

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

GIDA TÜKETİMİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UĞUR BİLEN

İSTANBUL – 2023

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANABİLİM DALI
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BİLİM DALI

GIDA TÜKETİMİNDE POPÜLER KÜLTÜRÜN GÖSTERİŞÇİ
TÜKETİM EĞİLİMİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UĞUR BİLEN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. DEMET GENÇELİ

İSTANBUL – 2023

KABUL VE ONAY

Uğur Bilen tarafından hazırlanan “Gıda Tüketiminde Popüler Kültürün Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 16.06.2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Doç. Dr. Demet GENCELİ

.....

Üye

Prof. Dr. Öcal USTA

.....

Üye

Doç. Dr. Selda UCA

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

UĞUR BİLEN

16.06.2023



ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Demet GENÇELİ'YE değerli katkı ve emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Bütün süreç boyunca her anlamda yanımda olmuş, desteğini ve katkılarını esirgememiş olan Prof. Dr. Burak MİL ve Dr. Ecem İNCE KARAÇEPER hocalarıma da emekleri için en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Tez araştırmama başladığım ilk anda kaybettiğim rahmetli babama, bu günlere ulaşmamda şefkatini ve emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve bana kalbimin yerini öğreten güzele en içten minnet duygularımı ifade ederim. Varlık sebebim ve varlıkların en güzelinin bizi başlangıçların en güzeline iletmesi temennisi ile.

UĞUR BİLEN

16.06.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI	3
1.1. Kültür.....	3
1.2. Kültür Çeşitleri	7
1.2.1. Halk kültürü.....	7
1.2.2. Kitle Kültürü.....	8
1.2.3. Yüksek kültür	11
1.2.4. Alt kültür	12
1.3. Popüler Kültür	13
1.3.1. Popüler Kültürün Elemanları.....	20
1.3.2. Popüler Kültür Fonksiyonları	21
1.3.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar	23
1.3.4. Eleştirel yaklaşım: Frankfurt okulu	23
1.3.5. Birmingham Okulu / İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu.....	28
2. BÖLÜM: GIDA TÜKETİMİ	33
2.1. Tüketim.....	33
2.2. Tüketim Çeşitleri	36
2.2.1. Zorunlu Tüketim.....	37
2.2.2. Faydacı Tüketim	37
2.2.3. Hedonik Tüketim.....	38
2.2.4. Sembolik Tüketim	39
2.3. Gösterişçi Tüketim	40
2.3.1. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri	43
2.4. Gıda Tüketimi.....	45
2.4.1. Gıda Gelişiminin Kısa Tarihi	45
2.4.2. Gıda Tüketim Kavramı.....	46
2.5. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler.....	48
2.5.1. Fiziksel Faktörler.....	48
2.5.2. Ekonomik Faktörler.....	48

2.5.3. Psikolojik Faktörler	49
2.5.3. Sosyal Faktörler.....	50
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	51
3.1. Araştırmanın Problemi	51
3.2. Araştırmanın Amacı	51
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	51
3.4. Araştırmanın Önemi	52
3.5. Araştırmanın Yöntemi	53
3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	53
4. BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR.....	54
4.1. Veri Toplama Aracı	54
4.2. Ölçeğe Ait Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları	54
4.3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler	55
4.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	55
4.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	58
4.7. Normal Dağılım Testi.....	59
4.8. Hipotez sonuçları.....	60
SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA.....	78
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

GTM	: Gösterişçi Tüketim Davranışı Mekan Algısı
GTÜ	: Gösterişçi Tüketim Davranışı Gıda Algısı
KMO	: KaiserMeyer–Olkin
POPK	: Popüler Kültür
SİG.	: Significance
STD.	: Standart
TDK	: Türk Dil Kurumu
TV	: Televizyon
VB.	: Ve Benzeri, Ve Bunlar
VD.	: Ve Diğerleri

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler Dağılımı	55
Tablo 2: Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 3: Popüler Kültür Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	58
Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	59
Tablo 5: Normal Dağılım Testi Sonuçları	60
Tablo 6: H1a Model Özet Tablosu	60
Tablo 7: H1a Katsayılar Tablosu	61
Tablo 8: H1b Model Özet Tablosu	61
Tablo 9: H1b Katsayılar Tablosu.....	62
Tablo 10: H2a Mann-Whitney U Tablosu	62
Tablo 11: H2b Kruskal Wallis Tablosu	63
Tablo 12: H2c Kruskal Wallis Tablosu	63
Tablo 13: H2d Kruskal Wallis Tablosu	64
Tablo 14: H3a Mann-Whitney U Tablosu	64
Tablo 15: H3b Kruskal Wallis Tablosu	65
Tablo 16: H3c Kruskal Wallis Tablosu	66
Tablo 17: H3d Kruskal Wallis Tablosu	67
Tablo 18: H4a Mann-Whitney U Tablosu	68
Tablo 19: H4b Kruskal Wallis Tablosu	69
Tablo 20: H4c Kruskal Wallis Tablosu	70
Tablo 21: H4d Kruskal Wallis Tablosu	71
Tablo 22: Hipotez Sonuçları Tablosu	71

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Gıda Tüketiminde Popüler Kültürün Gösterişçi Tüketim Eğilimine Etkisi

Uğur BİLEN

Yüksek Lisans Tezi

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı / Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Demet GENCELİ

Temmuz 2023–93

Toplumların tanımlanmasında kültür her zaman ilk sırada gelmiştir. Bir toplum anlatılırken kültür ile tarif edilir tanımlanır ve tanıtılır. Yeme-içme kültürü ise her toplumun bir simgesi gibi onları ifade etmede kullanılan en önemli unsurdur. İnsanların geleneksel yaşamları tarih içerisinde hep bir değişim halinde olmuştur. Bu değişimden etkilenen en önemli unsur kültürdür. Bu değişimler sonucu ortaya çıkan popüler kültür kavramı toplumların simgesi olan yeme içme kültürünü etkilemekle kalmamış bir değişim noktasına getirmiştir.

Toplumların binlerce yıllık deneyimi, alışkanlıkları ve yöntemleriyle oluşan yeme-içme kültürleri yaşadıkları coğrafya, kendi gelenekleri ve nesiller boyu devam eden miras ile şekillenmiştir. Her toplumu tanımada önemli bir unsur olan yeme-içme kültürü günümüzde değişen toplum algısı, yaşam koşulları, teknolojik ilerlemeler ile farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşma popüler kültür ile insanların tercihlerini, alışkanlıklarını ve gıda tüketimini değiştirmiştir. Bu değişim insanların ihtiyaçlarını belirlemedeki öncelik sıralamasını da etkilemiş olup tutum ve davranışların hedonist bir yaklaşımla şekillendiği bir durum ortaya çıkarmıştır. Üzerinde çok farklı tanımlar ve tartışmalar yapılan popüler kültürün gıda tüketimine etkisi bu çalışmanın amacıdır. Ayrıca insanların popüler kültürün etkisi ile gıda tüketiminde sergiledikleri gösterişçi tüketim eğilimini araştırmak da çalışmanın bir diğer amacıdır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Gıda Tüketimi, Gösterişçi Tüketim

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

The Effect of Popular Culture on Conspicuous Consumption Tendency in Food Consumption

Uğur Bilen

Master Thesis

Department of Gastronomy and Culinary Arts / Gastronomy and Culinary Arts Department

Supervizor: Assoc. Prof. Dr. Demet Genceli

July, 2023–93

Culture has always come first in defining societies. When describing a society, it is defined, defined and promoted by culture. Eating and drinking culture is the most important element used to express them as a symbol of every society. The traditional lives of people have always been in a state of change throughout history. The most important factor affected by this change is culture. The concept of popular culture, which emerged as a result of these changes, not only affected the eating and drinking culture, which is the symbol of societies, but also brought it to a point of change.

Eating and drinking cultures, formed by the experience, habits and methods of societies for thousands of years, have been shaped by the geography they live in, their own traditions and the legacy that continues for generations. Eating and drinking culture, which is an important element in recognizing every society, has begun to differentiate with the changing perception of society, living conditions and technological advances. This differentiation has changed people's preferences, habits and food consumption with popular culture. This change has also affected the order of priority in determining the needs of people and has revealed a situation in which attitudes and behaviors are shaped with a hedonistic approach. The effect of popular culture, on which many different definitions and discussions are made, on food consumption is the aim of this study. In addition, investigating the conspicuous consumption tendency of people in food consumption with the effect of popular culture is another aim of the study.

Keywords: Culture, Popular Culture, Food Consumption, Conspicuous Consumption

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğundan itibaren yaşadığı coğrafya, inancı, ait olduğu toplum grubu yaşantısına etki etmektedir. Adı ilk zamanlar tanımlanmamış olsa da bu etki asırlar boyu devam etmiş ve bu kavram kültür adını almıştır. Bu açıdan düşünüldüğünde kültürün insanlığın ilk var oluşundan beri mevcut olduğu zaman içerisinde yaşanan gelişmeler ile kültüründe farklılık gösterdiği iyi ve kötü manada değiştiği gözlemlenmektedir. Batı ülkelerinde, son yüzyılda bilim, tıp ve teknolojinin hızlı gelişimi, muazzam sosyal, kültürel ve ekonomik değişimlere yol açmıştır (Belias ve Koustelios, 2014). Zaman içerisinde yaşanan toplumsal gelişmeler, değişen üretim koşulları, sanayileşme, teknolojik gelişmeler, iletişim araçlarında yaşanan ilerleme ve insanların hayat algısı kültür ile ilgili birçok alt başlık ve yeni tanımlamalar yapılmasına sebep olmuştur. Bu tanımlamalardan bir tanesi de popüler kültür tanımıdır.

İngilizcenin orijinininden gelen popüler kavramı orta çağda “halk” anlamıyla kullanılmaya başlanmış olup günümüzde ise çoğunluk tarafından “sevilen ve seçilen” anlamında kullanılmaya devam etmektedir (Güngör, 1999; Özkan, 2006). Popüler kültürün çoğunluk tarafından sevilen olması aynı zamanda çoğunluk tarafından biliniyor olması şartını da beraberinde getirmektedir. Bu bilinirlik yaşanan gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının birçok işlevinin yanında popülerliği sağlayan bir araç olması popüler kültürün devamlılığında ve insanların yönlendirilmesinde büyük bir faktördür. Günümüzde popüler kültürü “besleyen ve yayan “ en önemli ve ilk akla gelen araç kitle iletişim araçlarıdır (Güllüoğlu, 2012). Bu anlamıyla popüler kelimesi beraber kullanıldığı her kavrama farklı bir tanım ve yeni bir bakış açısı yüklemiştir. Popüler kültürün etki alanlarından bir tanesi de gıda tüketimidir. Bu etki direkt olmayıp günümüz şartları göz önüne alındığında birçok ara unsurlar vardır. Popüler kültürün ortaya çıkardığı markalar, kitle iletişim araçları, hedonist tüketim, hazzal yaklaşımlar, anlık istekler bu unsurların bazıları olarak sayılabilir.

Yeme içme kültürü toplumların geçmişi, birikimi, kendilerine has yöntemler ve ürünler barındıran sosyolojik ve biyolojik yönleri olan her topluma ait özel bir alandır. Yemek toplumsal ve bireysel yönleri yanında birçok etkisi olan bir kültürel unsurdur (Beşirli, 2010). Coğrafi koşullar, yaşanan bölgenin iklimi, toplumun tarım ya da konargöçer olması akla gelen ilk unsurlar olmakla birlikte yaşanan her gelişme bu unsurların sayısını arttırmakta ve yeme içme kültürüne doğrudan etki etmektedir. Yüzyıllarca geleneksel kültürle şekillenmiş ve nesillerden nesillere aktarılmış olan yeme içme kültürü geldiğimiz noktada değişime

uğramaktan kendini koruyamamış ve bunun yanında insanların yemek tercihleri kültürel yönleri, hafızaları ile değil değişen tüketim alışkanlıkları ile hazcı ve sembolik olmuştur.

Sosyal varlık olan insan, sosyal yapının değişmesinden direkt etkilenmektedir. Bu etkileşim toplumların yaşamlarından başlayarak hayatlarını ilgilendiren her alana zaman içinde yansımaktadır. Şehirleşme ile yerleşik hayata geçiş konargöçer yaşamı bitirmiş ve bunun yansımaları sosyal yaşantıda kültürde kendini göstermiştir. Yerleşik hayat ile birlikte gelen tarım toplumu gıda tüketimini doğrudan etkileyerek et ağırlıklı beslenen toplulukların beslenme koşullarını değiştirmiştir. Kendi ihtiyaçları için üreten ve ürettiğini tüketen insanoğlu şehirleşme ile birlikte üretim alanlarını şehirlerin dışında bırakmış ve yeni bir sosyal düzen kurmaya başlamıştır. Gelişen sanayi ile üretim anlayışı değişmekle birlikte tüketim alışkanlıklarında da farklılık yaşanmaya başlanmıştır. Bu farklılıklar ve yaşanan değişim toplumların algısını dönüştürmeye başlamıştır. İş hayatında ortaya çıkan değişiklikler, yaşanan teknolojik gelişmeler, ortaya çıkan kapitalist düzen yeni toplum yapıları ve yeni kültürler ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları ile toplumu yönlendirmek daha kolay ve basit hale gelmiş sosyal medyanın hayatın her alanına girmesi ve her yaş grubuna hitap ederek aktif kullanımı bu süreci hızlandırmıştır. Toplumlar gelenekten uzaklaştıkça kültür tanımları halkta karşılığını kaybetmiş ve yüksek kültür, alt kültür, kitle kültürü, halk kültürü, popüler kültür gibi yeni kavramlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Yemek kültürü ise yaşanan etkileşim ve kültürel değişim ile gelenekselliğini, yöreselliğini zaman içinde kaybetmiştir. Farklı tatların bir araya gelmesi ya da farklı mutfak kültürlerine olan rağbet yemek kültürlerini etkilemiştir. Gerek ticaretin artması, gerek seyahat koşullarının kolaylaşması bunda pay sahibi olduğu gibi en büyük kırılma sosyal medyanın yaygınlaşması ile ortaya çıkmıştır. Tüketim algısının değişmesi ile tüketimin insanlardaki anlamı gıda tercihlerinde yeni bir değişim ortaya çıkarmıştır. İnsanların tercihleri artık kültür değil saygınlık, itibar ve statü kazandıklarını düşünerek yaptıkları sembolik ya da hedonik tüketimlerden yanadır.

Geçmiş toplumlarda ürettiğini tüketen ve ihtiyaçtan dolayı yemek yiyen toplumlar kültürel değişimle birlikte bugün sosyolojik yanıla daha ön plana çıkmış ve ihtiyaç dışında gelişen bir tüketim gerçekleştirmeye başlamışlardır. İnsanlar fiziksel ihtiyaçlarını gidermenin yanında yemek yeme eylemine farklı anlamlar yüklemiştir. Popüler kültürün etkisiyle insanlar artık onlara “anlık zevk veren ve tüketime yönlendiren” bir tutum içerisine girmişlerdir (Sakallı, 2014).

BÖLÜM 1: KÜLTÜR VE POPÜLER KÜLTÜR KAVRAMI

1.1. Kültür

Kendi yaşamını belli kriterler çevresinde şekillendiren, yaşamak ve hayatta kalabilmek için doğayı değiştiren ve doğaya düzen getiren tek canlı türü insandır. Kültür, insanların ürettiği, birbirine aktardığı, toplumların devamlılığını sağlayan ve şartlara göre değişen değerleri kapsar. İnsanlar kitle iletişim araçları hayatlarımıza girmeden uzun bir süre neredeyse birbirlerinden ve çevrelerinden haber almadan yaşamışlardır. Kültür kavramı hayatımıza Antik Yunan'dan girmiştir. Platon'a göre, kültür ve toplum arasında dikkate değer bir yakınlık vardı. Roma İmparatorluğu'nda kültür algısı eğitimle ilişkilendirilmiştir (Karaboğa, 2022).

Kültürün tarih boyunca farklı anlamlarda kullanılmasından ve zaman içerisinde değişmesinden dolayı birçok tanımı yapılmış ve bu durum ortak bir tanım ortaya çıkarmamasına rağmen sosyolog ve antropologlar kültürü incelemeye ve kendi perspektiflerinden bakarak tanımlamaya çalışmışlardır. Kültürün değişik disiplinler ve anlayışlara göre yüz altmış dört tanımı olduğunu söyleyen Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn, bu tanımları inceleyip tartışmışlardır. Bu çalışmaya ve kültürün bu kadar çok tanımı olmasına eleştiriler getiren Berelson aslında kültürün tanımlanamayacağını savunmuştur (Karaboğa, 2022). Kültürün anlaşılmasını zorlaştıran sebeplerden biri de kültürün farklı toplumlarda farklı anlamlar ihtiva etmesidir. Her toplum kendine ait simge ve sembolleri, dini inanışları yaşam ve alışkanlıklarını oluşturduğu gibi kendi kültürlerini de oluşturmuştur. Bu durum kültürün ortak bir tanımı olmamasının önemli bir etkenidir. Değişik tanımlar farklı görüşlere rağmen kültürün ilk temel tanımında; Kültür, estetik mükemmelliğin bir ölçütü olarak tanımlanır. Bu tanımda kültür, eyleme dökülen, dile getirilen, tasarlanan ve düşünülen her şeyin en iyisi olduğu ifade edilmektedir. 1958'de yayınlanan "Kültür ve Toplum" adlı Raymond Williams'ın makalesinde, kültür zamansız bir sanat eseri koleksiyonundan ziyade bir yaşam biçimi olarak tanımlanır. Raymond Williams'ın ifadesiyle kültür, sadece sanat ve öğrenimde değil, günlük yaşantı içerisinde de belirli bir mana ve paha ifade eden yaşantı biçimini ifade etmektedir (Çaycı, 2019). Kültür, yaşantı biçiminin etkisiyle sanatta, eğitimde, müzikte hayatın her alanında karşımıza çıkmakta ve farklı tezahürler ile ifade edilmektedir.

Kültürün etimolojik anlamına bakıldığında zaman, “ Latince tarım anlamına gelen cultura kelimesinden gelmektedir. Batı dillerinde daha sonra Culture olarak kullanılmış olan kelimenin Osmanlıca karşılığı ise hars kelimesidir” (Çeçen, 1984:9). Tarım ekip biçme anlamına gelen kültür kelimesi daha sonra farklı anlamlar kapsayarak, farklı tanımlar

yapılarak günümüze kadar gelmiştir. İnsanların ve toplumların, inanışlarından, alışkanlıklarına, ürettiklerinden keşfettiklerine kadar hayatlarının bir parçası olan ve sonraki nesillere aktarılan her durum kültür içinde yer bulmuştur.

Güvenç (2002:96) “culture” sözcüğünün ilk olarak Voltaire tarafından, insan zekâsının oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi, yüceltilmesi anlamında kullanıldığını, bu kullanımın ardından Almanca diline geçen sözcüğün 1793 tarihli bir Alman dili sözlüğünde “cultur” olarak yer aldığını belirtmektedir (Oğuz, 2011). Bu tanıma ele alarak, kültürün durağan bir şey olmadığını sürekli bir gelişim ve oluşum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu oluşumun her toplum için farklılıklar göstermesinin sebebi; farklı inanışlar, toplumların yaşadığı coğrafi koşullar, iklim şartları, ekonomik koşullar, insanların bilgi durumu son dönemler yaşanan sanayi gelişimi, kitle iletişim araçları, ticaret ve üretim koşulları olarak sayılabilir. Myers ve Tan (2002), “kültürü icat edilen ve yeniden icat edilen ve her zaman bir değişim halinde olan” bir şey olarak görürler (Gaspay vd., 2008). Kültür genel olarak tanımlansa da her toplumun özelinde oluşur ve kimlik haline gelir. Bu kimlik toplumların yaşam tarzını, davranış ve tavırlarını ifade eder. Kültür, toplumların var olan, değişen, gelişen ve devam eden yaşam tarzını ifade etmektedir. Her bir insan grubu için ayrı özellikler ve alışkanlıklar o grubun kültürünü ifade etmektedir. Bu yaşam tarzı belirli bir grubun değerlerini, inançlarını, eşyalarını, davranış ve iletişim tarzlarını da içine almaktadır (Bilgin, 2003; Uluç, Yarcı, 2017).

Edward Sapir, kültürü “varlığımızın yapısını (ilişkilerini) belirleyen sosyal bir süreç yoluyla öğrenilen maddi ve manevi unsurların, uygulamaların ve inançların birliği” olarak tanımlar (Eğinli ve Nazlı, 2018). Kültürün oluşumu, yaşanması ve ortaya çıkışı sosyal bir süreç olduğu gibi tanımı da sosyolojiktir. Toplum yapıları ve yaşam biçimleri incelenerek kültür tanımları yapılmıştır. Farklı kültürlerin ortaya çıkışı insanların farklı coğrafyalarda farklı inançlarda farklı hayatlar yaşamalarından kaynaklıdır. Kültürlerin farklı tanımı olmasına rağmen kültürü ortaya çıkaran unsurlar aynıdır. Bu unsurların insanların yaşantısına etkisi, doğaya etkisi, inançlarının yaşam biçimlerini yeme-içmeden, evliliğe kadar şekillendirmesi, eğitimlerinin hayatlarında yaptığı değişiklikler ele alınarak kültürün nereden ortaya çıktığı ve bize ne anlattığı daha açık biçimde ifade edilmektedir.

Bir başka tanıma göre kültür, sembolik araçlar toplamıdır. Bu araçlar inançları, ritüel pratikleri, sanat formlarını ve seremonileri içerdiği gibi dil, söylenceler, hikayeler, gündelik hayat ritüelleri gibi enformasyonel kültürel pratikleri de içine almaktadır (Swidler, 1986: 273). Semboller sadece o toplumun içinde gelişen o topluma ait bireylerin bildiği, anladığı

araçlardır. Kùltürler her toplumun özelinde geliştiği gibi sembollerde aynı şekilde gelişir. Kùltürle beraber anılması da kùltürü oluşturan unsurlardan olması kaynaklıdır.

Her toplumu kendi içinde oluşturan değerler vardır. Bu değerler o toplumun geçmişinden gelen yaşanmış ve öğrenilmiş hayatlarını şekillendiren kurallardır. Bu kuralları şekillendiren en başta dini inançlardır. Bu davranış şekli bir tutuma dñnüşerek toplumdaki edebiyattan, mimariye, müziğe, klasik hikâyelere kadar her alanı etkilemektedir. İnsan doğası gereği tutumlarını ve duygularını icra ettiği sanatla, yazdığı hikâye ile bazen şiir ile dışa vurmaktadır. Bu davranış bir toplumun kùltürü olarak bazen mimari ile bazen de müzik ile sonraki kuşaklara aktarılabilmekte ve o toplumu tanıtan birer unsur haline gelmektedir. Kùltürlerin ana bileşenleri değerler, normlar, tutumlar, inançlar ve temel varsayımlardan oluşur. Bunlar davranışa, sanata, müziğe, mitlere, filmlere, modaya, mimariye, reklama, edebiyata, spora, dile vb. yansır (Buhmann vd., 2015).

Hollandalı bilim adamı Geert Hofstede (2001), kùltürü “bir grup veya insan kategorisinin üyelerini diğerlerinden ayıran zihnin kolektif programlaması” olarak tanımlar (Gaspay vd., 2008). Yaşanılan toplumun var olan değerlerinden kùltürlerin oluştuğunu ifade ederler. Yani kùltürden söz ediyorsak toplumu oluşturan değerlerden bahsetmek gereklidir. Kùltür tek başına oluşan bir şey değil bilakis bir arada yaşayan bireylerin yaşamlarını, inançlarını, davranışlarını, yargılarını tanımlamaktır. Bu tanımlar toplumun ortak değerleri üzerinde yapılmıştır. Bireysel alışkanlıklar, davranışlar üzerinden yapılan tanımlar kùltürü ifade etmez. Gerek zihnin gerek davranışın ya da inanışların kolektif yönleri kùltür üzerinde etkilidir. Kùltürün oluşmasında bu unsurlar ön plandadır. Geertz (1973), kùltürü bir insan topluluğunun yaşam biçimi olarak ifade etmektedir (Eğinli ve Nazlı, 2018).

Kùltürü oluşturan bütün unsurlar bir arada iken kùltürün tanımı ve manası ortaya çıkmaktadır. Kùltürü oluşturan alışkanlıklar ve bilgiler tek başına değerlendirildiğinde orada bir kùltürden bahsedilemeyeceği gibi bir kimlik ortaya çıkması da söz konusu değildir. Kùltürden bahsederken onu oluşturan unsurları bir bütünü oluşturan parçalar gibi değil belki de o parçaların hepsini bir bütünü olarak görmeliyiz. Sosyal bilimlerin temel kavramlarından biri olan kùltür, “bir toplumun paylaşılan inanç, norm, değer, ritüel, dil, tarih, bilgi ve toplumsal karakterinin toplamı” olarak tanımlanmaktadır (Bruce ve Yearley, 2006:58). Bu tanımdan hareketle diyebiliriz ki toplumsal karakterler nesillere aktararak geçer. Kùltür yaşanılan toplum içinde o topluma ait olan yerde ait olanı yaşamakla öğrenilir. Toplumun şekillenen yapısı, aidiyet duygusu, geleneklere bağlılık kùltürün aktarılmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir yere sahiptir. Gordon Marshall’a (2005) göre, sosyal bilimlerde

kültür, insan toplumunda biyolojik olarak değil, toplumsal araçlarla aktarılıp iletilen her şeyi anlatmaktadır.

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikası Konferansı'nın Sonuç Bildirgesi'ndeki kültür tanımına göre, “kültür en geniş anlamıyla bir toplum veya bir sosyal grubu tanımlayan ayırt edici maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özellikler anlamına gelir. Sadece bilim ve edebiyatın birleşiminden oluşan değil, aynı zamanda yaşam formları, temel insan hakları, değer yargıları, gelenekler ve inançlardan oluşan bir bütün”dür (UNESCO, 1982, aktaran Oğuz, 2011).

Modern kültür kavramı ilk kez açık bir şekilde İngiliz antropolog Edward Burnett Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor'ın tanımına göre “kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insanın öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün” dür (Tylor, 1871, aktaran Oğuz, 2011). Kültürün karmaşık olması toplumun sosyal yapısının incelenmesindeki zorluktur. Kültürde edinilen ve öğrenilen bilgiler ön plandadır. Bu bilgiler bazen coğrafyanın ve iklimin özellikleri ile bazen geçmişten gelen miras ile öğrenilir ve devam ettirilir. Karmaşıklığın başka bir sebebi ise kültürün durağan olmaması ve sürekli gelişen tekrar tekrar oluşan bir unsur olmasından kaynaklanmaktadır. Toplumların geçmişte inanışlarının değişmesi, bilgilerinin artmış olması, tarımda, sanayide, sanatta gelişmeleri zaman içerisinde kültür alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Bu değişiklik halk kültürünün değişmesi değil onun daha geniş ve kapsamlı olarak yeni bir alışkanlığa dönüşmesidir. Kültürün kendisi, aynı yerde yaşayan bir grup insanın tutum ve davranışlarının birbirine yakın olmasıdır. Bir kültüre ait olan insanlar onları diğerlerinden ayıran kültürel ürünlere sahiptirler. Bu nedenle, belirli örgütlenme ve eylem türlerini sağlayan çok sayıda ulusal kültür ve hatta daha fazla alt kültür vardır (Belias ve Koustelios, 2014).

Toplumsal yapı yaşanan sanayi gelişmeler, ekonomik değişimler, kitle iletişim araçları dolayısıyla karmaşıklaştıkça, seyahat kolaylığı arttıkça toplumdaki kültürel farklılaşmalar artmıştır. Bu durum zaman içerisinde daha da gelişmiş, kültürel etkileşimler her toplumda kendini göstermiş ve kültür kavramının ne anlama geldiğini değiştirip çeşitlendirmiştir. Marshall'ın deyişiyle kültür kavramı “insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan genel bir terim” olarak ifade ettiği bu kavramda bu değişimi ve çeşitliliği açıklamak için yeterli gelmemeye başlamıştır. Bunun sonucunda kültür kavramına farklı ekler eklenerek kültürel oluşumlar arasındaki farklılığı göstermek için, “halk kültürü”, “yüksek kültür”, “alt kültür”, “popüler kültür” gibi yeni kavramlar oluşmaya başlamıştır (Varol ve Tayanç, 2017).

1.2. Kültür  eşitleri

1.2.1. Halk Kültürü

Halkın içinden doğal olarak ortaya çıkmış bir kültür türü olan halk kültürü Folk kültür olarakta adlandırılmaktadır. Daha çok kapitalizm ve endüstri öncesi yaşayan toplumların kültürlerini ifade etmek için kullanılan halk kültürü, popüler kültürü ortaya çıkaran yöntemlerle oluşmamıştır. Doğal şekilde gelenekler yoluyla aktarılan ortaya çıktığı toplumun yaşam biçimini ifade eden halk tarafından üretildiği gibi yine halk tarafından tüketilen bir kültürdür. Halk kültürü, sermaye yapılmayan ve rasyonelleştirilmemiş kültür biçimlerini tanımlar (Rowe, 1996:21). Halkın doğal yaşamı içinden oluşan bu kültür popüler kültür gibi topluma empoze edilmek ya da satılmak için üretilmemektedir. Kültür tanımları içerisinde ait olduğu toplumun k lt r n  en yalın ve saf haliyle ortaya koyan kültür çeşidi halk kültürüdür. Hiçbir unsurun ve dışarıdan etkinin altında kalmamış ortaya çıktığı toplumlarda halkın k lt r n  nitelemiş ve sonraki nesillere aktarılmış kültürdür.

