyi tüketime yönlendirmektedir. Böylece tüketmeden içinden çıkılamaz bir hal alan tüketim toplumunda, bazı açmazlar oluşmaktadır. Bu açmazlarla birey sürekli tüketime itilmekte ve bu durumda başka yeni durumları beraberinde getirmektedir. Üretilen malların fazlalaşması ve bu durumun alım gücünü zayıflatması nedeniyle üretilen malların tüketilmesi ihtiyacı, üreticiler açısından bireyde tüketme algısı oluşturmayı zorunluluk haline getirmektedir. Medya araçlarının gelişimi de bu durumu desteklemektedir. Arzuların gerçekleştiğine inandırılan bu yeni dünya düzeninde, medyanın oluşturduğu algı, gerçekliğin ötesinde bir hipergerçekliği oluşturmaktadır.

III. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNUN AÇMAZLARI

3.1.Tüketim ve Boş Zaman Paradoksu

Birey için boş zaman, dört aşamada tanımlanabilmektedir (Dumazedier, 1974; 74). İlki, boş zamanı bireyin davranış biçimi olarak tanımlamakta ve bireyin boş zamanını müzik dinleyerek geçirmesi gibi durumlarla anlaşılmaktadır. İkincisi, bireyin çalışma alanından geriye kalan zamandır. Üçüncüsü, tatiller gibi serbestleşen zamanı ifade etmektedir. Dördüncüsü ise; boş zamanın bireyin amacına yönelik hizmet etmesidir. Böylece boş zaman kavramı, bireyin çeşitli amaçlarına hizmet eden bir kavram olarak anlaşılmaktadır. Modern toplumda çalışma saatleri dışında kalan, bireylerin yaşam deneyimleri boş zaman olarak adlandırılmakta ve bireyin kendine ayırdığı bu zaman dilimi, tüketim toplumunda tüketime endekslenmektedir. Tüketim toplumunda boş zaman kavramı, tüketimin boş zamanda yapılan bir faaliyet biçimi olmadığı, boş zaman sınırlarının yıkılıp toplumun tüketime her zaman katıldığı, bir çelişki durumunu oluşturmaktadır. Boş zaman, bireylerin günlük rituellerinin ardında kalan, dinlenme, eğlenme gibi ihtiyaçları içeren bir kurum statüsü oluşturmaktadır. Böylece boş zaman kavramı, toplumun gereksinimleri üzerine oluşan eğitim, aile, ekonomi, siyaset kurumları gibi, sosyal işlev taşır hale gelmektedir. (Fichter, 2011; 147).

Tüketmek bireyin boş zamanına fazlasıyla dahil olan ve büyük yer kaplayan bir eylem haline gelmektedir. Mağazaların ya da alışveriş merkezlerinin alacalı vitrinleri, iç düzenleri, markaların bireyin günlük yaşamının her alanına sızmış gizli kodlamaları, farklı seçenekler sunan ve bireye seçim özgürlüğü veriyor gibi görünen her satın alma eğilimine yönelme hareketi aslında bireyin boş zamanını etkileyen tüketim pratiklerinin hayatına girmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketim kültürünün baskısıyla birey; hangi internet sitesinden alışveriş yapacağından, hangi

marka telefon kullanacağına, evinin dekorasyonunda hangi ürünleri kullanacağına kadar, yaşamın içine sızmış bir müdahale etkisinde kalmaktadır. Bu sebeple bireyin, yaptığı tercihlerde, kendi algısıyla ve davranışıyla yaptığı tüketim, aslında boş zamanın yönlendirilmesiyle oluşmuş olan tüketim biçimidir. Boş zaman kavramı, bireyi tüketime yönlendirmenin dışında tüketim taleplerini oluşturma ve belirlemede, tüketim sürecinin sürekliliğinin sağlanması için alan yaratmaktadır. Bireylerin boş zamanını değerlendirmek amacıyla, yapay eğlenceler üretilmekte ve anlık haz alınabilecek durumlar yaratılmaktadır.

Tüketim toplumunda bireyin, boş zamanlarını yönetme durumu, bireyi, tüketici konumuna koyarak sağlanmaktadır. Ancak tüketime endekslenmiş bir birey, varoluşsal bireyselliğini kaybetmeye başlamaktadır. Üretimin toplumsallaşması ve tüketimin bireyselleşmesiyle, toplumsal bir parçalanma ortaya çıkmaktadır. Tüketimin çapı, üretimin çapından daha büyük hale gelmekte ve sosyal yapısı, üretimden daha geniş olmaktadır. Tüketim, çocuk, yaşlı, ekonomik durumu yeterli ya da yetersiz olan bireyler gibi her kesime yayılabilen bir süreç haline gelmektedir (Chaney, 1999; 25). Değişen ekonomik düzen, pazarın ihtiyaçlarına uygun bir toplumu beraberinde getirmektedir. Tüketimin ana açmazlarından biri de, tüketim alanları olduğundan, bireyin tüketiminin sürekliliği bu yolla sağlanmaktadır.

3.1.1. Tüketim Alanı Yaratma Süreci

Tüketim toplumundan bahsetmek için bireyin, bir şeyleri tüketiyor olması yeterli olmamakta, beraberinde daha sistematik süreçleri gerektirmektedir. Tüketimi süreğen hale getirmek, gündelik yaşamın içerisine yerleştirmek; tüketim toplumunun gereklerindendir. Bu nedenle tüketim için özendirme faaliyetleri yapılmaktadır. Örneğin on dokuncu yüzyılın sonlarına doğru, orta sınıf kadınların ev alanının dışına çıkarak çok katlı mağazalarda alışveriş yapmaları, bunu süreğen hale getirmeleri yönündeki özendirme çalışmaları, tüketimi gündelik yaşam içerisine yerleştirme çalışmalarındandır (Bocock, 1997; 100).

Toplumun geldiği noktada, kentlerin vazgeçilmezi haline gelen alışveriş merkezleri, tüketime yönelişte tüketim toplumunun önemli ve merkezi bir öğesi haline gelmektedir. Ticaretin, ticari ilişkilerin ve tüketimin süregeldiği günümüz alışveriş merkezlerinin ilk yapılanmaları, Eski Yunan'da ortaya çıkarak "agora" olarak adlandırılan halkın yönetim, siyaset gibi çeşitli meseleler için toplandığı alanlar, ticaretin gelişmesiyle çarşı olarak kullanılmaya başlanmaktadır. Roma'da da, daha gelişmiş yapılar olarak "Trajan Pazarları" oluşmaktadır. Bu antik pazarlarda, tüketime dair çeşitli ürünler sunulmaktadır. Dükkanlardan oluşan, katlı mimarileriyle dikkat çeken bu yapılar, toplu ve planlı alışverişin mekanlarıdır. Türkiye'de de Osmanlı Devleti döneminde görülmeye başlanan hanlar, halk pazarları, kapalı çarşılar, arastalar, bedestenler; gibi mekanlar alışverişin yoğun olarak yapıldığı, önemli mekanlardır (Batı, 2018). Birinci Dünya Savaşı başlayana kadar olan dönemde ulaşım ağlarını genişleten New York, Paris gibi büyük şehirler tüketimin yoğun olarak yaşandığı merkezlerdir. Paris'te vitrinlerde gösterişli bir şekilde sergilenmeye başlayan kıyafetler, bireylerin tüketim için dikkatini çeker hale gelmektedir (Bocock, 1997; 25-26). Lüks eşyaların satıldığı pasajlar, endüstriyel açıdan da lüksün buluşunu sağlamakta ve lüks ürünlere dair bir satın alma dünyası oluşturmaktadır (Benjamin, 2002; 88). Paris'teki bu atılımla beraber çoklu mağazacılık ve büyük mağazacılık örnekleri ortaya konmaktadır. Paris'te "Bon Marché" mağazaları adını alan bu yapılanma şekli günümüze kadar uzanmaktadır. Paris dışında Amerika'da ve Avrupa'da da yayılmaya başlayan bulvarlar, salt ihtiyacın dışına çıkan tüketmek için tüketim mantığını oluşturmaya başlamaktadır. Kapalı çarşılar ve pasajların yanında, panayırlar, ürünlerin açık pazar yeri şeklinde sergilendiği ve büyük mağazalaşmanın açık hallerini ortaya koyan yapılanmalardır (Feathertone, 2013; 143-144).

