

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**METROPIA FİLMİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Buğra Burak BEŞLER

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ BİLİM DALI

**METROPIA FİLMİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Buğra Burak BEŞLER

Öğrenci No:

150795017

Danışman:

Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum “**Metropia Filminin Tüketim Kültürü Bağlamında İncelenmesi**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 19.06.2019

Buğra Burak BEŞLER



T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

14/06/2019

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **150795017** numaralı **Buğra Burak BEŞLER**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Metropia Filminin Tüketim Kültürü Bağlamında İncelenmesi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28/05/2019 tarih ve 2019/22 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (10) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Tebrike KAYA
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi İpek SUCU
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Buğra Burak BEŞLER
Danışmanı : Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2019
Alanı : Medya ve İletişim Sistemleri
Anahtar Kelimeler : Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Kapitalizm, Metropia

ÖZ

METROPIA FİLMİNİN TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Kültür, bir nesilden başka bir nesle geçen yazılı olmayan kural ve yasalar olarak ifade edilebilir. Kültürü oluşturan unsurlar arasında dil, normlar, inançlar, semboller, değerler ve bilişsel unsurlar yer almaktadır. Kültür sabit kalmayıp sürekli olarak gelişen, evrilen ve kümülfat bir süreçtir. Tüketim ise bir bireyin istek ve gereksinimlerini karşılaması amacı ile bir mal ya da hizmetin satın alınması şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde teknolojik gelişmeler ve Neo-liberalizmin etkisi ile kültürün kapsamı da tüketim anlayışı bağlamında değişkenlik göstermektedir. Tüketim kültürünün özellikleri şu şekilde sıralanabilir: tüketim içinde kapitalin metalaşması, insanların statülerini göstermek için metalar aracılığı ile tüketimin savunucuları haline gelmesi ve tüketim neticesinde oluşan hazlara yoğunlaşılması. Baudrillard, tüketim kültürüne bir illüzyon şeklinde yaklaşarak kapitalist sistem içerisindeki çarkların sürdürülebilmesi için bu tür bir kültürün varlığına gereksinim duyulduğunu ifade etmektedir. Bu toplumda insanlar nesnelerin gerçek işlevlerinden ziyade göstergelerine, yani nesnelerin insanlara ifade ettiği sembollerine odaklanılmaktadır. Metropia filminde ise insanların Dangst isimli şampuanla insanların zihinlerinin kontrolünü eline alan ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendiren Trexx Grup'un yarattığı distopik dünya yansıtılmaktadır.

Name and Surname : Buğra Burak BEŞLER
Advisor : Assoc. Dr. Mine DEMİRTAŞ
Degree and Date : Master / 2019
Major : Media and Communication Systems
Keywords : Culture, Consumption, Consumer Culture, Capitalism,
Metropia

ABSTRACT

ANALYSIS OF METROPIA FILM IN THE CONTEXT OF CONSUMER CULTURE

Culture can be defined as accumulated and non-written rules and laws that pass from one generation to another. The elements creating culture are language, norms, beliefs, symbols, values and cognitive factors. Culture is an evolving and cumulative process. Consumption is defined as buying a product or service in order to meet a request or need of an individual. Nowadays, effects of technological developments and neo-liberalism has transformed the content of culture in terms of consumption. Features of consumer culture can be explained in three titles: commodification of capital within the consumption, people's using commodities in order to display their status and focus over pleasure as a consequence of consumption. According to Baudrillard, the consumer culture is an illusion that assists to continuation of capitalism and such a culture is needed for the development of capitalism. In such a culture, what is focus isn't the actual functions of the goods but instead the indexes, or the symbols that they carry. In the movie called Metropia the dystopic World involving control over individuals' minds through shampoo called Dangst and directing people for their own purposes is displayed.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİM KAVRAMLARI

1.1. Kültür Kavramı	4
1.2. Kültürün Özellikleri.....	7
1.3. Kültürün Çeşitleri	9
1.3.1. Genel Kültür-Alt Kültür.....	9
1.3.2. Maddi Kültür-Manevi Kültür.....	11
1.3.3. Karşı Kültür	12
1.4. Kültürün Unsurları.....	12
1.5.Kitle Kültürü	14
1.6. Popüler Kültür.....	15
1.7.Tüketim Kavramı	18
1.8.Tüketim Toplumu	20
1.8.1.Tüketim Toplununun Ortaya Çıkışı.....	20
1.8.2.Fordist Üretim ve Tüketim	22
1.8.3.Postfordist Üretim ve Tüketim	24
1.9.Tüketim Toplumuna Yaklaşımlar	26
1.9.1.Marksist ve Weberci Bağlamda Tüketim Toplumu.....	26
1.9.2.Erken Kapitalizm ve Merkantilizm Bağlamında Tüketim Toplumu	28
1.10. Tüketime Demokratikleştirilmesi ve Kitleleşmesi.....	30
1.11. Kitleli Tüketime Reklam ve Moda	32

1.12. Tüketim Toplumunun Özellikleri	35
1.13. Gündelik Yaşam Kuramları	38
1.14. Güncel Pazarlama Yaklaşımları	39

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BAURRİLLİARD

2.1. Tüketim Kültürü	41
2.1.1 Tüketim Kültürünün Özellikleri	45
2.1.2 Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler	45
2.2 Jean Baudrillard'ın Biyografisi	46
2.3. Baudrillard'ın Tüketim Toplumu Felsefesi	51
2.4. Baudrillard'ın Tüketim Kültürü Yaklaşımı	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VAN DIJK ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE METROPİA FİLMİNİN İNCELENMESİ

3.1. Van Dijk Eleştirel Söylem Analizinin Özellikleri	60
3.2. Metropia Filminin Konusu	61
3.3. Metropia Filminin Analizi	63
SONUÇ	78
KAYNAKÇA	81

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 3. 1 Sahne 1 (Dakika: 4:30).....	64
Şekil 3. 2 Sahne 2 (Dakika: 5:24).....	65
Şekil 3. 3 Sahne 3 (Dakika: 6:38).....	66
Şekil 3. 4 Sahne 4 (Dakika: 11: 27).....	67
Şekil 3. 5 Sahne 5 (Dakika: 11:38).....	68
Şekil 3. 6 Sahne 6 (Dakika: 14:54).....	69
Şekil 3. 7 Sahne 7 (Dakika: 16:48).....	70
Şekil 3. 8 Sahne 8 (Dakika: 17:15).....	71
Şekil 3. 9 Sahne 9 (Dakika: 29:06).....	72
Şekil 3. 10 Sahne 10 (Dakika: 30:17).....	73
Şekil 3. 11 Sahne 11 (Dakika: 34:49).....	74
Şekil 3. 12 Sahne 12 (Dakika: 1:00:00).....	75
Şekil 3. 13 Sahne 13 (Dakika: 1:10:57).....	76
Şekil 3. 14 Sahne 14 (Dakika: 1:11:12).....	77

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVM : Alışveriş Merkezi



GİRİŞ

Kültür veya medeniyet, toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, özel ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren birden fazla kavramı bir arada barındıran bir bütündür. Bu tanımın belirleyici noktası, bir bütün olarak etiketlenmiş olmasına rağmen, kültürün aslında bir unsurlar bütünü olarak ele alınmasıdır. Aslında, kültür özelliklerinin, İngiltere'de başlayan sanayileşmenin akılcı toplumuyla sonuçlanan zihinsel ve ahlaki ilerlemenin bir dizi aşamasından birini temsil ettiği anlaşılmaktadır. İnsan davranışının kültürel yönleri biyolojik olarak temellendirilmiş ya da şartlandırılmış değildir, yalnızca öğrenim yoluyla elde edilir.

Tüketim ise mal ve hizmetlerin sağlamış olduğu yararların kullanılmasıdır. Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi çağdaşlaşma dönemiyle birlikte önemli bir dönüşüme uğramıştır. Çağdaşlaşma sonrasında ortaya çıkan farklılaşmaların ifade edilmesinde çokça yararlanılan kavramlardan biri olmuştur. Buradan hareketle tüketim ifadesi zamanın her aşamasında yeni bir tanımla açıklanabileceği gibi farklılaşan koşullar ve çağ itibarıyla de çeşitli anlamlara karşılık gelecektir. Tüketim faaliyeti, birtakım gereksinimlerin giderilmesi için imal edilen bir malı ekonomik olarak elde etme ve o malın sahibi olma durumu biçiminde de ifade edilebilir. Ancak eski çağlarda yaşayan milletlerde yapılan tüketim yaşadığımız dönemdeki tüketimden bütünüyle ayrıdır. Eski çağlarda tüketme eylemi, harcama, savurganlık gibi etkinlikler genellikle yüksek konumda olan, ayrıcalıklı kişilerce yapıldı. Endüstri Devrimi'nden sonraki dönemde ve yaşadığımız çağda ise bütün insanlar tüketim etkinliğinde bulunmaktadır. Başka bir deyişle neoliberal görüşler ve globalleşmenin de tesiriyle kişiler tüketime yöneltilmektedir.