Alemdar ve Erdoğan 20. yüzyıl başlarında her yerde kapitalizmin etkisinin görülmesiyle Amerika ve Avrupa'da halk kültürünün yalınlığını ve özünü kaybederek zaman içerisinde popüler kültüre dönüştüğünü ifade etmiştir. Avrupa'da şehir hayatına adapte olma sürecinde toplumlar halk k lt r n  çok fazla muhafaza edememiş yüksek kültürü kazanma çabası ile halk kültürü birbirine karışarak popüler kültür oluşmaya başlamıştır. Kültürün en yalın hali olarak karşımıza çıkan halk kültürü yaşanan değişimlerden etkilenmiş olsa da doğallığını koruyarak günümüze kadar gelmiş fakat bilinirliği çok fazla değildir. Ülkemizde daha çok türküler, halaylar, oyunlar ile bilinmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:120-122).

Halkın davranışı ve tutumu ile ortaya çıkması dışarıdan bir müdahale olmaksızın doğal hali ile kalması halk k lt r n  popüler k lt rden ayırmaktadır. Halk kültürü kırsal bölgelerde oluşurken popüler kültür şehirde oluşturulmuştur (şahin, 2005:166). "Halkın kültürü" ya da "halka ait olan kültür" anlamlarında kullanılan popüler kültür o dönemlerde halk kültürüne daha yakinken, yaşadığı değişim ile 1970'li yıllardan itibaren kitle kültürüne denk anlamda kullanılmaya başlanmıştır (Atça, 2019). Bu durum popüler kültürü halkın kültürü olmaktan uzaklaştırmıştır. Belirli bir kesimin ürettiği pazarladığı ve dayattığı halka ait olmayan kültür konumuna d ş rm ştır.

Halk kültürü hakkında yapılan tanımlara ve yaşadığı sürece bakarak özellikleri kısaca açıklanacak olursa halk kültürünün genel özellikleri şu şekildedir (Oktay, 2002:16):

- şekli yalın ve sadedir,

- Kişiler arasında doğrudan aktarılabilen ya da geleneklerle ifade edilen bir yapıdadır,
- Ortaya nasıl ve kim tarafından çıktığı belli değildir,
- Kendi toplumunun tutum ve yaşamına ait yargıları içerir,
- Tüketiciye ait bir üründür,
- Maddi bir karşılığı olmadan tüketilendir.

1.2.2. Kitle Kültürü

İngiltere’de 1700’lü yılların sonunda kapitalizmin başlangıcı olan sanayinin başlaması ile ortaya çıkan kentleşme kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır (Batuş, 2008:823). “Kitle” denildiğinde belirli bir yerde bir arada olan ve sayısı bilinmeyen insan topluluğu ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının hedef kitlesi bilinmeyen sayıda okuyan, dinleyen, izleyen ve kullanandır. Ekonomik sistemin kitlesi sayısı bilinmeyen tüketicidir. "Kültür “ün kitlesi onu tüketen ve bu tüketimde ihtiyaç nedenlerini üretenlerdir (Erdoğan ve Alemdar, 2011:40).

Kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından sanat için değil, pazar için üretilen ve yayılan standartlaştırılmış ürünlerdir. Bu ürünlerin tüketimi de belirli kitleseldir. Kitle kültürünün ortaya çıkmasında kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması, yayılması her kesime hitap edecek farklılıklarda olması ve günlük hayatta kullanımının etkisi büyüktür. Kitle kültürü bir şeyi diğerinden üstün, farklı görmeye karşı çıkması yönüyle demokratiktir (Mutlu, 1995:215-216, aktaran Karaboğa, 2022). Kitle kültürü, toplumun kültürel ürünlerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulmasıdır. Tek tip haline gelmiş toplumun oluşturduğu kültürel normlar kitle iletişim araçlarının etkisiyle yayılıp benimsenmektedir. Kitle kültürü, kendine ait ve kendi tarafından oluşturulan ve toplumun her kesimini etkileyen kendine özgü bir kültürdür. Bu nedenle yüksek kültür için tehdit oluşturduğu düşünülmekte ve modern toplumların kültürü olduğu söylenmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:124).

Kitle kültürü, yapı olarak tutarsız, basit ve sıradan içeriklerle tüketicilere sunulurken onları etkisi altına alıp yönlendirmektedir. Bu görüşe karşı çıkan Stuart Hall; kültür ürünlerinin yönlendirme gibi bir etkisi bulunmadığını savunur (Özbek, 2013:89-90). Dwight MacDonald bunun karşısında olup kitle kültürünün, zengin kesimler tarafından üretilen ve edilgen tüketiciler tarafından belli bir bedel karşılığı tüketilen kültür ürünü olduğunu ifade etmektedir. Arnold Hauser, şehir insanına göre tasarlanan unsurların kitle kültürü olduğunu söyleyerek kitle kültürünün doğal ve kendiliğinden oluşmadığını da ifade etmektedir. Kitle kültürü,

ortaya çıkan kaygılı, tedirgin gelecek belirsizliği içinde kıvranan insan topluluğunu boş vakitlerinde içine düşeceği belirsizlikten kurtarmak için oluşturulmuş modern toplum kültürüdür. Kitle kültürü aynı zamanda kültürel unsurları bir araya getirip ortak homojen bir kültür oluşturmaktadır. Kitle kültüründe değerli olan nesneler dahi tüketim parçası olarak görülmektedir. Bu yönüyle diğer kültürlerin sahip olduğu değer yargılarına sahip değildir. İnsanları tek tipleştirmek adına herkese sunulan bu kültür bazı sosyologlar tarafından demokratik olarak kabul edilmektedir. (Swingewood, 1996:146-147). Kitle kültürü, idareci ile çalışanı, zengin ile fakiri, bağımsız olan ile olmayanı, sosyetik ile halktan olanı, huzursuz kişi ile onu huzursuz kılan toplumsal gerçekleri eşit sayacak bir yanılsama eylemiyle üretilir. Kitle kültürünü bireylerin tükettiği zamanlar, gerçeğin umursanmadığı, bir şeyi değiştirme çabasının olmadığı, insanların gerçeklerden kaçtığı ve kendilerini oyaladıkları anlardır (Aydın, 2010:325).

Farklı kültürleri, farklı inançları, farklı, yaşam biçimleri olan toplumların son yüzyıllarda yapılan algılarla, özendirmelerle tek tip bir topluluk haline getirilmeye çalışılması, kişilerin standart bir düşüncede, standart bir tarzda yaşamaları tercihlerini dahi belli etkiler altında standart bir şekilde yapmaları kitle toplumu ortaya çıkarma sonuçları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tutum kendi dışındakileri yok sayarak standardize edilmiş bireylerle kültürü tek tip haline getirmektedir. Bu durum, 19. Yüzyıl sonlarından itibaren tek tip haline gelmiş kişilerin bir araya gelmesiyle oluşan kitle toplumdur. Bu toplum diğer grupları, farklılıkları yok saymaktadır (Karaboğa, 2022). Kitle kültürü kavramı, “kitle toplumu” ve “kitle insanı” kavramlarıyla aynı anlamda kullanılan bir kavramdır. Kapitalist batılı toplumların tek tip kişilerden oluşan aynı türde bir toplum haline geldiğini ifade eden bu kavram, aslında diğer grupları yok saymaktadır. Her toplumda bulunan yöresel, coğrafi ve sınıfsal nitelikler farklı olmasına rağmen kültür olarak bir yaşam biçimi vardır. Toplumsal farklılığı hor görerek tek tip haline getiren kitle kültürü kavramı yerine, 19. Yüzyıl sonu itibari ile popüler kültür kavramı kullanılmıştır (Özbek, 2013:89-90).

Kitle kültürünün kendine ait kendi ürettiği kültür ürünleri olduğunu savunan Oskay, popüler kültürle aynı anlama gelmediklerini kitle kültür ürünlerinin toplumun beğendiği tarzda üretilip sinemadan kitaplara giyimden dizilere kadar günlük hayatta her alanda karşımıza çıktığını ifade ederek anlatmıştır. Gelişen sanayi ve teknoloji sayesinde artan üretim tek tipleşmeyi daha da hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Kitle kültürü kapital ve egemen sisteme hizmet ettiği için farklılığı kabul etmemektedir. Bu sebeple yaşamın her noktasında aktif ve yönlendiricidir. Popüler kültür ise genellikle sanat ve eğlence alanlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeplerle popüler kültür ile kitle kültürünü aynı anlamlarda kullanmak hem

doğru değildir hem de kavramları tanımlama noktasında yanıltıcıdır. Kitle kültürü, kapitalist ideolojinin kontrolünde üretilerek insanların sorunlarını yok sayarak, toplumsal farklılıkları ortadan kaldırmalarını amaç haline getirerek tüketim yapmalarını sağlamaktadır. Bu durum insanları içinde bulundukları her duruma alıştırmakta ve kötü olsa dahi bunun farkına varmalarına engel olmaktadır. (Oskay, 2001:151-152).

Kitle kültürü ile popüler kültürün bazen aynı anlamda kullanılmasının sebebi, popüler kültürü tanımlarken kullanılan; halk tarafından beğenilen, halk tarafından sevilen gibi tanımlardır. Ortaya çıkış sebepleri ve bu kültürlerin üretiliş amaçlarının aynı olması da bir başka sebep olarak görülmektedir. Bu nedenle kitle kültürü ve popüler kültür bazı zamanlar aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Kitleli üretim kapital sistemle mümkün hale gelmesinden dolayı, popüler kültür bir nesne gibi, aynı vakitlerde kitleli olarak tüketilmiştir. Kitle kültürü ile popüler kültürün kapital düzenle olan bağlantıları da aynı anlamda kullanılmalarının başka bir sebebidir. Kitle kültürü, kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmesi ile popüler kültür içinde kaybolmuştur (Çiğdem, 2005:54).

Yaşadığımız dönemde popüler kültür, kitle kültürünün var olan şekillerinden biridir. Kitle kültürü, ortaya koyduğu ürünü ve imgeleri etkili bir şekilde pazarlayan, küresel talep doğrultusunda popüler ürün ve imgeleri seçerek yerel pazara entegre eden, tasarlayan planlı bir şekilde sunulan bir kültür olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültürde sahte ihtiyaçlar ortaya çıkararak, yönlendirerek, tüketime teşvik eder (Atça, 2019). Kitle kültürü üretimiyle, mimaride, sanatta, giyimde tek tipleşmeye sebep olarak yüksek kültürü de etkilemektedir. Bu tutum kitlelere aynı yaşam tarzını benimseterek hem toplumu tüketici haline getirmekte hem de sanat eserlerini tüketim aracı yapmaktadır (Tezcan, 1995:168).

Kitle kültürü özellikleri yapılan tanımlar ve yorumlar ele alınarak şu şekildedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:124):

- Kitle iletişim araçları tarafından şekillenmektedir.
- Her zaman tüketime hazırdır.
- Sıradan ve keyifsizdir.
- Toplumun değerlerini yok sayar.
- Ruhsal anlamda zarar vericidir.
- Tek başına karar vermeye engeldir.
- Tek tip toplumlardan gelmektedir.
- Toplumu homojenleştirmektedir.
- Şehir insanına yönelik üretilmektedir.

1.2.3. Yüksek kültür

Yüksek kültür, özgün alanlar ve bağımsız yapıtlar içinde ortaya çıkmış sanatçıya ve entelektüel kesime dayalı bir kültür alanıdır (Macdonald, 1994:29). Diğer kültür çeşitlerine göre daha geride olması, herkes tarafından bilinmemesi, benimsenmemesi seçkin bir kültür olarak yorumlanmıştır. Yüksek kültür, popüler kültür gibi herkese hitap eden bir kültür çeşidi olmayıp seçkin bir sınıfa ihtiyaç duymaktadır. Günlük bir kültür algısı yoktur geçmişin eserlerini devam ettirerek geleceği tasarlamaktadır (Çağan, 2003:172). Bir toplumun kültürü, sanatı, mimarisi, estetik anlayışı o toplumun değerlerini ortaya koymaktadır. Her kesimin farklı anlayışlara sahip oluşu içinde bulundukları ekonomik durum, sosyal şartlar ve eğitim durumu ile ilgilidir. Bir kesimin kendine ayırdığı zamanda yaptığı etkinlik ile diğer kesimin etkinliğinin farklı olması bu durumların tezahürüdür. Yüksek kültür ile popüler kültürün karşılaştırılması farklı açılardan ele alınmış bu durum bazen seçkin grubu rahatsız etse de diğer grup için aynı şey söz konusu olmamıştır (Gans, 2012:101).

Seçkin kesime ait olduğu kabul edilen yüksek kültür bu kabullenme ile kitlesini belirlemiş ve toplumun geneli içinde az bir topluluğa mal olmuştur. Bu topluluk daha türdeş zevkleri, aktiviteleri, sosyal düzeyleri ile birbirine daha yakındır. Bu durum onların toplumun geneli içerisinde küçük bir kitle olarak kalmalarına sebep olmuştur. Sanatta, müzikte özgün ürünleri tercih ederek her alanda ayrılmış ve kopyalanmış çalışmalardan uzak durmuşlardır. Sanat ürünleri ortaya çıktığı devirde tercih edilmese, fark edilmese bile sanatın sadece belli bir zamana hitap etmemesi sebebiyle daha sonra klasikler arasına girmiştir (Gans, 2005:45-47). Toplum yapılarının değişmesi kültürde, düşüncede yaşanan gelişmeler yüksek kültür ile kitle kültürü arasındaki belirsizliği 1980’den sonra daha da anlaşılması zor hale getirmeye başlamıştır. Popüler kültür ise yönlendirmeleri, fikirleri, kitlelerin tüketimini şekillendirmesi ile hangi kültür yapısına daha yakın olduğu tam olarak belirlenememiş olmasına rağmen herkesçe tanınan ve bilinirliği çoğalan bir hale gelmiştir (Sönmez vd., 2009:57). Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki sınırların ortadan kalkma sebeplerinden biri de kültür endüstrisinin 1840’larda Amerika’ya göç eden Rus ve Alman sanatçıların resimlerinin röprodüksiyonlarını yaparak halkın yüksek kültür ürünlerine ulaşımını sağlamalarıdır. Bu durum yüksek kültür ürünlerinin herkese ulaşması ile popüler kültür haline dönüşmesini ortaya koyan örneklerden biridir (Atça, 2019). Artık müzelerde sanat galerilerinde bulunan ürünler, kıymeti kendisi ile belirlenen eserler, kartpostaldan televizyona, sosyal medyadan kopya ürünlere kadar her yerde ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Örneğin; Beethoven’ın 5. Senfonisi tamamının dinlenmesi, anlaşılması herkes tarafından mümkün olmayan bir eserdir. Bu eserin popüler kültüre dönüşmesi için en ilgi çeken bölümünün “leitmotive’i” herkes

tarafından beğenilen ritimlerle daha kısa bir ürün haline getirilmesi gerekir. Bu durumda herkes tarafından ulaşılabilir ve anlaşılabilir bir ürün haline gelerek yüksek kültür statüsünden çıkmış olacaktır (Çavdaroğlu, 2010:4).

Yüksek kültür, hitap ettiği kesim belli olan ve ürünlerinin kalitesi, özgünlüğü buna göre belirlenen profesyonel kişilerce üretilen ürünlere sahiptir. Ayrıca bunun eleştirenleri yine halkın tamamı değil belli nitelikleri olan seçkin kesimdir. Herkes tarafından anlaşılmayan opera, bale, klasik müzik, heykel gibi ürünler ve eğitilmiş kişilerin düşünceleri bu kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Bu kesin sınırlar yüksek kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürden ayıran niteliklerdir (Atça, 2019).

Yüksek kültür özellikleri yapılan tanımlar değerlendirmeler ile şu şekilde ortaya çıkmıştır (Adıgüzel, 2001:133-134):

- Karmaşıktır herkes tarafından anlaşılması beklenmez ve keyif vericidir.
- Elitist kesime hitap etmektedir.
- Profesyoneller tarafından üretilir ve özgün eserler verir.
- Eserler ve ürünlerin maddi manevi değeri vardır.
- Belli bir zamana hitap etmeyen ürünlerdir miras olarak bırakılabilir.
- Eğitilmiş insanlar ve alanında profesyonel zevk sahibi kişilerce eleştirilebilir.
- Her üretilen ürün ya da düşünce bir fikre istinaden üretilir. Yenilikçidir ileriye düşünür. Ön yargılardan uzaktır.

1.2.4. Alt kültür

Alt kültür, doğal olup olmadığı tartışılan halktan tamamen ne kopuk ne de halkla bütün olan egemen toplumun içinde belli bir kesime ait kültür yapısıdır. Belli bir kesimin kendi içinde oluşturduğu düşünceler, müzikler, giyim tarzı, inançlar, cinsel gruplar ya da ideolojik gruplardır. Bu grupların kendi içinde oluşturduğu yaşam ya da düşünce biçimleri ile genel içinde varlıklarını hissettirirler. Varlıklarının bilinmesi halkın tamamının alt kültürü benimsemesi anlamında değildir. Kabul görmüş kültüre karşı çıkmak için ortaya çıkan bu kültür bir başkaldırı ya da sindirilmeye çalışılan grupların seslerini duyurma yöntemidir. Önceki kültürlerle bağını önemsemez bilakis yadırgayıcı bir tutumdadır. Örneğin: gençlerin belirli müziklerle başkaldırılarını dile getirmeleri, seslerini duyurmaları, kendilerini ifade etmeleri bir alt kültür örneğidir. Bu tutum ve davranışları alt kültürü tanımlamak için yol gösterici olarak görülmekte toplumsal eylemlerle birlikte incelenmektedir (Negus, 1996:153). Alt kültür kavramı, ikinci sırada gelen ya da değeri olmayan anlamına gelmemektedir.

Farklılık taşıyan bu tanım aslında toplumun dikkatini uyandırmak, fark etmelerini ve anlamı kavramalarını sağlamak için vurguda bulunmaktadır (Tanrıkulu, 2015).

Kişi ya da toplumun öz benliği, ait olduğu kimlik ve içinde bulunduğu farklılık alt kültür incelenirken karşılaşılan terimlerdir. Alt kültür, toplum içinde bilinçli şekilde oluşturulan bir gruba ait değişimleri ifade eder. Karşı kültür olarak değerlendirilmez fakat farkında olarak, bilinçli bir şekilde eylemler gerçekleşiyorsa karşı kültür anlamında değerlendirilir. Alt kültürde başkaldırı ve karşıtlık vardır. Bu tutum farklı amaçlarla ortaya çıkmıştır. Bazen toplum içindeki dışlanış, bazen düşüncelerin dikkate alınmaması, bazen yaşama müdahale gibi istenmeyen durumlar karşısında yapılan bilinçli tutumlardır. Bazı sosyologlar, alt kültür gruplarının toplum dışı olarak nitelendirilmesi mümkünken, aksine alt kültüründe toplum içinden çıktığını egemen kültürden kopuk olmadığını alt kültürü oluşturanın içinde yaşadıkları toplum ve o topluma ait kültür olduğunu toplumla iç içe olduğunu ifade etmiştir (Jenks ve Demirkol, 2007).

Alt kültür gruplarına ait davranışlar, tarzlar, sanat ya da müzikler sonraki zamanlarda başka bir kültüre ait duruma gelebilir ya da o kültür tarafından sahiplenilebilir. Örneğin Türkiye’de arabesk müziği bir alt kültür iken caz ve popüler müzikle etkileşim haline girmesi, yine Arjantin’in başkenti ve en büyük şehri olan Buenos Aires’te en alt kesimler tarafından yapılan ve argo bir tür olan tango. ABD’nin güney eyaletlerinde Afro-Amerika müzik türü olan tenekelerle yaptıkları ritimlerin caz haline gelmesi, Portekiz’de on dokuzuncu yüzyıldan günümüze kadar gelen halk müziği türü olan Fado, İspanya’nın Flamenko’su bir alt kültür olarak ortaya çıkmış olmalarına rağmen bugün bütün dünyaca bilinen yüksek kültüre ait ürünlerdir (Kılıçbay, 2013).

1.3. Popüler Kültür

Popüler terimi “halka ait” anlamına gelen Latince popülaris sözcüğünden türetilmiş başlangıçta siyasi ve hukuki alanlarda kullanılmış bir terimdir. 16. yüzyılda halkın kurduğu ve yürüttüğü siyasi sistemi tanımlarken popüler sözcüğü kullanılmaktaydı. Popüler kelimesi o zamanlar değeri bulunmayan, işe yaramaz anlamlarında kullanılmış daha sonradan sevilen, beğenilen, tercih edilen anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır (Williams, 2006:286-287). İçinde yaşadığımız çağda yapılan tanımlamalar popüler kelimesinin modern dönemlerde yapılan herkesçe bilinen, ünü olan, sevilen gibi tanımları ile uyushmaktadır. Stuart Hall’un yaptığı tanımlarla popüler kelimesinin iki tanımı ortaya çıkmıştır. “Ticari” olarak belirttiği ve egemen olan tanımı, çoğunluk tarafından beğenilen ve tüketilen anlamında iken ikinci tanımında ise betimsel olarak “halka ait” tanımı kullanılmıştır (Özbek, 2013:81-82). Ortaçağda halk anlamıyla kullanılmaya başlanan popüler kelimesi zaman içinde değişikliğe

uğrayıp sevilen ve seçilen anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Popüler kültür, farklı bakış açılarıyla birçok tanım yapılmış halk tarafından sevilen mi yoksa sevdiren mi? Olduğu farklı araştırmacılar arasında görüş ayrılığına sebep olmuş tanımlanması zor bir kavramdır. Popüler kelimesinin geç-ortaçağ dilbilimsel tanımı ve temeli “halk” anlamında iken bugün daha çok kullanılan “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen” anlamında tanımlanmıştır (Karaduman, 2017).

Peter Burke, siyasi hukuki farklı alanlarda ve anlamlarda kullanılan popüler kelimesinin 19. yüzyıla kadar geldiğini, 19. Yüzyıl başında ise Herder ve arkadaşları tarafından popüler kültür kavramının keşfedildiğini ileri sürmektedir (Çaycı, 2019). “Popüler” “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamı ile benimseyenler onu kitle kültürü ile eş anlamlı olarak kullanırlar ve anlamdaki “ticari” kuramsal yaklaşımı benimserler. Ticaridir, çünkü halkın çoğunluğu tarafından beğenilen, dolayısıyla tüketilen olma özelliğine sahiptir ve bu yönüyle kapitalizmin elindedir. Diğer yandan “popüler” “halka ait olan” biçiminde değerlendiren antropoloji kökenli “betimleyici” tanımı ile niteleyenler, popüler kültüre geniş bir açıdan bakarak daha olumlu bir yaklaşımı benimseyenlerdir (Tanrıöver ve Eyüboğlu, 2000:7). Popüler kavramının, ifade ettiği anlamlar sebebi ile popüler kültür belli bir guruba ait değildir. “Halk”, “çoğunluk”, “halk tarafından” gibi terimler popüler kültürü hem bütün bir halka ait kılar hem de belirli kitlelere ait olmadığını ifade ederek halk kültürü, kitle kültürü gibi kültür çeşitleri ile zıt bir konuma düşürür (Erdoğan ve Alemdar, 2011:33).

Popüler kültür, hakkında birçok çalışma yapılmış, farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Ortak bir tanımın olmamasının sebebi farklı bakış açıları, kültürel değişimler, araştırma yapan kişilerin farklı yaklaşımlarıdır. Popüler kültür sürekli kendini yenilemektedir. Sabit bir görüşü ya da kültür anlayışı yoktur. Küresel ve toplumsal normlar değiştikçe popüler kültür de değişim göstermektedir. Tek bir toplum olmaması, toplumların sürekli değişen zaman ve şartlar odaklı kültür değişimine uğraması popüler kültürün sabit bir tanımı olmasını mümkün kılmamaktadır (Özbudun, 2014:373-377). Sosyal bilimler sözlüğünde, özellikli olmayan insanların sahip olduğu, geçmişi olmayan, entelektüel bir beğeni, sanatsal bir özellik aramayan, devamlılığı olmayan anlık üretilen ve anlık tüketilen bir kültür çeşididir (Demir ve Acar, 2005, aktaran Atça, 2019). Popüler kültür geleneksel kültürün aksine halkın bir kısmının ya da büyük bir kısmının kısa bir süreliğine sevdiği toplumda yer edinmeyen geçici, çoğu zaman silinen bir kültürdür. John Fiske’in (1991) ifadesiyle, çabuk unutulmuş, uzun ömürlü olmayan geçici bir kültürdür (Varol ve Tayanç, 2017). Halkı yönlendiren ve geleneksel kültüründen koparan bir kültür çeşidi olan popüler kültür aslında kalıcı olmayan kısa süreliğine gündem oluşturan

olaylar ve tutkuların peşinden gitme dürtüsüdür. Popüler kültür, TDK Güncel Türkçe Sözlükte “Belirli bir döneme ait, belirli bir dönem için hızlı bir şekilde üretilen ve hızlı bir şekilde tüketilen kültürel öğelerin tamamı” olarak ifade edilmiştir (Türk Dil Kurumu[TDK],2022). Bu tanımda, aslında sadece bir dönem için geçerli olduğu kalıcı bir kültür olmadığı ve nesillere aktarılmadığı açıktır. Bu durum kültürün gerçek tanımlarıyla bir çelişki oluştururken popüler kültürü değerlendirirken tam olarak nasıl değerlendirmemiz gerektiğini tekrar düşünmemize sebep olmaktadır. Kültürü tanımlarken her zaman kullanılan ve yaşam biçimi haline gelen ve sürekliliği olan düşünceler, davranışlar, toplumsal normlar Popüler Kültürde tam tersi bir durumda karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel olmadığı gibi toplumların değerlerini önemsemez bazen de değerlerin aksine bir şekilde ortaya çıkar. Bunun sebebi halk tarafından sevilmesine rağmen halk tarafından üretilmiş olmamasıdır. Böyle olmasındaki sebepte sınırlarının kapital üretenler tarafından belirlenmesi, halkları istedikleri şekilde yönlendirmeleri ve onları istedikleri gibi düşünmeye sevk etmeleridir. Bunun sonucu, düşüncede, modada, tüketimde onların istediği bir topluluğun oluşmasıdır. Bazı Popüler Kültür ürünleri silinmekte iken bazıları zaman içerisinde kabul görerek devamlılığını sürdürdüğü gibi yüksek kültür alanında kabul gören bir kültür ürünü haline gelmektedir (Berger, 2014:167-168).

Popüler kültür, beğenilen, insanları eğlendiren, moda olan bazı zamanlarda ise herkesin yapması ve sahip olması sebebi ile insanların kendilerini mecbur hissettirilerek sahip oldukları ürünlerdir. Doğal olmayan bir biçimde oluşturulup halka sunulan her yaşam biçimidir. Popüler kültürün bir bağıllığının olmaması onu her türlü alanın içinde etkin kılmaya imkân tanımaktadır. Herkesin ilgisini çekmesi ve satılabilir olması popüler kültürün oluşturulması için yeterlidir (Adalı, 2016:391). Ünsal Oskay’a göre; daha çok sinema, edebiyat, müzik, eğlence vb. boş zaman aktivitelerini kapsayan, kültür endüstrisi tarafından halkın büyük bölümüne karşılık gelen kitleler için üretilen, popüler hale getirilerek insanları yönlendiren, tüketime teşvik edici şekilde sunulan ve tüketilmesi beklenen kültürel pratiklerdir (Güngör, 2005:173). Russell Nye’ne göre, popüler kültürün var olabilmesi ve ikna edici olması için üç tane özellik bulunması gerekir. Kalabalık kitleler için çok sayıda “İnsan”, bu insanların popüler kültür ürünlerini tüketebilmeleri ve alabilmeleri için “Para”, popüler kültür ürünlerini iletmek ve tanıtmak için “İletişim” (Kartunç, 2015).