Üretimin kitleselleşmesi yerine tüketimin kitleselleşmesi için, alışveriş merkezleri önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Kentlerde çoğalan alışveriş alanları, yirminci yüzyıldan itibaren banliyölere doğru yayılarak bu alanlarda da büyük alışveriş merkezleri yapılarının oluşmasını sağlamaktadır. Kentleşmenin getirdiği trafik gibi problemler, alışveriş merkezlerinin şehir dışına doğru kaymasına sebep olarak, bireylerin tüketim alanlarına ulaşımını, kolaylaştırmayı sağlamaktadır

(Batı, 2018; 151). Hipermarketler ve modern alışveriş merkezleri, kentlerin merkezine kurularak köylü ve kentliyi buluşturan geleneksel çarşıların aksine, genellikle kentlerin dışında yer almaktadır. Ayrıca bu yeni yapılanma türleri, tüketim merkezi dışında bir anlam ifade ederek, metaların gerçekliğinden sıyrılmaktadır. Tüketimin metalaşma sürecinde, hipermarketler ve alışveriş merkezleri, bireyin hem boş zamanlarını değerlendirmek için hem de tüketimini tek bir çatı altında tutmak için kullanılan mekanlardır (Baudrillard, 2014; 107-108). Başka bir deyişle; tüketim ve boş zamanı bir mekanda eriten, sürekli tüketim için tüketim kültürü alanları inşa edilmektedir.

3.1.2. Tüketimin Sürekliliğini Sağlayan Araçlar

Tüketim toplumunda alışveriş merkezleri, bireyin boş zamanını kurumsallaştırmaktadır. Alışveriş merkezlerinin kompleks yapısı herkesin tüketimine uygun tasarlandığından, bireyin gündelik yaşam ve deneyimlerini, bu mekanlarda gerçekleştirmesi sağlanmaktadır. Görünüşleriyle bireyi, içine çeken bu yapılar, içerisindeki çeşitli mağazalarıyla tüketim için kolaylık sağlama algısına sebep olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin ve kompleks yapılı mağazacılığın desteğiyle, tüketim, ihtiyaca cevaben yapılan bir eylem değil; boş zaman etkinliği olarak planlanmaya başlamaktadır. Boş zamanın tüketim mekanları üzerinden kurgulanan bu yeni toplumsal biçim, gündelik hayatın işleyişine de yön vermektedir. Bireyin gündelik yaşantı dinamiklerinin değişimi; üretimdense, tüketim araçlarının gelişimiyle bağlantılıdır. Alışveriş merkezlerinin, hipermarketleri, kafeleri, yemek mekanlarını, çocukların için oyun sahalarını kapsayan yapısı, tüketim aracı olarak kullanılarak bireyin gündelik hayatının içerisinde yer almaktadır. Böylece birey etrafında bir tüketim ağı oluşturulmaktadır.

Alışveriş merkezinde yaşanılan deneyimi, satın almayla sonlandırmak günümüz toplumu mekanlarının kurguladığı düzenlerde görülebilmektedir. Alışveriş merkezinde yer alan bir akvaryumu gezerken doğru yönü takip edip ilerlenildiğinde, çıkmak için gelinen son nokta, hediyelik eşya satılan kısım olmaktadır. İçeride yaşanılan deneyimi, son noktadan bir şey satın alarak sonlandırma gerekliliğine

yönelik arzu, mekanın kurgusunun sonucudur. Bireyin algısı, manipüle edilerek satın alma davranışına yönelmesine sebep olabilmektedir. Ayrıca alışveriş merkezleri, müzik ve koku kullanılarak bireyin tüketime yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Yiyecek üzerine olan mağazaların, ortama yaymış olduğu koku, açlığı tetikleyerek bireyi harekete geçirmektedir. Ortama salınmış olan hoş bir koku, bireyin tüketimden zevk almasını sağlamaya ve kokuyla içselleştirilen duygu için tekrar mağazaya girmesine neden olabilmektedir. Alışveriş merkezlerinde, mağazalarda kullanılan müzikler; bireyin satın alma davranışını, mağazada kalma süresini, hangi ürüne yöneleceğini etkileyecek şekilde yöneltme amacıyla kullanılan bir araç haline gelmektedir. Ortamda çalan müziğin çoğu zaman farkına varmayan birey, dikkatinin alışverişte olması yönünde manipüle edilmektedir. Çoğu zaman müzikler sözsüz ve yorucu olmayacak şekilde seçilerek bu durum desteklenmektedir. Yapılan bir araştırma, temposuz müziklerin, bireylerin hızlı müzikli ortamlara göre, mağazada % 38 daha fazla zaman geçirdiklerini ortaya koymaktadır (Arık, 2006; 119-120). Mağazada geçirilen zamanın uzaması da, bireyin tüketimi için avantaj sağlamaktadır.

Bireyin duygularının, isteklerinin ve arzularının tüketim sistemi içerisinde kontrol altına alınması, tüketimin toplumsallaşması açısından önemli olduğundan; kültür endüstrisi araçları, özel günleri yaratmaktadır (Arık, 2004; 79). Yaratılan özel günlerle, aslında ihtiyaç duyulmayan, ekstra tüketime neden olan metalar satın alınmaktadır. Bu özel günlerde sağlanan indirim fırsatları, çoğunluğu alışveriş yapmaya davet ettiğinden, bireyde alışveriş yapılması gerektiği yönünde bir algı oluşturabilmektedir. Özel günler yaratılarak oluşturulan alışveriş günlerinde; yılbaşında kırmızı ürünlerin, sevgililer gününde çiçek, çikolata gibi ürünlerin satın alınmasının teşvik edilmesi gibi yöntemler, tüketim için kurgu örneği oluşturmaktadır. Dünya kahve günü, mutluluk günü, sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, yılbaşı, Black Friday gibi saymakla bitmeyecek özel günler, bireyler tarafından kabul edilmekte ve bireyi alışverişe dolayısıyla da tüketime iten araçlar haline gelmektedir. Ticari kaygı sebebiyle yaratılmış çoğu özel gün, markaların indirim zamanları yaratmasıyla da desteklenerek, tüketim kültürü içerisinde yerini almaktadır.

Tüketimin sürekliliğini sağlayan ve popüler olan araçlardan bir diğeri; internet alışveriş siteleridir. Alışveriş siteleri, bireyin gündelik yaşantısına hız kazandırdığından, çok sayıda kullanıcıya hitap etmektedir. Alışveriş sitelerinin varlığı ihtiyaca dayalı olabilse de; bireyin iş temposu, gündelik yaşantı temposu ya da alışveriş sitelerinin, dükkan piyasasından uygun fiyatlı olması ve çeşit yelpazesi sunması sebebiyle, birey tarafından yapılan tüketim sahte ihtiyaçlara hitap eden nitelikte olmaktadır. Bunun sebebi ihtiyaç olmayan ürünle alışveriş sitesinde karşılaşıldığında, ürünün cezbedici gelmesidir. Bu cezbedici hal gerek fiyatından gerek marka değerinden kaynaklanabilmektedir. Başka bir bakış açısıyla internet üzerinden ilerleyen alışveriş sitelerinin, var olan butiklerinin açılış ve kapanış saatleri, sepete atılan ürünün satın alma işlemi tamamlanana kadar belirli bir süreyle tutuluyor olması, ürünlerin dikkat çekici özelliklerinin vurgulanıyor olması, bireyde alışveriş algısının kurgulanmasına neden olmaktadır. Bu kurgu durumu, sahte arzuyu ve sahte ihtiyacı beraberinde getirmektedir. Bu sahte ihtiyaç kurgusundaki bireyler, satın alma gücü olup olmadığına bakmaksızın, metayı satın alma eylemine yönelerek kredi kartı gibi, elde var olmayan parayı harcamayı sağlayan araçlara da yönelmektedir.