Tüketim kültürü, 3 biçimde meydana gelmektedir: 1- Tüketim içinde kapitalin metaya dönüşmesi. 2- İnsanların statülerini göstermek için metalar aracılığı ile tüketimi savunması. 3-Tüketim sonunda ortaya çıkan hazlar üzerine yoğunlaşması. Tüketiciler, tükettikleri her mal için farklı değişkenlerden etkilenebilmektedirler. Bunların başında, sosyal, politik ve ekonomik nedenler gelmektedir. Fakat tüketen toplum, kendisini satın aldığı ürünlerle ifade etmeye

yönelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar birçok eşit ve miktarda ürüne erişim sağlarken bu ürünler bir gereksinimmiş gibi aksedilerek sürekli bir tüketim arzı meydana getirmektedir. Bu aşamada, bireylerin eğitim ve gelir düzeyleri, toplumdaki konumları, zevk aldıkları şeyler ve arzuları, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Jean Baudrillard ise Batı düşüncesinin insanda felaket duygusu, paranoya ve umutsuzluğa yol açtığını ve içerisinde bulunduğu hali “radikal belirsizlik” şeklinde adlandırırken sıra dışı, kalıplara karşı gelen yaratıcı kuramsal bir nihilist olarak ifade edilmiştir. Kendisine göre bir metoda bağlı kalmak anlamsız bir tutum iken her şeyden anlam çıkarmaktan hoşlanmaktadır ve kendisini bir okul, toplumsal hareket veya entelektüel disiplin parçası olarak görmeyerek nihilist şeklinde tanımlamaktadır. Baudrillard’a göre postmodern tüketim anlayışında nesnelerin ön planda tutularak kullanılan nesnelerin oldukça kısa bir ömre sahip olduğunu belirtmektedir. Arzu ve anlam gereksinimlerini karşılamak için üretilen ürünler sürekli olarak tüketilerek göstergeye dönüşen nesnelerin hızla değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim ne kadar çabuk olup ne kadar nesne tüketilirse o kadar çok anlama sahip olunmaktadır. Baudrillard’a göre kültürden ziyade tüketim belirleyici bir özelliğe sahiptir hatta yalnızca tüketimin değil gereksinimin de kültür üzerinde yapılandırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle, kendi kültüründen yola çıkarak bir nesneyi satın alan birey, tüketici olarak ifade edilmemektedir. Örnek vermek gerekirse, kültürel gelenekleri nedeniyle gelin çeyizi hazırlayan kişi tüketici olarak varsayılmamaktadır.

Araştırmamızın birinci bölümünde kültür ve tüketim kavramları incelenmiştir. Kültür kavramının alt başlıklarından olan kültürün özellikleri, alt kültür, maddi/manevi kültür ve karşı kültür olmak üzere kültürün çeşitleri, kültürün unsurları, kitle kültürü, popüler kültür, tüketim kavramı, tüketim toplumu açıklanmıştır. Aynı zamanda tüketim toplumuna Marksist ve Weberci yaklaşımlar ile erken Kapitalizm ve Merkantalizm açısından yaklaşımlarla tüketimin kitleselleşmesi ve tüketim toplumunun özellikleri açıklanmıştır.

İkinci bölümde ise tüketim kültürü, tüketim kültürünün özellikleri ve etkili olan unsurlar ile Jean Baudrillard'ın hayatı, tüketim toplumu felsefesi ile tüketim kültürü yaklaşımı açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde Van Dijk eleştirel söylem analiziz ile Metropia filminin incelenmesi başlığı altında Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin açıklanması, Metropia filminin konusu ve analizine yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR VE TÜKETİM KAVRAMLARI

1.1. Kültür Kavramı

Kültür veya medeniyet, toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, özel ve diğer yetenekleri ve alışkanlıkları içeren birden fazla kavramı bir arada barındıran bir bütündür. Bu tanımın belirleyici noktası, bir bütün olarak etiketlenmiş olmasına rağmen, kültürün aslında bir unsurlar bütünü olarak ele alınmasıdır. Aslında, kültür özelliklerinin, İngiltere'de başlayan sanayileşmenin akılcı toplumuyla sonuçlanan zihinsel ve ahlaki ilerlemenin bir dizi aşamasından birini temsil ettiği anlaşılmaktadır. İnsan davranışının kültürel yönleri biyolojik olarak temellendirilmiş ya da şartlandırılmış değildir, yalnızca öğrenim yoluyla elde edilir (Valsiner 2007, 238-239).

Davranışın kültürel olarak koşullandırılması, nihai olarak alışkanlık yoluyla gerçekleştirilir ve böylece rasyonel müzakerelerden ziyade bilinçdışı süreçler aracılığıyla hareket eder, bununla birlikte ikincil rasyonalizasyonlar genellikle kültürel değerleri açıklamak için sunulur. Bütün kültürler kendi öncelikleri ve değerlerine göre eşit olarak geliştirilir; hiçbirisi diğerinden daha iyi, daha gelişmiş veya daha az ilkel değildir (Heine 2015, 151).

Kültürel özellikler "insan doğasına" uygun evrensel kategorilere göre sınıflandırılmaz veya yorumlanamaz. Sadece, söz konusu belirli kültüre ait içsel olarak birbiriyle ilişkili unsurlar bağlamında anlam kazanırlar. Kültür, toplum üyelerinin dünyalarıyla ve birbirleriyle başa çıkmakta kullandıkları, nesillerden nesile aktarma yoluyla öğrenilen ortak inanç, değer, adet, davranış ve eserler sistemidir. Bu karmaşık bir tanımdır ve kültürel rölativistler tarafından vurgulanan dört önemli özelliğe işaret eder (Scherer & Wallbott 1994, 310):

- **Sembolik Kompozisyon:**

Kültürün temel unsuru veya yapı taşı kültürün özelliğidir. Özellikler, malzeme araçlarından (araçlar, ev yapıları, sanat eserleri, davranışsal düzenlilikler, aile ilişkileri, ekonomik değişimler ve yasal yaptırımlar) soyut kavramlara ve inançlara kadar değişen birçok biçime sahiptir. Bu çeşitli ve karmaşık tezahürlerin tümü ortak bir özelliği paylaşmakta ve onlar semboller ve ifade anlamındadırlar (Eerkens ve Lipo 2005, 316-336).

Bir sembol basit bir şekilde, genellikle gerçek bir dünya koşulunu temsil eden bir ifade olarak anlaşılır. Bir dilde sözcüklerin kullanımı en belirgin örneği sağlar. Kelimeler algılanan nesnel varlıkların sözel ifadesidir. Semboller olarak kelimeler, temsil ettikleri ve özel niteliklere sahip oldukları nesnelerden farklıdır, bu yüzden bizim için çok yararlıdırlar. Önemli bir özellik, temsil ettikleriyle ve dolayısıyla keyfi olarak hiçbir içsel ilişki taşımadıklarıdır (Pollak & Watkins 1993, 467-496).

- **Sistematik Desenlendirme**

Semboller olarak kültürel unsurlar, anlam sembollerini daha geniş bir bağlamda diğer sembollerle ilişki içindeki anlamlarını taşırlar. Bu yüzden bir sembolü yorumlamak için antropologlar, elemanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve daha büyük kalıplar ve kültürel değerler oluşturmak için semboller bağlayan birleştirici ilkelerin varlığını araştırmalıdır (Scherer & Wallbott 1994, 310).

- **Öğrenilen İletim:**

Kültür özellikleri ve dil, teknoloji, kurumlar, inançlar ve değerler de dahil olmak üzere daha geniş kültürel desenler nesiller boyunca aktarılır ve teknik olarak adlandırılan kültürleşme olarak öğrenme yoluyla sürekliliği sağlar. Buna göre, öğrenme yetenekleri ve zeka, tüm insan grupları için temel varlıklardır ve çoğu diğer hayvan türünde baskın olan içgüdülerin biyolojik temelli genetik aktarımının yerini

almıştır. Bununla birlikte, biyoloji ve kültür arasındaki önemli bir ilişki öncelikle kabul edilmelidir (Eerkens ve Lipo 2005, 316-336).