Batı, popüler kültürü teknolojinin ürünü olarak görmektedir. Sanayi sonrası oluşan kent yaşamı, sanayileşmenin artması, oluşan göçler ile yaygınlaşmıştır. Üretilen bir kültür olduğu için kendiliğinden oluşan, yaşayarak elde edilen geleneksel kültürden farklıdır. Popüler kültürün oluşması için maddi güç gereklidir. Örneğin bir şarkıcıyı rol model olarak insanların

karşısına çıkarmak için öncelikle o şarkıcının istenilen tarzda giyim kuşamını sağlamak, tutum ve davranışları ile toplumu yönlendirmek için istenilen şartları sağlamak adına verilen eğitim, toplumu özendirecek yaşam tarzı için belli bir yatırım yapılması para gücü ile olur. Bu durum toplumu yönlendirebilmek adına üreten kişilerin yönetimindedir. Popüler kültür, tüketim olarak ele alındığı için ticari yönü her zaman ön plandadır. Sanayinin gelişmesi kitlelere istenilen ürünü sunma ve teşvik etme adına popüler kültürü olumlu yönde etkilemiştir (Batuş,2008:823). Popüler kültür sürekliliğinin sağlanması için modası çabuk geçen, çabuk tüketilen, hızlı değişen ürünlere ihtiyaç duyulur. Popüler kültür, durağan değil dinamik ve ticaridir. Üreticileri en başta medya olmak üzere, halkla ilişkiler, eğitim gibi birçok unsurlar vardır. Tüketicileri standardize etmeden pazarlama yapması mümkün olmadığı için hepsinin hedefinde kişileri sundukları ürüne yönlendirip tüketmelerini sağlamak vardır. Kitle iletişim araçları toplumun yönlendirilmesinde, istenilen şekilde bilinçlendirmede en önemli etkidir. Popüler kültür, bu etkeni kullanarak toplumları istediği şekilde yönlendirmektedir. Popüler kültür, halk kültürü gibi geçmişte oluşarak bize kalan kültür olmadığı için kendisini sürekli ön planda tutacak unsurlarla beslenmektedir. Bu unsurlar bazen bir giyim tarzı ile bazen bir sanatçı ile bazen bir yaşam tarzı ile bazen ideolojik fikirler ile karşımıza gelebilir. (Erdoğan, 2004:19).

Popüler kültür, çoğunluğun benimsediği yaygınlaşan değerler ve nesnelerdir. Bu değerlerin yargısı iyi ya da kötü olmaları değil tamamen toplum tarafından tercih edilmeleridir (Mutlu, 2001:27). Bu tercihin yapılmasında birçok sebep olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının yönlendirmesi ile yapılan tercihler en yaygın olanıdır. Yakın zamanda popüler olarak bütün dünyada yüksek izlenme reytingi yakalayan Le Casa De Papel dizisinin içeriği ve halktaki yansıması bir popüler kültür örneği olabilir. İçerik olarak bir grup hırsızın her millet için milli sayılan devletin nezdinde millete ait merkez bankasını soyması işlenmektedir. Normal şartlarda büyük bir tepki ile karşılanacak ve yapan zanlıların hırsızlıktan, devleti yıkmaya, teröre kadar birçok suç ile yargılanacağı ve toplumda aynı kanılarla oluşacak olan infial, dizinin pazarlanması ile tam tersi bir etki uyandırmıştır. Tepki alması düşünülen bu dizi büyük bir beğeni almış, benzeri başka bir ülkede çekilmiştir. Bu beğeni dizide verilen mesajlarla ve dizinin pazarlanması ile popülerlik kazanmıştır. Sayılan suçlara rağmen dizi oyuncularını bir kahraman rol model durumuna gelmiş kullandıkları Salvador Dali maskeleri birçok yerde satışa sunulmuş ve bazı sosyal mesajlarda bu maskelere yer verilmiştir. Dizide hırsızların halktan destek aldığı ve onlarla dayanışma içinde olduğu sahneler ise popüler kültürün halka ait, çoğunluk tarafından beğenilen tanımlarına karşılık gelmektedir. Ancak değer yargısının

doğruluk ve yanlışlığın önemli olmadığını sadece menfaatler doğrultusunda önem arz ettiğini gözler önüne sermektedir. Bir başka örnekte ise yine uyuşturucu üretimini işleyen bir dizi olan Breaking Bad dizisinin uyuşturucu üretimi yapan kişinin ölmek üzere olduğu ve ailesine bırakacağı para için bu işi yaptığı işlenerek popülerlik kazandırılmıştır. Dünyada en iyi diziler arasına girerek dizi karakterlerinin birçok tabloları, resimli kupa bardakları gibi eşyalar satışa sunulmuştur.

Demokrasi, kişisel tercihler, yaşam hak ve özgürlükler gibi birçok terim söylenmesine ve bunların her bireyin yaşamında olduğu söylenmesine rağmen 19. Yüzyıldan beri seçkin kesim bireyin temsilcisi konumunda olmuştur. Güzel olanın, moda olanın, doğru olanın ne olduğuna belli bir kesim karar vermiş ve toplumun önüne sunmuştur. Toplum kendi kendine karar vermemiş sadece böyle olduğu yansıtılmıştır. Bu açıdan bakıldığında popülerlik halka ait bir durum değildir. Yönetenlere, seçkin kesime, topluma tahakküm eden gruplara ait bir kavramdır. Birey kendini yetiştirirken bazı zamanlar toplumla ters düşmüş bazı zamanlarda anlaşma yoluna gitmiştir. Bu farklı tutumlar bireyin kendini yetiştirmesi ve geliştirmesi açısından olumlu ve faydalıdır. Bu durumun yarıda kalması bireyin kendi gelişimini durdurması toplumun gelişmesini ilerletmektedir. Sosyal yapı, zayıf bireyler ile güçlenir. Zayıf birey, yönetilmesi kolay, olaylara istenildiği gibi inandırılan, fikri bir kaygısı olmayan dolayısı ile seçkin kesimin kendisini yönetmesine izin veren bireylerdir. Bu durum sosyal düzeni kuvvetlendirmektedir. Popüler kültür, arz ve talep sonucu ortaya çıkmamıştır. Bilakis talep oluşturularak halka sunulmuştur. Popüler kültür, bir eserin ya da ürünün içerik ve doğruluğu ile ilgili değildir. Eğlence sektörünün belirlenmesi ile bir sanat eseri ya da ürün popülerlik kazanır. Totaliter yönetimlerde ise doğrudan ya da dolaylı şekilde kişilerin fikirlerini etkilemek amaçlı yapılan propagandalar ile popülerlik belirlenir. İki tutumda da egemen kesimin menfaati belirleyicidir (Horkheimer, 2005:500-501).

Popüler kültürü bir araya getiren çok farklı öğeler var iken bu öğelerin toplumdan soyutlanamayacak bazıları da haz veren pratikler, eğlenme, kendini ve sorunları unutma durumlarıdır. Bunlar ne kendini açıkça belli eder ne de hareketsizdir. Popüler kültürün eğlence sektörü tarafından belirleniyor olması popüler kültürün toplumdaki karşılığından kaynaklanan bir durumdur. Eğlence amaçlı, günlük ve hızlı tüketilmesi popüler kültürün önemini daha da azaltmaktadır (Rowe, 1996:20-21). Popüler kültürü, yüksek kültür bireyleri tarafından küçümseyici şekilde “eğlendirici” ve “yanlış bilinç” içinde yaşanan bir kültür ögesi olarak görüldüğünü söyleyen Oskay, bunun sebebinin gerçek yaşam karşısında dışlanan, kültürü belirleyici konumda olmayan grupların bu gerçekleri kendi açılarından anlamlı

kılmalarıdır. Toplumun çoğunluğunu oluşturan grupların popüler kültürü benimsemesi aidiyet hissetmelerinin yanında bir başkaldırı olarak görülebilir. Popüler kültür, belli bir kesimin kolayca kaçarak kendilerini ifade etmesi ve duygularını dışavurumudur (Oskay, 2014:246). Shumway'e göre, "popüler" kelimesi seçkin kesime karşı olarak halkın genelini adlandırmaktır. Burada başka bir ayırmda ortaya çıkarak bir kültürden daha iyi olunmasına karşılık belli etkenler sebebi ile o kültürden daha aşağı gösterilmektedir. Şartların eşit olmaması, insanların kendini eksik ya da söz hakkından mahrum hissetmesi popüler kültürün bir dışlanmışlık ile ortaya çıktığını göstermektedir (Shumway, 1999:376). John Fiske göre, popüler kültür, sıradan ve bağımlı insanların kültürüdür, bunun için içerisinde egemen güçlerin izlerini taşır. Popüler kültür kendi içerisinde çelişkilidir. Çünkü aynı zamanda bu güçlere direnir ve onlardan sıyrılmaya çalışır. Sıradan insanların güçlü olanın peşinden gitmesi güçlülerin olmasını istedikleri bir tutumdur ki kitleleri istedikleri gibi yönlendirebilsinler. Bunun için hedef kitle halktır ama halkın genelinin sosyal ve ekonomik şartlar sebebi ile sıradan bir statüye sahip olmaları hedef kitle olmalarının sebebidir. Çünkü Popüler Kültür, kişilerin duygu ve düşüncelerini önemsemez menfaat odaklıdır. Bu gerçeğin farkında olan halk bunu benimsediği halde yine de bu durumdan kurtulmaya çalışarak çelişki içindedir.

Popüler Kültür ürünlerinin popüler hale gelmesi sorgulamadan tüketici bulması ve doğru yanlış kıstası olmadan tüketilmesi yönlendirilmeye açık toplumlardan kaynaklanmaktadır. Bireyler özgürlük ile bütün sınırların gereksiz olduğu düşüncesine inandırılarak kendi değerlerinden kültürlerine her şeyi kaybettiklerinin farkında olmadan kurulan kapitalist düzene özgürlüklerini teslim etmişlerdir. Burada kültür, birey, doğru ve yanlış önemli değildir. Tek önemli olan tüketim ve paradır. McDonald'a göre, Toplumun alt tabakalarından doğal olarak üretilen halkın yaşam biçimi olarak ortaya çıkan halk kültürünün aksine pasif tüketicileri olan, halkı yönlendiren kişilerin çalışanları tarafından üretilen ve üst sınıf tarafından dayatılan bir kültürdür (Storey, 2000:13). Bu tanım aklımıza popüler kültürün gelişen sanayi ve ticaret koşullarında belli bir kesimin halka kültür adı altında pazarlama yaptığını getirmektedir. Popüler olana rağbet etmek, satın almak, tüketmek aslında bir kültür oluşumu değil yönlendirilmiş tüketim örneğidir. Popüler kültür insanları sadece tüketime yönlendirmez, tercihlerini, alışkanlıklarını da değiştirerek tüketimlerine yön verir (Sakallı, 2014).

İnsanlar tüketim yaparken popüler olanı tercih ederler. Kahve içmek için popüler olan kahve markalarını, kıyafet alırken popüler giyim markalarını, yemek için popüler olan restoranı

tercih ederek popüler bir tüketim yaparlar. Popüler olan markaların, mekânların, ürünlerin çoğu ise bir ünlünün o mekâna gitmesi ya da bir ürünü kullanması sonucu olmuştur. Özgürlük ve çağdaşlık ilkeleri ile tüketici popüler kültür üreticileri tarafından bağımlı bir hale getirilmektedir. İnsanlar, yapılan yönlendirmeler ile özgürlüklerini artık popüler olanın tüketiminde bulmaktadır. Bu durum popüler kültürün bireylere düşünme fırsatı vermeden sürekli değiştiğini, yenilendiğini göstermektedir. Aralıksız bir kendini yenileme söz konusu olan popüler kültürde insanlar sadece tüketimle mutlu olacağına ve kişiliğini bulacağına inandırılır. Popüler ürünü tüketen kişi sadece tüketmekle kalmamış aynı zamanda kendisinin de popüler, aydın olduğuna ve çağın gereğine ayak uydurduğuna inanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2011:34-35).

Popüler kültür yerleşik kültür olmanın ötesinde insanlara unutturan haz odaklı tüketime yönlendiren, geçici, sürekli olmamasına rağmen benimsetilen bir kültür ürünüdür. İnsanların değişen yaşam tarzları hayatlarının birçok yönünü değiştirdiği gibi toplumların kimliği olarak kabul edilen kültürel yönlerini de değişime uğratmıştır. Batı’da gelişen sanayi ve modernleşme sonucunda kent kültürü olarak ortaya çıkan popüler kültür, çalışanlara günün yorgunluğunu ve yaşadıkları sorunları unutturmak için haz ve eğlence odaklı günlük, geçici hayat kültürü olarak kabul edilmiştir. Geleneksel kültür gibi saf değil insanların ihtiyaçları belirlenerek sunulan ya da sunulduktan sonra insanlar yönlendirilerek ihtiyaç haline getirilen kültürel öğelerdir (Güllüoğlu, 2012). Kültür, geçmişi olan toplumların mirası niteliğinde bir olgu iken popüler kültürün gündelik hayat kültürü olarak nitelendirilmesi onu kültürün hangi alanına koymamız gerektiğini sorgulatmaktadır. Sanayileşme sonrası ortaya çıkması, halka aitmiş gibi gösterilip aslında halkı yönlendirmesi popüler kültürün yapay ve kelime anlamından uzak bir şekilde halk kültüründen olmadığını göstermektedir. Oluşan üretim koşullarının sonucunda insanları tüketime yönlendiren, “ticari ve manipülatif” bir kültür olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, beyni uyuşturan bir pasiflikle, uyuşmuş beyinler tarafından tüketilir şeklinde ifade edilmiştir (Storey, 2009:8).

Yapılan tanımlar, eleştiriler ve yorumlar ele alınarak popüler kültürün birçok özelliği sayılmaktadır. Popüler kültür diğer kültürlerden ayıran ve kendi yönlerini ön plana çıkaran bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Adıgüzel, 2001:133):

- Yarı anlaşılır bir formdadır.
- Herkesin sahip olabileceği bir bedeli vardır.
- Ürünün orijinal halinin ve kopyasının satışı mevcuttur.

- Üreten kişi ya da kurum bellidir.
- Yeniden tasarlanarak tüketime sunulur.
- Değer yargılarını kendi çıkarlarına göre oluşturmaktadır.
- Profesyonel kişilerce üretilir ama tüketim noktasında herkes aynıdır.
- Tüketiciye yönelik ürünler geliştirilir.

1.3.1. Popüler Kültürün Elemanları

Popüler kültür, ilk olarak dünyada Abd’de ortaya çıkmıştır. Popüler kültür akademik olarak konuşulmaya başlanmış ancak hakkında önemli araştırmalar yapan ilk kişiler, Alman felsefeci, sosyolog ve müzikolog Adorno (1903 – 1969) ile felsefeci ve toplumbilimci Max Horkheimer’dir (1896-1973). 19. Yüzyılın sonunda yüksek kültüre karşı ortaya çıkan popüler kültür Adorno’ya göre, endüstriye aittir ve kapitalizmin bir ögesidir. Kültürel ögeler bu dönemde sanayinin ürettiği radyo, sinema, TV gibi kitle iletişim araçları ile üretilir. Sanayinin ürettiği ürünlerin kültürü yönlendirmesi kültür endüstrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Çavdaroglu, 2010).

Günümüzde popüler kültürün en önemli üretim elemanları medyadır. Medya popüler kültür ile ilgili yeni bir şey üretmez geleneksel kültürü yeniden tasarlar, değiştirir ve yeni gibi sunar. Aslında her şey kurgusaldır bu da güç ve sistemi destekleyen bir kültür ortaya çıkarır. Popüler kültür bir taraftan güçlerin ve egemen sınıfların devamlılığını sağladığı gibi diğer taraftan farklı gruplarında direniş alanı olmuştur (Gitlin, 1994:530). Sinema ve televizyonlarda popüler kültüre uygun araçlar ile karşımıza çıkmaktadır. “Fazla düşünme çabuk tüket” ilkesi ile üretilen programlar eğlence içeriklidir. Ancak sorun bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır (Postman, 1994).

Popüler kültür, daha önce kendini kanıtlamış formül ve ögeler ile yeni olanı tasarlar. Sıfırdan yeni bir ürün yeni bir öge ortaya koymaz kitlelere onların beğendiği ürünleri değişik bir formda, farklı yolla sunmaktadır. Bu yönü ile estetik ve yenilik kaygısı yoktur. Var olanın en kısa zamanda tükenmesini ve unutulmasını ister (Hatch ve Millward, 1992). Popüler kültür, müzik endüstrisinde kısa vadeli satışları hedeflemektedir. Yani daha önce başarılı olmuş parçalara benzer kolay anlaşılır parçalar ile daha çabuk ve daha geniş kitlelere ulaşmak, hızlı bir tüketim olmasını sağlayarak yerine yenilerini çıkarmak hedeftir (Çalışkan, 2003).

Popüler kültürün en yeni satış elemanı internettir. İnternet tek bir kesime, güce ait olmayan isteyen herkes tarafından özgürce kullanılan ve kullanan herkese ait bir araç olarak popülerleştirilmiş ve özgürlük alanı haline getirilmiştir. İnternet aracılığı ile bilgisayarda,

telefonlarda internet uygulamaları ile yöresel ve dünya çapında marketlerde dolaşmak, sosyal bir alan oluşturmak, bağımsızlık, kişisel tercih gibi kavramlar popülerleştirilmiş ve bu şekilde internet bilinç yönetimine dâhil olmuştur (Erdoğan, 2004).

Kitle iletişim araçları, internet ve instagram, facebook gibi sosyal medya uygulamaları ile popüler kültür daha yaygın hale gelmektedir. Bunların dışında toplumun önüne çıkarılan belirli kişiler popüler şarkıcı siyaset adamları gibi, sosyal medya influencerları toplumu yönlendirmede önemli bireylerdir. Medya ve güç odakları bunun farkında olarak bazen bu kişileri özel olarak çıkarır bazen de kendiliğinden popüler hale gelen influencer gibi kişileri de popüler olduktan sonra sahiplenerek bu kişiler üzerinden bir toplum bilinci oluştururlar.

Bütün popüler kültür eleman ve araçlarının en önemli hedefi toplumu tüketici haline getirmektir. Kitle iletişim araçları özellikle reklamlar ile birey ve toplumları etkileyerek yaşamlarına, tercihlerine yön vermektedir. Bu sayede tüketicinin ilgisi çekilerek tüketime yönlendirilir (Duman, 2014:102). Popüler kültürle ilgili yapılan çalışmalarda popüler kültürün elemanları olarak şunlar sayılabilir:

- Medya
- Sosyal medya (instagram, facebook, ebay vb.)
- Tanınmış kişiler (influencerlar, oyuncular, şarkıcılar vb.)
- Kitle iletişim araçları (TV, radyo, telefon vb.)
- İnternet
- Reklam
- Marka
- Para

1.3.2. Popüler Kültür Fonksiyonları

Popüler kültür araştırmalarında, popüler kültür öğelerinin ve deneyimlerinin popüler kültür katılımcılarının hayatlarında, yaşamlarında nasıl işlev gördüğü araştırmacılar tarafından keşfedilir ve incelenir. Buna rağmen popüler kültürün fonksiyonlarının neler olduğu öğelerinin katılımcıların hayatında nasıl işlev gördüğü hakkında kapsamlı bir çalışma yoktur. Kültür çeşitleri, deneyimleri çok fazladır. Kültürel fonksiyonların keşfedilmesi bu çeşitlilikte zor ve karmaşıktır. İşlevleri ve bu işlevlerin yerine getirilmesinde uluslardan küçük toplum gruplarına kadar birçok farklılık bulunmaktadır. Yine de popüler kültürün bazı fonksiyonları tanımlanabilir. Popüler kültürün hayatımızda birçok fonksiyonu olsa da en çok öne çıkan eğlencedir. Eğlence burada sadece bir oyalama olarak ele alınmamalıdır (Harmon, 1983).

Popüler kültür, popüler olan tutumları, kişileri ve nesneleri yansıtır. Bunun böyle olmadığı çok az kişi tarafından iddia edilmektedir. Bu şekilde var olan yaşam tarzlarını, kültürel tutumları güçlendirir. Bu da sosyal yapıyı güçlendiren sosyal kontrol biçimidir (John, 1978). Popüler kültür, Toplumun iyi ve kötü davranışlara veya kişilerin olabilecekleri en iyi benliklerine ilişkin standartları kitaplarda, TV şovlarında, reklamlarda, filmlerde, çizgi romanlarda, spor ve sanatta canlandırır. Yani topluma bir rol model sunar. Sporcular, haber spikerleri, film yıldızları, önde gelen politikacılar ve benzerleri kitle toplumu oluşturmak için karşımıza figür olarak çıkmaktadır. Her dönemde farklı figürlerle yeni değerler, kültürel öğeler, yaşam tarzları tanıtılır. Toplum tutumları bu yönlendirmeler ile değişmektedir (Harmon, 1983).

Popüler kültür, işlevlerini yayarken insanların yeniliklerden haberdar olmasını da sağlar. Tanıtmak, yönlendirmek ya da satılmasını sağlamak için yapılan tanıtımlar, reklamlar, yeni ürünlerden, doğada yaşamak gibi hayat tarzlarından, sinemadan, modadan bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Gerçek dünyadan haberdar ederek böylece bireysel gelişmelere katkıda bulunur. Popüler kültür, karmaşık konuları aktarırken basitleştirir ve herkesin anlayacağı seviyeye getirir. Örneğin; nükleer felaket, çevreye duyarlılık, dünyanın petrolü nasıl ürettiği gibi konular popüler kültürde basit bir şekilde işlenerek aktarılır. Bu yaklaşım toplumun bilinçlendirilmesi içindir. Yani popüler kültür, yenilikçidir, toplumu bilinçlendirir, bireysel gelişime katkıda bulunur (Harmon, 1983).

Duygusal gelişimi, öfkeleri kontrol etmemizi ya da çözüme ulaştırmak için izleyeceğimiz yolları popüler kültür unsurları ile bazen izlediğimiz filmlerle bazen çocuk masalları ile öğrenebiliriz. Popüler kültür bu yönü ile terapötik bir fonksiyona sahiptir. Çocukların masal ve çizgi filmler ile haz ile yönlendirilen bilinç düzeyinden daha yetişkin bir düzeye geçmesi, sosyal konulu filmlerde yetişkinlere öfkelerini nasıl kontrol etmeleri gerektiğinin anlatılması buna örnektir (MacMillan, 1973). Popüler kültürün şimdiye kadarki çalışmalarda ortaya çıkan fonksiyonları şu şekildedir.

- Eğlence içeriğine sahiptir
- Sosyal kontrolü sağlar
- Rol model sunar
- Yenilikçidir
- Bireysel gelişime katkıda bulunur
- Bilinçlendirir
- Terapötiktir.

1.3.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Kültürel olarak, ideolojik olarak çok farklı tanımlar ve anlamlar olduğu için popüler kültüre farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Popüler kültür, değerlendirilirken ideolojik söylemler, kültür ürünlerinin üretimleri, popüler ürünlerden alınan hazlar, popüler kavramının anlamları gibi birçok açıdan ele alınmıştır. Her kavram ve bakış açısı için farklı tanımlanan popüler kültür sürekli değişen ve yenilenen olması sebebi ile hakkında farklı değerlendirmeler yapılmıştır (Rowe, 1996:20-22). Popüler kültür, bazı görüşlere göre estetiğin, zevkin kaybolmasına sebep olan, sıradan müzikler, filmler ve gazeteler gibi ürünlerdir. Bazı görüşlere göre sanayi sonrası kentleşme ile kent hayatına başlayan toplumların kent yaşamını tanıma ve anlama yöntemidir. Günlük hayatın yorgunluğuna, sıkıntısına katlanarak, bireylerin rahatlamalarını sağlayan bir kültür olduğunu düşünenler olduğu gibi toplumların gelişmesini, ilerlemesini durdurup bireyleri uyuşturan bir kültür olduğunu savunanlarda vardır (Oskay, 2001:237)

Araştırmacılar popüler kültür konusunda, popüler kültüre olumlu yaklaşımlar ve popüler kültüre olumsuz yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmıştır. Her iki yaklaşımda da farklı görüşten kişiler ve araştırmacılar bulunmaktadır. Kando tarafından oluşturulan ve Lewis ile son haline getirilen sınıflandırmaya göre, popüler kültüre olumlu yaklaşanlar Normatif İdealistler, Popüler kültüre olumsuz yaklaşanlar ise Empirik Realistlerdir. Normatif İdealistler sınıftakiler popüler kültürün kapitalist sistemde ortaya çıktığını iddia ederken, Empirik Realistler, kültürel çeşitliliğin faydalı olduğunu kültürler arasında ayırım yapmanın doğru olmadığını savunmuşlardır (Çağan, 2003:229-230). Popüler kültüre yönelik bu iki yaklaşımdan olumsuz olan Frankfurt Okulu tarafı iken, olumlu yaklaşanlar İngiliz Kültürel Çalışmalar Okuludur.

1.3.4. Eleştirel yaklaşım: Frankfurt okulu

1923 yılında kurulup 1924 yılında faaliyetlerine başlayan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü sonradan Frankfurt Okulu olarak adlandırılmış ve popüler kültüre eleştirel olarak yaklaşmıştır. 1938 yılında Amerika'ya gidip, Princeton Radyo Araştırma Projesi'nde yer alan Adorno'ya ait popüler kültür pratiklerinin, Eleştirel Toplum Teorisi'nde ortaya çıktığı düşünülmektedir (Slater, 1998:15). Eleştirel Teori kavramını ilk defa, Horkheimer 1937'de yazdığı "Geleneksel ve Eleştirel Kuram" adındaki çalışmasında kullanmıştır. Sosyal ve tarihi koşulları inceleyen, fikirleri, düşünceleri eleştirel olarak ele alarak kurallar oluşturan "Eleştirel Teori" Frankfurt Okulunun dayanağı olmuştur. Yine Frankfurt Okulunun en önemli eseri kabul edilen, 1944-1947 yılları arasında Adorno ve Horkheimer'in birlikte yaptıkları

Çalışmaların derlemesi olan “Aydınlanmanın Diyalektiğı” isimli eserdir (Kula, 2013:335). Frankfurt Okulu’na göre, popüler kültür kişi ve kurumların toplumları yönlendirmesi amacıyla kullanılmaktadır. Popüler kültür, kültür endüstrisi tarafından üretilmekte ve yapay bir şekilde üretilenin kültür olmadığını savunmaktadır. Popüler kültür, Frankfurt Okulu fikrine göre yapay olduğu için gerçeklikle bir araya gelemeyecektir. Kendisi de gerçeği ve kültürel biçimleri reddetmektedir (Jay, 1989:312).

Horkheimer Frankfurt Okulu’nun en önemli temsilcilerinden biri olarak, kapitalist düzenin dünya genelinde örgütlenmiş bir sömürge düzeni olduğunu ifade etmektedir. Bu sistemin varlığı ve devamı sefaletin varlığına bağlıdır. Hiçbir ağda var olmayan tekniğin ve insani kaynağın bu çağda olduğunu sefaletin ortadan kalkması için bunların yeterli olduğunu fakat bunun karşında ki engelin mülkiyet olduğunu ifade etmektedir. Yani retim araçlarının belirli kesimin ellerinde olması sömürü düzenini devam ettirerek insanları bu düzene mecbur hale getirmektedir. Bu sebeple, bireycilik olarak nitelenmesine rağmen günümüz toplumları kitle toplumdur (Kellner, 2006:138). Horkheimer ve arkadaşlarına göre artık bireylerin tercihleri ve fikirleri yoktur. Kapitalizmin altında olan fikirler ve özerk yapılarda zamanla tükenmektedir. Bu düzende egemen yapıların, ideolojilerin fikirleri vardır. Doğru ve yanlış ayırımını bu dayatılan düşünceler ile toplumun belirlemesi istenir. Kitlesele düşünceler oluşturarak bireyleri yönetirler. Ekonomik ve iktidar çıkarları ön plandadır. Toplumları bireyler oluşturmakta fakat bireyin önemi bu düzende geçersizdir (Kellner, 2001:148). Popüler kültür Frankfurt Okulu bakış açısına göre, kapitalist düzenin devamını sağlamak için kültür endüstrisi aracılığı ile kitleleri yönlendirmek için üretilen kitle kültürüdür. Frankfurt Okulu araştırmacıları popüler kültürü, kitle kültürü ile yüksek kültür arasında ortaya çıkan farkları ele alarak değerlendirirler. Bu yaklaşım popüler kültürün bir yere ait olmadığını da göstermektedir (Arık, 2004:334).

Frankfurt Okulu’nun en önemli yeleri şunlardır (Dellaloğlu, 1995:13-14):

Leo Löwenthal: Edebiyat, sosyoloji, popüler kültür alanlarında eserler veren Löwenthal, 1930 yılında ye olmuştur. Frankfurt Okulu’nun ana kadrosundandır. Okulun estetik, kültür, psikanaliz çalışmalar yapmasına öncülük etmiştir.

Max Horkheimer: Kendi alanı felsefe olan Horkheimer, fikir olarak yaptığı katkılardan dolayı okulun kurucusu olarak bilinmektedir. 1930’da müdür olmuş ve okulun bir model haline gelmesine katkı göstermiştir.

Teodor W. Adorno: Okulun en değerli üyesi olarak bilinen Adorno, üye olmadan sekiz yıl boyunca okula katkı sunmuştur. 1938 yılında üye olan Adorno, müzik, felsefe, estetik, sosyoloji alanlarında çalışmalar yapmıştır.

Herbert Marcuse: 2. Dünya savaşı sonrası ülkesine dönmeyen Marcuse, okulun en tanınmış üyelerinden birisidir. Okula üyeliği 1932 yılında olmuştur.