Birey, üç tür maddi kaynağa sahiptir. Bunlar; kazanmış olduğu, elinde bulunan para, geçmişte kazanarak birikrilmiş para ve gelecekte kazanılacak paradır (Ritzer, 2000; 193). Tüketim toplumu bu üç temel kaynağı birbirine karıştırmakla tüketimin arttırılmasına neden olmaktadır. Kredi kartları bu durumdan faydalanma imkanı sunmaktadır. Taksit seçenekleri, yapılan çeşitli kampanyalar, belirli miktardaki alışverişe yapılan ek indirim ya da ek taksit imkanı gibi tüketim pratiği sağlayan durumlar, tüketiciyi etkilemektedir. Kitlesel üretim ve kitlesel tüketimin, kapital düzende devam edebilmesi için, satın alma gücünün güdülenmesi gerekmektedir. Satın alma gücünü elinde tutan bireyin güdülenmesi, ekonomik gücünden fazla tüketimini beraberinde getirerek, borçlanmasına ya da bankalarla ilişki içerisine girmesine neden olmaktadır. Kredi kartı gibi araçlar, ihtiyaçtan fazlasını tüketmeye ya da tüketmek için tüketmeye neden olsada, bireylerin sürekli tüketime devam etmesi, tüketim toplumunda farklı kavramları da beraberinde

getirmektedir. Tüketim toplumunda yeni bir yoksulluk algısı gibi durumların oluşması, tüketim toplumunun açmazları içerisinde yer almaktadır.

3.2. Tüketim Toplumu ve Yeni Yoksulluk Algısı

Aşırı tüketim, tüketim çağında, tüketimde tabakalaşma oluşmasına neden olmaktadır. Bireylerin toplumsal konumlarını belirleyen; esnaf, zanaatkar, soylu, mal sahibi ya da işçi gibi ifadeler yerini, bireyin kendi konumunu tanımlaması gerekliliğine bırakmaktadır. Bu durumda toplumsal statü tanımı, modern dönemde bireyin tercihine bırakıldığında, bireyin çalışma durumuna göre şekillenmeye başlamaktadır. Edinilmiş olan meslek ya da günlük hayatta uğraşılan iş, bireyin kimlik inşaasında yönlendirme sağlamaktadır. Fakat global eğilimlerle birlikte, meslek tanımlamalarında da değişiklik oluşmakta ve bu durum sosyal statü oluşum şekillerini değişime uğratmaktadır. Kimlik oluşturma arzusu beraberinde bu arzunun tatminini gerektirdiğinden birey, tüketim metaları üzerinden kimlik kaygılarını giderme yoluna gitmektedir. Aynı tüketim metaları gibi, kimlikler de sahip olunmak içindir ve satın alma eylemiyle elde edilen statüler, kimliğini ortaya koymaya çalışan birey için ihtiyaç karşılar bir nitelik taşımaktadır (Bauman, 1999; 44-47).

Tüketim toplumunda metalaşma süreci hızla devam ederek ürünlerden çok değerleri satmaya yönelik çalışmalar yapılmakta ve bu yönde dönüşen toplumsal yapıya, bireyler tarafından ayak uydurulmaktadır. Günümüzde küreselleşen toplumsal yapıyla gelen hızlı dönüşümle, ev, iş arasına sıkışmış hayatlar bazı değerlerin arka planda kalmasına ve bu değerlerin, paketlenerek bireylere sunulmasına yani satılabilir, tüketilebilir hale gelmesine neden olmaktadır. Bayramların, bayram şekeri ve yeni kıyafetlerle özdeşleşmesi ve şeker, kıyafet reklamlarının, indirimlerinin yapılması gibi manipüle çalışmaları, değerlerin paketlenerek sunulduğu gerçeğini yansıtmaktadır. Daha fazla satın almak, ihtiyacın modernize edilmesi ve aslında ihtiyaç dışı satın alımla sonuçlanan tüketim eylemi, meta bolluğuna sebep olmaktadır. Böylece sahip olunan metaların bolluğuyla oluşan servet düşkünlüğü, kültüre yerleştiğinde aslında "modernleştirilmiş yoksulluğu" doğurmaktadır (Illich, 2011; 30). Üretimin sürekli artarak devam etmesi, ürünlerin

çeşitliliğin artması, metanın kullanım değerinin düşmesi, tüketimin sürekliliğini sağlamakta, bireyin özellikle boş zamanı, tüketimle ve hatta gösterişçi tüketimle eşleşir hale gelmektedir. Bu tüketim harcamaları da, bireyler arasında bir ilişki ağı oluşturarak bir bakıma tüketim konusunda rekabeti beraberinde getirerek mevki ve statü kaygısı oluşturmaktadır (Buğra, 2003; 40). Sonuç olarak; gösterişçi ya da lüks tüketime sebep olan; mevki ve statü kaygısı; bireyin tüketmek için tüketmesine neden olmaktadır. Tüketimde modernizasyon süreci, piyasa ekonomisi dışında kalmış yoksul kesimi, sistem içine dahil etmeye çalışmaktadır. Toplum mühendisliği, reklamların yoğunluğu ve bireyi tüketime itmeye çalışan her şey ile birlikte, tüketimi herkesin yapması gereken bir eylem haline dönüştürmektedir. Tüketim toplumu öncesi dönemde, toplumun yoksul kesiminin edebiyat, müzik, resim gibi sanat dallarına; erişimi ve dolayısıyla bu alanda tüketimleri de kısıtlı olmaktadır. Bu hazlar, zengin kesimin elde edebileceği şeylerken, günümüzde her kesim müzeye gidebilmekte, radyodan ya da internetteki bir kanaldan klasik müzik dinleyebilmekte ve lüks tüketime hitap eden metalara, belirli ölçülerde ulaşabilmektedir (Bourdieu, 2015; 54-55). Sombart (1998; 89) lüksü, ürünlerin ziyanı ve aynı zamanda gerçek ihtiyaçların fazlasını tüketerek tatmin olma durumu olarak görmektedir. Lüks olgusunu temel ihtiyaçlar haricinde gerçekleştirilen fazla harcamalar olarak ele almaktadır (Sombart, 1998; 153).

Gösteri ya da gösteriş toplumu (Debord, 1996) olarak adlandırılabilecek yeni tüketim algısı süreci, mevcut kaynaklarla yapılan tüketimin dışında harcama gücü olmayan ya da ekonomik yetersizliği olan kesime de tüketimi, yarış haline getirmektedir. Toplumun yoksul kesimi, yeterince tüketemeyen konumundadır. Yoksul kesimin alamayacağı ya da ulaşamayacağı ürünler, ödeme için çeşitli taksitlendirme seçenekleriyle ulaşılabilir hale gelmektedir. Bu durumda gittikçe borçlanan yoksul kesim, zengin kesimin elde ettiği ürünlere güçlükle sahip olmakta ve yeni toplumsal sistemde kendisini bu şekilde ortaya koymaktadır. Ekonomik gücü olan ya da ihtiyaçlar alındıktan sonra fazladan tüketim için bütçesi bulunan kesim, alım gücü olarak toplumunun her kesimi tarafından erişelemeyen tüketim malzemeleriyle, birey olarak kendisini gösteriş toplumunda inşa eder hale gelmektedir. Toplumsal sınıflar arasında farklı tüketim şekilleri görülmektedir. Diyet

ekmekleri, belirli bir kesimin tüketimine uygundur. Aynı şekilde havyar tüketimi belirli bir kesimi çağrıştırmaktadır. Tüketim metaları, toplumsal değerlerini, toplumsal kullanımlarına göre kazanmaktadır (Bourdieu, 2015; 39)