İnsan biyolojisi, kültürün gelişimini etkilemiştir, çünkü sembolik ve öğrenme yetenekleri beynin fiziksel bileşimlerine ve alet üretebilen konuşma veya el becerilerini üretebilen vokal yapılar gibi diğer anatomik adaptasyonlara bağlıdır. Bu biyolojik alt tabaka, tüm insanlar arasındaki kültür için genel bir kapasiteyi destekler ve dil öğrenme yetenekleri gibi evrensel özellikleri açıklar. Bununla birlikte, biyolojik faktörler, Fransızca, İngilizce ya da Dani konuşma yeteneği gibi belirli kültürel özellikleri belirlememektedir. Bütün çocuklar genetik tarafından önceden sabit bir dizi aşamada dil öğrenmek için önceden programlanmıştır. Dolayısıyla biyoloji, genel kültür kapasitemizi belirler ve bazı kültürel evrensellerin, yani dünyanın her kültüründe bir şekilde görünen özelliklerin ortaya çıkmasından sorumludur. Bununla birlikte, halklar arasındaki kültürel varyasyonlar, doğuştan gelen ya da genetik eğilimlere değil, öğrenilen geleneklere atfedilebilir.

İnsan evrimi sürecinde öğrenerek davranışların genetik aktarımının değiştirilmesi biyolojik mirasımız üzerinde açık bir etkiye sahip olmuştur. Buna göre, insan grupları dünyanın her tarafına yayılmış ve dramatik anatomik değişiklikler olmadan iklimde ciddi farklılıklar yaşadı. Sonuç olarak, binlerce farklı ekosistemde milyonlarca yıldan fazla süren insanlar arasındaki fiziksel farklılıklar dikkat çekici bir şekilde yüzeyseldir. Bununla birlikte, kültürel farklılıklar derin ve sınırsızdır ve antropolojik araştırma için büyüleyici bir konu oluşturur (Eerkens ve Lipo 2005, 316-336).

- **Toplumsal Topraklama:**

Kültür sadece kişisel davranış biçiminde gözlemlenebilir, ancak bireylerin eylemlerinden soyutlanabilir ve ait oldukları sosyal gruplara atfedilebilir. Buna göre, antropologlar bireysel sorumluluk ve yaratıcılığın önemini altüst ederler ve ortak kimlik ve sembollerin ortak paydasına odaklanırlar. Bu konum bireysel hakların ve eylemlerin önemine dair bazı modern anlayışları karşılar. Ancak, bazı yansımalar,

toplumun davranışlarımızı tanımlanamayan birçok şekilde tanımladığını ve sınırlandırdığını göstermektedir. İnsan sembolizasyonunun merkezi işlevinin iletişim olduğunu ve anlaşılmış sözleşmelere bağlı kalmayı gerektirdiğini fark ederek kültürün sosyal yönünü en iyi anlayabilmekteyiz (Pollak & Watkins 1993, 467-496).

Kişisel davranışların sosyal belirleyicileri üzerindeki vurgu, kültür kavramının temelini oluştursa da, antropologlar, bireysel davranışları tamamen gözetleme noktasına etkilerini abartma eğiliminde olmuştur. Bu nedenle, insanlar genellikle "kültür" veya "toplum" olarak adlandırılan doğal olmayan bir yazarın yazdığı ve yönettiği bir oyunda aktörler olarak görülür. (Bu eğilim, yeniden birleşme, soyut bir kavrayışa maddi bir gerçeklik atama süreci olarak adlandırılır.) Kültürel ve sosyal güçler, psikolojik sürücüler, kişisel hırslar gibi farklı bir tabiatın etkilerine maruz kalan bireylerin davranışlarında tezahür eder. Kültür kavramına olan antropolojik odak, insan gerçekliğinin sadece kısmi bir görünümünü verir ve insan deneyimini tam olarak anlamak için diğer disiplinlerden ödünç almalı veya iş birliği yapılmalıdır.

1.2. Kültürün Özellikleri

Kültürler, bir nesilden bir sonraki nesle geçen kurallar ve yasalardır. Bu, kültürün teorik olarak açıklanabileceği, fakat daha kesin olarak, temel unsurunu sınıflandırmak ve adlandırmak zorunda olduğumuz bir kültürü tanımlamak için temel bir tanımdır; ayrıca, ayrıntılı olarak açıklanması gereken konu edilen unsurlara ihtiyaç vardır; “Kültür” teriminin derin ve gerçek anlamını tanımlamak ve anlamak oldukça önemlidir. Kültürün temel unsurları şu şekildedir (Janfaza 2012, 83-87):

- Dil: Her kültürün, belirli bir kültüre ait olan kişi tarafından geçen nesle aktarılan belirli bir dili vardır ve yeni nesil de dili öğrenmek zorundadır. Dil, çok hassas bir şekilde tanımlanabilir ve bir araçla en iyi şekilde karşılaştırılabilir. Dil, bir kişinin görüşünü ifade etmek ve bir kişinin fikrini devam ettirmek için kullanılan bir araçtır (Janfaza 2012, 83-87).

- Normlar: Bir kültürün en önemli unsuru bu normlardır. Bu bir toplumun kurallarına ve düzenlemesine karar verir. Normlar, bu kuralların “mos” olarak adlandırıldığı belirli toplumun insanları tarafından takip edilmesi gereken iki tür kuralı tanımlar. Diğer kural, o toplumun bireyin günlük alışkanlıklarını “halk” olarak bildiğini söyler (Finnemore 1996, 325-347).
- İnançlar: Toplum tarafından herhangi bir kültürün yaratılmasından önce, toplum uygun gördükleri motivasyon kaynağına karar verir (Greif 1994, 912-950).
- Semboller: Sembollerin önemi, farklı bir kültüre ait olan farklı insanlar için farklılık gösterebilir.
- Değerler: Gündelik hayatımızda önem kazanırken herhangi bir şey ya da herhangi bir materyal değer kazanmaya başlar. Bazı materyallerin değeri bazen ebeveynler tarafından çocuklarına alınır ve öğretilir. Bazı değerler toplum tarafından açıklanır, bu şekilde belirli bir toplumun değerleri biriktirilir ve nesillerden nesillere doğru ilerler (Finnemore 1996, 325-347).
- Bilişsel Unsurlar: Bilişsel unsurlar, zor zamanların veya doğal felaketlerin yönetimiyle ilgilenen kültür unsurudur. Kültürün bilişsel unsurları, bireyin doğal ya da sosyal olarak var olan bir durumla nasıl başa çıkılacağını öğrenmesidir. Bu nitelikler çocuklar tarafından öğrenilir ve onlara, ebeveynleri tarafından öğretilir, böylece oğulları / kızları belirli bir durumda barış içinde yaşayabilirler (Ardila 2005, 185).

Kültür, sembolik sürekli, kümülatif ve ilerici bir süreçtir. Kültürler, bir nesilden bir sonraki nesle geçen kurallar ve yasalardır. Bu, kültürün teorik olarak açıklanabileceği, fakat daha kesin olarak, temel unsurunu sınıflandırmak ve adlandırmak zorunda olduğumuz bir kültürü tanımlamak için temel bir tanımdır; ayrıca, ayrıntılı olarak açıklanması gereken konu edilen unsurlara ihtiyaç vardır;

“Kültür” teriminin derin ve gerçek anlamını tanımlamak ve anlamaktır (Pollak & Watkins 1993, 467-496).

1.3. Kültürün Çeşitleri

1.3.1. Genel Kültür-Alt Kültür

Kültür, “bir toplumun kişiliği” olarak tanımlanırken (dil, gelenek ve gelenekler, normlar ve yasalar, din, sanat ve müzik, vb.) doğası gereği tamamen homojen değildir. Bir sosyal sistemdeki herkes, aynı dili, dini, gelenekleri ve gelenekleri paylaşmaz. Her toplum, bir araya getirildiğinde karmaşık bir toplumu oluştururken, içinde homojen ve homojen olmayan küçük alt birimlerden oluşur. Bu alt birimler veya alt gruplar alt kültürler olarak bilinir. Alt kültürlerin içindeki insanlar, farklı değerler, inançlar, gelenekler ve gelenekler gibi özelliklere sahiptirler. Bir alt-kültürün üyeleri, onları diğer alt-kültürlere mensup insanlardan ayıran gelenekler gibi, bu değer ve inançlara sahiptirler (Hebdige 2012, 123).

Tek bir kültür, çeşitli tüketici alt kültürlerine ayrılabilir. Bir alt kültür, toplumunda baskın olmayan bir kültür olarak tanımlanabilir. Çeşitli alt kültürlerden kişiler çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Değişen değerler, inançlar ve gelenekler buna sebep olabilmektedir. Bunlar, satın alma alışkanlıklarına ve tüketim davranışlarımızı etkileyen bakış açılarına ve yönelimlere yansımaktadır. Farklı kriterlere dayanarak, farklı alt kültür türleri olabilir. Önemli alt kültür kategorileri milliyet, coğrafi konum, din, ırk ve kast, cinsiyet ve yaşır (Yinger 1960, 625-635).