Eric Fromm: Çalışma konusu Marksizm ve psikanalizin arasındaki ilişki olan bu alanda çalışan okulun tek üyesidir.

Walter Benjamin: Estetik ve edebiyat alanlarında çalışmaları olan Benjamin, okulun üyesi olmamasına rağmen Adorno ile olan ilişkisinden dolayı ölümünden sonra eserleri okulun aracılığı ile yayınlanmış bu sayede okula katkısı olmuştur.

Sosyal bilimlerin neredeyse her alanında çalışmaları bulunan Frankfurt Okulu en etkili olduğu kültür alanıyla ön plana çıkmıştır. “Kitle kültürü, modern toplum, sanat, teknoloji, müzik vb.” alanlarında da okulun üçüncü dönemi olan 1950-1970 yılları arasında çalışmalar ve eserler ortaya çıkarmışlardır. O dönem için geçerli olan düşünce yapısını değiştirmeye çalışarak kendi düşünce tarzlarını ortaya koymuşlardır. Kültürel öğelerin endüstri haline gelmesine karşı çıkmaları bu alandaki eleştirileri, 20. yüzyıl felsefi düşüncelerini ortaya koymaları açısından önemlidir. Frankfurt Okulu’nun en önemli temsilcileri; Theodor Adorno ve Max Horkheim’dir. Kültür endüstrisinin fertlerde, kültürlerde ortaya çıkardığı değişimleri yaptıkları çalışmalarla desteklemişlerdir (Yılmaz, 2018:452). İnsanların düşünmek için ihtiyacı olan boş zaman aktivitelerini ortadan kaldırmak için kültür endüstrisi olarak tanımlanan kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktığı 19. Yüzyıldan itibaren geçmişte olan yemek kültürünü, halk kültürünü, yüksek kültürü kötü yönde etkilemiştir. Düşünceyi eğlence ile engelleme sebebi ise, eğlencenin basit ve anlaşılır olması herkes tarafından anlaşılması bunun için özel bir eğitim ve donanım gerekmemesi haz verici olmasıdır. Kurallara ihtiyacı yoktur kolay üretilmektedir. Bu yönleriyle eğlence bu kültürün her zaman ilk sırasında gelmiştir (Maigret, 2014:87-88). Amerika ve Avrupa’da 19. Yüzyılın sonu, 20. Yüzyılın başı sanayinin etkisi ile oluşan kentleşmenin yükselişe geçmesi ile ortaya çıkan eğlence endüstrisinin ticarileşen kültürel öğelerini tanımlamak için “kültür endüstrisi” kavramı Frankfurt okulu temsilcileri Adorno ve Horkheimer tarafından kullanılmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2011:287).

Adorno ve Horkheimer, 1944’te çevreleri arasında orijinalini dağıttıkları ve 1947’de yayınlanan “Aydınlanmanın Diyalektiği” isimli çalışmalarında “kültür endüstrisi” kavramını

işlemişlerdir. Kitle kültürü yerine tercih edilen bu kavram eğlence endüstrisinin kültürel ürünleri ticari bir mal gibi üretmesi alıp satması anlamında kullanılmıştır. Onların düşüncesine göre popüler kültür, davranışlara yön veren bir düşünce, kitle kültürü ise demokratik olmadığı için kullanılması gereken kavram kültür endüstrisi kavramıdır. Frankfurt Okulu'na göre kültürün endüstri haline gelmesinde kitle iletişim araçlarının etkisi büyüktür. Birbirinden kopuk kişilerin benimsediği kültür endüstrisi öğeleri, sosyal yapıya uygun ve gerçekçi şekilde tasarlanmıştır. Kültür endüstrisi ürünleri, tüketen bireyleri sosyal yapı ile bir tutarak onları aynılaştırıp, uzlaştırıp, birbirine bağdaştırmaktadır. Bu durum bireylerde ne iseler o şekilde oldukları hissi uyandırmakta ve bu şekilde kapitalizme hizmet ettirmektedir. Manipülasyon olarak nitelendirilen bu durumun kişilerin toplumsal durumlarını ve faydalarını görmelerine engel olduğu ifade edilmektedir. Frankfurt Okulu'nun “güdüp yönetme” kuramının temeli buraya dayanmaktadır (Özden, 2010:20-21, aktaran Karaduman, 2017). Frankfurt Okulu'nun kitle kültürü yerine kullandığı “kültür endüstrisi” kavramının Marksist ve eleştirel yaklaşımlarının sebepleri olarak; insanların tüketim nesnesi olarak görülmesi. Bireylerin kitleler haline getirilerek tüketime sevk edilmeleri ve bunun farkında olunmaması. Bu durumun insanların öz kültürünü yok ederek kendilerini unutmaları ve unuttuklarının farkında olmamaları, tek tip insanlar haline gelmesi farklı ve doğal olanın eksiklik hissi uyandırması. Kültürün endüstri haline getirilerek ticarileşmesi, kültürün egemen birey ve kurumların ögesi haline gelmesi olarak görülmektedir (Köse, 2001:331). Kapitalist şirketlerin kontrolünde eğlence endüstrileri büyüyerek daha etkin hale gelmiştir. Etki alanı büyüyerek kültürlerin çeşitliliğini ortadan kaldırmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2011:287).

Frankfurt Okulu'nun üyeleri Adorno, Marcuse, Horkheimer Marksist yaklaşımla işçilerin popüler kültüre kitle iletişim araçlarının etkisi ile kapıldığını ardından düşünemez halde tüketime yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Marksistler, iktidar sınıfının toplumları kontrol etmek için popüler kültürü önemli gördüğünü ve bu şekilde toplumları istedikleri şekilde yönettiklerini söylemektedir. Adorno, tek tipleşme arttıkça toplumda yaşam standartlarının ve insan kalitesinin azaldığını söylemektedir. Kapitalist düzenler, toplumsal ilerlemeyi sanat ve kültür endüstrisi aracılığı ile engelleyerek bireylerin sadece onların istedikleri aktivitelerle meşgul olmalarını sağlamaktadırlar. Kitleleri istedikleri gibi yönetmek için bilinçlerini ve bu şekilde yaşamlarını kontrol etmek kültür endüstrilerinin hedefidir (Berger, 2014:53-55). Bauman, ihtiyaçlar göz önünde bulundurulmadan kültür endüstrisinin talep oluşturduğunu bu talep doğrultusunda tüketim yapıldığını aslında gerçek talepleri karşılamadığını ifade etmektedir. Yeni çıkan ürünler bir ihtiyaç neticesinde üretilmemiş ve talep belirlenmemiştir.

İhtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın, ürünler piyasaya çıkarıldıktan sonra kitlelerin yönlendirilmesi ile talep oluşturulur. Kültür endüstrisi, kitleleri yönlendirme ile kontrol altında tutmakta ihtiyaç listesini kendi endüstrisi belirlemektedir. Yapılan tüketimin bireysel ve toplumsal sonuçları göz önünde bulundurulmamaktadır. Sadece tüketim odaklıdır (Bauman, 2004:221-222 aktaran Atça, 2019).

Adorno'nun hep üzerinde durduğu yaptığı eleştiriler ve yorumlar ile diğer üyelerinde etkilendiği problem kültür endüstrisidir. Adorno, kültür endüstrisi ürünlerinin satılması için gerçek ihtiyaç olanla değiştirildiği ve işe yaramaz ürünler olduğu düşüncesindedir. Bireylerin tükettiklerinin ihtiyaçlarından fazla olduğu gerçek ihtiyaçlarının tükettikleri olmadığı ve bu tutumun tamamen yönlendirme ile şekillendiği kanaatindedir (Kızılcelik, 2008:339). İnsanlar kendilerine yapılan ve kendilerinin yaptıkları kötülüğün farkında olmadan tüketmeye devam etmektedir. Tüketicileri genellikle alt tabakadan oluşan popüler kültür kapitalizm tarafından ele geçirilmiştir. Doyumsuzluk derecesinde bir tüketim sıradan bir durum haline gelmiş ve tüketenler tarafından sorgulanmamaktadır. Kapitalist düzen kültürleri ele geçirmiş kültür adı altında her yeri, her bireyi ele geçirerek kontrolünü devam ettirmektedir (Adorno, 2011:64). Kapitalist düzenler, toplumun rahat etmesi için sisteme, düzene itaat etmeyi gerekli kılar. Kültür endüstrisinin yönetimini sürdürdüğü kapitalist toplumlarda bu kural açıkça ifade edilmese de herkes refahın buna bağlı olduğunu bilir. Ekonomik korku ile bilinçleri yönlendirirler. Aydınlanmanın karşısında duran kültür endüstrisi kendi menfaatleri uğruna bilinçli birey, bilinçli toplum yetişmesine mani olmaktadır. Özgür düşünen birey ve toplumlar refahın bağımlı olmaktan geçmediğinin farkında oldukları için böyle bir kitlenin oluşmaması kültür endüstrisinin bir başka arzusudur. Bunun gerçekleşmemesi için toplumları eğlence ve tüketim ile oyalamaya devam etmektedirler. (Swingewood, 1996:32-40).

Frankfurt Okulu üyelerinden Marcuse, popüler kültürü toplumların içinde bulunduğu durumu kabullenerek sahte bir mutluluk sürmeleri yönü ile eleştirmektedir. Bu durumu bir nevi bilincin uyuşması ile siyasi durumu kabul etmek olarak görmektedir. Marcuse, popüler kültürü işlevinden daha çok bireylere, kitlelere verdiği zarar ile değerlendirmektedir. Popüler kültür tamamen toplumlar için tasarlanmış dikkat edilmesi gereken kültür çeşididir (Gans, 2012:71-72). Marcuse, bireylerin gerçek olmayan ihtiyaçlar ile manipüle edildiğini belirterek, ihtiyacın gerçek mi sahte mi? Olduğuna yönlendirilme olmadan her bireyin tek başına karar vermesi gerektiğini belirtmektedir (Şan ve Hira, 2011). Wright Mills ise, popüler kültürün bireyin bağımsızlık isteğini yitirmesi, özelliğini kaybetmesi, bağımsız olma isteği duymayacak kadar kendini kaybetmiş olması şeklinde ifade etmektedir. Haz verici duyguların

aklı örtmesi bireylerin başkalarının düşüncesini kendi düşüncesi gibi görerek aslında her şeyin doğru olduğunu, her istediğinin olduğunu ve özgür olduğunu düşünmektedir (Eraslan, 1993:141). Mc Donald, halkın doğal yaşamı sonucu ortaya çıkan halk kültürünün popüler kültürün etkisi ile aradaki farkların ortadan kaldırılıp sahte ve duygusal hazlar ile yok edilmesi nedeni ile popüler kültürü eleştirmektedir. Popüler kültürün egemen sınıflar ile dikta edildiğini halka ait olmadığını, tüketim ürünü olduğunu ve kapitalizmin kitlesel kültürü olduğunu ifade etmektedir (Güllüoğlu, 2012:70).

Genel olarak dört başlık altında eleştirilen popüler kültür ya da kitle kültürüne yapılan eleştiriler şu şekildedir (Gans, 2012:43):

1. **Popüler kültürün ortaya çıkmasındaki olumsuzluk:** Popüler kültür, ticari amaçla, parasını ödeyen tüketiciler için kâr amacıyla toptan üretilir.
2. **Yüksek kültürün hissettiği olumsuzluk:** Popüler kültür, röprodüksiyonlar ve kopyalar ile yüksek kültürü değersizleştirir. Kâr amaçlı düşündüğü için yüksek kültür üreticisinin hızlı üretim yapmasını zaruri hale getirerek yeteneğini kısıtlar. Bu şekilde değeri düşük ürünler ortaya çıkar.
3. **Tüketicisinin hissettiği olumsuzluk:** Popüler kültürün mutluluk ve hazları sahte olduğu için tüketicisi duygusal olarak zarar görür.
4. **Toplumun hissettiği olumsuzluk:** Popüler kültür, pasif, yönetilmesi ve yönlendirilmesi kolay bir toplum ortaya çıkarır. Toplum egemen güçlere teslim olur.

1.3.5. Birmingham Okulu / İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu

Frankfurt Okulu'nun güdüp yönetme tutumu ile ele aldıkları popüler kültür tanımına karşı çıkan kültürel çalışmalar okulu temel olarak birbirine bağlı olan iki görüş üzerinde yoğunlaşmıştır. Birincisi, insanların “yanlış bilinçlilik” dayatmasına karşı geldikleri ve sadece gerçek ihtiyaçlarına göre hareket ederek kültür endüstrisi tarafından yönlendirilmedikleri. İkicisi ise ilkinden etkilenecek kültür ürünlerinin aslında mevcut ideolojiye karşı olduğu görüşüdür (Özbek, 2013:74). En önemli temsilcileri: Richard Hoggart, Raymond Williams ve Stuart Hall olan İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu, Richard Hoggart tarafından 1964 yılında Birmingham Üniversitesinde Centre Contemporary Cultural Studies (Çağdaş Kültürel Araştırmalar Merkezi)'nde kurulmuştur (Arık, 2012:337).

Kültürelci yaklaşım, 1980'den sonra muhalif, negatif bir yaklaşım içinde olduğu kitle kültürüne karşılık popüler kültür kavramını ortaya atmıştır. Popüler kültür, kültür okulu için

kültür ürünlerine karşı olumlu bir yaklaşımdı. İçinde mukavemet noktaları olan kitle kültürü Hall'ın ifadesi ile kitleler “sızma” şeklinde bu kültürü yeniliyordu. Buna karşılık Kültür Okulu, popüler kültürü egemen sınıfa ait olmayan, sistemden bağımsız olarak yeni bir kültür olarak kabul etmiş ve olumlu yaklaşım sergilemiştir. Hall'ın görüşüne göre bağımsız olmayan kesimler kültürel aptal değildirler. Kendilerine ait olan hayatın farkında olup yeni bir değer oluşturacak yetenekleri vardır. Hall bu yeni değeri “popüler” olarak tanımlamış ve diğer kültürlerden farklı ve bağımsız olarak görmüştür (Özcan, 2009, aktaran Karaduman, 2017). Farklı tanımları ve yaklaşımları olan popüler kültürün “yaygın” ve “güdüp-yönetme” gibi iki görüşünü de reddetmeden Hall bir popüler kültür tanımı yapmaktadır:

“...iktidarda olanların kültürüne karşı ya da onun adına mücadelenin alanlarından biridir. O mücadele içinde aynı zamanda, kaybedilecek ya da kazanılacak olan şeydir: boyun eğme ve direnme alanıdır. Kısmen hegemonyanın yükseldiği ve güvenlik altına alındığı yerdir... Popüler kültürün önemli olması bu nedenledir.”

Hall, popüler kültürün hem iktidar için hem de halk için önemli olmasına dikkat çekmiştir. Ve popüler kültürü tek bir kesime mal etmemiştir. Her kesime ait olması herkes tarafından sahiplenilmesi demektir. Bu da popüler kültürü daha da önemli kılmıştır. Boyun eğme ve direnme alanı olarak görerek her iki kesimin sahiplenmesinin önemini de göstermiştir (Özbek, 2013:86-87):

Popüler kültür hakkında kapsamlı çalışmaları olup açıklamalar yapan Birmingham Okulu, Gramsci ve Althusser'in fikirlerini temel alarak çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmaları Foucault ve Avrupalı feminist teorileri ile birlikte genişletmişlerdir. Birmingham Okulu, yüksek kültür ve halk kültürü arasında ayırım olmadığını savunarak farklı görüşleri beraber değerlendirmişlerdir. Kültürleri çatıştırmak yerine ortak noktalarını ele alarak birlikteliklerini öne çıkarmaya çalışmışlardır. Birmingham Okulu'nun olumlu yaklaşımı kültürlerin dezavantajlı yönlerini reddederek bunların etkilerini konuşmak yerine disiplinler arası bir tutum sergilemelerine sebep olmuştur (Sözen, 2001:61-62).

Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu'nun üyelerinden önemlileri Raymond Williams ve Richard Hoggart:

Edebiyat eleştirileri, 20. Yüzyıl başlarında F.R. Leavis ve T. S. Eliot gibi ünlü eleştirmenlerin kontrolünde olmuştur. Yüksek kültürün önemli gördükleri öğeleri hakkında eleştiriler yapmış ve popüler kültürü önemsiz, sıradan, anlamsız görmüşlerdir. Williams ve Hoggart işçi kesimin ilgileri ve gelenekleri üzerine durulmadığı ve dikkate alınmadığı için

seçkinlerin yaptıkları eleştirileri eksik bulmuşlardır. Bu tutum toplum kesimleri ve kültürleri arasında olan mesafeleri arttırmıştır. Bir grubun diğer grubu yok sayması ve kültürlerini önemsiz görerek kabul etmemesi davranışının hatalı olduğunu dile getirmişlerdir. Popüler kültür ve işçi kesimini de içine alan herkese eşit mesafede bir kesimi diğerinden üstün ya da altta görmeyen bir bakış açısına ihtiyaç olduğunun farkına varmışlardır (Smith, 2007:208-210).

Stuart Hall:

Hall, İngiltere’de medyada çok sık görülen bir entelektüel olarak tanınmıştır. Okulun yöneticiliğini 1968 ve 1979 yılları arasında Hoggart’tan devralan önemli bir üyedir. Kendi siyasi görüşü ve deneyimlerini şekillendirerek kendinden sonrakiler için bir rehber gibi çalışmıştır (Smith, 2007:216).

Birmingham okuluna göre, ulusa ait kültürlerin yaşam biçimlerinde benzerlikler olmasına rağmen, kimlik olarak, statü olarak, bölgesel olarak toplum gruplarının farklı hayat biçimleri bulunmaktadır. Kitle kültürünün toplum gruplarına ait kültürün bir tane olduğunu varsayarak kullanılmasına karşın Birmingham Okulu popüler kültürü tercih etmiştir. Hall’in ifadesiyle popüler kültürün hem “halka ait” hem de “yaygın” anlamları farklı kimlik ve grupları da bir araya getirmektedir. Popüler kültür, herkese ait, ayrımları ortadan kaldıran bir kültür olarak her kesimi ifade edebilecek bir kültürdür (Özbek, 2006:89). Farklı bir bakış açısıyla tanımlamalar yapan Kültür Okulu üyelerinden Williams’a göre popüler kültür, “halk tarafından üretilen kültürdür.” Kitle kültürü ise, belirli bir grubun öne çıkarıp halk için geliştirdiği kültürdür (Arık, 2012:337-338). Popüler kelimesinin muhalif ve toplumsal bir kültür olduğunu günlük yaşamın alışkanlıklarını da kapsadığını söyleyerek ifade etmektedir. Muhalif olması sebebi ile direnç gösterir ve politiktir. Farklı kesimler içinde kitlesel üretimin bir parçası haline gelmiştir. Kültürel alanları kapsamayan (şakalar, günlük konuşmalar, giyinme tarzları vb.) kavramları da kapsamaktadır. “Muhalif halk kitlesi” şeklinde kullanılması popüler kültürün “var olan kültürün biçimlerine ya da iktidara karşı belli bir çıkar ya da deneyimi temsil eden şey” manasına geldiğini de gösterir (Modleski, 1998:23). Hall, “Kodlama/Kod açımı” isimli çalışmasında kültür ürünlerinin halkın gerçeğini yansıttığını ifade etmiştir. Bir metin okumasında anlamın sadece metinde yazan olmadığını onu okuyanın bakış açısı, niyeti, yüklediği anlamlar ile oluştuğunu ifade eder. Bireylerin kültür alımları sırasında kod açımı yaparak hem anlamlandırdığını hem direniş gösterdiğini hem de kabullendiğini ifade etmektedir. Aslında bireylerin istemedikleri bir şeyin kültürel bir ürün olmadığını olamayacağını vurgulamıştır (Oğuz, 2014:132).

Hegemonya kavramını ortaya atan Gramsci, kapitalist sistemlerin sosyal düzeni korumaları ve yönetici sınıfının üstünlüğünü sürdürmelerini ifade için bu kavramı kullanmıştır. Toplumun seçkin kesimini anlam ve güç arasında olan bir mücadele içinde değerlendirmektedir. Egemen ideolojileri üretenin kapitalist sistem olduğunu ifade etmektedir. Hall'de hegemonyayı “güç tarafından yapılandırılan söz konusu ilişkiler alanındaki egemenlik ve bağımlılık” olarak ifade eder. Bir grubun başka bir grup üstünde kurduğu egemenlik ya da güç olarak tanımlar. Kitleler üzerindeki yönetimi, etkiyi devam ettirmek için bir kesim tarafından uygulanan yaptırımlar ve güç olarak değerlendirilir (Lull, 2001:51). Hegemonya, güç, egemenlik, üstünlük kapitalist düzene atfedilen kavramların eylem halinde bir kesim üzerinde hissettirilmesidir. Bazı araştırmacılar popüler kültürü açıklamak için hegemonya kavramını kullanmıştır. Bu yaklaşımda olanlar popüler kültürün ne yukarıdan inme zorla kabul ettirilmiş bir kültür ne de karşıt olarak halk kültürü olmadığını ifade etmektedirler. Popüler kültürü, bağımlı olanlarla egemen olanların arasındaki çıkar ve direniş rekabeti olarak görürler (Storey, 2009:10).

John Fiske göre, popüler kültür kavramları değiştirmez, köklü bir değişiklik getirmez, halkın isteğine göre şekillendiği için ilerici olarak nitelenmelidir. Popüler kültür, kendi yöntemlerini üretmez elinde olan yöntemleri değerlendirir ve geliştirir. Bunları da var olan sisteme karşı kullanır. Günlük yaşam içinde üretilmesi yüksek kültürün üretim aşamasındaki yenilikçilik ve estetik özelliğinden mahrum bırakır. Popüler kültür için toplumsal farklılıkların önemi yoktur. Estetik yönünün olmaması bir nevi kültürel hegemonyaya karşı protestodur. Popüler kültürü halk kültüründen ayıran nedenler ise çabuk kaybolması, devamlı olamaması ve sanayi toplumları tarafından benimsenmesidir (Fiske, 1999:197-208). Fiske çalışmalarında popüler kültür ürünlerinin ne olduğundan çok tüketenlerin ürünlere ne anlam yüklediği ile ilgilenmektedir. Toplum dinamik bir yapı olduğu için ihtiyaçları sürekli değişmektedir. Bu değişim toplumun ihtiyaçlarına yansımakta ve tüketim gereği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilikler popüler kültürün çabuk kaybolan, tüketilen bir kültür olmasına sebep olmaktadır. Fiske göre bu durum toplumu direniş içinde tutmakta, edilgen olmaktan uzaklaştırmaktadır.

“Kültür yaşayan, canlı bir süreçtir: Yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz. Kitle kültürü kuramcılarının korkuları pratikten doğmamıştır, çünkü kitle kültürü var olamayacak denli çelişkilidir. Tek tip, dışarıdan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz: Kültür asla bu şekilde işlemez. Ne de halk, kendine yabancılaşmış bir yığın gibi, sahip oldukları tek bilinç yanlış bilinç olan tek boyutlu kişiler toplamı gibi, sistemle ilişkileri kendilerini (istekli olmasalar bile) bihaber enayiler olarak

köleleştirmiş kitleler gibi davranıp yaşar. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini ortaya çıkarma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir” (Fiske, 1999:35-36).

Çağımız tüketim anlayışında ürünlerin ihtiyaç dâhilinde değil sembolik olarak tüketimi ön plandadır. İmaj, haz alma, saygınlık gibi öncelikler tüketim şeklini belirlemektedir. Popüler kültürde herkes potansiyel tüketicidir. Toplumun ve bireylerin hepsi tüketime teşvik edilir. Popüler kültürün ticari yönü tüketim içeriklidir. Tüketim burada akılcı ve gerçekçi değildir tamamen yönlendirme ile gerçekleşir. Popüler kültür ürünlerinin sürekli değişmesi eskisinin silinip yerine yenisinin gelmesi tüketim döngüsünün durmadan devam etmesinden kaynaklıdır (Çoşgun, 2012).

Popüler kültürün tüketim ile olan ilişkisi farklı şekilde yorumlanmış bakış açıları değişiklik gösteriyor olsa da tüketimle kesin bir bağı olduğu açıktır. Popüler kültür tüketilmek için ortaya çıkarılır ve bir an önce tüketilip yerine yenisinin gelmesi arzulanır. Bunun için önce popüler ürünün tüketilecek alanı ortaya çıkarılır, ihtiyaç haline getirilir, insanlar ihtiyaç olduğuna ikna edilir ve tüketim gerçekleşir. Popüler kültür sunulurken asla toplumlara açık bir dayatma şekliyle sunulmaz. İnsanlar tüketirken bunun kendi tercihleri, özgürlükleri olduğuna inanmışlardır. Popüler kültür, haz verici tüketime yönlendirerek insanları yalancı mutluluk hissiyatı ile bağımlı hale getirir. Popüler kültür, çabuk silinen, kaybolan bir kültür olduğu için insanlara yaşattığı duygular da geçicidir (Çoşgun, 2012).

BÖLÜM 2: GIDA TÜKETİMİ

2.1. Tüketim

Tüketim insanoğlu var olduğundan beri hayatında yer alan bir eylemdir. Tüketimin tarihsel ve kültürel gelişmeleri yaşanan değişimlerle beraber şekillenmektedir. Tüketim şekilleri insanların belirledikleri ihtiyaç durumuna göre belirlenmiştir. Her dönem için tüketimin farklı tanımları ve toplumda farklı tüketim davranışları ortaya çıkmıştır. Her dönemin ihtiyacı farklı olmuş ve insanların tüketimine yansımıştır. İhtiyaçları belirleyen temel unsurların yanında yaşanan sanayi gelişimi, kültürel değişimler, kentleşme, kitle iletişim araçları gibi birçok unsur tüketim ihtiyaçlarını belirlemede ya da ihtiyaçmış gibi göstermede rol oynamıştır. Campbell'e göre tüketim, bir ürün ya da hizmeti seçme, satın alma, koruma, düzeltme ve satma olarak ifade edilmektedir. Tüketimi ekonomik bir kavram olarak niteler ve insanların tüketim ile memnun olmayacağını belirtir (Campbell, 1995:100).

Tüketmek kelimesi ilk kullanıldığında basit olarak sadece yapılan eylemi ifade edecek şekilde “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” anlamlarında kullanılmıştır (Featherstone, 2005:48). Farklı teorilere göre tüketimin anlamı değişebildiği gibi, dönemlere ve o döneme ait durumlara göre de farklı yorumları bulunmaktadır (Bocock, 1997:42). Tüketim kavramı, Thorstein Veblen tarafından *The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi)* adlı kitapta ilk kez 1899 yılında incelenmiştir (Orçan, 2004:15).

Tüketim zaman içerisinde değişmesine rağmen temel olarak, zorunluluk ile insanların yaptığı eylemleri ifade etmektedir. İnsanoğlu var olduğundan beri temel ihtiyaçlarını hayatta kalmak için karşılamak zorunluluğu olmuştur. Bu zorunluluklar tüketimi ortaya çıkarmıştır. Aslında tüketim dediğimizde ilk akla gelen temel ihtiyaçlardır. Tüketim sadece ihtiyaçlar çerçevesinde ele alındığında, insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin kullanımınıdır (Kadioğlu, 2014:15). Tüketim aslında zorunluluktur ama bu zorunluluk temel ihtiyaç diye adlandırılan unsurları kapsayan gerekliliktir. Bunun dışında olan her şey tüketim olsa da temel tüketim değildir ve ayrı kategorilerde değerlendirilmiştir. Tüketimle ilgili bazı araştırmacılar, sadece fiziksel ihtiyaçları bir zorunluluk olarak görmüşlerdir. Bunun dışında kalan istekleri ihtiyaç dışı, haz içerikli, aşırı lüks olarak nitelemişlerdir (Douglas, Isherwood, 1999:35).

Tüketim, akla uygun tercihler ve ekonomik durumlardan çok toplumsal ve gelenekle ilgili seçimlerdir. Ürün ve tüketiciye ait kültürel bir deneyim olan tüketim satın alma öncesi ve sonrası devam etmektedir. Yani sadece bedeli ödenerek alınan bir hizmet ya da ürün ile sınırlı

değildir. Tüketim içinde sosyal, psikolojik, kültür içerikli birçok unsur bulundurur (Douglas, Isherwood, 1999:73). Tüketim iktisadi bir olgu olmasına rağmen en çok sosyal şartlardan etkilenmektedir. Sosyal yapı toplumu şekillendirdiği için tüketim toplumsal olgu olarak ele alınmalıdır (Eke, 1982:413). Tüketimin amacı ihtiyaçtır, hissedilen bir eksiklik olan ihtiyaç kavramı ele alınarak tüketim tanımı yapılmaktadır. İstek kavramı ile karıştırılan ihtiyaç kavramı birbirlerinden farklıdır. İstek ihtiyaçların nasıl giderileceğini belirleyen deneyimdir. Yani ihtiyaç bir eksiklik iken istek bu eksikliğin giderilme biçimidir. Tüketimde ele alınan istek değil gerçek ihtiyaçlardır (Odabaşı, 2006:20). Veblen'den sonra tüketim konusunu ciddi bir şekilde ele alan Marcuse, ilk defa ihtiyaçları gerçek ve sahte ihtiyaçlar diye kategorize etmiştir. Gerçek ihtiyaçlar olarak, beslenme, giyim ve barınmayı sayarken, dinlenme, eğlenme, reklamların yönlendirmesi ile tüketme, sevmek ve nefret de sahte ihtiyaçlar olarak ifade etmektedir (Marcuse, 1997:5).