Tüketici kendi sınıfına, kültürel bakış açısına ya da sosyal rollerine göre tüketim tercihinde bulunabilmektedir. Örneğin; bir araba satın alma eylemi söz konusu olduğunda, satın alınacak olan arabayla kimlik ifade etme ve bireye ait sembolik bakış açısına göre eyleme geçme söz konusu olmaktadır. Bu durumda bir şirket CEO'su son model lüks bir arabayı tercih ederken aynı şirketin başka bir çalışanı son model olmayan ikinci el ya da daha düşük fiyatlı bir arabayı satın almaktadır. Yeni model arabaları satın alabilecek kesim ile ikinci el arabaları satın alabilecek kesimin sınıfsal farklılığı söz konusudur. Bu sınıfsal farklılıklar doğrultusunda, imaj yaratan göstergelerin arkasına sığınan birey için, markalar ve amblemler ön plana çıktığında, bir bakıma metayı putlaştırma durumu yaşanmaktadır. Birey, tüketim toplumunda kendisini, imajlar üzerinden yaratırken, bir bakıma metaya, gönüllü olarak kulluk etmektedir (Güneş, 1996; 202). Yatay ya da dikey toplumsal hareketlilikle açıklanabilecek bu durum da, alt sınıftaki birey statüsünü yükselteceğine inandığı ürünü satın alarak dikey hareketliliğe ya da kendi statüsündeki bireyin satın alabileceği üründen fazlasını tüketerek, statü değişikliği sağlamasa da, yatay hareketliliğe sebep olabilmektedir. Ait olunan sosyal sınıf, belirli bir statü sağladığından, aynı statüdeki bireyler, kendilerini gösterme amaçlı olarak gösterişçi tüketim yapabilmektedir. Belirli ürünler üzerinden imaj yaratmak, markalar üzerinden bireyin kendisini ifade etme biçimleri aslında gösterişçi tüketim ile ilişkilidir. Veblen (2005); üst sınıfların, zenginliklerini tüketerek ortaya koyduklarını, boş zaman etkinliklerinde fazlaca bulunarak aylaklık ettiklerini, doğal olarak aylaklığın bir statüko oluşturduğunu, alt sınıfın çalışmak ve para kazanmak zorunda olduğundan aylaklık yapamadığı gerçeğinden bahsetmektedir. Bu durumda gösterişçi boş zaman etkinliği aslında, zenginliği sergilemenin ve bir statü malzemesi haline getirmenin yolu olmaktadır (Veblen, 2005; 38).

Tüketim toplumunda, mutluluğu yakalamak, arzu edilen şeylere sahip olma konusunda fırsatları kaçırmamaktan geçer hale gelmektedir. Böylece tüketim

toplumu, yoksulları yeterince tüketemeyen tüketici olarak tanımlayarak satın alma yetersizliği yaşayanlar için, toplumda yeni bir yoksulluk algısı yaratmaktadır. Boş zamanlarını değerlendirecek bir araca sahip olmayan bu kesim, satın alma gücü olan diğer kesime göre tüketim toplumunundan ötekileştirilmemek için metaya ulaşma şansı yaratmaya çalışmaktadır. Satın alma gücü zayıf olan kesim için, sıkıntı ve mutsuzluk yaratan durumlar, tüketim toplumunun bünyesinde barındırmak istemediği kavramlar olduğundan, bireyler, tüketime manipüle edilmektedir. İhtiyacın tatmin edilmesi anında gelişen mutluluk duygusu, yaşanan tatmin durumundan sonra yerini mutsuzluğa bırakmaktadır. Bu durumda arzu edilen metaya sahip olduktan sonra ya da metanın arzulanmasını sağlayan şey ortadan kalktığında cazibesini yitirmektedir. Cazibe yitirme durumu mutsuzluk duygusuna sebep olduğu gibi bu durumdan kurtulmaya çalışmak da tüketim toplumunda, birey için bir norm haline gelmektedir (Bauman, 2010c; 60-62). Bireyler arasında var olan toplumsal eşitsizlikleri, gösterişçi tüketim metaları daha da belirginleştirmektedir. Tüketim toplumunun bir açmazı olan eşitsizlikler, toplumsal ayrışmaya yol açmakta ve toplumsal birlikteliği zorlaştırmaktadır. Tüketim metalarının artmasıyla, kitlesel tüketim faaliyeti artarken bir yandan da toplumsal eşitsizlik nedeniyle temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bir kitle de oluşturmaktadır. Buradaki temel sorunda, tüketimin adaletli olmamasıyla ilgili ortaya çıkan bir açmazdır.

Bireylerin yemek, barınma gibi temel tüketim ihtiyaçlarını gidermenin ötesinde gerçekleştirdiği diğer tüketim eylemleri, arzu ve hazza dayalı olarak yapılmaya başlanan tüketime evrilerek, tüketimin kendisi toplumsal bir söylem haline gelmektedir. Böylece satın alma, arzulanan ve haz alınan bir eyleme dönüşmektedir. Hazzın, tüketim ile metalaştırılması, tüketimi ihtiyaca yönelik gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkarmaktadır. Tüketim, insanlığın başından bu yana süre gelen bir süreç olmakla birlikte, ideolojik olarak yeniden yapılanmaktadır. Günümüze kadar tüketim; temel ihtiyaçların karşılanması veya üst sınıfların meta tüketimi olarak kullanılırken toplumsal bir bilinci ifade etmemektedir. Günümüzde bahsettiğimiz tüketim kavramı ise, ihtiyaca dayalı olması haricinde, radikalleşme evresi yaşamakta ve yeni bir toplumsal gerçekliği yansıtmaktadır. Tüketimin toplumsal bir söyleme dönüşmesi, bireylerin tüketim üzerinden ilişki kurmasına

neden olmaktadır. Metaların, hizmetlerin tüketimi değil, tüketimin tüketilmesi, tüketim toplumundaki bireyin düşünce yapısını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016; 254-255). Tüketim toplumunun, günümüz toplumunu anlamada geçerli bir kavram olmasının temelini; bireyin daha çok metaya ulaşması, sahip olması, satın alması ve tüketime içkin bir toplumda, tüketim dışında başka bir şeyden bahsedilemez hale gelinme durumu oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda, gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın saydamlaşması, bireyin satın alma eylemini, statü ve ayrıcalık için yapılan tüketime dönüştürmektedir. Bu durumda ihtiyaç kavramı da, bir nesneyle ilgili olmaktan çok, toplumsal olarak bir farklılaşma aracına dönüşmektedir. Birey tüketerek, kendisini, diğerlerinden ayırt ettiğine inanarak, aslında tüketimle ve böylece tüketim toplumuyla bütünleşmektedir. Toplumla bütünleşme için, satın alma eylemini gerçekleştiren bireyin tüketimi, özgür bir eylemden çıkarak zorunluluğa dönüşmektedir (Baudrillard, 2016). Gerçeklik olarak algılanan kurgular bağlamında, sahte ihtiyaçlar üreten tüketim toplumu, tüketimin sağlayacağı görece prestij baskısı altında, bireyi tüketim için manipüle etmektedir. Böylece ihtiyaca dayalı yapılan tüketime, yabancılaşan birey, kültür endüstrisi araçlarıyla, gerçek dışı gereksinimler yaratan reklam çalışmalarıyla, marka, deneyim, moda, beden algısı kurgularıyla tüketim toplumunda var olmakta, boş zamanı dahi kurgulanarak, tüketimin sürekliliğini sağlamaya itilmektedir.