Alt kültürler milliyetle ilişkili olabilmektedir. Ayrıca, bir ülke içinde, coğrafya, iklim koşulları, bölgeler ve araziler ve nüfus yoğunluğu arasında farklı olabilmektedir. Bu, ülkenin büyük ve sınırların geniş bir nüfusu işgal eden devasa bir nüfusa yayıldığı durumlarda daha da fazladır. İnsanlar bölgesel yakınlık ve kimlik geliştirmeye eğilimli olmakta ve bu da yedikleri yiyeceklere, giydikleri kıyafetlere, takip ettikleri ilgi alanlarına, vb. yansımaktadır. Bunlar, farklı alt kültürler olarak oluşur ve bu alt kültürler arasında insanlar birbirinden farklıdır (Hebdige 2012, 124).

Tüm bunlara ek olarak, insanlar, ait oldukları dinlere geldiğinde de farklılıklar gösterirler. Hindular, Müslümanlar, Hristiyanlar, Sihler, Paris vb. birbirlerinden farklıdır ve farklı değerler ve inançlar, gelenekler ve gelenekler vs. vardır. Tüketiciler, dini liderlerinin diktatörlüğünden etkilenen satın alma seçimlerini ve satın alma kararlarını alırlar. Aslında, birçok ürün / hizmet, sembolik ve ritüel olarak din ile ilişkilidir. Örneğin, İslam'a göre vejetaryen olmayan yiyecekler “Helal” olmalıdır.

Toplumsal cinsiyet rollerinin davranış eylemleri üzerinde bir etkisi olduğundan, cinsiyet önemli bir kültürel alt gruptur. Tüm kültürlerdeki erkek ve dişilere, onları erkeksi ve dişil yapan farklı özellikler vardır. Ayrıca toplumda farklı roller üstlenirler ve iki ayrı alt grupturlar. Toplumsal cinsiyet rollerinin bulanıklaştığı doğrudur ve hem erkekler hem de kadınlar daha önce gerçekleştirmedikleri rolleri yerine getirirler. Ürün kullanımı hem erkek hem de kadın için yaygındır (MacDonald & Shildrick 2007, 339-355).

Hane halkı artık tek gelirli hane halkı olmaktan çıkmış, çift gelirli hane halkına dönüşen değişim hızı daha da artmıştır. Kadınların rolü artık çocukları taşıma ve evi yönetme ile sınırlı değildir. Kadınlar dışarıda çalışarak hane gelirine katkıda bulunmaktadır. Bu, tüketici ihtiyaçlarını ve aynı zamanda öncelikleri de etkilemiştir. “karar verici” rolün artık tek bir kişi, yani ailedeki erkekle sınırlı olmadığı tüketim davranışı gerçekleşmektedir. Bugün satın alma kararları eşler tarafından müştereken alınır.

Son olarak, bebekler, çocuklar, gençler ve ergenler, yetişkinler ve yaşlılar, hepsi ayrı alt gruplar olarak bakılabilir. Farklı değerlere ve inançlara sahipler ve tüm bunlar yaşamdaki önceliklerine etki etmektedir. Günlük yaşam tarzları, aktiviteler ve ilgi alanları, moda ve aksesuarlar, yiyecek ve diyet, vb. Çeşitli alt gruplar arasında değişen öncelikler alır.

1.3.2. Maddi Kùltür-Manevi Kùltür

Kùltür, genel olarak iki unsurdan oluşur:

a) Maddi Kùltür Unsurları: Bu gibi unsurlar elle tutulur gözle görülür elementlerden meydana gelmektedir (Bourdieu 2013, 75):

b) Manevi Kùltür Unsurları: İnançlar, gelenekler, normlar, düşünce şekilleri gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır (Greif 1994, 912-950).

Bu iki kùltür çeşidi arasında sürekli bir etkileşim yaşanmaktadır. Her ikisinde de yaşanan değişim birbirini etkilemektedir. Kùltür kavramı, toplumun yaşadığı fiziksel çevrenin etkisinde kalmaktadır.

Maddi kùltür, kısaca toplumsal gelişme bağlamında insanların gereksinimleri ile ilişkili biçimde tesadüfen veya bilerek ortaya çıkarmış olduğu araç ve gereçler olarak şeklinde ifade edilebilmektedir. İçinde bulunduğumuz zaman dilimi içinde; okullar, kùtùphaneler, dağıtılan kitaplar, akademik çalışmalar ve çevremizde bulundan somut tüm öğeler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Bourdieu 2013, 79).

Manevi kùltür ise toplumun bir arada yaşaması adına, ilişkilerin sağlam bir şekilde yaşanması adına meydana getirilen, yazısız veya yazılı kurallar bir manevi kùltür unsuru olmaktadır. Bu kurallar aynı zamanda Ahlak Felsefesi ile de ilişkili olmaktadır. Sanatta bir kùltürün meydana gelmesinde ve ilerlemesinde, özellikle bulunduğumuz çağda kesinlikle gerekli olan unsurlardandır (Greif 1994, 912-950).

Aynı zamanda manevi kùltür kapsamına yine toplumsal yaşamı düzenleyen ve beraberce yaşamayı olası kılan gelenekler, etik değerler, toplum ahlakı bu unsurların içindedir.

1.3.3. Karşı Kültür

Karşı kültür kavramı, toplum bilimi, tarih ve politika bilimleri ile anılan bir ifadedir. . Kısacası bir toplulukta benimsenmiş olan kültüre ters bir kültürü ifade etmektedir. Bu kapsamda, karşıt kültürün uyulması gereken kuralları ve benimsenmiş değerleri alışılmışı terstir (Gaw 2000, 83-104).

Karşı kültür şoku, birleşmeyi beklediği bir yere geri dönerken yaşanır, bu yüzden beklenmedik olduğu için çok daha kritik ve bu nedenle yönetilmesi daha zor bir şoktur. Göçmenlerin ev sahibi bir ülkedeki zamanlarını “uluslararası ödevlerde iken, yerel halk gibi davranmayı ve düşünmeyi, daha büyük ya da daha az derecelerde yapmayı” çalışmakla geçirdiklerini ifade etmektedir. Göçmenler ev sahibi ülkelere uyacak yeni davranış kalıpları ve düşünce kalıplarını öğrenmek için gayret sarf etmektedir (Kamel 2001, 91).

Eve dönen gurbetçilerin “genellikle ülkelerine geri gönderildikten sonra ev kültürleriyle karşılaştıklarında şoke olduklarına” işaret etmektedir. Hem onlar hem de onların ev kültürü değişmiş olmaktadır.

Farklı kültürlerle karşılaşmak büyük profesyonel ve kişisel değişimlerle derin bir uluslararası deneyimdir. Ülkenizden gelen eski normlar ve değerler yeni bir perspektiften bakılmakta ve gurbetçiler ve aileleri yeni bir anlayışla olayları görmektedir. Ek olarak, gurbetçiler yakın arkadaşları ve aileleri deneyimleriyle meraklı ve ilgi uyandıran bir şey olduğunda hayal kırıklığına uğramış veya kafası karışmış hissedebilmektedir (Gaw 2000, 83-104).

1.4. Kültürün Unsurları

Kültür, yani değerler, dil, efsaneler, gelenekler, ritüeller ve yasaları içerdiği çeşitli bileşenlerle yansıtılır. Bunlar kısaca şu şekilde açıklanmıştır:

- Değerler: Değerler, bir toplumun insanları tarafından paylaşılan inanç ve ideallerdir. Hem olumlu hem de olumsuz çağrışımlar üstlenebilirler ve uygun düşünceler, duygular ve davranış eylemlerinin bir göstergesidirler.

- Dil: İnsan sosyal bir hayvandır ve başkalarıyla iletişim kurmalıdır. Dil, sosyal ortamdaki insanlarla iletişim kurmak için bir araç olarak kullanılır. Sosyal yapıdaki insanları birbirine bağlayan ortak dildir (Janfaza 2012, 83-87).

- Efsaneler: Efsaneler, olayları ve olayları tanımlayan ve topluma değerler öğreten efsanevi halk hikayeleridir. Onlar hayalidirler ve nihayetinde insanlara dersler vermeyi amaçlayan tanrılar, kahramanlar ve sıradan insanlardır; nedenleri ve etkileri, iyi ve kötü, doğru ve yanlış vb. Sosyal yapının üyeleri tarafından paylaşılmaktadır (Finnemore 1996, 325-347).