Her tarihte o zamanın şartları, gereği, yaşam koşulları ihtiyaç üzerinde belirleyici bir etkidir. Dolayısıyla ihtiyaç bu yönü ile toplumsaldır. Sadece kişisel ve biyolojik olarak gereksinimler ihtiyaç olarak ele alınamaz ve her dönemde ihtiyaçlar gerek toplumsal gerek kişisel olarak farklılık gösterir. Bu durum ihtiyaçların evrensel olmadığını gösterir (Ercan, 1998:48). Ekonomilerin kötü olduğu zamanlarda bile belirli toplumsal kalıplara girme arzusu ile belli başlı kıyafetler, tercih edilen mobilyalar, o dönemi yansıtan araç gereçlerin alınması ile toplumsal ihtiyaç kendini göstermektedir. Bu da ihtiyacın sadece bireysel ve biyolojik yorumlanmaması gerektiğine, toplumsal ve tarihsel yönlerinin de olduğuna bir örnektir (Bocock, 1997:13). Illich'in Tüketim Köleliği adlı eserinde, tüketim toplumlarında eşyalar etrafında hayatların şekillendiğini, bu eşyalara ulaşmanın toplumsal ilerleme ile bir tutulduğunu söylemektedir. Tüketim toplumlarının ihtiyaçlarında biyolojik eksiklik olmamasına rağmen ihtiyaç olduğuna ve bunun toplumsal bir yeri olduğuna vurgu yapmaktadır (Illich, 1990:26). Günümüzde ihtiyaçlar, istekler, ilişkiler, amaçlar sembol haline gelmiş satın alınıp tüketilen ürünlerdir. Tüketim artık ürün ve hizmetten öteye geçmiş sembolik, hazzal ve değerler ile tanımlanmaktadır. Zorunlu ihtiyaç dışında olan her türlü tüketim sembolik tüketimdir (Baudrillard, 1988:22-23)

Tüketim, dinamik bir kavram olarak değişkendir. Bu değişkenler sosyal çevre, meslek grupları, sosyal yapı ve ekonomik şartlar ile şekillenir. Tüketim toplumsal ve bireysel ihtiyaçların farklılık göstermesi ile sürekli bir değişim halindedir. Şehir hayatı ile kırsal bölgede yaşayanların bile ihtiyaçları arasında çok büyük değişiklik bulunmaktadır. Artık sanal âlemde birçok şey yaşayan bireylerin tüketimlerinde önemli değişiklik meydana gelmiştir.

Bireylerin yaşanan değişimler karşısında kendilerini ifade etme biçimleri etkisi altında kaldıkları kültürler, fikirler altında şekillenmektedir. Günümüzde materyalist bir toplum içinde bireyler kendilerini kullandıkları eşyalar ile ifade eder (Held, 2000:102). Her insanın sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçları vardır. Bunlar yeme içme gibi zorunlu olmayan fakat sosyal varlık olan insanın arzu ve hazlarından kaynaklı ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların zorunlu olmasa dahi karşılanması tüketim olarak tanımlanmaktadır. Zorunlu değildir çünkü insanın hayatta kalması bunlara bağımlı değil ve kontrol edilmediği sürece sonu olmayan arzulardır. Bu tanıma göre tüketim, gerçek olmayan ihtiyaçların giderilmesi için tüketilen değerler olarak ifade edilebilir (Featherstone, 1996:108).

20. yüzyılın sonlarına doğru gelişen kitle iletişim araçları, uluslararası medya kuruluşları, bireylerin bunlara ulaşmak için sahip oldukları teknolojik ürünler daha hızlı, daha çeşitli ve daha çok insana ulaşan bir “küresel kültürü” ortaya çıkarmıştır. Bu imkânlarla popülerliği sürekli artan ve topluma artık yön vermesi engellenemeyen popüler kültür nesneleri, artık bir sınır olmaksızın dünyadaki her yere ve herkese ulaşan ‘küresel kitle kültürü’ olarak adlandırılmaktadır (Hall, 1998:47). Batı merkezli olan küresel kitle kültürü, Kuzey Amerika’da üretilen içeriklerin, ürünlerin, fikirlerin batı dünyasına aktarılması buradan da diğer ülkelere dağıtılması ile yayılmaktadır. Yani küresel kültür bir merkezden üretilip bütün toplumları etkisi altına alarak yönlendirmektedir (Held, 2000:102). Küresel kültürün yayılmasında ilk sıralarda gelen medyanın ve markaların ortaya koyduğu tasarım ve imgelerle gerçekleşen güç döngüsü tüketim şeklinde ülkelere ve toplumlara dağılmaktadır. Amacı standart bir yaşam tarzı benimsetmek ve bunu tüketim üzerine kurmaktır. Bunu yaparken tek bir merkezden yaparak bütün dünyayı kapsayacak şekilde tasarımları ve bu kültürel ürünleri herkese ulaştıracak güce sahip olmaları bu kültürün yayılmasında en önemli etkenlerden biridir. Başka ülkelere ihraç edilerek Amerikan tarzı bir yaşam kültürünü benimsetmeye çalışan popüler kültür ürünleri, farklı kültürel etkileşimlere girerek farklılıkların da ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Lull, 2000:25).

İnsanların doğal bir şekilde yaptığı tüketim zaman içerisinde değişim gösterip ihtiyaçların karşılanması algısını değiştirmiştir. İhtiyaçlar artık, sosyal statü, hazlar, kimlik belirleme gibi farklı kategorilerde tüketim şeklini almaktadır. Toplumsal refah için tüketim gerekli görülmektedir. Ne kadar tüketim yapılırsa refahın o seviyede artacağı düşünülmektedir (Lee, 1993:109). Bu durumda tüketim ve rekabeti, tüketim toplumu ve rekabet kültürünü bir tutarak değerlendirmek gerekir. Rekabet tüketimi en üstlere çıkararak arttırmayı gerektirir. Bu kurallar oluşturulurken hazcılık, gösterişçi tüketim, kopyalanarak taklit edilen ürünler düşünülmeden gerçek tüketiciler değerlendirilmiştir. Modern yaklaşım, tüketimin üretimle

bağlantılı olduğunu ikisinin beraber birbirini tamamladığını ifade eder (Koç, 2016). Hazcılık, gösterişçi tüketim, kopyalanarak taklit edilen ürünler ve tüketimi yaygınlaştıran unsurlar ile tüketim aşırılığı meydana gelir. Tüketim sürekli artar fakat artarken buna sebep olan hazlar, gösteriş tatmin olmaz. Yani temel ihtiyaçlar dışında kalan her tüketim bir yenisini arzular. Hatta yapılan zorunlu olmayan tüketim bir sonrakini yapmaya olanak sağlar. Bu durum bir döngü halinde tüketimin bitmemesini ve her koşulda farklı kategorilerde tüketim olmasını sağlar (Lee, 1993:109).

Tüketimin artık ihtiyaç kapsamı, zorunluluk alanından çıkmış ve yeni alanlar oluşturmuştur. Bu oluşumlar insanların tutkularına, hazlarına, isteklerine hitap eden psikolojik, sosyal unsurlardır. Bu durum bazen saygınlık ihtiyacından bazen bir gruba ait olma isteği bazen bireylerin arzularına yenik düşmesi şeklinde ortaya çıkar. Bunlar temel ihtiyaçlar ve temel tüketim olarak değerlendirilemez ve bu durum farklı tüketim şekilleri ile açıklanır. Tüketimi yönlendiren bu tutumlar, değişim değeri, kullanım değeri ve kimlik değeri şeklinde üç farklı değer ortaya çıkarmıştır. Yani sürekli içinde bulunulan şartlara bağlı değişen bir tüketim, kullanmanın kişiye katacağını düşündüğü saygınlık ya da değer ve bir gruba ait olduğunu simgeleyen bir nevi kimliğinin göstergesi şeklinde yapılan tüketimlerdir (Warde, 1992:46).

2.2. Tüketim Çeşitleri

Tüketim zorunluluk ve ihtiyaç alanlarını aştığı için farklı tüketim çeşitleri ortaya çıkmıştır. Hala gelişmekte olan ülkelerde tüketim kavramı temel ihtiyaçlar olan, yeme-içme, tehlikelere karşı korunma, barınma gibi zorunluluklar iken. Gelişmiş ülkeler bu zorunlulukları karşıladıkça farklı ihtiyaçların ortaya çıktığı görülmüştür. Bu ihtiyaçları tanımlarken bireylerin tüketim tutumları ile açıklamak gereklidir. Sosyal, ekonomik, psikolojik gibi sebepler ile yapılan bu tüketimler temelde karşılanması gereken ihtiyaçlar tamamlanıp garanti altına alındıkça ortaya çıkmaktadır. Burada bireylerin sahip olma, kimliklerini ön plana çıkarma, saygınlık, imaj, anlam yükleme, sahiplenme gibi duygularının tatmin edilmesi ön plandadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:10).

Tüketimin bu denli artması ve değişiklik göstermesi toplumların önemli bir değişime uğramasına sebep olmaktadır. Bu değişim toplumun herhangi bir dönüşümünden daha önemli daha etkileyicidir. Alain Touraine bu durumu modernlikten çıkış olarak ifade etmektedir (Touraine, 2000:164). Literatürde olan bazı tüketim çeşitleri, zorunlu tüketim, faydacı tüketim, hedonik tüketim, sembolik tüketim, gösterişçi (veblenist) tüketimdir.

2.2.1. Zorunlu Tüketim

Bireylerin hiç değişmeyen tüketimlerini ifade etmek için kullanılan zorunlu tüketim açıklanırken istek ve ihtiyaçlar birbirinden ayırt edilmelidir. İstekler zorunluluk değildir ve tüketilmeden de yaşama devam edilmesi mümkündür. Zorunlu tüketim, karşılanması ya da giderilmesi yaşam aktiviteleri için zorunlu olan yeme içme, barınma, giyinme gibi tüketim çeşitleridir (Odabaşı, 2019:19).

İhtiyaçları tanımlamada farklı yaklaşımlar mevcuttur, ihtiyaç olmadan tüketilen her şeyin ardından yeni bir istek gelerek ihtiyaç olarak görülmektedir. Tüketimde sınırlılığın olmaması nesne karşısında duygu ve hazları olan insanın olması ve tercihlerini yaparken bireysel kararlar alması tüketimde ihtiyaçların sürekli değişmesine sebep olmaktadır. Odabaşı bunu televizyon örneği ile açıklamaktadır. Televizyonun ilk çıktığı dönemlerde ihtiyaç olmaması lüks eşyalar içinde sınıflandırılmasına rağmen zaman içerisinde bir ihtiyaç haline dönüşmüş toplumda evlerin gerekli eşyaları içerisinde sayılmıştır (Odabaşı, 2019:13-14). Bu örnekle ihtiyaçların sürekli toplumsal, ekonomik, endüstriyel gelişmelerle yenilendiği açıktır. Fakat hiç değişmeyen tüketim çeşidi ise yaşamak için zorunlu olan tüketimdir.

Ürünlerin, hizmetlerin bir ihtiyaç olup olmadığını anlamak için bireysel değerlendirme yapmamak gereklidir. Bireylerin kişisel görüşleri dışında zorunlu ihtiyaçlar belirlenmeli ve bireylere sunulmalıdır. Genel olarak zorunlu ihtiyaçlar, barınma, sağlık, yeme içme, eğitimidir. Bu dönemde üretim tüketime oranla çok fazladır. Bu durum tüketimi arttırmak için her şeyin insanlara sunulduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar artık ihtiyaç, istek ve arzuları birbirine karıştırarak neyin zorunlu neyin istek olduğunu ayırt edemeyecek noktaya gelmişlerdir (Yanıklar, 2010:27-28).

2.2.2. Faydacı Tüketim

Faydacı tüketim, fayda sağlayacak ürünün tüketimini ifade eder. Tüketici ürün ve hizmette işlevsellik ve ürün faydasının niteliğine odaklıdır. Satın alınacak ürünün ihtiyaçta etkin ve uygun olması faydacı tüketimin unsurudur. Tüketilecek ürün ya da hizmetin zorunluluk, hazzal tarafına bakmadan satın alınan ürün, yapılan tüketim bireye işlevsel ya da etkin olarak bir fayda sağlıyorsa bu faydacı tüketim olarak değerlendirilir (Babin vd., 1994:644). Faydacı tüketim anlayışı ürün ve hizmetin bireye sağladığı fayda ile belirlenir. Belirli bir ürün ya da belirli bir hizmet söz konusu değildir. Kişilere göre fayda sağlanacak şey farklılık gösterebilir. Burada birey satın aldığı üründen gerçekten fayda görüyorsa bu durum faydacı tüketim olarak nitelenir (Kop, 2008:112).

İnsan hayatı boyunca tüketim yapmak zorundadır. Hayatının büyük bir kısmında tüketim yapan bireyin yaptığı tüketimler hayatta kalması için zorunlu olan yeme içmeden başlayarak bireyin statü için ve aidiyetinden dolayı yaptığı tüketime kadar kapsamlı eylemlerdir. Bireyin karşıladığı her ihtiyacından sonra ortaya çıkan farklı ihtiyaçları bulunur. Bireyin hayatında en aşağıdan en tepeye kadar tüketim farklı kategorilerde yer almaktadır. Faydacı tüketim bu kategoriler arasında bireyin hayatta kalabilmesi ve hayatını sürdürebilmesi adına zorunlu ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketimdir (Solomon vd., 2006).

2.2.3. Hedonik Tüketim

İnsanlar isteklerinin, arzularının doğrultusunda hareket ederek ihtiyaçları olmadığı halde haz almak için duygularının tatmin olması adına hedonist bir tüketim yaparlar. Bireyler burada ürünün ya da hizmetin faydasına bakmazlar. Kendi zihinlerinde ürünler için imaj oluşturur ve onlara vereceği hazza odaklanırlar (Helvacı, 2022). İlk olarak Hirschman ve Holbrook makalelerinde hazcı tüketimi ele almışlardır. Bireylerin zihinlerinde oluşturdukları duygusal deneyimin mal ve hizmetlerde yansımaları hazcı tüketim olarak ifade etmişlerdir. Bireylerin zihinlerinde ürün hakkında birden fazla imge canlandırarak tamamen arzu ve isteklerini tüketime dönüştürmesidir. Sesler, tatlar, his, dokunuş, kişisel tercihler hazcı tüketimin unsurları olarak sayılabilir. Burada ürünün işlevsel olarak kişiye ne fayda sağlayacağına bakmadan duygusal olarak tatmin olmaları ve ürünün onlar açısından ifade ettiği anlam için tüketirler. Bireylerin zihninde oluşan imgeler, ürün ve hizmet hakkındaki hisler, tutkular hedonist tüketim ile açıklanabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982:95).

Hedonik tüketimde ürünün faydasından ziyade tüketici ürünün ona katacağı prestije saygınlığa, onda uyandıracığı hazza önem verir. Buradan hedonik tüketimin temel bir ihtiyaç olmadığı bireylerin arzularına uyarak kendilerine yeni ihtiyaçlar ürettiği anlaşılmaktadır. Yani amaç üründen elde edeceği fayda ya da hayati bir zorunluluk değil bireyin istekleri ve elde etmesinden tatmin olacağı duygulardır (Christopher, 1996:58). İnsanların yaşadığı süreçte tekrarladıkları tüketim eyleminde haz ve arzuları ön plana çıkarılırlar. Her bireyin arzu ve tutkuları farklı olduğu için hedonik tüketimde diğer ürünlerin alınmasındaki çaba yoktur. Bireyler duygu ve istekleri ile hareket eder. Bu tüketim anlayışında olan bireyler ihtiyaçlarından daha çok kendilerini tatmin etmek haz duymak için tüketim yaparlar (Babacan, 2001:98, aktaran Helvacı, 2022).

Hedonik tüketimde, bireyler ürünleri bilinen işlevleri için değil kendilerinin oluşturduğu imge ve arzu için tercih ederler. Burada ürün aslında bireyler için kendilerini ifade etmeninde

bir araçtır. Markalar, sembolik karşılığı olan ürünler buna örnek gösterilebilir. Yani bu sembol ve imgeler ürünün işlevinden daha önemlidir. Ürünlerin işlevlerinin yok sayılması ve bu sembolik anlamların yüklenmesi bireylerin zihinlerindeki duygusal deneyim ile açıklanabilir (Odabaşı, 2009:116-117). İnsanların duygu ve düşünceleri değişken olduğu için bireylerin tüketim yaparken aldıkları hazda sürekli değişim göstermektedir. Uzun süren futbol, tiyatro gibi aktiviteler esnasında bireylerin bazen kızması, bazen gülmesi, bazen sevinmesi, bazen öfkelenmesi gibi farklı hisler yaşaması buna örnek gösterilebilir. Hedonist tüketimde anlık yaşanan, o defaya mahsus, haz veren, ihtiyaç şartları ve ihtiyaç duyulanın değiştiği tatmin olma durumunun duygusal hale bağlı olduğu tüketimdir (Odabaşı, 2019:115).

2.2.4. Sembolik Tüketim

Tüketimin çeşitlenmesi, artması ve kategorize edilmesi ile tüketimin zorunluluk olmadan yapıldığı alanlardan biri de sembolik olan tüketimdir. Zorunlu ihtiyaçlarımız yanında tüketimi kim olduğumuzu ne olduğumuzu semboller ile ifade etmek için gerçekleştiririz. Bu noktada ürünler belli bir grubun sahiplenmesi ve simgesel hale getirilmeleri ile sembolik olarak bilgi verici durumunda olurlar (Levy, 1981:542-543). Bir kavrama, bir nesneye yüklenen anlam sembol olarak ifade edilir. Günümüzde sadece zorunlu ihtiyaçları karşılamak tüketim olarak adlandırılmaz temel ihtiyaçlarını karşılayan bireyler kendi kimliklerini ifade etmek için tüketimi maddi olarak değil kültürel olarak anlamlandırır. Bu anlam bireylerin toplumdaki sınıfını, statülerini belirlemek istedikleri için kullandıkları sembolik ürünlerle ifade edilir (Eyice vd., 2014:92).

Modern zaman toplumlarını, farklı hayat tarzları, farklı fikirler, farklı yaşayışlar, farklı bireyler oluşturmaktadır. Bireylerin eğitimi, yiyip içmesi, giyiniş tarzı, fikirleri hayat tarzını ifade eden unsurlardır. Bu unsurlar bireylerin aynı zamanda tüketim şeklini de etkileyip yönlendirmektedir. Bireyler hayat tarzı ile içinde bulundukları sosyal grupların etkisi altında kalmaktadır. Bu durum tüketimlerini de etkileyerek yaptıkları tüketim ile içinde bulundukları sosyal gruba benzemeye onlardan biri gibi görünmeye çalışırlar. Tüketim bu yönü ile sembollerin bir gruba olan aidiyetini de gösterir. Bu duruma bireylerin bir grubu hatırlatan ya da bir grubun simgeleşmiş markalarını gerek yeme içmede gerekse giyimde tüketmeleri, yaşadıkları evlerin bulunduğu bölgeler gibi örnekler gösterilebilir. Bunlar hem bir grubun sembolü haline gelmiş ürünler iken hem de onları başka gruplardan ayıran semboller olarak değerlendirilebilir. Bu tüketim her anlamı ile zorunluluk dışı semboller uğruna yapılan tüketimdir (Bocock, 2009:16). Bireyler maddi imkânları yeterli olmasa bile ait olmak istedikleri gruba özenerek onların tüketim şekillerine göre bir hayat yaşamaya çalışırlar.

Oturulan bölgeden, kullanılan markaya kadar takip edilerek yapılan bu tüketim aynı zamanda bir grupta ön plana çıkmayı da amaçlar. Bu tüketimde satın alınan ürünün ya da hizmetin işlevselliği önemli değildir önemli olan ifade ettiği sembolik anlamlar ve bireyin kendini olmak istediği gruba ait hissetmesidir. Bu durum toplumlarda tüketim rekabetini de beraberinde getirmektedir. Bireyler kimliklerini ait olmak istedikleri gruba göre şekillendirir ve tüketimlerini de bu yönde yaparlar (Ritzer, 2011:67-73).

Sembolik tüketimde, tüketiciler yeme-içme, giyinme barınma gibi ihtiyaçları için tüketim yapmazlar. Bu ihtiyaçlarını karşılamış olan birey sosyal ihtiyaçlarının karşılanması için tüketir. Sosyal ihtiyaçlarını karşılarken bireylerin önemsedikleri şey onların statülerini ve sosyal gruplarını belirleyen ürünler almaktır. Aslında bu şekilde bireyler sadece ürün satın almaz aynı zamanda kendi kimliklerini bu ürünler ile satın almaktadır. Bu davranış bireylerin kimliklerinin oluşumunu da ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2012:93). İnsanoğlunun hayatında statü her zaman önemsenmiş ve statü arayışı devam etmiştir. Statüleri ifade eden semboller haline gelen ürünler sosyal hayatta önemli bir yere sahip olmuştur. İnsan hayatta kalması için temel ihtiyaçlarını garanti altına aldıktan sonra sosyal yaşam için ihtiyaçlarını arttırmış fakat bu ihtiyaçlar hayatta kalmanın bir gereği olmadığı için sembolik bir hale gelmiştir. Bireylerin toplumdaki sınıfını, hayat tarzlarını anlatmada bu ürünler sembolik birer nesnedir. Bireyler aslında burada sosyal ihtiyaçlarına yönelik bir tüketim uygulamaktadır (Solomon, 2003:35). Bireyler bu tüketimi sadece kendi kimliklerini oluşturmak ve ait oldukları gruba göre hareket etmek için yapmazlar. Aynı zamanda bütün bu tüketimin bir başka sebebi de bireyler oturdukları evler, kullandıkları markalar, gittikleri mekânlar ve giyimleri ile toplum içinde ait oldukları sosyal grubu da gösterip insanlar tarafından bilinmesini isterler. Bu durumda açıkça göstermektedir ki burada zorunlu bir ihtiyaç söz konusu değildir. Bireyler sadece sembol haline gelmiş ürün ve hizmet ile belli amaçlarının gerçekleşmesi için tamamen sembolik bir tüketim yapmaktadırlar (Baudrillard, 2014:66).

2.3. Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim çok eski zamanlara kadar uzanan bir tüketim çeşididir. Tarihsel süreçlerde bu tüketime farklı açılardan yaklaşılmış fakat her defasında bu tüketimin faydalı olmadığı ifadesi genel bir tutum olmuştur. Milattan önce 120 yıllarında Asya'nın güneybatısında bulunan Oinoan şehrinde bulunan arkeolojik kalıntılarda bile pazar yerlerinde alışveriş yapanlara yönelik gösterişin faydalı olmadığına dair ilgili yazılar yer almıştır (Öz, 2018). Roma imparatorluğu döneminde gösteriş amacı ile tüketim yapmak o günün şartlarında önemli bir sorun olarak görülmüş ve bunun önlenmesi için yasalar yapılmıştır. Orta asırlara gelindiğinde ise gösteriş yaparak tüketmek ahlaki ve dini olarak doğru olmadığı için men

ediliyordu. Sosyal sınıflar arasındaki ilişkilerde zaman içerisinde gösterişçi tüketimden dolayı olumsuz etkilendiği için gösterişçi tüketim hoş karşılanmıyordu (Mortensen, 1995:157; O'Guinn ve Belk, 1989). Gösterişçi tüketime 1600'lü yıllara kadar ahlaki olarak yaklaşılmaktaydı. Bu açıdan değerlendirilerek etik olmadığı ve faydalı görülmediği ifade edilmekteydi. Bu tüketimin ekonomik olarak zararlı olduğu, insanları mütevazılıktan uzaklaştırdığı, sınıflar arasındaki adaletsizliği daha da derinleştirdiği savunuluyordu. Ekonomide israf olarak görülen bu tutum, sosyal ve ekonomik bir hastalık gibi görülmekteydi. Üst tabakadaki insanların örnek olması istenerek daha aşağıdaki kesimin gösteriş tüketimini yapması tehlike olarak kabul edilmiştir. Çünkü ihtiyaçtan fazla tüketim, ekonominin gelişmesine engel olarak görülüyordu (Quliyev, 2012:51-52).

17. yüzyılın sonlarına doğru gösterişçi tüketim ile ilgili görüşler değişmeye başlamıştır. Bu dönemde etik ve ahlaki kurallar göz önüne alınmadan konu ekonomik olarak ele alınmaya başlanmış ve lüks ürünlere olan ilginin ekonomiyi iyileştireceği görüşü ortaya çıkmıştır. Lüks ürünlere olan ihtiyaç arttıkça üretimde artmış ve bunun ekonomiye getirdiği fayda düşünülerek hareket edilmiştir. Bu durum üreticilerin yeni ürünler yaparak pazara sunmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda da tüketim yaparak bundan fayda sağlanacağı savunulmuştur (Quliyev, 2012:52).

Gösterişçi tüketimde yaşanan değişimde Adam Smith konuyu sosyolojik olarak değerlendirmiştir. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarının karşılanmasının en önemli ihtiyaç sıralamasını kaybetmeye başlayarak sosyal ihtiyaçların ön plana çıktığı bu dönemde, fiziki ihtiyaçların yerine sosyal ihtiyaçların tatmini öncelikli hale gelmeye başlamıştır. İnsanların sosyal ihtiyaçlarını daha önemli görmesinin sebebi sosyal statülerini bulmaya ve ön plana çıkarmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır. Toplumda statü elde etmenin en etkili yolu şahsi servetin sergilenmesi olarak görülmüştür. Smith, gösteriş tüketimini semboller ile insanların kendi statülerini toplum içinde bulmak için gösterdikleri sosyal davranış olarak ifade etmektedir (Mason, 1981).

Amerika ve Britanya ülkelerinin hızlı bir şekilde ekonomilerini geliştirmeleri önemli sanayi devletleri ortaya çıkarmıştır. Araştırmacıların çoğuna göre sosyal ve ekonomik gelişmeler ilk olarak Amerika'da 1945 yıllarında gerçekleşmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu durum toplumları etkilemiş ve yeni toplum yapıları ortaya çıkarmıştır (Quliyev, 2012:53). Genel görüşe göre, kentleşmenin artması, insanlar ile yaşanan teknolojik ve ekonomik gelişmeler arasındaki etkileşimin yüksek olması bu toplumları daha da sosyal hale getirmiştir. Toplumların uğradığı bu değişim fertlerin sosyalleşmesi ile gösteriş tüketimini daha çok tercih edilir hale getirmiştir (Radayev, 2005, aktaran Quliyev, 2012).

Gösterişçi tüketim Veblen tarafından ortaya atılmış ve bireylerin tüketirken gösteriş için yaptıkları eylemleri ifade etmek için kullanmıştır. Veblen gösterişçi tüketimi yapan kişileri “aylak sınıf” olarak tanımlamıştır. Aylak sınıf, maddi açıdan bir ihtiyacı olmayan, üretim yapmayan, sadece tüketen ve tüketim yaparken bunu gösteriş amaçlı yapan, özel mülk edinen bireyler olarak açıklanmaktadır. Toplumların ürettikleri ihtiyaçlarını geçtiğinde özel mülk ortaya çıkmış ve aylak sınıfında olanlar maddi imkânları sebebi ile mülkiyetlerini ve statülerini arttırmıştır. Özel mülkiyetin artmasıyla yüksek statülerde olma anlamlı olmaya başlamıştır. Aylak sınıf üretmeden üretenlerin faydaları ile varlıklarını sürdürmektedir. Aylak sınıf üretime katkı sağlamadan sadece gösterişçi tüketim yapan bireylerdir (Veblen, 2015:72-80). Tüketimin amacı hiçbir zaman fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ibaret olmamıştır. Tüketimin her toplumda önemli bir diğer fonksiyonu da tüketicinin statüsünü göstermesidir. Bunu aylak sınıf teorisi ile anlatan Veblen aylak sınıfın ortaya çıkışının özel mülkiyetin ortaya çıkması ile ilişkili olduğunu ifade eder. Bunun sebebini ise kültürel değişim olarak görmektedir. Aslında Veblen yüzlerce yıl devam eden bir tüketimin sebeplerini açıklayarak yapılanın sıradan bir tüketim olmadığını ekonomik olarak çok iyi durumda olan kesimin yaptığının gösterişçi tüketim olduğunu ifade etmektedir (Veblen, 1995:31).