Bireyin tüketim toplumu kıskacındaki durumunu yeni imkanlar dahilinde anlamaya çalışma arzusu; metanın hakimiyeti, kitle iletişim araçlarının egemenliği, paranın evrenselliği, üretimde uzmanlaşma gibi dört temel engele takılmaktadır. Kapitalizmle ortaya çıkan meta kavramı ve küreselleşen para dolaşımının otorite sağlaması, günümüz toplumunun içinden çıkılamaz hale gelen engelleridir. Bireyin öznel yaşamı için engeller oluşturan bu süreçler, tüketimle sağlanan tatmine dayalı bir yaşam tarzına neden olmaktadır (Badio, 2015; 22). Tüketim toplumu, uzmanlaşan üretim araçlarının işlevselliği karşısında parçalanmış bir dünyayı oluşturmaktadır. Bu toplumdaki bireylerde güvenlik hesaplarından dolayı, riskli kararlardan uzak durarak herkesin yaptığından farklı bir şey yapma eğiliminde olmamakta ve bu imkana sahip olduğunu düşünmemektedir (Badio, 2016; 13). Postmodern toplumla birlikte arzu kavramı, yeni yaşam tarzları oluşturma arzusuna dönüşmekte ve birey, mutluluğu bu

tarzlar arasında arar hale gelmektedir (Badio, 2015; 25). Bireyin, özne olarak çözülmesi, postmodern toplumun ekseni olmasına yol açmaktadır. Böylece, bireyin kendisi için ve kendisinden hareketle, tüketim toplumu haricinde bir hakikat yaratma çabaları, özne olarak bu toplum içinde kaybolduğundan çözüm oluşturmamakta, birbirine benzer uğraşlar haline gelmektedir (Badio, 2015; 27).

Bireylerin gerçek ve sahte ihtiyaçlarının ne olduğu, kendileri tarafından belirlenmelidir. Fakat bu ayrımı yapabilmek için özgür olmaları gerekmektedir. Bireylerin özerklikleri, manipüle edilerek öğretilerle koşullandırıldığından, gerçek ya da sahte ihtiyaçlarının ayrımı konusundaki seçimleri kendi öznel yargıları olmamaktadır. Bu durumda tüketim temelli ideolojinin nesnesi olan bireylerin, öznel olarak özgürlüklerini nasıl yaratacakları bir pradoksa dönüşmektedir. Temelde, gerçek gereksinimleri tüketmenin, sahte gereksinimlere göre arttırılması, baskıcı doyumu terk etmeyi sağlayacaktır. Fakat bireyin sahte ihtiyaçlarının, üretimi ve tüketimi için akılcılaştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Bireyin özgür seçim hakkı, piyasa, markalar ve kitle iletişim araçlarıyla aldatıcı örgürlükler sürdürmesine neden olmaktadır. Bireyin seçim hakkı, özgürlüğü için belirleyici olmamakta, sadece hangi metanın seçildiği ya da seçilebileceğini göstermektedir. Bu durumda, bireyin özgür seçim hakkı, göreceli bir hal almaktadır. Bireyin özgür alanı, yani kendisi olabileceği yer, teknoloji ve kitle iletişim araçları tarafından ihlal edilerek; kitlesel üretimin bir parçası haline gelmektedir. Fakat kitle iletişim araçları koşullandırmayı sağlasada, birey, dayatılan sahte ihtiyaçları kendisi duyumsamakta ve bu duyumsamalara tatmin duygusu sağlamak amacıyla tepki vermektedir (Marcuse, 1990; 6-7).

Modern yaşamın yalnızlığını seçen tüketim propagandası, tüketimi, bireye bir çare yöntemi olarak önermektedir. Mutluluk oluşturma vaadiyle, prestij ve gereksinimleri karşılayamama gibi kaygıları bir bakıma arttırarak yeni biçimler yaratmaktadır. Reklamlar gibi manipüle araçlarıyla, "Arabanız eski model mi?" gibi bir söylem tarzıyla kaygıları kurumsallaştırarak bireyi, tüketim için baştan çıkarmaktadır (Lasch, 2006; 126). Birey, böylece tekrar tüketim toplumuna bağlanmaktadır. Tüketim toplumunun, tüketim için işlevsellik kazandıran bu durumları, tüketim propagandasının da sürekliliğini sağlamaktadır. Tüketimin,

gerçek ihtiyaçların karşılanması haricinde ilerleyebilmesi için tüketim propagandası tarafından eksikler oluşturulmaktadır. Bu eksikleri tamamlama ihtiyacındaki birey de, metaların emri altında bir anlamlandırma sürecinde varlığını sürdürmektedir.

SONUÇ

Günümüzde ürün ile beraberinde satın alınan ya da bireye asıl dayatılmak istenen şey, ihtiyaca dayalı tüketiciliğin ötesine geçmek ve tüketim için tüketmeyi sağlamaktır. İhtiyaç fazlasını tüketmekten rahatsız olmayan tüketici, tüketmek için tüketen birey haline dönüşerek metalaşma sürecine dahil olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak tüketim toplumun yaydığı mesajlar arasında ve reklamların alt temasında, bir yönlendirme amacı vardır. Görünenin ardında yatan gizli anlamlar, metaya sahip olunduğunda ödenen bedeldir. Bireyi tüketime çağırmak için kullanılan yöntemler temel ideolojinin baskısını yaratmakta, tüketim toplumu bireyi haz öznesi olarak algılamakta ve bireyin tüketimi arzulaması için çaba sarf etmektedir. Böylece tüketim ideolojisi gözlüğünden dünyaya bakmak, tüketim toplumunun bireye dayattığı bir illüzyon haline gelmektedir. Bu ideoloji aslında bireye dayatılan bir şey olmaktan çıkarak bireyin toplumsalla arasındaki bağı oluşturmaya başlamaktadır. Bireyin algısıyla alakalı olan bu durum, tüketim ideolojisi içerisinde yer almayı kolaylaştırırken dışarısında kalmak için de çaba gerektirmektedir. Benimsenmiş, çoğunluğun uyduğu ideolojiyi temel almak, bireyin, kendisini, tüketerek ifade etmesinin yolu haline gelmekte ve dayatılan ideoloji, gerçeklik olarak algılanmaya başlanmaktadır. Gerçeği kabul etmenin sancılı hali, bireyin illüzyonunu kolaylaştıran bir faktör olduğundan her türlü tüketim devam etmekte ve tüketmek için tüketim kabul edilmesi gereken bir paradoks haline gelmektedir.

Toplumda oluşturulan algı süreciyle beraber bireyler kendilerini, bir tüketim oyunu içinde bulmaktadır. Kültür endüstrisiyle birey için tüketim bir yaşam biçimi haline gelmekte ve kültür endüstrisi ürünlerinin yönlendirmesiyle tüketime sürekli devam edilmektedir. Birey tüketime neden devam edildiğini sorgulama ihtiyacı hissetmeden bu ürünlerle özneleşmeye devam etmektedir. Kurulu sistem, üretilen ürünün nasıl tüketileceğini, ne zaman yenisinin geleceğini belirlemekte ve yeni baskı mekanizmaları geliştirerek bireyin modern toplumdaki özerkliğini dönüştürmektedir. Böylece kültür endüstrisi yeni bir anlamlandırma yaratarak tüketim toplumunu oluşturmakta ve bireyin bilinci, başat ideolojinin kıskacına alınmaktadır. Tüketmek için tüketilen ve daha çok tüketmek için alanlar yaratılan tüketmenin kendisinden haz

alınan tüketim toplumunda; kitle iletişim araçları, değişen ekonomik düzen ve toplumsal sistem bireyi tüketmeye yönlendirmektedir. Birey daha fazlasına ve yenisine ihtiyaç hissederek tüketim toplumunda özneleşmektedir. Birey her an reklamların ilettiği mesajlara, algı manipülasyonlarına, marka çalışmalarına maruz kalmakta ve böylece tüketimin zirvesine tırmanmaktadır. Satın alınan ürünü uzun süre kullanmadan yani bir bakıma daha eskitmeden yenisine yönelinmektedir. Bu durumda tüketim toplumu, bireyin sürekli tüketimi için meta üretir hale gelmektedir. Sürekli satın alma eğilimine yönelerek bir tüketim kültürü oluşturulmaktadır. Birey gerçek ihtiyaçlarını bilmeden ya da tüketimine ihtiyaç sınırı koymadan ihtiyaçmış gibi algıladığı metaları tüketmektedir. Tüketim toplumu algıyı sürekli dürten şeylerle, bireyi tüketmeye itmektedir. Günümüz toplumunda tüketmek, ihtiyacın ötesinde olduğundan nesneye bağlılık daha çabuk doğmaktadır.