- Gelenekler: Gelenekler, bir şeyler yapmanın ve kültürel olarak kabul edilen davranış kalıplarını yansıtan yerleşik biçimleri formüle eden alışılmış pratiklerdir. Sürekli ve uzun zamandan beri hukukun gücüne sahip olan uygulamaları yansıtır; diğer bir deyişle, bunlar sözleşmelerdir. Sosyal sistemdeki insanlar bu tür uygulamaları toplu olarak takip ederler ve alışkanlık etkinlikleri bir nesilden diğerine aktarılır (Greif 1994, 912-950).

- Ritüeller: Ritüeller dini veya sosyal ayinlerin yürütülmesi için prosedürler reçete edilir. Doğada sembolik olan törenler ve yargılar içerirler. Ritüeller, birbirlerine bağımlı olan birçok davranış modeli içeren, doğası gereği kolektiftir (Finnemore 1996, 325-347).

- Yasalar: Yasalar, bir otorite (yönetici, hükümet, anayasa vb.) tarafından formüle edilen / yaptırılan ve yargı makamı tarafından desteklenen / korunan ilkeler, kurallar ve düzenlemelerdir. Onların temeli aslında toplumun değerlerinde, geleneklerinde ve ritüellerinde bulunabilir. Yasalar, bir toplumdaki / ülkedeki insanlar arasında evrensel olarak uygulanabilir. İnsanlar tarafından uyulması gereken kurallar ve

yönetmeliklerin bir araya getirilmesi ve adliyeden yasal işlem yapılmasına izin vermeyen bağılılıkların yazılıdır (Ardila 2005, 185).

1.5.Kitle Kültürü

Kitle kültürü teorisinin ortaya çıkışı, soylu kesimin gelişmesi, çağdaş işçi sınıfı eyleminin ve toplumcu teoremin meydana gelmesiyle aynı doğrultuda gerçekleşmiştir. Öte taraftan 20. asırda Marksist anlayışı temel alan ve Eleştirel Kuram şeklinde adlandırılan düşünce anlayışına göre kitle kültürü, ticari mal haline gelme ve ideolojik hakimiyet ifadeleri ile tanımlanmıştır. Adorno'nun kitle kültürüne dair öne sürdüğü sav ise teknoloji ve teknolojik farkındalığın kendisi eleştiriye sessiz ve verimsiz hale getiren tek boyutlu ve asılsızlaştırılmış kitle kültürü biçiminde yeni bir fenomen ortaya çıkarmıştır, şeklindedir. Kitle kültür kavramı, kitle toplumunun ve kapitalizmin ortaya koyduğu bir sonuçtur ve ayrıca endüstrileşme, şehirleşme ve çağdaşlaşma dönemleriyle gelişmiştir. Özgürlükçü düşüncelere göre bu kavram, politik ve iktisadi fikrin gelişmesiyle benzer bir demokratikleşme şekli olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, endüstrileşme ile birlikte kapitalizmin tanıdığı fırsatlar daha geniş kesimlerce faydalanılabilir duruma gelmiştir. Bu yolla toplumda demokratikleşme ortaya çıkmış olmaktadır (Özkul 2008, 36).

Frankfurt Okulu'nun önde gelenleri kitle kültürü ve popüler kültür ifadelerine karşılık kitle endüstrisi ifadesini ileri sürmüş ve kitle iletişim araçlarının gelişmesinden sonra kültürün de sanayileştiğini ifade etmişlerdir. Bu düşünceye göre popüler kültür, kitleleri etkisizleştirmek için film, dergi gibi kalıplaşmış kültürel öğeler imal eden bir üreticiyle özdeşleştirilir. Popüler kültürün insanlara verdiği tüketimi kolay eğlenceler, kitlesel iletişim platformlarınca sağlanarak iktisadi şartlar ne kadar güç bir durumda olsa da kişileri uyuşturarak bağlı kalmalarında rol oynar (Adorno & Horkheimer 2010, 107).

Kitle kültürü ifadesi, kitle toplumu ifadesiyle bütünleşmiş bir durumdadır. Kitle kültürü, mevcut bir toplumda iletişim prosesleri ve teknolojik vasıtalarından geçerek meydana gelmektedir. Kültürü sadeleştirip kitlelere yükleyen kitle iletişim

araçlarının bireylerce şüana kadar bilinen her tip iletişim mekanizmalarından daha çok bir biçimde sosyal yaşamın her köşesine ulaşması ve zihinleri etkilemesi önüne geçilemez bir durumdur. Yaşadığımız dönemde basının sıra dışı faaliyetiyle kitle kültürü tüm milli değerleri farklılaştırarak her çeşit kültürel etkinliği yok etmiş ve bunun yerine Amerikan kültürü adı da verilen türdeş bir kültürü koymuştur (Anonim 2016c,).

Frankfurt Okulunun en bilinen kültür teoremcisi Walter Benjamin Post-modern kültürün birbirlerini izleyen unsurlarını belirlemektedir:

- Üç esas kültür sahası (sanat, bilim ve ahlak hukuku) bağımsızlıklarını kaybetmektedirler ve bütünüyle birbirleriyle birleşmektedirler.
- Kültüre konu olan nesnelerin, yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki hudut biçimindeki duygusal-psikolojik özelliği yok olmuştur.
- Kültürel iktisat, anılaştırıldı- fabrikatörler, üretim ve tüketiciler, tek bir çatı altında bir araya gelmektedirler.
- Simgeler (kültürel işaretler), gerçeklik kavramına karşılık gelmemekte ancak gerçekliğin yerine geçmektedirler.

1.6. Popüler Kültür

Popüler kültür olumsuz bir düşünceyi çağrıştırmaktadır Aslında terimin kökünde bulunan “pop” Latince’de halk manasına gelen bir kelimedir. popüler de “halkla ilgili” anlamına gelmektedir. Dar anlamı bakımından, hizmetin günlük olarak yeniden üretilmesinin bir yolu olan eğlence ifadesini içerir. Geniş anlamına bakıldığında ise, özümsemiş bir yaşam tarzının ideolojik biçimde yeniden meydana getirilmesinin ön koşuludur. Bunun dışında günlük ideolojinin dağılma ve onaylanmasının esaslarını yansıtır (Batmaz 2006, 73).

Bahsedilen anlamlarının dışında benimsenmiş anlamı düşünüldüğünde aslında vatandaşla alakalı bir kültürle karşı karşıya geliriz. Fakat, sözcük anlamı göz önüne alındığında nazı kişilerce sevilen ya da seçilen anlamlarında da kullanılır. Farklı bir tanımdaysa, geniş çaplı vazife bölüşümü kapsamında meydana getirilen

kapitalist ürün oluşturulması, reklamı, lojistiği ve tüketilmesiyle alakalı durumlara dayanan bir kültür dalıdır. Modern topluluklarda devam eden vatandaşa ait olan kültür çeşididir. Örneğin, uzun süredir bir imalathanede çalışan bir kişi konuştuğu her insana “bu bizim” ifadesinde bulunarak imalathaneyi işaret ediyor. Burada “bizim” diye ifade edilen fabrika aslında onun değil fakat var oluş biçiminin olduğu yerdir. Bu nedenler, popüler kültür tarafından meydana getirilen ürünlerin bir bedel ödenerek tüketilmesi ile “bizim” şeklinde ifade edilen şeyler o kitleyle alakalı olmamaktadır. Vatandaş olarak tanımlanan bağımsız bir esirin yaşam tarzı onun paha biçtiği, biçim verdiği ve değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir. O yaşam tarzı sadece onunla var olmaktadır ve onunla meydana gelmiştir ancak onun özgür kararlarının temsilcisi haline gelmesi imkânsızdır. Bu sebeptendir ki bu kavram vatandaşın değildir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla kolay bir biçimde ulaşılan ve tüketilen popüler kültür ifadesi, çeşitli toplumsal alanları bir araya getiren kültürel çevreyi oluşturmaktadır. Bu konuda çalışmaları bulunan araştırmacıların fikirlerine göre popüler kültür, sanayileşme ve şehirleşmenin önemli ilgi kaynaklarından olan İngiltere’de ortaya çıkmıştır. Bu durum daha da ayrıntılı şekilde incelendiğinde sanayileşmenin öncesinde iki kültür çeşidi karşımıza çıkar. Birincisi, ortalama kültür şeklinde tanımlanan neredeyse bütün kesimlerin benimsediği bir kültürdür. İkincisi ise elit veya seçkin kültür şeklinde adlandırılır ve sosyal hayata hâkimdir (Küçükcan 2011, 35).