Gösterişçi tüketim, 19. Yüzyılda sermaye birikiminin sonucu olarak ikinci sanayi devrimi sırasında öne çıkan, hızlı bir şekilde zengin olan Nouveau Riche (yeni zengin) sınıfının davranışlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Aslında terimin ilk ortaya çıkışı sadece üst sınıfların sosyal statülerini maddi imkânları ile vurgulayarak yaptıkları tüketim davranışını göstermek için olmuştur. Bu durumda kullanılması kavramın alanını daraltmıştır. Ancak 20. Yüzyılda değişen şartlar hayat standartlarında gelişim yaşanması gösterişçi tüketimin daha geniş bir kitle için kullanılmasına sebep olmuştur (Ivanova, 2008). Genel olarak gösterişçi tüketim, burjuva kesiminin karakteristik özelliği gibi görülmektedir. Fakat Kervin Kofi Charles, Eric Hurst ve Nikolai Rusanov gibi ekonomistler tarafından yapılan araştırmalar sonucu, artık gösterişçi tüketimin alt gelirli kesimler arasında da yaygınlaştığını ortaya çıkarmıştır. Buradan çıkan sonuç şunu göstermektedir ki; Veblen gösterişçi tüketimi aylak sınıfı olarak adlandırdığı maddi bağımsızlığı olan burjuva kesimi için ortaya atmış olsa da bu tüketim kavramı her insanı sosyal ve psikolojik olarak ilgilendiren bir eylemin ifadesidir. Maddi olarak eşit olmasa da davranış olarak aynı tutumları sergileyen insanın imkân buldukça gösterişe yönelmesi mümkün ve tabiidir (Rostovtseva ve Miroshina, 2012).

Veblen’in gösterişçi tüketimi açıkladığı dönemde aylak sınıfın çalışmaya ihtiyacı olmadığını ifade etmek gerekir. Çalışmadan zamanlarını boş geçirmeleri de o zaman için gösterişçi tüketimdi. Çalışmadıklarından dolayı Veblen aylak terimini kullanmıştır. Burada maksat ise

zenginliği ifşa etmek ve para için çalışma ve üretime ihtiyacı olmadığını göstermektir. Boş zaman geçirme, ürün ve hizmetlerin tüketim şekli zenginliğin ifşası yapılacak şekilde gerçekleşmekteydi. Gösterişçi tüketimde tüketirken aynı zamanda bunu ifşa etmek, göstermek, duyurmak bu tüketimin eylemlerinden biridir. Burada fiyat ve kaynak israfı gösterişçi tüketimin gerçekleşebilmesi için önemli etkenlerdir (Ritzer, 2001:209). Aylak sınıfı yaptıkları tüketimle, harcamalarla, çalışmamalarının halk tarafından görülmesi ile keyif aldıkları için bunları herkesin göreceği şekilde yaparlar. Bu şekilde üstünlüklerini ifade etmeye çalışıp kendi reklamlarını, tanıtımlarını da yapmış olurlar. Veblen zenginlik ile sosyal statü arasında ilişki olduğunu belirtmiş ve bunları ifade etmek içinde ifşa etme kavramını kullanmıştır (Heilbroner, 2008:200). Tüketim artık sosyal statü belirleyen bir araç olarak görülmektedir. Bireylerin davranışını da bu yönde değiştirmektedir. Bireylerin tüketim yaparken tercihlerinin daha lüks, daha pahalı ürün, daha pahalı hizmet olması bunu açıklar niteliktedir. Günümüzde ekonomik sınıf ayrımı olmaksızın herkes tüketim yaparken bu durumun bilincindedir. Tüketimlerini yine de gösterişçi tüketim yönünde yapmaktadır. Bu durum gösterişçi tüketimde sınıf farkını da ortadan kaldırmıştır (Güleç, 2015:70).

2.3.1. Gösterişçi Tüketimin Özellikleri

Bireyin kendisini ispatlama, toplumda bilinir olma ve statü elde etme adına saygınlıklarını ve servetlerini göstermek için yaptığı tüketim gösterişçi tüketimdir. Başından sonuna kadar gösteriş içeren bu tüketim bilinçli olarak yapılmaktadır. Toplumun servete değer vermesi servet sahiplerinin varlıklarını görünür yaparak kendi statülerini oluşturmalarını sağlamıştır (Sabuncuoğlu, 2015:372). Bu tutum gösteriş tüketiminin bazı özelliklerini ortaya çıkarmıştır.

Nispi Pahalılık

Gösterişçi tüketimde satın alınan ürünler kendi sınıfı içinde en pahalı olan ürünler olmalıdır. Toplum tarafından saygınlık, sahip olunan ürün ile ölçüldüğü için en pahalı olan ürünü almak gereklidir. Veblen bu durumu “saygınlığın parasal ölçütü” olarak tanımlamıştır. Ürünün gösterişçi tüketim amacına hizmet etmesi için pahalı olmasının yanında hayranlık uyandıracak beğenilir bir ürün olması da gereklidir (Hız, 2009:45). Gösterişçi tüketimde güzel olsa dahi sıradan pahalı olsa dahi beğenilmeyen bir ürüne yer yoktur. Gösterişin gerçekleşmesi için hem serveti yansıtması gerekir hem de estetik olarak dikkat çekici olması gereklidir.

Sosyal Statü ve Saygınlık

Gösterişçi tüketimi açıklayan unsurlardan bir tanesi de sosyal statü ve saygınlıktır. Bireylerin gösteriş tüketiminden maksatları içinde olmak istedikleri grubun üyesi olduklarını göstermeleri ve bunun bilinmesidir. Bireylerin saygınlıklarını göstermelerinin sebeplerinden biri insanların davranışındaki psikolojik ödül mekanizmasıdır. Buna göre bireyin kendini iyi

ve mutlu hissettirecek işler yapması başarı hissi uyandırarak bireyi motive etmektedir. Bu durum bireye mutluluk vermekte ve tatmin hissi uyandırmaktadır (Öz, 2018:28). Sebeplerden bir diğeri ise, bireyler birbirlerine gösterdikleri saygıyı karşısındakinin sosyal statüsüne göre belirlemektedir. Gösterişçi tüketim burada kişiye gösterilecek saygıyı da belirlemektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004:14). Gösterişçi tüketimin sosyal ve psikolojik sebepleri bireyleri bu tüketime daha çok yöneltmektedir. Belki de tam tersi bu tüketim sosyal ve psikolojik sebepleri ortaya çıkarmaktadır.

Teşhir (Sergileme)

Gösteriş tüketiminde amaçlardan biri de tüketimin sergilenmesidir. İnsanların görebileceği şekilde tüketmek ve herkesin bunu görüp haberdar olması amaçlanır (Veblen, 2005:36). Gösterişçi tüketim, güç ve servetin sergilenmesi için yapılır. Çünkü servet sahibi olmak bunu sergilemeden tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bu durum insanları hem imrendirir hem de toplumsal statüyü oluşturur (Dovganiuc, 2012:17). Aylak sınıf teorisindeki boş zaman, gereksiz ve lüks ürünlerin tüketimi de servet sahibi olduğunu sergilemeye yönelik bir tutumdur.

İsraf

Veblen, tüketimin iki yönünden bahsetmektedir. Fayda ve israf, bir ihtiyaçtan dolayı fayda için tüketiliyorsa burada gösteriş ögesi ya yoktur ya da çok azdır. Fakat gösteriş amaçlı lüks ürünler ise israf olarak değerlendirilir (Hız, 2009:46). Temel ihtiyaçlar için yapılan tüketimin dışında kalan her tüketim savurganlık olarak ifade edilir. Fakat savurganlık tam olarak tanımlanamaz ve ifade edilemez bir eylemdir. Çünkü herkesin tüketimden, ihtiyaçtan anladığı farklıdır (Baudrillard, 2013:41).

İşlevsel Yararsızlık

Gösterişçi tüketimde ürünün kişiye yüklediği anlam işlevinden daha önemlidir. Aynı işlevi gören iki ürün bile olsa burada daha pahalı olan ürün tercih edilir. Burada görsel güzellik, pahalılık, tüketimin kişiye yüklediği saygınlık ifade eden semboller aranır. Pahalı olan üründen fazladan bir işlev beklenilmez. Tek amaç lüks bir ürün ile kişinin statüsüne uygun bir tüketim yaparak bunu sergilemesidir (Öz, 2018:28).

Taklit (Öykünme)

Gösterişçi tüketimde insanların kendi ait olduğu gruba göre hareket etmesi ve o grup içindeki tüketime göre kendi tüketimlerini gerçekleştirmeleri, alt sınıfın ise üst sınıfa özenerek onların tüketim alışkanlıklarına göre hareket etmeleri taklitçilik olarak ifade edilir. Taklitçilik modern toplumlarda gösterişçi tüketim ve ihtiyaç dışı tüketim olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum maddi taklitçilik olarak kendini gösterir. Bireylerdeki bu güdü içinde oldukları grupta

kalmaya devam etmek ya da olmak istedikleri grup üyeleri gibi davranmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır (Veblen, 2015:101). Alt sınıfın taklitçiliğini Simmel süzülme teorisi ile anlatmaktadır. Buna göre alt sınıf üst sınıfı referans olarak görür ve onların giyiminden aktivitelerine kadar bütün tüketim alışkanlıklarını taklit etmeye çalışırlar. Üst sınıf ise bu durumdan dolayı tüketim şekillerini değiştirerek statülerini korumak güdüsü içinde olurlar. Taklitçilik bu döngü ile devam ederken gösterişçi tüketimde sosyal kaygılar ile sürekli değişerek devam etmektedir (Güner, 2011:21; Açıkalin ve Erdoğan, 2004:14).

Erişilebilirlik

Herkesin ulaşabildiği, toplu üretilen ürünler gösterişçi tüketim ürünleri sayılmamaktadır. Sıradan pazarlarda, mağazalarda satılan ürünlerde bu kategoride değerlendirilmemektedir. Özel olarak üretilen bazen kişiye özel ürettirilen, lüks ve belli bir statüye hitap eden mağazalarda bulunan ürünler gösterişçi ürünlerdir. Bunlara erişmek ise sadece maddi durumu ve statüsü buna uygun olan üst sınıflar için mümkündür (Güner, 2011:121). Herkesin erişebileceği fiyatta olan bir ürün sıradandır. Sosyal statüsünü korumak isteyen bireyler bunu tüketmekten kaçınır ve bu tüketimde sıradan sayılır. Sıradan bir ürün başkalarıyla kıyaslanamamakta ve sosyal statüye bir fayda sağlamamaktadır (Veblen, 2015:142).

2.4. Gıda Tüketimi

2.4.1. Gıda Gelişiminin Kısa Tarihi

Beslenme, insanoğlunun var olması ile başlamış ve hayatta kalmak için insanların hayatı boyunca en büyük kaygısı olmuştur. İnsanlık tarihi gıdanın keşfi, işlenmesi ve tüketimi ile sürekli bir etkileşim halinde olmuştur. Sosyolojik, ekonomik, coğrafi gibi birçok unsurun etkilemesi ile günümüzde oluşan gıda tüketimi başlangıçta bu sayılanlardan bağımsız olarak sadece hayatta kalmayı içeriyordu. Gıdayı tüketmek için ise üretim en önemli şartların başında geliyordu. İnsanların en büyük kaygılarından biri olan gıda tüketimi başlangıçta günümüzde olan birçok ürüne, yiyeceğe, bitkiye göre farklı idi. Henüz evcilleştirilmemiş birçok bitki, denenmemiş pişirme tekniklerinden uzak bir şekilde gıda tüketimi mevcuttu (Albala, 2013:3).

Bilimsel ve arkeolojik çalışmalar sonucu elde edilen bulgular ile incelemeye başladığımız gıda tüketimi 12 bin yıl önce yaşayan insanoğlunun gıda tüketme amacının hayatta kalmak ve yaşamına devam edebilmek olduğunu ortaya koymaktadır. Milattan önce Paleolitik çağ olarak da bilinen dönemlerde, insanlar gıda ihtiyacını karşılamak için, avlanmak ve besin bulmak zorundaydılar. Bu sebep sürekli göç etmelerini gerektirmiştir. Gıda üretiminin bugünkü şartlarda olmaması insanların üretim yapmaları için henüz bugünkü tarım bilgilerini

keşfetmediği o dönemlerde sürekli bir gıda arayışı içinde olan insanlar sabit bir yerde kalmadıkları için barınma ihtiyacını da mağara ve kaya sığınakları gibi buldukları kapalı mekânlarda karşılamaktaydılar. Bu çağlarda beslenme evcilleştirilmemiş bitkiler ve meyveler ile avlanma ise insanların kendi imkânları ile ürettikleri doğal aletler ile yapılmıştır (Erbay, 2007:43). Bu dönem, insanların gıda temini için gösterdikleri tutum ve davranış neticesinde avcılık ve toplayıcılık olarak adlandırılmıştır. Zaman içerisinde insanların besine sürekli ve sistemli bir şekilde ulaşma isteği tarımın ortaya çıkışına sebep olmuştur. Yapılan çalışmalar tarımın 9 ile 12 bin yıl önce ortaya çıktığına işaret etmektedir (Beardsworth ve Keil, 2011:34-37). Neolitik çağa gelindiğinde ise toplumlar yerleşik hayata geçmeye başlamışlardır. Bu gelişme gıdalar için de yenilikler ortaya çıkarmıştır. Bu dönemde gıdaları saklamak ve başka şekilde işlemek için çabalar olmuş ve çömlek icadı ile yemek yapmada önemli bir değişim meydana gelmiştir (Ertürk, 2018:1203). Yine yaşanan en önemli değişimlerden biri de bitki ve hayvanların evcilleştirilmeye başlanmasıdır. Bu değişim toplumu değiştirmeye başlamakla birlikte gıdanın tüketilmesi de gün geçtikçe farklılaşmıştır (Beardsworth ve Keil, 2011:38).

Tarım devrimi sonrası yaşanan şehirleşme, ticaretler, savaşlar, kültürler arası etkileşim gibi gelişmeler kültürleri etkileyerek gıda tüketiminde değişimler yaşatmıştır. Gıda tüketimindeki sosyolojik ve kültürel etkiler her dönemde kendini hissettirmiştir. Gıdayı tüketmenin anlamı sosyal anlamda gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Gelişmiş toplumlarda ve tüketim toplumlarında sosyolojik olarak gıda tüketimine farklı anlamlar yüklenmiş ve sadece ihtiyaçtan dolayı yapılan beslenme artık farklı algılar yansıtmaya başlamıştır (Aydın, 2021).

2.4.2. Gıda Tüketim Kavramı

İnsanların yaşamak için en temel ihtiyacı olan gıda, basit biçimde insanlar tarafından yenilip içilen temel ürünler olarak tanımlanır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan ve hayatta kalabilmek için zorunlu olan yeme içme en yalın hali ile insanlar için bir gerekliliktir. Gıda tüketimi, beslenme ile gerçekleşmektedir. Beslenme, vücuda alınan gıdaların fayda sağlayarak, yaşamın sağlıklı olarak sürdürülmesi, vücudun işlevlerini devam ettirmesi ve gelişmesidir. Beslenme ile ortaya çıkan eylem olan gıda tüketimi en yalın şekilde insanların hayatta kalmak ve hayatlarını sürdürmek için yaptıkları zaruri bir tüketimdir (Özmetin, 2006).

Türk Dil Kurumu'nda gıda, besin olarak tanımlanmıştır. Besin ise, insanların hayatını sürdürmesi için tükettikleri ve beslenmeye uygun olan her türlü yiyecek ve gıda maddeleri olarak tanımlanmıştır. Besin bütün varlıkların yemesi içmesi için kullandıkları ürünleri ifade etmek için kullanılırken gıda sadece insanların beslenmesini ifade etmektedir. Pişmiş, çiğ, et,

sebze gibi insanlar tarafından tüketilen her türlü ürün gıda olarak ifade edilirken bunların tüketimi de gıda tüketimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

İnsanların gıda tüketiminde yaptıkları tüketim ve bunlara ulaşmalarının günümüzde birçok yolu ve yöntemi olmasına rağmen temel olarak beslenme ürünleri günlük gerekli ihtiyaçları içerisinde ihtiva eden et ürünleri, süt ve yumurta ürünleri, tahıl ürünleri, baklagiller, sebze ve meyvedir. Gıda tüketimi günümüzde çok farklı imkânlarla ve farklı mekânlarda yapılabilmektedir. Geçmişte ürettiğini tüketen toplumlardan sanayi toplumuna geçen toplumların besinlerinde yaşanan değişim bu besinleri tüketme şekillerinde de yaşanmıştır. Bireyin marketten alıp tükettiği hazır gıda bir tüketim şekli iken lüks bir restoranda sipariş üzerine yediği yemekte bir gıda tüketimidir. Bu perspektifte gıda tüketiminin görüldüğü ya da yapıldığı yerleri temel olarak şu şekilde sıralamak mümkündür.

- Hazır gıdaların satın alınarak tüketilmesi
- İşlenmemiş ürünlerin alınarak evde hazırlanıp tüketilmesi
- Lüks ya da sıradan restoranlarda sipariş üzerine hazırlanan yiyeceğin tüketilmesi

Temel olarak açıklanan gıda tüketiminin yapıldığı yerlerden anlaşılan şudur ki; gıda tüketimi tek bir yerde ve tek bir düzende yapılan değil bilakis bütün gıda hazırlanan yerleri ve tüketimleri kapsayan bireysel olarak hazırlanandan topluca hazırlanana ve bireysel olarak tüketilenden topluca tüketilene kadar bütün faaliyetleri içine alan bir eylemdir.

Farklı alanlarda farklı anlamlarda kullanılan gıda tüketimini psikologlar ne yediğimiz ile değerlendirip gıda alımı demişlerdir. Ekonomi uzmanları ise satın aldığımız yiyecekler ile gıda tüketimini ilişkilendirmişlerdir. Sosyologlar bu durumu kültürel olarak değerlendirmiş gıda tüketimini sembolik, gösterişçi tüketim, popüler ve geleneksel kültür olarak toplumu ilgilendiren birçok alanda değerlendirip incelemişlerdir (Ashley vd., 2004). Refah düzeyi ne olursa olsun toplumlarda gıda tüketimi ve yeme içme bütün zamanlarda kültürel bir olgu ve simgesel bir gösterge olmuştur. Geçmişte kimin nerede oturacağı, ne yiyeceği gibi sembolik yaklaşımlar kültürel bir tutum iken günümüzde tüketimin bir çeşidi olarak devam etmektedir. Nerede yediğimiz, ne yediğimiz, kiminle yediğimiz gelir düzeyi ve sosyal statülerimiz hakkında bilgi vermektedir (Finkelstein 2003).

Temel bir ihtiyaç olan yeme içme kültürel olarak ele alındığında sosyal bir süreç ve toplumların inşa ettiği sosyal değer olarak ortaya çıkmaktadır. Gıda tüketiminde simgesel olarak yansımalar vardır. Kırsal alanlarda yaşayan toplumlar için kültürel bir gösterge olarak geleneğin korunması adına simgesel tutumlar önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal yapının değiştiği kentlerde ise gıda tüketimi geleneklerden uzak farklı simgesel tutumlarla

gerçekleşmektedir (Bennet, 1943:561). Gıda tüketiminin popüler kültürde önemli bir yeri vardır. Bir kültürde inanç, yaşam tarzı, toplumsal tutumlar yeme içme kültürünü etkileyip şekillendirmektedir. Toplum tarafından benimsenen, kabul edilen oluşturulan ya da oluşturulup topluma kabul ettirilen popüler kültür gıda tüketiminde yenilikler yaşanmasına sebep olmuştur. Bu yenilikler yeme içme kültürünü değişime uğratmış, yeme içme davranışlarını şekillendirmiştir (Bekar vd., 2021). Popüler kültürün yanında gıda tüketimini etkileyen fiziksel, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik sebeplerde vardır.

2.5. Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler

2.5.1. Fiziksel Faktörler

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinin'de birinci sırasında yer alan yeme içme yani insanın beslenmesi hayatta kalabilmesi için zorunlu bir ihtiyaçtır. Beslenme gıda tüketimi ile gerçekleşerek insanoğlu var olduğundan beri her insanın gerçekleştirdiği bir eylemdir. Ürettiğini tüketen toplumlardan üretmeden tüketen toplumlara dönüşmüş olmamıza rağmen yeme içme temel ihtiyaç olarak herkesin hemfikir olduğu bir konudur. Yenilip içilen ürünler tüketilen gıdalar ve bu gıdalara ulaşma yolları ne kadar değişim gösterirse gösterebilir insanoğlu fiziki ihtiyaç olarak yeme içme eylemini sürekli gerçekleştirmek zorundadır.

Gıda tüketimini etkileyen en zaruri faktör olan fiziksel sebepler insanın hayatını devam ettirebilmesi, sağlıklı yaşayabilmesi, fiziki kuvvete sahip olabilmesi için en önemli unsurdur. Fiziki ihtiyaçlar ertelenemeyecek, ihmal edilemeyecek kadar zorunlu ihtiyaçlardır. Gıda tüketimindeki önemli bir sebep olan fiziksel faktörler ne tükettiğinize değil, fiziksel ihtiyaçlar ve zorunluluklar için gıda tüketimi yapıp yapmadığınıza odaklanır.

2.5.2. Ekonomik Faktörler

Bireylerin tüketimini şekillendiren unsurlardan biri de ekonomik durumlarıdır. Bireyin gelir seviyesine göre tüketim alışkanlıkları ortaya çıkar. Gıda tüketiminde de bireylerin tercih ettiği beslenme türü ve tüketim yaptıkları mekânlar ekonomik durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ekonomik durum aynı zamanda kişileri sosyal bir sınıf haline getirir. Kişiler içinde bulundukları sosyal sınıfa göre de gıda tüketimi yaparlar. Ait oldukları sosyal sınıfa uygun mekânlara gitme yeme içme alışkanlıklarını kendi ait oldukları sınıfa göre dizayn etme gıda tüketimindeki ekonomik faktörlerin etkisini ortaya çıkarmaktadır.

Ekonomik durum farklı gelir seviyesinde topluluklar meydana getirmektedir. Alt gelir, orta gelir, üst gelir gibi farklı gelir grupları mevcuttur. Alt gelirli toplumlar genellikle gıda tüketimini fiziksel ihtiyaç için yaparlar. Fakat gösterişçi tüketimin etkisi her zaman bu gurubun üzerinde görülmektedir. Orta gelir gıda tüketiminde imkânları gereği daha seçici

olabilmektedirler. Üst gelir grubundakiler ise yaptıkları her tüketimde olduğu gibi gıda tüketiminde de imkânlarından doğan züppe etkisi ile tüketim yaparlar. Gösterişçi tüketim üst gelir için her zaman önemli olmuştur. Ancak her gelir gurubundaki topluluklar kendi imkânları doğrultusunda gösterişçi tüketim yapmaktadırlar. Her dönemde toplumların ekonomik durumları ve bu durum etrafında şekillenen gündelik hayat etkinlikleri gıda tüketiminin belirleyici unsurları arasında olmuştur (Beşirli, 2010:160).

2.5.3. Psikolojik Faktörler

Gıda tüketimini etkileyen bir diğer önemli unsurda psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler kendi arasında bölümlere ayrılarak incelenir. Bunlar kısaca şu şekildedir.

Güdü; davranışların ihtiyaçları karşılamak amaçlı olması ve bu ihtiyaç karşılanırken aradaki ilişki şeklinde ifade edilir. Güdüyü meydana getiren üç unsur, ihtiyaçtan ortaya çıkan amaca yönelten güdüleyici durum, amacı karşılamaya yönelik davranış ve bunların sonucunda amaca ulaşmak olarak sayılabilir (Özmetin, 2006).

Algılama; kişinin anlamlı bir dünya kurması için bilgileri seçmesi, organize etmesi ve yorumlamasıdır (Tek, 1999:209). Pazarlama yönü ile yaklaşılan bir başka tanımda ise algılama, ürünün içeriğinde, üzerindeki ambalajında, ürünün markası ya da reklamlarında tüketicilere gönderilen mesajı tüketicilerin, duyarak, koku alma ile tadarak, dokunarak veya görerek farkına varmalarıdır (Altunışık vd., 2002:73).

Öğrenme; bireylerin kendi deneyimleri ile ya da bilgi yoluyla elde ettikleri öğretilerin sonucunda bu öğretilerin davranışlara yansımalarıdır (Odabaşı ve Barış, 2004).

Tutum ve İnançlar; tutumlar değişim gösterebilir. Tutumların oluşmasında çevrenin, ailenin, sosyal ortamın, bireyin kendi bilgi ve tecrübelerinin etkisi görülmektedir (Özmetin, 2006). İnançlar gerçek olanı da olmayanı da var olmakla birlikte, kişinin kalben kabullendiği kutsal saydığı hislerdir.

Yeme içme temel bir ihtiyaç olduğu için bu ihtiyaç ortaya çıktıkça psikolojik bir güdülenme söz konusu olur. Algılama ise gıda maddelerinin bizde bıraktığı deneyimler ya da yeni ürünlere olan yaklaşımlarımızdır. Öğrenmenin gıda tüketimine etkisi ise bireylerin içinde yaşadıkları kültürden öğrendikleri ve kendi deneyimleri sonucu gıda tüketim davranışlarının değişmesidir. Tutum ve inançlar gıda tüketimine etki eden kültürleri şekillendiren en önemli unsur olarak sayılabilir. Psikolojik faktörler bu başlıklar altında gıda tüketimini etkilemektedir.

2.5.3. Sosyal Faktörler

Gıda tüketiminin nedenlerinden biri olan sosyal faktörlerin bireyler üstünde önemli bir etkisi vardır. Her birey içinde bulunduğu sosyal sınıfın etkisi ile gıda seçimini yapmaktadır. Toplumların eşit olmadığı topluluklarda statü ve prestij ile yemek arasında ilişki kurulmaktadır. Geçmişten günümüze farklı şekillerle tezahür eden bu ilişki yemeğin her zaman sosyolojik bir yanı olduğunu işaret etmektedir. Yemeğin içinde kullanılan ürünler yemeği tüketen bireyler hakkında bilgi vererek onların statüleri ya da etnik ve sosyal sınıflarına işaret etmektedir. Her toplumun kendine has olan yemek pişirme tekniği bu yönü ile sosyal ve kültürel mesajlar barındırır. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde gıda tüketimi sosyal sınıf, kişilerin rolleri ve ilişkiler hakkında bilgiler vermektedir (Goode, 2005:172-173). Tüketilen gıda ve tüketilmeyen gıda ile bireyler kendilerine birer kimlik inşa ederler. Sosyal statü ve bireyin içinde yetiştiği kültür yapısı gıda tüketiminde etkili faktörlerdir. Bazı gıdaların yoksulluk ile özdeşleştirilmesi bazı gıdaların ise üst gelir grubuna ait görülmesi gıda tüketiminin sosyal yanları göz önüne alındığında olağan bir durumdur (Bekar ve Zağralı, 2015:43).

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Problemi

Temel ihtiyaç olmanın yanında sosyolojik ve kültürel bir olgu olan yeme içme toplumların kültürünü yansıtan önemli bir etkinlik olarak kabul edilmiştir. Her topluma ait gıda çeşitleri yeme içme davranışları ve sofrâ kuralları vardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde her bireyin kendi kültürü doğrultusunda gıda tüketimi yapması beklenmektedir. Fakat yüzyıllar içerisinde küresel anlamda yaşanan sosyolojik, ekonomik, teknolojik, kentleşme gibi birçok olay kültürel anlamda da farklılıklar ortaya çıkarmıştır. Bu durum zaman içerisinde farklı kültür gruplarını meydana getirmiştir. Bu kültürel değişim gıda tüketimini etkilemiş ve toplumların gıda tüketiminde kendi kültürleri dışında beslenmeler gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Bunun yanında tüketim davranışlarının etkileri de beslenme üzerinde aleni olarak görülmeye başlanmıştır. Popüler kültür ve gösterişçi tüketim başlıkları altında bu tutumlar ön plana çıkmıştır. İnsanların kendi kültüründen olmayan besinleri tüketmesi ve tüketim esnasında bilindik gıdaları, tanınmış mekânları tercih etmeleri, gıda tüketiminde popüler kültürün gösterişçi tüketim eğilimine etkisini araştırma sebebini ortaya çıkarmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı

İnsanların gıda tüketiminde kültürel olarak geleneksel kültürlerini terk etmiş olma ve tüketimleri ile gösteriş içerisinde olduklarının düşüncesi bu çalışmayı ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, öncelikle insanların gıda tüketiminde popüler kültürün etkisinde tercih yapıp yapmadıklarını belirlemektir. Çalışmanın bir diğer amacı, bu tercihlerde popüler kültürün gösterişçi tüketime etkisini araştırmak ve sonuçlarını bulmaktır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Katılımcıların popüler kültür algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Katılımcıların popüler kültür algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2b}: Katılımcıların popüler kültür algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2c}: Katılımcıların popüler kültür algıları eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{2d}: Katılımcıların popüler kültür algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₃: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{3b}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3c}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{3d}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H₄: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{4a}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

H_{4b}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4c}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

H_{4d}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Önemi

Gıda tüketimi, popüler kültür ve gösterişçi tüketim ayrı ayrı çalışılan konular olmasına rağmen literatürde gıda tüketimi ile popüler kültür ya da gıda tüketimi ile gösterişçi tüketimi bir arada inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Ayrıca gıda tüketiminde popüler kültürün ve gösterişçi tüketimin etkisini bir arada inceleyen çalışma bulunmadığından bu çalışma alan yazına katkı sunması açısından önemlidir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, araştırmanın amacı ve ulaşılmak istenen sonuç düşünülerek nicel araştırma yöntemi olan birincil veri kaynaklarından anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırılan sorunun verilerine ulaşmak için anket soruları hazırlanmıştır. Bu sorular üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama da demografik özelliklere yer verilmiştir. Diğer aşamalar ise literatürde daha önce çalışılmış ölçeklerden gösterişçi tüketim ölçeği ve popüler kültürün gıda tüketimine etkisi ölçeğinden faydalanılarak madde havuzu oluşturulmuş ve buradan konuya uygun anket soruları belirlenerek anket formu oluşturulmuştur.