Toplumsal yapı ve üretim sektöründeki değişiklikler beraberinde tüketim algısındaki değişikliği de getirmektedir. Ürünü tasarlayan, üreten, standartlaştıran kişi veya marka, o ürünü birey için ihtiyaç haline getirmeye çalışmaktadır. Satın alınan ürünün markalaşma süreci, tüketimin, tüketim kültürü oluşturmaya evrilişi; bireyin tüketim toplumunda var oluşunun, var olmaya da devam edişini sağlamaktadır. Farklı tarzlarda ürün yaratarak elle tutulur bir meta ya da bir hizmet oluşturmayla, tüketimi yaşam tarzı haline getirmek amaçlanmaktadır. Deneyim ve değer yaratma kavramları, tüketim toplumunun özünü oluşturmaktadır. Birey; haz alacağı ürünleri tüketmeye başladıkça markalar için deneyim yaratmak kaçınılmaz hale gelmektedir. Deneyim yaratma gücü fazla oldukça bireyin tüketimi süreklilik kazanmakta ve bu durum birey için bir kimlik ve imaj oluşturma meselesi haline gelmektedir. Gündelik pratik haline gelen tüketim; gerçeklik olarak algılanan kurgular bağlamında bireyi, tüketim kıskacında bırakmaktadır.

Tüketimin temeli, ihtiyaçları karşılama eylemi olarak açıklanabilecekken ihtiyaca yönelik yapılan satın alma eylemi yerini günümüz toplumunda sahte ihtiyaçlara bırakmaya başlamaktadır. Tüketim toplumu ihtiyaç kavramını, zorunlu yani temel ihtiyaçlar olarak tanımlanabilecek giderler için yapılan tüketimle, yapay olarak oluşturulan sebepler için yapılan tüketim olarak ikiye ayırmaktadır. Bu

durumda tüketerek var olma ihtiyacı doğmakta ve imaj oluşturma, hazcı tüketim gibi yeni ideolojik yaklaşımların ortaya çıkmasıyla, tükettikçe rahatlayan, göreceli olarak mutluluğu ve huzuru bulan bireyler toplumuna dönüşüm olmaktadır. Tüketim metasına sahip olunan andan itibaren, meta satın alma eylemi sırasındaki ifade ettiği anlamını yitirerek değer kaybeder hale gelmektedir. Böylece yenisini almak ya da yenisini almaya zorunlu hissetmek bir sonraki davranış haline gelmektedir. Tüketmek, bireyin değerler sistemini de etkileyerek özgürlük alanını kısıtlamaktadır. Satın alma üzerine devam eden hayat düzeninde, aidiyet hissi, tüketerek varolma düşüncesine yol açmaktadır. Fakat bireyin ürünü satın aldıktan sonraki hazzı, satın almadan önceki hazzıyla aynı oranda olmamaktadır. Bu bireyin tüketim kıskacında kaldığının, elde edilen ürünün değil, tüketmenin haz sağladığının, bireyin tüketerek var olduğunun bir göstergesi haline gelmektedir. Birey tüketim toplumunda, gerçeklik olarak algılanan kurgularla, metaya sahip olma isteğiyle tüketir hale geldiğinden, tükettikçe doymayan, tüketimi arzulayan, tüketimle sağlanan arzuya doymayan, artık arzuyu arzulayan bireye dönüşmektedir.

Bireyin tüketim toplumunda, içerisinde olduğu gözetim sistemi, bireyin satın alma davranışını izleyerek manipüle etmektedir. Bir kamera sistemi bireyin güvenliğini sağlama amacıyla kullanılmaktan çok, hangi ürünlere yöneldiğini ölçmek ve böylece mağazanın, bireyin tüketimini arttırması yönünde düzenlenmesini sağlamak için kullanılmaktadır. Panoptikon kavramında, izleyici olmasa dahi mahkum, bir süre sonra istenilen davranışı sergiler hale gelmektedir. Aktif bir yönlendirme olmasada, istenilen davranışı sergileyen mahkum, tüketim toplumundaki bireye benzemektedir. Çünkü tüketim toplumundaki bireyi, bir indirim günü olarak kurgulanan Black Friday için yönlendirmeye gerek kalmamakta, birey Black Friday'ı bekler hale gelmektedir. Bireyin alıştığı ve uyum sağlayarak istenen davranışı sergilediği kurgu düzenler dışında, yeni kurgu düzenlerde tüketim toplumunda üretilmeye devam etmektedir. Bir ekinoks olayı olan 21 Aralık günü, en uzun gün indirimi gibi bir reklam manipüle çalışmasıyla tüketimle eşleştirilmektedir. Tüketim toplumundaki kurgu düzenler, tüketimin sürekliliğini sağlamak amacıyla yaratılmaya devam etmektedir.

Günümüzde bireye tüketimi dayatan; gözetim toplumu, kültür endüstrisi araçları, kitle iletişim araçları, reklam gibi kanalların etkisiyle gelişen, tüketenlerin arzularının belirlediği bir endüstri oluşmaktadır. Sınıf aidiyetine uygun yapılan tüketim, günümüzde sınıfsal ilişkileri değiştiren tüketime evrilmektedir. Fazla tüketim ya da gösterişçi tüketim, bireylerin tüketime başlangıcından bu yana süre gelen kavramlar olsalar da; daha önce ifade ettikleri anlamla, günümüzdeki anlamları örtüşmemektedir. Çünkü piyasa ekonomisinin değişmesiyle oluşan durumda; fazla üretilen ürünler satılırken artık ürünler satılabilmek için, bireyin istek ve arzularına yönelik olarak üretilmektedir. Tüketilen ürünler de kurgulanmaya başlanmaktadır. Ürünün kendinde bir değeri varken, kaliteli kumaşın ipek olması gibi, günümüzde; ürüne yönelişin, oluşturduğu imajın, pazarlanma ve arzulanma şeklinin değeri olmaktadır. Bireyin arzularının akışkanlığı da, tüketime endeksli bir yaşam tarzı ortaya çıkarmaktadır.

Tüketim toplumu içerisindeki, bireyin tüketimle ilişkisini kırmak ya da yavaşlatmak, bunun için bireysel çabalarda bulunmak, tüketimden kaçmak için belirleyici olmamaktadır. Bireylerin, şehir hayatından uzaklaşarak köy yaşamına dönmeleri, satın almamak için eldekini tamir etmeleri, geri dönüşüm yapmaları, sade yaşam yaratmaya çalışmaları, fazla olan ürünleri azaltma gibi çabaları, bireysel tüketimi azaltsada, tüketim kapitalizmi ilişkisini durdurmamaktadır. Tüketimden bireysel kaçış çabaları, yani tüketmemeyi tercih etmek yine tüketim toplumu içerisinde yapılan bir girişimdir. Bu nedenle, tüketimden mümkün olduğunca izole yaşama fikri, tüketim toplumu içinde yaşarken tam bir kaçış sağlayamayacaktır. Başka bir tarih ya da toplum olmadığından; tüketimden kaçış yerine, var olan düzeni değiştirmek için, tüketimin, ihtiyaç merkezli kurgulanması gerekmekte ve bu durumun da gerçekleşmesi toplumsal bilinç yaratmayla mümkün olmaktadır. Çünkü önemli olan tüketmemek değil, makul dengeyi yaratabilmektir. Bireysel kaçışla mümkün olmayan şey, kolektif iradeyle reddildiğinde ancak düzene sokulabilmektedir. Bu da tüketim toplumunun açmazlarını oluşturmaktadır. Çünkü birey var olan toplumsal düzenden sıyrılıp tamamen kendisine dönememekte ya da toplumsal bir harekette bulunamamaktadır. Böylece tüketimi dayatan endüstri ve tüketen birey arasındaki ilişki süregelmektedir.