Sanayi toplumuyla birlikte kültür ifadesi, mühim ve gerçekleri temel alan yönünü terk ederek işlevsel ve faydacı bir nitelik kazanmıştır. Zamanla tarımdan sanayiye geçişle birlikte, 3 durum meydana gelmiştir. Bu durumlardan birincisi olan sanayileşme, iş sahibi ve çalışan etkileşiminin niteliğini farklılaştırmıştır. İkinci durum, şehirleşmenin sürat kazanmasıyla yaşam çevrelerinin hissedilir şekilde ayrılmasıdır. Üçüncü durum ise Fransız İhtilali’nin yarattığı endişe sonucunda gerçekleşmiştir ve bu farklılaşmanın ortaya çıkmasıyla idareler birtakım önlemler almışlardır. Siyasi köktencilik son bulmasa da azalmıştır. Bahsedilen 3 durumun aracılığıyla yeni kültür şekilleri ortaya çıkmıştır (Küçükcan 2011, 36).

Kültürel ürün etkileşimlerinde gücün yapısı kapitalizmle birlikte farklılaşmıştır. Popüler kültür, biçiminin çoğunluğunu vatandaşın alırken işlevsel dönüşümlerle karşılaşarak bir pahaya kavuşmuştur. Kültür, çağdaş sözcük birikiminde bir istek bildirisi, gerçekleştirilmesi mecburi bir vazifenin ismi olarak yer almıştır. Kültürün, çalışma kapasitesine yoğunlaşmış piyasalar gibi sosyal yaşamın her alanına hizmet etmediği ifade edilebilir (Bauman 2015, 9- 16).

Kültürün fonksiyonunun var olan gereksinimlerin giderilmesi değil yeni gereksinimler doğurmak olduğunu ifade eden Bauman (2015, 19), popüler kültürün esas amacının müşteri sıfatı kazanmış olan önceki hedef kitlesinin memnuniyet hissinden mahrum kalması ve bilhassa ileri dönemdeki yeni ve daha giderilmemiş gereksinim ve isteklerine yer bırakmayacak olan kusursuz, tam ve ayarında tatminlerine karşı davranmak olduğunu ifade etmiştir.

Popüler kültür sadece bir karşılık verip veya zaman harcayarak neticeye varmak değil bunun dışında son duruma gelmiş ürünün tüketilmesi aşamasında da tüketiciye ait olmuştur. Bu, kitle kültürü ve popüler kültür hakikatinin yalnızca sona ermiş ürünle alakalı bir tarafı olmuştur. Kapitalist üretim şekli Amerika ve Kuzey Avrupa’da devamlı bir biçimde üretim vasıtalarında, bilhassa savaş ve iletişim teknolojisinde inovasyonlar gerçekleştirmektedir (Edgar ve Sedgwick 2007, 270).

Popüler kültüre evrilen bir mal, ayrıca vatandaşın menfaatlerini de temsil etmelidir. Popüler kültür tüketim eylemine karşılık gelmez. Bu, sosyal bir mekanizmada anlamları ve tatminleri ortaya çıkaran ve onları sirkülasyona dahil eden aktif bir süreçtir.

Kültür, sanayileşmiş bile olsa, malların ticaretinin yapılması kapsamında tam olarak tanımlanamaz. Kültür dinamik canlı bir süreçtir: Sadece kendi sınırlarında gelişme gösterebilir farklı bir yönden ısrar edilemez. Vatandaş tarafından ortaya konulan popüler kültür kavramı, kültür endüstrisi olarak algılanmamalıdır. Kültür endüstrilerinin yapabildiği tek şey, farklı vatandaş yapılarının kendi popüler

kültürlerini oluşturma aşamalarında faydalanabilecekleri kaynaklar imal etmektedir (Fiske 1999, 35).

1.7.Tüketim Kavramı

Tüketim, pek çok disiplinde üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Bu nedenle psikoloji ve sosyoloji ile iktisat açısından betimlenebilmektedir. Bu ifade, bireylerin gereksinimlerini, isteklerini gidermek için ortaya çıkarılmış ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanır. Bir başka tanım ise ürün ve hizmetlerin sunmuş olduğu faydaların kullanılması olarak gerçekleşmiştir (Odabaşı 2006, 16).

Tüketim kavramı, diğer kavramlar gibi çağdaşlaşma dönemiyle birlikte önemli bir dönüşüme uğramıştır. Çağdaşlaşma sonrasında ortaya çıkan farklılaşmaların ifade edilmesinde çokça yararlanılan kavramlardan biri olmuştur. Buradan hareketle tüketim ifadesi zamanın her aşamasında yeni bir tanımla açıklanabileceği gibi farklılaşan koşullar ve çağ itibarıyla de çeşitli anlamlara karşılık gelecektir (Orçan 2004, 11).

Tüketim eyleminin yaşadığımız dönemde kullanılan manasının haricinde genel bir inceleme gerçekleştirildiğinde bütün medeniyetler ve toplumlar mecburi gereksinimlerinin karşılanmasının dışında farklı harcamalar yapmış, tüketmiş ve israfa bulunmuşlardır. Çünkü tüketim vasıtasıyla milletler mevcudiyetlerini sürdürmenin de dışında yaşadıklarını hissetmektedirler. Bu tüketim ya da gereksinim dışındaki israflar bazı durumlarda statü sergileme aracı bazı durumlarda da güç gösterisi sağlamak için yapılmıştır.

Tüketim faaliyeti, birtakım gereksinimlerin giderilmesi için imal edilen bir malı ekonomik olarak elde etme ve o malın sahibi olma durumu biçiminde de ifade edilebilir (Meç 2012, 3). Ancak eski çağlarda yaşayan milletlerde yapılan tüketim yaşadığımız dönemdeki tüketimden bütünüyle ayrıdır. Eski çağlarda tüketme eylemi, harcama, savurganlık gibi etkinlikler genellikle yüksek konumda olan, ayrıcalıklı kişilerce yapılırdı. Endüstri Devrimi'nden sonraki dönemde ve yaşadığımız çağda ise bütün insanlar tüketim etkinliğinde bulunmaktadır. Başka bir deyişle neoliberal görüşler ve globalleşmenin de tesiriyle kişiler tüketime yöneltilmektedir.

Tüketim toplumuna dair gerçekleştirdiği çalışmalarla bu alanın şekillenmesinde rol oynayan Fransız düşünür Jean Baudrillard’a göre tüketim kavramı, etik ve ideolojik değerler düzeni ve bir alış veriş niteliği olarak açıklamaktadır. Tüketim düzeni de doğal olarak gereksinimleri değil göstergeleri baz almaktadır (Akçaray 2012, 192). Göstergelerin belirgin olduğu yeni tüketici kapitalizmi içerisindeyse tüketim eylemi yalnızca bir eylem değil aynı zamanda toplumsal, iktisadi ve kültürel ilişkileri olan bir tecrübe durumuna gelmiştir. Kişi için tüketim kültürel faaliyet şekillerinden biri olmuştur.

Baudrillard, tüketim kavramını ifadelendirme ve gösterge bakımından ele almaktadır. Onun için tüketim, dil veya geri kalmış topluluklardaki akrabalık ilişkileri gibi bir ifadelendirme sistemidir. Akrabalık ilişkilerinin son aşamasında kan ve soy bağına göre rastgele bir şekilde sınıflandırılması gibi tüketim düzeni de son aşamada gereksinime ve tatmine değil bir göstergeler ve ayrımlar kuralına dayanır (Baudrillard 2008, 92).

İnsanlığın ilk var oluşundan itibaren mevcut olan tüketim faaliyeti asırlarca insanın hayatını devam ettirebilmesinin esasını oluşturmaktadır. İnsan hayatı süresince tüketimde bulunmuş ve zamanla tüketim davranışlarının önceliği yalnızca ana temel yaşam ihtiyaçlarından oluşmuştur.

İnsan hassas bir canlıdır. Tüketim eylemi de kişilerin hisleri doğrultusunda gerçekleşen bir durumdur. İnsan yalnızca aklıyla hareket etmemekte duygusal ve sosyal bakımdan da eylemler gerçekleştirmektedir. Tüketim bazı durumlarda yaşamın gerçeklerinden soyutlanmaya yarayan kalıcı olmayan mutluluklar şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Yaşamın gerçeklerinin üstesinden gelemeyen kişi tüketim eylemiyle gerçek olmayan mutlulukları izleyebilmektedir. Sahiden de sosyal bakımdan tüketim bütünüyle bu şeyleştirilmiş metaları aslında ne yaptığımızı açıklayan, aklımızı kurcalayan ve kendi kaderimizi kontrol edemeyişimiz karşısında mevcudiyetimizin derinliklerinde bulunan o “yokçu” boşlukta bulunan kavram olmaktadır (Jameson 1994, 406). Kişiler tüketim aracılığıyla kendilerini oyalanmasına izin vermektedirler. Tüketim kişilerin memnuniyet ve mutluluk buldukları bir kanal niteliğindedir.