3.6. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü gıda tüketicileri oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek bir örneklem ile ilgili literatür incelendiğinde; evrenin 500 bin ve yukarısında olduğu durumlarda ve % 95 güven aralığının örneklem yöntemi için yeterli örneklem hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak Basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu örneklemde evreni oluşturan her birimin ya da kişinin örneklem içinde yer alma ihtimali eşittir. Başka bir ifade ile kişiler ve birimlerin birbirinden bağımsız şekilde seçilme ihtimalleri birbirine eşittir. Burada evren hacmi N , örneklem hacmi n olarak kabul edildiğinde evrendeki her bir birimin seçilme ihtimali n/N sonucu şeklindedir (Ural ve Kılıç, 2005). Bu çalışmada 421 anket yapılmış ve değerlendirilmeye alınmıştır.

BÖLÜM: BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak 33 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Ankette kullanılan gösterişçi tüketim ölçeği Chaudhuri vd. (2011) tarafından oluşturulan 11 soru ve tek boyuttan oluşan ölçek ve bu çalışmadan esinlenerek Aslan (2021), Topçu vd. (2020), Öz, (2018), tarafından yapılan diğer çalışmalardan alınan sorularla toplam 22 sorudan oluşmuştur. Popüler kültürün gıda tüketimine etkisi ölçeği ise Biçer (2019), tarafından oluşturulan 12 soru ve 2 boyuttan oluşan sorulardan alınan 11 soru ile oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin değerlendirilme ve analiz süreci ise SPSS 27.0 istatistik programı kullanılarak yapılmıştır. Ardından yapılan Cronbach-Alfa testi ile anketin güvenilirliğinin olumlu sonuçlanması neticesinde anket son halini almıştır. Ölçek beşli likert formatında cevaplanacak biçimde düzenlenmiş ve 1 ile 5 puan arasında puanlanmıştır. Ölçeklerin hepsinde “kesinlikle katılıyorum (1), katılıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (4), kesinlikle katılmıyorum (5)” şeklinde derecelendirilen seçenekler daha sonra tersten kodlanarak puanlanmıştır.

4.2. Ölçeğe Ait Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları

Bu bölümde yapılan faktör analizleri doğrultusunda gösterişçi tüketim ölçeği ile popüler kültür ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğine ait bilgiler bulunmaktadır. Ölçeğin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi, güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla da Cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi işlemi yapılırken ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde, maddelerin faktörlerle arasındaki ilişkiyi belirleyen bir katsayı olan faktör yükü değerlerine bakılmıştır. Maddelerin bulundukları faktördeki yük değerleri yüksek olmalıdır. Her bir maddenin faktör yükünün kontrol edilip söz konusu maddenin faktör yüklerinin iki farklı faktördeki değerlerinin farkının birbirine yakın olması durumunda madde ölçekten çıkarılarak analiz işlemine devam edilir.

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunu saptamak amacıyla ilk önce KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanmıştır. Faktör analizinde evrendeki dağılımın normal olması da beklenmektedir. Bu ise Bartlett testiyle incelenmiştir. Bu açıdan KaiserMeyer-Olkin (KMO) 0,60'dan yüksek, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd., 2012).

Cronbach's alpha katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre 0.00 < 0.40 ise güvenilir ölçek değil, 0.40 < 0.60 ise düşük güvenilirlikte ölçek, 0.60 < 0.80 ise

oldukça güvenilir ölçek ve $0.80 < 1.00$ ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005).

4.3. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Tablo 1
Tanımlayıcı İstatistikler Dağılımı

CİNSİYET	n	%	YAŞ	n	%
Erkek	98	23,3	18-25	139	33
Kadın	323	76,7	26-35	142	33,7
			36-45	97	23
			46-55	21	5
			55 ve üstü	22	5,2
Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0
EĞİTİM DURUMU	n	%	GELİR DURUMU	n	%
İlköğretim	5	1,2	8.500 TL ve altı	122	29
Lise	38	9	8.501-10.000 TL	55	13,1
Ön lisans	52	12,4	10.001-15.000 TL	94	22,3
Üniversite	206	48,9	15.001-20.000 TL	73	17,3
Lisansüstü	120	28,5	20.001 ve üzeri	77	18,3
Toplam	421	100,0	Toplam	421	100,0

Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerin %76,7’si (n=323) kadın, %23,3’ü (n=98) erkek olmak üzere toplam 421 katılımcı ile bu çalışma yapılmıştır. Çalışmaya katılanların %33’ü (n=139) 18-25 yaş aralığında, %33,7’si (n=142) 26-35 yaş aralığında, %23’ü (n=97) 36-45 yaş aralığında, %5’i (n=21) 46-55 yaş aralığında, %5,2’side (n=22) 56 ve üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların %1,2’si (n=5) ilköğretim, %9’u (n=38) lise, %12,4’ü (n=52) ön lisans, %48,9’u (n=206) lisans ve %28,5’i (n=120) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların %29’u (n=122) 8.500 TL ve altı, %13,1’i (n=55) 8.501-10.000 TL arası, %22,3’ü (n=94) 10.001-15.000 TL arası, %17,3’ü (n=73) 15.001-20.000 TL arası, %18,3’ü (n=77) 20.001 ve üzerinde gelir durumuna sahiptir.

4.4. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Gösterişçi Tüketim Ölçeği faktör analiz sonuçları Tablo 2’de belirtilmiştir. Anketin son halinde 22 maddeden oluşan gösterişçi tüketim ölçeğinde yapılan faktör analizi sonucunda binişik 4 madde tespit edilmiştir. Bu maddeler;

- Her zaman markalaşmış, popüler olan gıdaları alırım.
- Gittiğim restoranlar ve satın aldığım gıdalar ile herkesin ilgisini çekerim.
- Herkes farklı ve kültürlü olduğumu bilsin isterim.

- Lüks ve gösterişçi ürünler için yüksek fiyatları gözden çıkarabilirim.

Bu dört madde çıkarıldıktan sonra tekrardan faktör analizi yapılmıştır.

Ölçeğin faktör analizine uygunluk durumunu belirlemek amacıyla gösterişçi tüketim ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) 0,964 $X^2(153)=7321,358$; $p<0,05$ olarak bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre KMO değeri 0,600'dan büyük ve Bartlett ki-kare testi anlamlı olup ölçek veri seti analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

Buna göre yapılan faktör analizinde ölçeğin 18 ifade ve 2 boyuttan (faktörden) oluştuğu tespit edilmiştir. Bu iki faktörün toplam varyansın %71,957'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca alt boyutlardan ilki faktör yükleri 0,695 ile 0,820 arasında değişen 11 maddeden oluşmuştur. Varyansın %62,523'ünü açıklamaktadır. İkincisi ise faktör yükleri 0,679 ile 0,854 arasında değişen 7 maddeden oluşmuştur. Varyansın %9,434'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2**Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	Gıda Algısı Faktörü	Mekân Algısı Faktörü	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
GTÜ24	,820		11,254	62,523
GTÜ26	,812			
GTÜ19	,800			
GTÜ21	,785			
GTÜ20	,781			
GTÜ22	,779			
GTÜ23	,779			
GTÜ25	,776			
GTÜ18	,723			
GTÜ16	,702			
GTÜ17	,695			
GTM5		,854	1,698	9,434
GTM7		,826		
GTM8		,775		
GTM6		,737		
GTM10		,715		
GTM11		,692		
GTM9		,679		

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü: 0,964

Bartlett Testi : ($\chi^2 = 7321,358$; $df=153$; $p=0,000$; $p < 0,05$)

4.5. Popüler Kültür Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin faktör analizine uygunluk durumunu belirlemek amacıyla popüler kültür ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $0,966$ $X^2(55)=5638,785$; $p<0,05$ olarak bulunmuştur. Bu analiz sonucuna göre KMO değeri $0,600$ 'dan büyük ve Bartlett ki-kare testi anlamlı olup ölçek veri seti analizi yapmaya uygun bulunmuştur.

Popüler Kültür Ölçeği faktör analiz sonuçları Tablo 3’de belirtilmiştir. Buna göre yapılan faktör analizinde ölçeğin 11 ifade ve 1 boyuttan (faktörden) oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bir faktörün toplam varyansın %79,292’sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu boyutun faktör yükleri 0,851 ile 0,929 arasında değişen 11 maddeden oluşmuştur.

Tablo 3
Popüler Kültür Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Popüler Kültür	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (%)
POPK36	,929	8,722	79,292
POPK35	,926		
POPK33	,914		
POPK31	,902		
POPK34	,893		
POPK32	,880		
POPK27	,877		
POPK30	,876		
POPK29	,874		
POPK37	,869		
POPK28	,851		

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü: 0,966

Bartlett Testi : ($\chi^2 = 5638,785$; $df=55$; $p=0,000$; $p < 0,05$)

4.6. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Gösterişçi tüketim ve popüler kültür ölçeğinin güvenilirliğini tespit etmek amacı ile Cronbach’s Alpha testi yapılmıştır. Bunun sonucunda gösterişçi tüketim ölçeği güvenilirlik analizi, gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu ,957 gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu ,926 olarak bulunmuştur. Popüler kültür ölçeği güvenilirlik analizi ,974 olarak tespit edilmiştir. Buna göre her iki ölçeğinde güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4
Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar	Cronbach Alfa (α) katsayıları	
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi Tüketim Davranışı Gıda Algısı	,957	,974
	Gösterişçi Tüketim Davranışı Mekân Algısı	,926	
Popüler Kültür	Popüler Kültür	,974	

4.7. Normal Dağılım Testi

Sonuçları aşağıdaki tablolarda paylaşılan normallik testleri sonucunda her ölçek için Shapiro-Wilk tablosundaki çıkan sig. Değeri, ,05'in altındadır. Buna göre verinin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Ölçeklerden elde edilen veriler ile “çarpıklık (skewness)” ve “basıklık (kurtosis)” değerleri $\pm 1,5$ arasında olursa bu durum verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Tabachnick ve Fidell 2013). Bu durumda skewness ve kurtosis değerleri de kontrol edilmiş ve bu değerlerde -1,5 ile +1,5'in altında ya da üstünde çıkmıştır. Bu sonuçlara göre veri normal dağılmadığı için yapılacak olan testler non-parametric testlerdir. İki kategorili değişkenler için Mann-Whitney U, ikiden çok kategorili değişkenler için Kruskal Wallis, kategoriler arasındaki farkları belirlemek için ise Post-Hoc testinden arasındaki varyansları eşit olmayanlar için Tamhane testi yapılacaktır (Kayri, 2009).

Tablo 5
Normal Dağılım Testi Sonuçları

Ölçekler	Boyutlar		
		İstatistik	Sig.
Gösterişçi Tüketim	Gösterişçi Tüketim Davranışı Gıda Algısı	,596	,000
	Gösterişçi Tüketim Davranışı Mekân Algısı	,859	,000
Popüler Kültür	Popüler Kültür	,439	,000

4.8. Hipotez sonuçları

H₁: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 6
H_{1a} Model Özet Tablosu

Model	R	R Square
1	,770 ^a	,594

a. Bağımsız değişken: Popüler kültür

b. Bağımlı değişken: Gösterişçi Tüketim Davranışı Gıda Algısı

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki “popüler kültür” değerinin, bağımlı değişken durumundaki “gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı” boyutuna ait varyansı %59,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle “gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı” boyutunun %59,4 oranında “popüler kültür”e bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 7

H_{1a} Katsayılar Tablosu

Model	β	t	p
1 (Sabit)	,332	3,848	,001*
Popüler kültür	,588	24,709	,001*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada “popüler kültür” değişkeni ile “gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı” değişkeni arasında ilişkilerin p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların popüler kültür’e yönelik faktörlerin gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi; Y (Gösterişçi Tüketim Davranışı Gıda Algısı): 0,332 + 0,588 (Popüler Kültür) şeklinde yazılır.

Tablodan da görüldüğü üzere, popüler kültür ile ilgili algılama düzeyindeki 1 birimlik artış gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı boyutunu 0,588 birim arttıracaktır. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişkenler için yazılan H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1b}: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 8

H_{1b} Model Özet Tablosu

Model	R	R Square
1	,473 ^a	,224

a. Bağımsız değişken: Popüler kültür

b. Bağımlı Değişken: Gösterişçi Tüketim Davranışı Mekân Algısı

Bu sonuca göre; bağımsız değişken durumundaki “popüler kültür” değerinin, bağımlı değişken durumundaki “gösterişçi tüketim davranışı mekân algısı” boyutuna ait varyansı %22,4 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle “gösterişçi tüketim davranışı mekân algısı” boyutunun %22,4 oranında “popüler kültür”e bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 9**H_{1b} Katsayılar Tablosu**

Model	β	t	p
1 (Sabit)	1,111	12,559	,001*
Popüler kültür	,268	10,986	,001*

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Katsayı (Coefficients) tablosu, regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada “popüler kültür” değişkeni ile “gösterişçi tüketim davranışı mekân algısı” değişkeni arasında ilişkilerin p<0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir katkı yaptığı söylenebilir.

Katılımcıların popüler kültür’e yönelik faktörlerin gösterişçi tüketim davranışı mekân algısı bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi; Y (Gösterişçi Tüketim Davranışı Mekân Algısı): 1,111 + 0,268 (Popüler Kültür) şeklinde yazılır.

Tablodan da görüldüğü üzere, popüler kültür ile ilgili algılama düzeyindeki 1 birimlik artış gösterişçi tüketim davranışı gıda algısı boyutunu 0,268 birim arttıracaktır. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde ilgili değişkenler için yazılan H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Katılımcıların popüler kültür algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{2a}: Katılımcıların popüler kültür algıları cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 10**H_{2a} Mann-Whitney U Tablosu**

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	P-değeri (Asymp. Sig.)
Popüler Kültür	Cinsiyet	421		
	Kadın	323	-2,071	,038*
	Erkek	98		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre kadınların erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet ile popüler kültür arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,005) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Katılımcıların popüler kültür algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 11

H_{2b} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Popüler Kültür	Yaş	421	30,038	,001*
	18-25	139		
	26-35	142		
	36-45	97		
	46-55	21		
	55 ve üstü	22		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre yaş grupları ile popüler kültür arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,005) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c}: Katılımcıların popüler kültür algıları eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 12

H_{2c} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Popüler Kültür	Eğitim Durumu	421	6,595	,159
	İlköğretim	5		
	Lise	38		
	Ön lisans	52		
	Lisans	206		
	Lisansüstü	120		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre eğitim durumları ile popüler kültür arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{2d}: Katılımcıların popüler kültür algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 13

H_{2d} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Popüler Kültür	Gelir Durumu	421	8,975	,062
	8.500 TL ve altı	122		
	8.501-10.000	55		
	10.001-15.000	94		
	15.001-20.000	73		
	20.001 ve üzeri	77		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre gelir durumları ile popüler kültür arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{2d} hipotezi reddedilmiştir.

H₃: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H_{3a}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 14

H_{3a} Mann-Whitney U Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	P-değeri (Asymp. Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Gıda Algısı Boyutu	Cinsiyet	421	-2, 871	,004*
	Kadın	323		
	Erkek	98		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Cinsiyet ile gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,005$) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{3b}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 15

H_{3b} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Gıda Algısı Boyutu	Yaş	421	1,293	,863
	18-25	139		
	26-35	142		
	36-45	97		
	46-55	21		
	55 ve üstü	22		

$p>0.05$ anlamsız; $p<0.05$ anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre yaş grupları ile gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p>0,005$) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3c}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 16

H_{3c} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Gıda Algısı Boyutu	Eğitim Durumu	421	2,739	,602
	İlköğretim	5		
	Lise	38		
	Ön lisans	52		
	Lisans	206		
	Lisansüstü	120		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre eğitim durumları ile gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{3c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{3d}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 17

H_{3d} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Gıda Algısı Boyutu	Gelir Durumu	421	1,453	,835
	8.500 TL ve altı	122		
	8.501-10.000	55		
	10.001-15.000	94		
	15.001-20.000	73		
	20.001 ve üzeri	77		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre gelir durumları ile gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

H4: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.

H4a: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.

Tablo 18

H4a Mann-Whitney U Tablosu

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	N	Z-değeri	P-değeri (Asymp. Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Mekân Algısı Boyutu	Cinsiyet	421		
	Kadın	323	-1,180	,238
	Erkek	98		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenirlik: % 95

Mann-Whitney U Testi sonucuna göre Cinsiyet ile gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{4a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4b}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 19

H_{4b} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Mekân Algısı Boyutu	Yaş	421	1,293	,863
	18-25	139		
	26-35	142		
	36-45	97		
	46-55	21		
	55 ve üstü	22		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre yaş grupları ile gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4c}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 20

H_{4c} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Mekân Algısı Boyutu	Eğitim Durumu	421	3,206	,524
	İlköğretim	5		
	Lise	38		
	Ön lisans	52		
	Lisans	206		
	Lisansüstü	120		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre eğitim durumları ile gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p>0,005) bir farklılık yoktur. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{4c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{4d}: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.

Tablo 21

H_{4d} Kruskal Wallis Tablosu

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	N	X ²	P-değeri (Asymp.Sig.)
Gösterişçi Tüketim Davranışının Mekân Algısı Boyutu	Gelir Durumu	421	9,532	,049*
	8.500 TL ve altı	122		
	8.501-10.000	55		
	10.001-15.000	94		
	15.001-20.000	73		
	20.001 ve üzeri	77		

p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı; güvenilirlik: % 95

Kruskal Wallis Testi sonucuna göre gelir durumları ile gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı (p<0,005) bir farklılık vardır. Buna göre ilgili değişkenler için oluşturulan H_{4d} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 22

Hipotez Sonuçları Tablosu

HİPOTEZLER		KABUL/ RED
H₁: Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.		
H_{1a}	Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H_{1b}	Popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H₂: Katılımcıların popüler kültür algıları demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.		
H_{2a}	Katılımcıların popüler kültür algıları cinsiyetlerine göre	KABUL

	farklılaşmaktadır.	
H_{2b}	Katılımcıların popüler kültür algıları yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{2c}	Katılımcıların popüler kültür algıları eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{2d}	Katılımcıların popüler kültür algıları gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H₃: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.		
H_{3a}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{3b}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{3c}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{3d}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H₄: Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.		
H_{4a}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu cinsiyetlerine göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{4b}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{4c}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu eğitim durumlarına göre farklılaşmaktadır.	RED
H_{4d}	Katılımcıların gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu gelir durumlarına göre farklılaşmaktadır.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar

Literatür araştırmasına göre tüketim için genel anlamda şu tanımı yapmak mümkündür. Tüketim temel ihtiyaçları karşılamak için bütün insanlar tarafından yapılan satın alma, koruma, kullanma faaliyetlerini içeren eylemlerin tümüdür. Bu araştırma sonucunda, tüketimin sadece temel ihtiyaçlar için olmadığı sosyal ihtiyaçlar içinde insanların tüketim yaptığı ortaya çıkmıştır. Bu tüketim farklı sebepler barındıran bazen sosyolojik bazen ekonomik bazen de psikolojik şartlar ile şekillenmektedir. Sosyal anlamda insanların kendini ve içgüdülerini tatmin etme hissi duygusal yönlerine göre hareket etmeleri onları temel ihtiyacın dışında tüketime sevk etmektedir. Ekonomik olarak, herkesin kendi gelir düzeyine göre tüketim kurallarını oluşturması ön plana çıkmaktadır. Psikolojik olarak ise insanların belli kitlelerin etkisi altında bilinçaltılarında oluşan tüketerek kendilerini daha iyi, daha seçkin, daha önemli ya da daha güçlü hissetmeleri algısına inanarak tüketim yapmalarıdır. Bütün bunlar farklı tüketim çeşitlerini ortaya çıkarmıştır (Douglas, Isherwood, 1999:73). Bu tüketim çeşitlerinden gösterişçi tüketim, tarih boyunca var olmuştur. Fakat gösterişçi tüketime her dönemde farklı bir yaklaşım gerçekleşmiştir. Bu yaklaşımların çoğu olumsuz anlamdadır. Bazen ahlaki olarak bazen de ekonomik sebeplerle gösterişçi tüketime mesafeli ve eleştirel bir yaklaşım olmuştur. Yakın zamanda ise gösterişçi tüketim zengin kesimin yaptığı tüketimi tanımlamak ve onların tüketim davranışlarını ifade etmek için kullanılmıştır. Veblen'in aylak sınıf teorisi ile gösterişçi tüketimin tanımı daha da belirginleşmiş ve arkasındaki sosyal, ekonomik, psikolojik sebepler ortaya çıkmıştır. Buna göre gösterişçi tüketim, zengin kesimin tüketimini göstererek ve bu göstermenin ardında kendisine statü biçerek yaptığı tüketim eylemleridir. Ayrıca bu kesimin çalışmadan yaşamını sürdürebilecek gücünün olması ve bunu göstermek için çalışmadan yaşamaları Veblen'in bu sınıfı aylak sınıfı olarak tanımlamasını açıklamaktadır. Veblen bu tanımları sadece seçkin kesime ithaf ederek gösterişçi tüketimi dar bir alana hapsetmiştir. Her ne kadar gösterişçi tüketim ekonomik koşullar ve statü ile alakalı olsa da literatür taramasında bunun sadece seçkin kesime ait olmadığı açıkça ortaya çıkmaktadır. Gösterişçi tüketim aslında her ekonomik koşuldaki ve her statüdeki insanı ilgilendiren bir tüketim çeşididir. Bu tüketim her kesimde kendini o sınıfın imkânları nispetinde göstermektedir. Seçkin kesimin kesin olarak belirleyici olduğu gösterişçi tüketimde alt gelirli özentiler ile orta gelirli ekonomik şartlarının rahatlığı ile üst gelirli ise kendilerine aradıkları statü için ya da ait olmak istedikleri toplum grubu için gösterişçi

tüketim sergilerler. Buna göre gösterişçi tüketim her kesim ve gelir grubu içinde görülmektedir. Sadece seçkin kesimin bir tüketim davranışı değildir.

İnsanın en temel ihtiyacı olan, hayatta kalmanın en önemli unsuru gıda tüketimidir. Biyolojik olarak zorunlu olan bu tüketim eylemi zaman içerisinde kültürel ve sosyolojik alanda yapılan çalışmalarda sadece hayatta kalmak için değil sosyal olarak da bu tüketimin birden fazla sebeplerinin olduğu ve yemeğin kültürel unsurlarının bulunduğu gıda tüketiminin hayatta kalmak gibi temel bir ihtiyaç olmasının yanında farklı sebeplerinin de bulunduğunu ifade eden birçok araştırmanın konusu olmuştur. Yemeğin kültürel bir unsur olması bunu kültürün alt başlıklarında da inceleme gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmaya konu olan popüler kültür bugünkü son hali ile halk tarafından sevilen ve beğenilen anlamında kullanılırken yapılan literatür incelemeleri sonucunda aynı zamanda merak edilen bir kültür olarak da ifade edilebilir. Buna göre sadece sevilen ve beğenilen unsurlar değil aynı zamanda beğenme ya da sevmeye gibi bir duygu olmaksızın merakta bir unsur, kişiyi, maddeyi popüler hale getirebilir. Burada süreklilik aranmaması bu fikri destekler niteliktedir. Literatürde popüler kültür devamlılığı olmayan bir kültür olmakla birlikte çabuk üretilen ve çabuk tüketilen tanımları ile ifade edilmiştir. Dolayısı ile merak edilerek oluşan geçici bir popülerlikten sonra devamlılığı önemli değildir. Bu da merak duygusu ile bir şeye bir süreliğine rağbeti popülerlik olarak ele almayı mümkün kılmaktadır. Kısacası popüler kültür halk tarafından sevilen, beğenilen ve merak edilen bir kültürdür. Popüler kültürün var olması için gerekli olan üç özellik; İnsan, para ve iletişimdir. Günümüzde kitle iletişim araçları ile insanlara hitap etmek ve ulaşmak daha da kolay bir hale gelmiştir. Bu durum popülerliği daha hızlı yaymaya sebep olmaktadır. Popüler kültür aynı zamanda halkın içinden çıkan doğal bir kültür olmayıp halkı tüketime yönlendiren bir grup seçkin tarafından ortaya çıkan yapay bir kültür çeşididir. İnsan faktörü her zaman kültürler için ilk unsur olmuş fakat onları yönlendirmek ve tüketime teşvik etmek ya da dönüştürmek için seçkin bir kesimin insanları kontrol altına alması popüler kültür ile ortaya çıkmıştır. Buradaki insan faktörünü diğer kültürdeki insan faktöründen ayıran nokta da bu husustur. Aynı zamanda literatürde popüler kültürün insanları yönlendirdiği ve bu yönlendirme sonucu yönlendirilmiş bir tüketimin ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Buna göre insanları popüler kavram ve tanımlamalarla popüler olana yönlendirirler. Bu durum ise insanlara kendilerinin özgür ve irade sahibi olduğu düşüncesi empoze edilerek gerçekleşmektedir. Bilakis popüler kelimelerle insanlar iradeleri ile değil yönlendirilerek popüler kültürü ve tüketimi benimserler. Bu durumu Storey (2009) uyuşturulmuş beyinler tarafından tüketilir sözü ile ifade etmiştir.

Bu çalışmada da gıda tüketiği, popöler költür ve gösterişçi tüketim kavramları bir arada araştırılarak, gıda tüketiminde popöler költürün gösterişçi tüketim eğilimine etkisi araştırılmıştır. Bu etkinin ölçölmesi için anket çalışması uygulanmış ve çıkan sonuçlarda popöler költür ve gösterişçi tüketimin gıda tüketimine etkisi incelenmiştir.

Bu araştırma sonucunda popöler költürün költürler üzerindeki etkisi gıda tüketimi üzerinde de kendini göstermiştir. Gıda tüketiminde ortaya çıkan gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” ve “mekân algısı” boyutu popöler költürden etkilenmektedir. Katılımcıların kategorik olarak popöler költür algıları ise cinsiyetlerine ve yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Cinsiyet kategorisine bakıldığında kadınlar için anlamlı bir farklılık var iken yaş gruplarında bu farklılığın her yaş grubu için olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim durumları ve gelir durumlarına bakıldığında ise aralarında anlamlı bir farklılık yoktur. Seçkin bir kesime atfedilen gösterişçi tüketim günümüzde her kesimin kendi imkânları ile sergilediği bir davranış haline gelmiştir. Bu davranışı arttıran unsurlardan biri de popöler költürdür. Seçkin kesimin tüketim davranışı olan gösterişçi tüketim popöler költürün insanları yönlendirmesi ve özendirilmesi ile her kesimin tüketim davranışı haline gelmiştir. Bu durum insanları daha çok tüketim yapmaya sevk etmektedir. Bu da literatürde popöler költürün ticari amaçlı olduğu fikrini desteklemektedir. Bir endüstri tarafından oluşturulan popölarite bütün toplumlara belli unsurlar ile ulaştırılarak insanlar yönlendirildiklerinden habersiz bir şekilde popöler költür tüketicisi olmaktadır. Bu bazen yemek költürü ile bazen ekonomik bazen tüketim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların aldandığı en önemli hususlardan biri ise popöler költürün popöler terimlerle pazarlanmasıdır.

Bu çalışmada yapılan araştırma ve anket sonuçlarında popöler költürün gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutunu etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde bulunan ve popöler költürün etkilediği birçok alanın yanında yeme içmenin de popölariteden etkilendiği ortaya çıkmıştır. Popöler költür her alanda insan hayatını ve költürünü etkilediği gibi insanların geleneksel yemek költürünü de etkileyerek yeni bir yemek alışkanlığı ortaya çıkarmaktadır. Kategorik olarak bakıldığında ise gösterişçi tüketim davranışının “gıda algısı” boyutu, yaş grubuna, eğitim grubuna ve gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Sadece kadın erkek arasında anlamlı bir fark vardır. Buradan anlaşıldığı gibi popöler költür, her kesimi arada eğitim düzeyi olmaksızın ekonomik farklılık gözetmeksizin yaş grubu ayırmadan etkilemektedir. Her grup ve yaş için sonuca götüren yöntemler kullanarak genel bir etkiye ulaşan popöler költürün toplumu yönlendirdiği açık bir şekilde görölmektedir. Bu yöntemler tüketim odaklı olup költürden, gelenekten uzaktır. Sadece oluşturulan algı ile

popüler olana yönlendirme toplumda merak, ilgi ve beğeni oluşturularak hem tüketim davranışı oluşturulmakta hem de kültürler dejenere edilmektedir.