Tüketim toplumu çarkından uzak kalmak, tüketmeyerek değil, tüketim alışkanlıklarını rasyonelleştirerek sağlanabilecektir. Tüketim toplumu ile bireyler arasındaki ilişki, bir sistemle ya da araçla değil, bireylerin toplumsal yaşamdaki ilişkileriyle açığa çıkmaktadır. Tüketimin, bireyin gündelik yaşamında bir amaç değil, yaşamını sürdürmesinin bir aracı olarak rasyonelleşmesi gerekmektedir. Öte yandan tüketimi mümkün olduğunca yavaşlatma çabaları, metalaşmış tüm tüketim kalıplarını bir kenara koyarak bireysel üretimle, toplumsal yaşamın devam edebileceğini savunan görüşler yadsınamaz olsada; buradaki sorun, problemi bireysel olarak ele almaktır. Bireyin, öznel kurtuluşuna odaklanan yaklaşımların, toplumsal çıkışı gösterme zayıflığı bulunmaktadır.

Son olarak tez çalışmasının ortaya koyduğu temel problem, bireyin gerçeklik olarak algıladığı kurguların olduğu ve bu kurguların bireyi tüketime iterek tüketimin bir arzu nesnesi haline gelmesi ile tüketme arzusunun, tüketimle elde edilen arzunun arzulanması durumuna dönüşmesinin, tüketim toplumunun yadsınamaz bir gerçekliği olduğudur. Bireyin oluşturulan kurguları, gerçeklik olarak algılaması, kurguların kendilerinin de bir gerçekliği yansıttığını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü kurgular, bireyler tarafından kabul görerek toplumsal bir gerçekliği yansıtmaktadır. Birey tüketim toplumunda sadece pasif, manipüle edilen, bilinçsiz bir konumda değildir. Tam tersi tüketim sürecine bilinçli, aktif ve farkında olarak katılmaktadır. Toplumsallığın bir parçası olan birey, farkında olmadan üretmemekte ya da tüketmemektedir. Tüketim kurgularının, gerçekliğini kabul etmekle tüketim kıskacında kalan bir kurban değil, aslında bir bakıma tüketim toplumunun suç ortağıdır. Tüketim toplumu, bireylerin ilişkilerinin oluşturduğu beklenen ya da arzulanan değil, istenen bir toplumdur.

Birey, tüketim yaparken sadece öznel olarak sınırlı bir eylemde bulunmamakta, aynı zamanda toplumsal bir faaliyet yapmaktadır. Tüm bireylerin, tüketim toplumu karşısında iradesiz kaldığı savulmasada, tüketim toplumu bağlamında bireylerin tüketimin sürekliliğini sağlaması görmezden gelinemeyecek bir gerçekliği oluşturmaktadır. Tüketim toplumunun yarattığı içinden çıkılamaz hale gelen durumlara karşı, çıkış noktaları aramak tüketme eylemi çerçevesinde toplumsal

olarak ele alınmalıdır. Bireyin, tüketim toplumunda eyleyen konumundaki varlığı, satın alma eylemi için rasyonel düşüncesini tüketmeyerek sağlanabilecektir. Bu durumda bireyin, tüketim toplumu içerisinde esaret altına girmeden tüketimini kontrol etmesiyle sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*, Çev. Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Adorno, W. T. (2003). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken", Çev. Bülent O. Doğan, *Cogito Dergisi*, Sayı: 36, 76-84.

Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, Çev. Mustafa Tüzel, Nihat Ülner, Elçin Gen, İletişim Yayınları, İstanbul.

Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği,* Çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

Arık, M. B. (2004). "Bir Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, 79-87.

Arık, M. B. (2006). *İletişim Yazıları*, Tablet Kitabevi, Konya.

Atkinson, R. L., Atkinson R. C., Hilgard E. R. (1995). *Psikolojiye Giriş II*, Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz, Sosyal Yayınlar, İstanbul.

Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskacında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, 27-53.

Badiou, A. (2015). *Gerçek Mutluluğun Metafiziği*, Çev. Murat Erşen, Monokl Yayınevi, İstanbul.

Badiou, A. (2016). *Sonsuz Düşünce*, Çev. Tuncay Birkan, Işık Ergüden, Metis Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2009). "Tüketimin Akılcılaşması, Büyülemesi ve Yeniden Büyülemesinin İkea Süper Mağazası Üzerinden Görünümü", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 37, 20-48.

Batı, U. (2016). *Tüketici Davranışları*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.

Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink,* Destek Yayınları, İstanbul.

Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*, Çev. Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve Simülasyon*, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar,* Çev. Ümit Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z. (2010a). *Sosyolojik Düşünmek*, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul.

Bauman, Z. (2010b). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?*, Çev. Funda Çoban, İnci Katırcı, De Ki Yayınları, Ankara.

Bauman, Z. (2010c). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, Çev. Ümit Öktem ve Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bauman, Z., Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim,* Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bayrı, D. (2011). "Gözün Egemenliği Tarihin Sonu mu?", Editör Oğuz Adanır, *Özne Dergisi: Baudrillard Sayısı*, Sayı: 14, 93-104, Karahan Kitabevi, Adana.

Bejaoui, A., Dekhil, F. ve Djemel T. (2012). "Endorsment by Celebrities: The Role of Congruence", *Journal of Marketing and Business Management*, Cilt : 1 Sayı: 2, 26.

Belek, İ. (1999). *Postkapitalist Paradigmalar*, Sorun Yayınları, İstanbul.

Belk, W. R. (1988). *Third World Consumer Culture, Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Der. Erdoğan Kumcu, A. Fuat Fırat, JAI Press Inc, Greenwich.

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar,* Çev. Ahmet Cemal, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Bentham, J. (2016). *Panoptikon Gözün İktidarı*, Çev. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, Su Yayınları, İstanbul.

Berger, P., Berger, B. (1976). *Sociology: A Biographical Approach*, Pengiun Books, Great Britain.

Berger, P. L., Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşâsı*, Çev. Vefa Saygın Öğütle, Paradigma Yayıncılık, İstanbul.

Bıçakçı, İ. (2008). "Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketimin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1, 1-25.

Billaudot, B. (2002). "Institutional Forms and Macroeconomics*", Régulation Theory: The State of the Art*, Der. Robert Boyer, Yves Saillard, Trans. Carolyn Shread, London.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, Ankara.

Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu*, Çev. Ahmet Çiğdem, Vadi Yayınları, Ankara.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt, Heretik Yayıncılık, Ankara.

Buğra, A. (2003). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Callinicos, A. (2015). *Toplum Kuramı: Tarihsel Bir Bakış*, Çev. Yasemin Tezgiden, İletişim Yayınları, İstanbul.

Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*, Çev. Özden Arıkan, YKY Yayınları, İstanbul.

Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Demez, G. (2012). "Medyada Yeni Sağlık Anlayışları ve Kadın Bedeninin Temsili", *Uluslararası İnsanbilimleri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 512-532.

Diderot, D. (1772). "Regrets for My Old Dressing Gown, or A Warning to Those Who Have More Taste Than Fortune", erişim

https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm, erişim tarihi: 22.09.2019.

Dolgun U. (2008). *Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu*, Ötüken Neşriyat Yayınevi, İstanbul.

Douglas, M., Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.

Dumazedier, J. (1974). *The Sociology of Lesiure*, Çev. Marea A. McKenzie, Elsevier Scientific Publishing Company, Amsterdam.

Erdoğan, Z. B. (2012). *Pazarlama Yönetimi*, No: 1549, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.

Ertürk, K. Ö., Kıyak, C. M. (2011). "Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 32, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.

Featherstone, M. (1991). *The Body: Social Process and Cultural Theory*, "The Body in Consumer Culture", Ed. Mike Featherstone, Mike Hepworth, Bryan S., Turner, Sage Publications, 170-196, London.

Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fichter, J. (2011). *Sosyoloji Nedir?*, Çev. Nilgün Çelebi, Anı Yayınları, Ankara.

Foucault, M. (2006). *Hapishanenin Doğuşu*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara.