Tüketim faaliyetinin hem iktisadi hem de sosyopsikolojik tarafıyla insan hayatını direkt olarak etkilediğini biliyoruz. Diğer bir ifadeyle, tüketim gerek kavramsal gerekse niteliği açısından birçok disiplinle etkileşim halinde olmaktadır. Bu disiplinlerden biri de kesin olarak sosyoloji yani toplum bilimidir. Tüketim kavramını sosyolojik bakımdan ele aldığımızda, tüketimin farklı kişilerle bağ oluşturmaya ve bu bağın oluşturulabilmesi için aracılık edecek araçlara sahip olmaya yönelik sosyal gereksinimin bir bölümü olan, çalışma motivasyonunu betimleyen ve aynı sosyal düzenin bütüncül bir bölümü durumuna gelen bir ifade olduğu görülmektedir (Tetteh 2009, 1). Bu şekilde tüketimin, çok boyutlu açıklamalara sahip olan bir kavram olduğu ortadadır.

Tüketimin devamlılığının gerçekleştirilmesinde en mühim faktörlerden biri tüketime dair isteklerin oluşturulmasıdır. Yalnızca mecburi gereksinimler için tüketim eyleminde bulunulsaydı tüm işletmeler iflasla karşı karşıya kalabilirdi. Burada kişiler adına istekler yaratılmakta, kişilerin gereksinim haricinde de tüketim eyleminde olmalarına fırsat verilmektedir. Bu isteklerin yaratılmasındaysa geniş kitlelere erişebilme imkanı açısından kitle iletişim araçları, yeni medya, moda ve reklamlara önemli görevler düşmektedir.

Var olan tüketim alışkanlıklarının meydana gelişi aşamasında aktif olan post-modernizm kavramı, tüketim standartlarındaki farklılaşmanın idrak edilebilmesi için kesinlikle anlaşılması gereken konulardandır. Postmodernizm ile beraber tüketim eyleminin iktisadi bir sorun olma özelliğini kaybettiğini ileri süren Featherstone, bu aşamadan sonra tüketim eyleminin kültürel yönüyle belirgin hale geleceğini ifade eder. Bu süreçten sonra tüketime konu olan şey, sadece objeler değil aynı zamanda göstergeler, düşler, imajlar ve zevkler olarak ciddiyete kavuşmuştur (Yanıklar 2006),

1.8.Tüketim Toplumu

1.8.1.Tüketim Toplunun Ortaya Çıkışı

Tüketim toplumunun kökleri, kişilerin imalatı yalnızca kendileri adına değil diğerleri adına da gerçekleştirmeye başladığı, imalatların kişiden ayrılmasına dayanmaktadır. Toffler'in ifade ettiği Birinci Dalga toplumları, tarım ile geçimini

sağlayan ve kendilerine yetebilen toplumlardı. Çağdaşlaşma ve endüstri öncesi milletlerde imalat ve tüketim kitlesel boyutta değil bireysel olarak yapılmaktaydı. İkinci dalgayla beraber endüstri toplumu ortaya çıkmış ve makineleşme, görev paylaşımı, şehirleşme gibi ciddi olaylar tüketim toplumuna birçok imkan sunan olaylardı. Kişi sadece kendisi adına değil imalathane, iş sahibi, global sermaye için de imal etme mecburiyetinde kaldı. Bilhassa makineleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kitlesel üretimi çoğaltarak muazzam boyutlara taşıdı. Var olan birikmiş üretim tüketilmeliydi.

Rostow (2012, 260) Sanayi Devrimi'nin meydana gelmesinde, eski milletlerde olmayan 3 mühim durumun olduğunu öne sürmektedir: İlki, yaşanan devrimle kişi, kendisinin doğayı algılayacağı, öngöreceği ve hünlerle kullanacağı şekle getirilebileceği düşüncesini benimsemişti. Bu, tabiat kanunlarının matematiksel çalışmalar neticesinde bilinebileceği biçimindeki yeni bir histir. İkincisi; modern bilim insanları yalnızca matematikçi sıfatıyla yetinmemekte araştırmacı ve deneyci sıfatı da kazanmaktadırlar. Bu modern bilim insanları mikroskop, saat, barometre gibi bazı ekipmanlara ihtiyaç hissetmektedirler. Doğal olarak bilim insanları bu ekipmanı üretenlerle beraber çalışmaya başlamışlardır. Sonuncusu ise, bilim insanları ile kaşifler ve iş insanları aynı kulüplerde buluşmuşlardır. Kısacası, bilimin tesiri çok kuvvetli ancak bir o kadar da dolaylı şekilde gerçekleşmiştir.

Kronolojik açıdan ele alındığında tüketim toplumunun meydana gelişinin kaynağı endüstrileşme aşaması olan Fordist imalat düzenine geçişle birlikte başladığı ifade edilebilir. Zengingönül'ün (2012) ifade ettiğine göre 1750'li senelerden itibaren Birleşik Krallık, Fransa, Almanya ve İtalya'nın bazı kesimlerinde tüketim toplumu kendini hissettirmeye başlamıştır. Fordist süreçten sonra hızını yükselten kitle üretimi, gelenekselleşen pazarlama ve işletme uygulamaları, farklılaşan ödeme yöntemleri, alışverişte taksit uygulamasının meydana gelmesi, üretim toplumunu tüketim eylemi ve tüketimi gerçekleştirenlerle biçim alan bir tüketim toplumuna evrilmiştir. (Desmond 2003, 37-38). Tüketim toplumunu tek hedefi iyi ve nitelikli bir hayat sürmektir. Paralel yapıdaki ifadelerin soyut durumu tercihleri farklılaştırmakta, kaliteli bir hayat sürmek için deyim yerindeyse tüketimin maksimizasyonu tavsiye edilmektedir (İnceoğlu 2010, 135).

1.8.2.Fordist Üretim ve Tüketim

Kitlesel üretim sanayileşmeyle beraber ortaya çıktı. Buharlı makinenin keşfi ve sonrasında yaşanan makineleşme ve endüstrileşme büyük kitlesel bir imalata imkan tanıdı. Avrupa ülkelerinin sömürgeciliğe girişmeleri ve sömürge yaptıkları ülkelerin kaynaklarını gasp etmeleri ve bu mallara rahatça ulaşmaları ticari eylemler ve fabrikalaşmayla beraber kişileri de bu fabrikalarda işgörmek mecburiyetinde bırakmıştı. Yaşanan tüm bu olaylar görev paylaşımını da mecburi bir hale getirerek kitlesel biçimde çalışan işçi kesimini ve bunların imal ettiği kitlesel üretim kavramını da ortaya çıkarmış oldu. (Yeldan 2010, 91). Kalıplaşmış ve makine sistemine göre çalışan, işçiyi de bu sistemin mekanik bir bölümü şeklinde düşünen bir imalat düzeni yaklaşımıyla hareket edilir. Seri ve standart imalat, kitlesel düzeylerde tek tip bir sisteme göre çalışmaktadır. Farklılık tutumu yerin tek tip bir imalat modeli gerçekleştirildi. Doğal olarak kitlelerin gereksinimlerini kitlesel şekilde gideren, kitlesel üretim bandıyla işleyen bir düzene gere çalışan sistem egemendi.

Alvin Toffler'in ikinci dalga şeklinde ifade ettiği sanayi dönemi kitlesel üretimin çoğaldığı bir zamandı. Seri ve standart imalat modelini özümseyen bir tutumla hareket eden kitlesel üretim, imal ettiği tek tip malların kitlelere satışını gerçekleştirirdi. Çoklu imalat fikri, bireyden ziyade kitleye yoğunlaşmış, kitleyi farklı kişilerden meydana gelen bir topluluk yerine aynı gereksinim ve mallara sahip olan topluluklar şeklinde ele alır. Her bir bireyin aynı nitelikteki mallara gereksinimi olduğu düşüncesiyle hareket eder. Kitlelerin imalata ihtiyacı olduğu bir fabrika düzeni bulunmaktaydı.

1900'lerin başından itibaren yaklaşık 30 sene devam eden bir süreçte ürün odaklı bir tutum sergilenmiştir. “Ne imal etsem satarım” fikrinin egemen olduğu bu süreç Fordizm ile eşleşir. “Her arz kendi talebini yaratır” prensibi doğrultusunda bir iktisadi düşünce bulunmaktadır (Odabaşı 2012, 73-74). Fordist dönemde tüketimi gerçekleştirenlerin fikir ve arzuları doğrultusunda olmayan imalat odaklı bir tüketim mantalitesi egemendi.. Tüketimi isteklendirecek tutumlar yerine üretim faaliyetinin mühim ve esas olduğu tutumlar özümsemi. Fordist çağın tüketim düşüncesinde

tüketim eylemini gerçekleştirenler, ikinci planda tutularak üretime şekil verenler yerine mevcut üretilmiş olanı tüketen etkisiz kitleler olarak değerlendirilmekteydi.