Bu araştırmayı içeren bir başka sonuçta, popüler kültürün gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutunu etkilemesidir. Yapılan araştırmada popüler kültürün bireylerin gösterişçi, lüks ve marka mekânları tercih etmesinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kişiler tercih ettiği mekânları aslında ihtiyaçlarından ziyade istekleri ve sosyal statüleri için tercih ederler. Bu tercihi yaparken bağımsız karar verememeleri popüler kültürün etkisi altında kaldıklarını göstermektedir. Popüler kültür toplumları yönlendirme konusunda her alanda farklı ikna edici yöntemlerle topluma sunulmaktadır. Gerek kitle iletişim araçları, gerek rol modeller ile bir çok enstrüman kullanılarak bu yönlendirme başarıya ulaşmaktadır. Toplumlar ve bireyler ise kararları kendilerinin verdiği gerçeğine inandırılarak popüler kültürün bir parçası olmaktadır. Gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu da popüler kültürün yönlendirmesi ile gösterişçi tüketimin bir parçası olmuştur. Kategorik olarak ise, gösterişçi tüketim davranışının “mekân algısı” boyutu, eğitim durumu, yaş grubu ve cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Gelir grubuna göre ise anlamlı bir fark vardır. Ortaya çıkan bu sonuç popüler kültürün her kategori ve seviyedeki kesimi etkilemesi ve gelir durumuna göre bu etkileşimin artmasını doğrular niteliktedir. Gösterişçi tüketimin tek bir alanda değerlendirilmesi sağlıklı bir sonuç elde etmemize engel olmaktadır. Gösterişçi tüketimi kişilerin her tutum ve davranışına göre değerlendirmek gereklidir. Buna göre gıda tüketiminde de gösterişçi tüketim kendini göstermektedir. Gıda tüketim mekânlarının lüks olması, marka olması kısaca gösteriş yapmaya uygun statüde olmaları gösterişçi gıda tüketimini etkilemeye imkân sağlamaktadır. Gerek sosyal statüleri için, gerekse özentî için insanların tercih ettiği mekânlar bir gösteriş isteği barındırmaktadır. Bu mekânların gıda tüketim noktaları olması gıda tüketiminin de gösterişçi tüketim içinde değerlendirilmesini, aralarında ilişki olduğunu ve bundan etkilendiğini ortaya çıkarmıştır.

Bu sonuçlara göre genel olarak popüler kültürün gıda tüketimi üzerinde açık bir şekilde etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum tercihlerde geleneksel kültürden uzaklaşıldığını ve toplumun kültürel olarak bir değişim içerisinde olduğunu göstermiştir. Ayrıca toplumların yönlendirilmesindeki sonuçların bu kadar açık ve kesin olması toplumların doğru yöntemler ile kolayca yönlendirilebilir olmasının tehlikesini de ortaya çıkarmıştır. Popüler kültürün ticari olması insanları gelir noktasında bu tercihten alıkoymamış bilakis herkes kendi imkânı doğrultusunda popüler kültürün bir unsuru olmuştur. Geçici, çabuk kaybolan olması toplumların değerlerinin eskisi kadar sahiplenilmediği fikrini de ön plana çıkarmıştır. Gösteriş

açısından yine maddi imkân ve önemli kategorik farklılıklar olmaksızın bireylerin gıda tüketiminde de gösterişçi tüketim sergilediği ve bunu bilinçli olarak yaptığı ortaya çıkmıştır. Bunun yapılmasındaki sebepler bazen maddi durumun teşhiri, bazen sosyal statülerini korumak ya da ait olmak istediği gruba girmek için, bazen de kendilerini daha seçkin daha güçlü hissetme gibi sebepler olarak ön plana çıkmıştır.

Öneriler

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda popüler kültürün yemek kültürünü de etkilediği kesin olarak ortaya çıkmıştır. Toplumlara tanımlamada önemli bir etken olan yemek kültürünün değişmesi toplum kimliği açısından önemli bir kayıp olarak ortaya çıkar. Bu durumun kontrol altına alınması gıda tüketiminin ve yemek kültürünün korunması için gerekirse toplumlara etkileyen popüler kültür argümanları ile toplum bilgilendirilmeli ve gıda tüketimlerini kendi yemek kültürleri doğrultusunda yapmaları için teşvik edilmelidir. Bu teşvik gerekirse sosyal mesajlar ile kamu kurumları ve bakanlıklar ile yürütülmelidir. Üniversitelerin sosyal bilimler bölümlerinde bu konu üzerinde çalışmalar arttırılmalı akademik çalışmaların halka sade bir şekilde aktarılması sağlanmalıdır.

Gösterişçi tüketim noktasında toplumların fikir sahibi olması sağlanmalı aslında kendi iradeleri diye yaptıkları tüketimin bir endüstri tarafından yönlendirilmeleri sonucu gerçekleştiği anlatılmalıdır. Aynı zamanda gerçek ihtiyaç ve isteğin ne olduğu noktasında toplumların bilgisinin arttırılması gereklidir. Bunun altında yatan psikolojik, sosyolojik nedenlerin toplumların aslında gösterişçi tüketim neticesinde oluşturdukları nedenler olduğu ortaya çıkarılıp bireylerin sosyal ve psikolojik olarak tüketime değil fikre, geleneğe, gelişime ve kültüre ihtiyacı olduğu anlatılmalıdır.

İleride yapılacak araştırmalar için, gösterişçi tüketimin gıda tüketiminde psikolojik sebepleri araştırılabilir. Literatüre katkı sunmak için farklı bölgelerde bu çalışmalar yapılarak yeni ölçekler geliştirilebilir. Toplumsal yönlendirmenin önüne geçmek amacı ile toplumda sosyal projeler yapılarak popüler kültür farkındalığı oluşturulabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalın, S. Ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci gösteriş amaçlı tüketim. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı 7.
- İnternet Erişimi: <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/385/380>.
- Adalı, A. G. (2016). Popüler kültür ve reklam ilişkisi: Basılı reklamlarda 14 şubat sevgililer günü. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 387-410.
- Adıgüzel, Y. (2001). *Kültür endüstrisi: Kitle toplumunun açmazları*. Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Albala, K. (2013). *Food: A cultural culinary history*. The Great Courses.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). *Popüler kültür ve iletişim*. Ümit Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern pazarlama* (2. Baskı). Değişim Yayınları.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. ve Taylor, B. (2004). *Food and cultural studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203646915>
- Aslan, M. (2021). Gösterişçi tüketim eğilimi ölçeği'nin (GTE) Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 271-281.
- Arık, M. B. (2004). Popüler kültüre temel yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (19).
- Arık, B. (2012). Popüler kültüre temel yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0.19, Ocak. 327-345.
- Atça, H. Ç. (2019). *Popüler kültür ile tüketim kültürü ilişkisi üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Tez No: 585987).
- Aydın, A. (2021). *Turizm öğrencilerinin gıda tüketimi ve israfı konusundaki algı ve tutumları*. [Yüksek lisans tezi]. Batman Üniversitesi.
- Aydın, M. Ç. (2010). *Popüler kültür ve gösteri. Popüler kültür=Tüketim döngüsü mü?* İstanbul Edebiyat Fakültesi Batı Diller ve Edebiyatları Bölümü.

- Babin, B. J., Darden, W. R., ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Batuş, G. (2004). Sözlü kültürden kitle kültürüne geçiş sürecine direnen değerler. [Sempozyum]. <https://docplayer.biz.tr/13730719-Sozlu-kulturden-kitle-kulturune-gecis-surecine-direnen-degerler.html> (Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2022). 817-825.
- Baudrillard, J. ve Mark Poster (Ed). (1988). *Selected writings*. Polity Press.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). (6. Baskı). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. (O. Adanır, Çev.). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik düşünmek*. (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Beardsworth, A. ve Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi*. (A. Dede, Çev.). Phoenix Yayınları.
- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). The effects of turkish food culture and technological developments on the food culture. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1): 40-48.
- Bekar, A., Yozukmaz, N. ve Karakulak, Ç. (2015). The impact of popular culture on food-related behavior. *Social Sciences and Education Research Review*, 8(2), 54-75.
- Belias, D. ve Koustelios, A. (2014). Organizational Culture and Job Satisfaction: A Review. *International Review of Management and Marketing*, 4(2), 132-149.
- Bennet, W. J. (1943). Food and social status in a rural society. *American Sociological Review*, 8(5), 561-569.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür eleştirisi: Kültürel kavramlara giriş*. (Ö. Emir, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2010). Yemek kültür ve kimlik. *Millî folklor*, 22(87), 159-169.
- Biçer, Ş. (2019). *Popüler kültürün üniversite gençlerinin fast food tüketimine etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. Bağlam Yayınları.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayın Evi.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.). Dost Yayınları.

- Bruce, S. ve Yearley, S. (2006). *The sage dictionary of sociology* [Elektronik Sürüm]. Sage Publications.
- Buhmann, A., Hellmueller, L., ve Bosshart, L. (2015). Popular culture and communication practice. *Communication research trends*, 34(3), 4.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (12. Basım). Pegem.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. (5. Baskı). Great Britain. Blackwell.
- Chaudhuri, H. R. ve S. Majumdar (2006). *Of Diamonds and desires: Understanding conspicuous consumption from a contemporary marketing perspective*. *Academy of Marketing Science Review*, 11, 1–18.
- Christopher, M. (1996). *From brand values to customer value*. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2(1), 55-66.
- Çağan, K. (2003). *Popüler kültür ve sanat*. Altın küre Yayınları.
- Çalışkan, K. (2003). Sosyal ihtiyaçlar-sosyal beğenilirlik ve popüler kültür. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 5(1).
- Çavdaroğlu, S.Z. (2010, 14 Şubat). *Türkiye’ de popüler kültürün oluşum, gelişim ve değişim süreçleri içinde müzik / “pop müziğin serüveni”*. <https://ferahnak.wordpress.com/2010/02/14/turkiye%E2%80%99de-populer-kultur%E2%80%99un-olusum-gelisim-ve-degisim-surecleri-icinde-muzik%E2%80%9Cpop-muzigin-seruveni/> (Erişim Tarihi:18 Temmuz 2022).
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri* [Doktora tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Çecen, A. (1984). *Kültür ve politika*. Hil Yayınları.
- Çiğdem, A.P. (2005). Popüler kültür ve popüler tiyatro. *Sanat Dergisi*, 8, 47-62.
- Çoşgun, B. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi*. 1(1), 837-850.
- Dellaloğlu, Besim F. (1995). *Frankfurt Okulu’nda sanat ve toplum*. Bağlam Yayıncılık.
- Dovganiuc, O. (2012). *Gösteriş amaçlı ürünlerin satın alınmasında ülke orijini etkisi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. (E. A. Aytekin Çev.). Dost Kitabevi.
- Duman, M. Z. (2014). *Tüketim toplumu eleştirel bir bakış*. Kadim Yayınları.
- Eğinli, A. T. ve Nazlı, A. K. (2018). Kültürün koruyucu gücü: Kültürel semboller. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (2), 56-74.
- Eke, B. (1982). “*Tüketimin sosyolojik anlamı*”, *sosyal siyaset konferansları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları No:2965. İstanbul Matbaası.
- Eraslan, P. (1993). Kitle toplumunun kültürel yapısı ve günümüzün açıklama biçimi olarak magazin söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*. 4. 139-156.
- Erbay, K. A. (2007). *Popüler kültür ve beslenme biçimleri örnek olay: Adana kebab*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Ercan, F. (1998). *Toplumlar ve ekonomiler*. Sarmal Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5.(57), 1-18.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve iletişim*. (3.Baskı). Erk Yayınları.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.
- Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Symbolic consumption behaviour and a research on solitaire as a symbolic consumption product. *Öneri Dergisi*. 11(42), 89-103.
- Featherson, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Finkelstein, J. (2003). The taste of boredom: Mc donaldization and Australian food culture. *American Behavioral Scientist*, 47(2), 187-200.
<https://doi.org/10.1177/0002764203256183>

- Fiske, J. (1991). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (1991) *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Parşömen Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Ark Yayınları.
- Gans, Herbert J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (E. O. İncirlioğlu, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Gans, H. J. (2012). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (3. Baskı). (E. O. İncirlioğlu Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Gaspay, A., Dardan, S. ve Legorreta, L. (2008). Software of the mind – A review of applications of hofstede’s theory to it research. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*. 9(3), 1-37.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of culture*. Basic Books.
- Gitlin, T. (1994). *Prime Time ideology: The hegemonic process in television entertainment*. *Television: The critical view*. Horace Newcomb (Ed.). Oxford University Press.
- Goode, J. (2005). Yemek. (F. Mormenekşe, Çev.). *Milli Folklor*, 67, 172-176.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve gösterişçi tüketim kavramı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 1(38), 62-82.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 2(4), 64-86.
- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim zerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Güngör, N. (1999). *Popüler kültür ve iktidar*. Vadi yayınları.
- Güngör, İ. (2005). Popüler kültür ürünü olarak fal. *İletişim Dergisi*, 21, 169-202.
- Güvenç, B. (2002). *İnsan ve kültür*. (9. Baskı). Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1998). *Yerel ve küresel: Küreselleşme ve etniklik, kültür, küreselleşme ve dünya sistemi*. (Anthony D. King. Ed.). (G. Seçkin, Ü. Hüsrev Yolsal, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.

- Hatch, D. ve Millward, S. (1992). *Blues'dan rock'a pop müziğinin analitik tarihi*. Sonbahar Yayıncılık.
- Harmon, G. L. (1983). On the nature and functions of popular culture. *Studies in Popular Culture*, 6, 3-15.
- Modleski, T. (1998). *Raymond Williams ile söyleşi. Eğlence incelemeleri*, haz: (N. Gürbilek, Çev.). Metis yayınları.
- Heilbroner, R. L. (2008). *İktisat düşünürleri: Büyük iktisat düşünürlerinin yaşamları ve fikirleri*. (A. Tartanoğlu, Çev.). Dost Kitabevi.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (2000). *Global transformations: Politics, economics and culture*. Oxford: Blackwell.
- Helvacı, Ü. (2022). *Tüketim kültürünün oluşumunda sosyal medyanın etkileri: Instagram ve youtube kullanan bireylerin tüketim davranışlarının incelenmesi*. [Doktora tezi]. Kastamonu Üniversitesi.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte olan ülkelerde gösterişçi tüketim: Türkiye ile ilgili bir araştırma (Muğla Örneği)*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982). Hedonik tüketim: Ortaya çıkan kavramlar, yöntemler ve önermeler. *Pazarlama Dergisi*, 46 (3), 92-101.
- Horkheimer, M. (2005). *Geleneksel ve eleştirel kuram*. (M. Tüzel, Çev.) Yapı Kredi Yayınları.
- Ivanova, M.V. (2008). Consumerism ideology as a phenomenon of modern liberal democratic society. *Vestnik ZabGU*, 4, 16-22.
- Illich, I. (1990). *Tüketim köleliği*. (M. Karaşahan, Çev.). Pınar Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik imgelem*. (Ü. Oskay, Çev.). Ara Yayıncılık.
- Jenks, C. ve Demirkol, N. (2007). *Alt kültür: Toplumsalın parçalanışı*. Ayrıntı Yayınları.
- John, G. C. (1978). *Adventure, mystery, and romance*. University of Chicago Press.
- Kadıoğlu, K. Z. (2014). *Tüketim iletişimi süreçler, algılar ve tüketici*. Pales Yayıncılık.

- Karaboğa, F. (2022). *Popüler kültürün yeni yayılım aracı olarak sosyal medyanın Türk kahve kültürüne etkileri*. [Yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(43), 113-133.
- Kartunç, A. L. (2015, 25 Kasım). *Popüler kültür araştırmaları*. Avrupa Forum: <https://avrupaforum.org/populer-kultur-arastirmalari-ayse-lahur-kirtunc/>, (Erişim Tarihi: 12 Ekim 2022).
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Journal of Social Science*, 55, 22.
- Kellner, D. (2001). Popüler kültür ve post modern kimliklerin inşası. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 15, 187-219.
- Kellner, D. (2006). *Frankfurt Okulu' nu yeniden değerlendirmek*. (A. Öztürk, Çev. E. Bağçe Ed.). Doğu Batı.
- Kılıçbay, M.A. (Director). (2013, 16 Mayıs). Ne Diyoruz Ne Anlıyoruz-Popüler Kültür [Youtube Video]. (Erişim Tarihi: 15 Ekim 2022).
- Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Anı Yayıncılık.
- Koç, N. E. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında televizyonda realite şov programlarına bir örnek evim şahane programı*. [Doktora tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Kop, A. E. (2008). *Satın alma davranışında hedonik ve faydacı tüketimin ölçülmesi ile ilgili bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Köse, H. (2001). Popüler kültür bağlamında Frankfurt Okulu ve kültürel manipülasyon tezi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12(8), 327-335.
- Kula, O. B. (2013). *Marx, Benjamin, Adorno - Sanat ve edebiyat*. İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Lee, M. J. (1993). *Consumer culture reborn. The cultural politics of consumption*. Routledge.
- Levy, S. J. (1981). Symbols, selves, and others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542-543.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University.
- Lull, J. (2001). *Medya, iletişim kültürü*. (N. Güngör, Çev.). Vadi Yayınları.

- Macdonald, D. (1994). *A theory of mass culture. Cultural theory and popular culture a reader*. (J. Storey Ed.). Hertfordshire: A Division of Siman ve Schuster International Group.
- MacMillan, K. C. (1973). *The penguin book of canadian folk songs*. Penguin Books.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (H. Yücel, Çev.). İletişim Yayınları.
- Marcuse, H. (1997). *Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler*. (A. Yardımlı, Çev.). İdea Yayınevi.
- Marshall, G. (2005). *Sosyoloji sözlüğü* (2. Baskı) [Elektronik Sürüm]. (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior*. St. Martin's Press.
- Mortensen, P. (1995). Francis hutcheson and the problem of conspicuous consumption. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 53(2), 155-165.
- Mutlu, E. (2001). Popüler kültürü eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 11-42.
- Myers, M. D. ve Tan, F. B. (2002). Beyond models of national culture in information systems research. *Journal of Global Information Management*, 10(2), 1-19.
- Negus, K. (1996). *Popular music in theory*. Wesleyan University Press.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2004). *Tüketici davranışı*. (4. Baskı). Media Cat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. (3. Baskı). Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2019). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. Sistem Yayınları.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oğuz, H. Ş. (2014). Stuart Hall... *Moment Dergi*, 1 (1), 125-136. Doi: <https://doi.org/10.17572/mj2014.1.125136>

- O'Guinn, T. C. ve Belk, R. W. (1989). Heaven on earth: Consumption at heritage village. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 227-238.
- Oktay, A. (2002). *Türkiye'de Popüler Kültür*. (5. Baskı). Everest Yayınları.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlıdan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Kadim Yayınları.
- Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak istemeyen çocuklar olalım*. Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2014). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri, XIX. Yüzyıldan günümüze kuramsal bir yaklaşım*. İnkılâp Yayınları.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Harran Üniversitesi.
- Özbek, M. (2006). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. (7. Baskı). İletişim Yayınları.
- Özbek, M. (2013). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İletişim Yayınları.
- Özbek, M. (2013). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. (11. Baskı). İletişim Yayınları.
- Özbudun, S. (2014). *Antropoloji gözüyle: Sınıf, kültür, kimlik yazıları*. Ütopya Yayınevi.
- Özden, Ö. (2010). *Üniversite öğrencilerinin popüler kültür ve popüler müzikle ilgili görüşleri*. [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler kültür ve eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.
- Özmetin, S. (2006). *Gıda tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon, öldüren eğlence*. Ayrıntı Yayınları.
- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Radayev, V. V. (2005). Tüketim Sosyolojisi: Ana Yaklaşımlar. *Federal Eğitim Portalı*. (1), 15-18.
- Ritzer, G. (2001). *Explorations in the sociology of consumption: Fast food, credit cards and casinos*. SAGE Publications Inc.
- Ritzer, G. (2011). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

- Rostovtseva, L.I. ve Miroshina, E.Y. (2012). Demonstrative consumption and Glamor in the Modern Economy. *News of the Tula State University. Economic and Legal Sciences*, 1(1), 504-512.
- Rowe, D. (1996). *Popüler kültürler rock ve sporda haz politikası* (1. Baskı). (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı* (1. Baskı). İletişim Çalışmaları.
- Sakallı, E. (2014). Türkçe popüler kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-317.
- Shumway, D. R., (1999). *Post yapısalcılık ve popüler kültür. Popüler kültür ve iktidar*. (E. Arslan, Çev.). (N. Güngör, Ed.). Vadi Yayınları.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu: Kökeni ve önemi*. (A. Özden, Çev.). Kabalcı Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Yayınları.
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour: A European oerspective* (3. Baskı). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. (S. Çetinkaya, Çev.). Media Cat Yayınları.
- Sönmez, F.U., Yücel, A. ve Uluoğlu, B. (2009). Popüler kültürün kentsel söylem oluşturmadaki etkisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 57-66.
- Storey, J. (2000). *Popüler kültür çalışmaları*. (K. Karaşahin, Çev.). Babil Yayınları.
- Storey, J. (2009). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (5. Baskı) [Elektronik Sürüm]. Pearson Longman.
- Sözen, E. (2001). Popüler kültür retoriği: Sahiplik içinde yokluk, rağbette olma ve sağduyu bilgisi. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 53-64.
- Swidler, A. (1986). Culture in action: Symbols and strategies. *American Sociological Review*, 51(2), 273-286.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (A. Kansu, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye'de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2), 157-181.

- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). *Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi eleştirisi. Sosyoloji yazıları I.* 324-340.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (3.Baskı). Pearson.
- Tanrikulu, M. (2015, Mayıs, 17). *Türkiye coğrafyasında genel kültür, alt kültür ve mozaik kültür.* [Sempozyum]. 8. Coğrafya Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Ankara, Türkiye.
- Tanrıöver, T. H. ve A. Eyüboğlu. (Ed.). (2000). *Popüler kültür ürünlerinde kadın istihdamını etkileyebilecek öğeler.* Ankara: T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi.* Nobel.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (8. Baskı). Beta Yayınları.
- Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye giriş “Temel Kavramlar”.* Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U., Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi. Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.
- Touraine, A. (2000). *Modernliğin eleştirisi* (3. Baskı). (H. Tufan, Çev.) YKY Yayınları.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom.* J. Murray.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi.* Detay Yayıncılık.
- Varol, S. F. Ve Tayanç, N. K. (2017). Popüler aramalar, popüler kültür ve kültürel küreselleşme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 132-146.
- Veblen, T. (1995). *Aylak sınıf.* (İ. User, Çev.). Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası.
- Veblen, T., (2005). *Aylak sınıfın teorisi* (1. Baskı). (Z. Gültekin, ve C. Atay, Çev.). Babil Yayınları.
- Veblen, T. (2015a). *Aylak sınıfın teorisi.* (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). İthaki Yayınları.

Veblen, T. (2015b). *Aylak sınıfın teorisi* (1. Baskı). (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Çev.). Heretik Yayınları.

Warde, A. (1992). *Üretim-Tüketim ilişkisi üzerine notlar*. Birikim Yayınları.

Williams, R. (2006). *Anahtar sözcükler*. (S. Kılıç, Çev.). İletişim Yayınları.

Yanıklar, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.

Yılmaz, N. Ç. (2018). Sanat ve kültür endüstrisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 452-459.

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 13.05.2022)

www.tdk.gov.tr (Erişim Tarihi: 07.12.2022)

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Bu anket formu taslağı, İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı’nda yazılan yüksek lisans tezine veri toplamak amaçlı oluşturulmuştur.

Konu ile ilgili yapılan alan yazın taramasından sonra aşağıda yer alan gösterişçi tüketim ölçeği maddeleri, Chaudhuri vd. (2011) tarafından geliştirilen ölçek. Aslan, 2021 “Gösterişçi Tüketim Eğilimi Ölçeğinin (GTE) Türkçe Uyarlaması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”. Topçu, Eroğlu, Özer, 2020 “Gösterişçi Tüketimin Kökenleri: Benlik, Sosyal Statü ve Tüketici Materyalizmi”. Öz, 2018 “Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketim: Bir Uygulama”. Popüler kültürün gıda tüketimine etkisi ölçeği maddeleri, Biçer, 2019 “Popüler Kültürün Üniversite Gençlerinin Fast Food Tüketimine Etkisi” isimli çalışmalardan söz konusu çalışmaya uyarlanarak oluşturulmuştur.

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1- Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2- Yaşınız?

18-25 () 26-35 ()

36-45 () 46-55 () 56 ve üstü ()

3- Eğitim durumunuz?

İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4- Ortalama aylık geliriniz?

8.500 TL ve altı ()

8.501-10.000 TL ()

10.001-15.000 TL ()

15.001-20.000 TL ()

20.001 ve üzeri ()

Anket Soruları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
----------------	------------------------	-------------	--------------------------------	--------------	-------------------------

Gösterişçi tüketim ölçeği soruları					
Her zaman sınıfının en pahalı restoranına giderim.					
Gittiğim restoranlar statümü belirler.					
Özgün olduğumu göstermek için popüler restoranlara giderim.					
Bazı restoranlara sadece gidebildiğimi göstermek için giderim.					
Herkesin gittiği mekânlara, restoranlara gitmek yerine popüler, ayrıcalıklı yerlere gitmeyi tercih ederim.					
Bazen varlıklı olduğumu göstermek için lüks restoranlara giderim.					
Lüks ve popüler restoranlara gitmem insanlara mesaj verir farklı olduğumu gösterir.					
Fiyatı düşük restoranlara gitmem ve ucuz gıda ürünleri satın almam insanların ucuzcu olduğumu düşünmesine sebep olabilir.					
Gösterişçi restoranlar, markalar herkesin kolayca erişemediği lüks ürünlerdir.					
Gittiğim mekânların ve tükettiğim gıdaların itibarıma uygun olmasına özen gösteririm.					
Gösterişçi ürünler statü ve saygınlık sembolüdürler.					
Tüketicilerin gösterişçi ürünleri tercih etmeleri özgüvenlerini artırır.					
Gösterişçi mekânlar ve markalar kişilerin kimliğini yansıtır.					
Bazı restoranlara gitme ve bazı gıdaları satın alma sebebim insanlara zengin olduğumu ya da itibarlı olduğumu göstermek içindir.					
Ucuz bir restorana gitmem ya da ucuz bir gıda satın almam beni utandırır.					
Gittiğim restoranların marka olması ve popüler gıdalar tüketmem hoşuma gider.					
Kişinin gittiği lüks mekânlar ve sahip olduğu lüks ürünleri sergilemesi gösteriş değildir.					
Lüks mekânlara gitmem beni popüler bir kişi yapar.					
Popüler kültür ölçeği soruları					
Televizyonda ya da sosyal medyada lüks yiyeceklerin reklamlarını gördüğümde o ürünü almak veya denemek istiyorum.					
Gıda ya da restoran reklamlarında ünlülerin oynaması o ürünü/restorani tercih etmemde etkili olmaktadır.					
Arkadaşlarla buluşma yeri olarak genellikle popüler restoranları tercih ediyoruz.					
Yeni çıkan yiyeceklerle/restoranlarla ilgili yakın çevremdekilerin fikrini öğrenmeye çalışırım.					
Sosyal medyada popüler restoranlar/ürünlerle ilgili yapılan yorumları okuyup tercihlerimi ona göre belirlerim.					
Halkın çoğunluğu tarafından kabul gören/beğenilen gıdaları ve restoranları güvenilir bulurum.					
İnternet ortamında gördüğüm restoran reklamları satın alma davranışımı olumlu etkilemektedir.					
Beğendiğim popüler restoranların görüntüsünü veya sitesinin					

adını sanal ortamda arkadaşlarımla paylaşıyorum.					
Sosyal medyada paylaşılan ve önerilen popüler restoranları/ürünleri takip ederim.					
Popüler yiyecekleri/restoranları tercih etmemde çevrem ve arkadaşlarımla etkisi vardır.					
Popüler gıda tüketimi modernleşmeye bağlı olarak artmaktadır.					



ÖZGEÇMİŞ

UĞUR BİLEN, 2009 yılında yiyecek içecek sektöründe çalışmaya başladı. 2011-2013 yılları arasında Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu'nda aşçılık eğitimi aldı. 2019 yılında Anadolu Üniversitesi Konaklama İşletmeciliği bölümünde lisans eğitimini tamamladı. Lisans eğitimini tamamlayana kadar tam zamanlı olarak otel ve restoranlarda profesyonel olarak aşçılık mesleğini yaptı. Lisans mezunu olduktan sonra da özel sektörde profesyonel olarak aşçılık mesleğini yapmaya devam etti. 2022 yılında öğretim görevlisi olarak görev yapmaya başladı. Eylül 2022 tarihinden itibaren ise İstanbul Kent Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaya devam etmektedir. Birçok aşçılık ve kişisel gelişim vb. sertifika programına katılmıştır. Hobileri arasında yeni yemek tasarımları üzerinde çalışmak, araştırma yapmak, yüzmek, deneme yazmak ve şiir okumak bulunmaktadır.