Foucault, M. (2011). *Büyük Kapatılma - Seçme Yazılar 3,* Çev. Işık Ergüden, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Fromm, E. (2015). *Sahip Olmak ya da Olmak*, Çev. Aydın Arıtan, Say Yayınları, İstanbul.

Ger, G., Belk, R.W. (1996). "I'd Like To Buy The World A Coke: Consumptionscapes of the Less Affluent World", *Journal of Consumer Policy*, Cilt: 19, No: 3.

Gibson, K., Graham, J. (2010). *Bildiğimiz Kapitalizmin Sonu: Siyasal İktisadın*

Feminist Eleştirisi, Çev. Zeynep Gambetti, Metis Yayınları, İstanbul.

Giddens, A. **(**2005). *Ulus Devlet ve Şiddet*, Çev. Cumhur Atay, Devin Yayıncılık, İstanbul.

Giddens, A., Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak*, Çev. Serhat Uyurkulak, Murat Sağlam, Alfa Kitabevi, İstanbul.

Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları*, Çev. Ersin Kuşdil, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu bir emirdir*, Çev. İdil Engindeniz, Dharma Yayınları, İstanbul.

Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla*, Beta Basım Yayım, İstanbul.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler Maddi Kültür ve Postmodern Yaşam Biçimleri*, Çev. Erdal Cengiz, Hakan Gür, Arhan Nur, İmge Kitabevi, İstanbul.

Grubb, E. L., Grathwohl H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Cilt: 31, Sayı: 4, 22-27.

Güdüm, S. (2015). *İletişim Çalışmaları*, "Yeni Medyada Post-Modern Tüketici ve Siber-Simulasyonda Gerçeklik", Ed. Filiz Aydoğan, Derin Yayınları, İstanbul.

Güneş S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınlar, Ankara.

Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri,* Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.

Hebdige, D. (2004). *Alt Kültür: Tarzın Anlamı*, Çev. Sinan Nişancı, Babil Yayınları, İstanbul.

Holbrook, M. B., Schindler, R. M. (1996). "Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes", *Journal of Business Research*, Sayı: 37, 27-39, New York.

Hooks, B. (2012). *Feminizm Herkes İçindir*, Çev. Aysel Yıldırım, Ece Aydın, Berna Kurt, Şirin Özgün, BGST Yayınları, İstanbul.

Horkheimer, M. (2016). *Akıl Tutulması*, Çev. Orhan Koçak, Metis Yayınları, İstanbul.

Hürmeriç, P., Baban, E. (2012). "Simmel, Veblen ve Sombart'in Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopyada Negotium ve Otium", *Global Media Journal,* Cilt: 2, Sayı: 4, 87-101.

Illich, I. (2011). *Tüketim Köleliği*, Çev. Mesut Karaşahan, Pınar Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Jameson, F. (1997). *Marxizm ve Biçim*, Çev. Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Kahneman, D., Tversky, A. (2000). "Choices, Values and Frames", *Cambridge University Press,* New York.

Kara, T. (2014). "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım", *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication-Tojdac*, Cilt: 4, Sayı: 1, 51-60.

Küçükcan, U. (2002). "Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları", *Kurgu Dergisi*, Sayı: 19, 257-269.

Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, Çev. Suzan Öztürk, Ümit Hüsrev Yolsal, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Lefebvre, H. (2013). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*, Çev. Işın Gürbüz, Metis Yayınları, İstanbul.

Lindstrom, M. (2018). *Buyology*, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul.

Lipietz, A. (2009). *Dünya Kapitalizminin Krizi*, Der. Nail Satlıgan, Sungur Savran, Çev. Sungur Savran, Levent Kayaalp, Tülay Arın, Necip Çakır, Belge Yayınları, İstanbul.

Lury, C. (1996). *Consumer Culture*, Polity Press, Cambridge.

Lyon, D. (1996). *Elektronik Göz*, Çev. Dilek Hattatoğlu, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

Lyon, D. (2006). *Gündelik Hayatı Kontrol Etmek Gözetlenen Toplum,* Çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan*, Çev. Aziz Yardımlı, İdea Yayınları, İstanbul.

Marx, K. (2011). *Kapital Birinci Cilt*, Çev. Alaattin Bilgi, Sol Yayınları, Ankara.

Marx, K., Engels F. (2011). *Alman İdeolojisi*, Çev. Emir Aktan, Alter Yayınları, İstanbul.

McCracken, G. (1988). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington.

McLuhan, M. (2015). *Global Köy*, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Scala Yayıncılık, İstanbul.

Mcphall, T. L. (1991). *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Der. Yusuf Kaplan, Rey Yayıncılık, Kayseri.

Mischel, W. (2016). *Marshmallow Testi*, Çev. Barış Satılmış, Pegasus Yayıncılık, İstanbul.

Mitchell, A.A., Olson, J.C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?'', *Journal of Marketing Research*, Sayı: 18, 318-332.

Modleski, T. (1998). *Eğlence İncelemeleri: Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar*, Çev. Nurdan Gürbilek, Metis Yayınları, İstanbul.

Nyborg, K. (2000). "Homo Economicus and Homo Politicus: Interpretation and Aggregation of Environmental Values", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Sayı: 42, 305–322, Oslo.

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*, Aura Yayınları, İstanbul.

Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, Timaş Yayınları, İstanbul.

Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İsatanbul.

Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, Çev. Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Schroeder, K. S. (2007). *Popüler Feminizm*, Bağlam Yayınları, İstanbul

Silverstone, R. (1994). *Television and Everyday Life*, Routledge, London.

Simmel, G. (2008). "Moda Felsefesi", *Modern Kültürde Çatışma*, Çev. Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen, 103-134, İletişim Yayınları, İstanbul.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

Sombart,W. (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, Çev. Necati Açа, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, Çev. Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.

Sutherland, M., Sylvester, K. A. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*, Çev. İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Sümer, D. (2009). *Türkiye'de Kadın Dergilerinde Kadın Kimliğinin İnşası*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Şahin, M. D. (2005). "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü", *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 2, 157-181.

Tajfel, H. (1982). "Social Psychology of İntergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, Cilt: 33, Sayı: 1, 1-39.

Tanenbaum, L. (2006). *Saç Saça Baş Başa Kadınlar Arası Rekabet*, Çev. Billur Cavidan Yılmazyiğit, Versus Yayınları, İstanbul.

Taylor, C. (2006). *Modern Toplumsal Tahayyüller*, Çev. Hamide Koyukan, Metis Yayınları, İstanbul.

Tiltay, M. A., Şen, R. (2019). "Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğitimler", *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi,* Cilt: 5, Sayı: 1, 69-122.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılâb Yayınları, İstanbul.

Treutler, T., Levine, B., Marci, C. D. (2010). "Biometrics and Muiti-Platform Messaging: The Medium Matters", *Journal of Advertising Research*, September, 243-249.

Tüzel, N. (2010). "Tüketicinin Zihnini Okumak Nöropazarlama ve Reklam", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 16, 163-176.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). "Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 154-168.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çev. Zeynep Gültekin, Cumhur Atay, Babil Yayınları, İstanbul.

Wade, K. A., Garry, M., Read, J. D., Lindsay, D. S. (2002). "A Picture is Worth A Thousand Lies: Using False Photographs to Create False Childhood Memories", *Psychonomic Bulletin and Review*, Cilt: 9, Sayı: 3, 597-603.

Weber, M. (1999). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Zeynep Gürata, Ayraç Yayınevi, Ankara.

White, M. D. (2004). "Can Homo Economicus Follow Kant's Categorical Imperative?", *Journal of Socio-Economics*, Sayı: 33, 89-106, Staten Island.

Willis, S. (1993). *Gündelik Hayat Kılavuzu*, Çev. Aksu Bora, Asuman Emre, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 34, Sayı: 1, 25-32.

Yılmaz, A. (1996). *Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar*, Vadi Yayınları, Ankara.

Yücel, A., Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, 172-183.

Zizek, S. (2005). *Yamuk Bakmak*, Çev. Tuncay Birkan, Metis Yayınları, İstanbul.

Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*, Glocal Yayınları, Ankara.