Tüketim eyleminin kitlesel boyuta ulaşmasında ABD'nin payı büyüktür. Pek çok tüketim alışkanlığı ve tüketime yönlendiren gelişmeler ve araçlar ABD'de ortaya çıkıp farklı ülkelere dağılır haldedir.

1929 büyük iktisadi buhranı, kapitalist ülkelerdeki yatırımın çokluğu ve emek eksik tüketim neden olmuştur (Demir 1999). Bu sebeple çok olan üretim ve yatırımın az olan alanlara yayılması ve tüketiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Emekçi sınıfı da tüketim eyleminde bulunmalıydı. Fakat kazandıkları ücretlerin azlığı bu eyleme yetmiyordu. Fordizmin az ücret ve niteliksiz işçi çalıştırmayla ucuz emeğe yönelmesine karşın Henry Ford, fabrikasında işgörenlere daha elverişli ücretler vererek tüketimde bulunmaları ve kendi imal ettikleri arabaları almalarına zemin hazırladı. Tüketim de artık üretim kadar mühim bir duruma gelmişti. Bundan böyle daha çok tüketime yönlendirmenin çözümleri araştırıldı ve bu hedef için metotlar uygulandı.

Fordist imalat şekli sosyopolitik bakımdan ele alındığında kitle üretimi ve kitle tüketimi etkileşimi, kişilerin üretmek amacıyla çalışan ancak hayatını sürdürmek için tüketmek mecburiyetinde olan canlılar olarak düşünülmesi anlamını taşımaktadır (Odabaşı 2012, 29). Tüketim eylemi, kişilerin değerinin ellerinde bulundurdıkları mal ve tüketim harcamaları miktarıyla ölçülebildiği bir seviyeye ulaştı. Makine düşüncesiyle üreten kişi yine bu düşünceyle tüketim yapmak mecburiyetinde bırakılır.

Piyasaların genişlemesiyle yeni tüketicilere gereksinim olmaktadır. Yeni tüketicilerin oluşturulması amacıyla da basın ve reklam en mühim vasıtalarlardır. Fordizm anlayışında üretim daha mühim olmasına karşın bu üretimin meydana getirdiği pazar büyümesi, tüketimi gerçekleştirenlerin de mühim ve etkin olmaya başladığını gözler önüne serdi.

“Şeyleşme” ifadesi nesneleşme ve uzaklaşma kavramlarıyla paralel manada kullanılır. Bilhassa sanayi devriminden sonra meydana gelen üretim ve tüketim dengelerindeki bozulmalarla metalaşma ve sermaye sirkülasyonunun her yere

dağıtım sırasında kültürün sanayileşmesi ve hatalı farkındalığın kabulüyle oluşan uzaklaşma ve şeyleşme ifadeleri var olan kapitalist düzende çeşitli şekillerle de tarif edilir (Demir 2018, 69).

Fordist üretim yaklaşımının temeli, işletmelerin gerçekleştirdikleri yatırımların maliyetlerini karşıladıktan sonra kâr elde etmeye dayanır. Bu sebeple uzun vadede aynı ürün dizisini imal etmek durumundadırlar. Bundan dolayı, Fordist üretim yaklaşımında malların iktisadi ömrü kullanım ömürleriyle paraleldir. İktisadi ömrü fazla olan bir malın imalatçısı olan bir firma, malını gelecek dönemlerde aynı kazanç sınıfında olan tüketicilere yeniden pazarlayamayacağından malın fiyatında indirim yaparak bir alt kazanç sınıfına satmayı amaçlar. Misal, Ford'un X model arabası, pazara ilk girdiği 1908 senesinde 740dolardır. 1909 senesinde bahsedilen model 840 dolar üzerinden fiyatlanmış fakat sene sonundan itibaren her sene fiyatında düşüş yaşanmış ve 1914 yılındaysa 275 dolarlık fiyat seviyesine inmiştir. Bu şekilde aynı otomobilin, en fazla kazanca sahip kesimden başlayarak Ford fabrikasında çalışanlarına ve hatta daha az kazanca sahip kesimlere satılması amaçlanmıştır (Dikmen 2000, 292).

Fordizm anlayışının niteliklerini aktarmak istenirse; kitleler adına üretim ve tüketim, mallarda aşırı benzeşme, katı üretim prosesi, çalışma teşkilatlanmasında yeni teknolojilerden faydalanma, sıradan işler yapan ve az eğitilmiş işçilerden faydalanma, Keynesyen iktisadi politikaların egemen olduğu, hakim bir nitelik ve hayat şekli düzenleyicisi olma gibi niteliklerle karşılaşırız (Saklı 2010, 5-6).

1.8.3.Postfordist Üretim ve Tüketim

Farklılaşan üretim tercihleri çevresinde değişen iktisadi şartlar eşliğinde postfordist prosesin ortaya çıkmasıyla fordizm ve fordist şartlar geçerliliğini yitirmiştir.

Fordizmin 1970'li senelerde kitle üretiminde meydana gelen problemler ve buhranlar sebebiyle iktisadi sıkıntıdan sıyrılma için yeni yollar aranmıştır. Yeni bir üretim mekanizması olarak postfordizmin nitelikleri; esnek profesyonellikler ve piyasa nişleri, bilgi teknolojilerinin gelişmesi, örgütsel kültür, toplam kalite icraları

ve esnet üretim mekanizmaları (Odabaşı 2012, 30-31). Teknolojideki ilerlemelerle beraber istek ve beklentilerin değişmesi standart üretim ve tüketim eyleminin yerine esnek üretim yaklaşımının benimsenmesinin gerekliliğini meydana çıkardı. Çeşitli niteliklerde malların üretimi postfordist bir üretim yöntemiyle imkanı duruma geldi. Fordist çağda üretim yoğunluklu şekilde yaşanan dönem, yaşadığımız zamanın tüketim düşüncesini yansıtan postfordist dönemde tüketim odaklı gerçekleşmiş ve kitlesel tüketimden ziyade kişisel tüketim ele alınmıştır. Postfordizmin kitlesel üretimi kişisel istekler temelinde tekrar oluşturarak tüketimi güdüleyen bir yapısı bulunmaktadır. Murray'a (1999) göre kişiselliğin empoze edildiği bu aşamada diğerleri gibi olmaktan ziyade farklı olmak adına toplu bir tutum benimsenmiştir. Bu dönemden sonra pazar, her bir bireyin istediğini bulabileceği biçimde oluşturulurken bireylerin tüketim mallarına karşı zayıflıkları yükselmiş ve dirençleri azalmış, programlı eskitme gibi yöntemlerle de devamlı tüketme arzuları canlı tutulmuştur.

Toffler, (2008, 231) Üçüncü Dalga devrinde sanayi üretiminin esasının, birtakım işler için az ya da tamamen spesifik olarak üretilmiş mallardan az sayıda imal etmek olduğunu vurgular. Sanayi devrinin kitlesel üretimi yerine daha farklı ve az miktarda üretim gerçekleştirilerek, farklılaşan trendlere göre tüketimin üretim evresi tekrar planlandı. Klasik sanayi malları seçilebilirliğini kaybederek daha yüksek kesimi hedefleyen çeşitli malların imal edilme süreci başladı.

Fordizmin klasik yapısını esneklikle değiştirerek üretim ve iş şartlarında daha esnek bir düzen yarattı. Proletaryanın daha az garanti, iş koşullarında ağırlaşma gibi anlama gelen bu yeni esneklik birçok probleme de yol açtı. Fordist çağda klasik olarak imal edilen ürün çeşitliliği geçersizleşerek daha çeşitli gereksinimleri gideren çeşitli gruplar şeklinde imal edilen, daha özel anlamda bir üretimi mecburi kılan bir sürece geçildi.

Sermayenin yeni gereksinimleri, farklılaşmaya adapte edilmiş çalışan, iş güvencesi eksikliği ve bölünmüş işgücü piyasasında çalışmayı zorunlu kılar. Esnek bir toplumun yeni isteklerini denetlemek adına kadercilik, ırkçılık ve kişisellik gibi

sistemler faydalı bulunur. Bu yeni yaklaşımlar yeni postfordizmin bireysel ve ideolojik boyutlarını meydana getirir (Gottdiener 2005, 210).

Post-Fordizm yaklaşımında emekçilerden beklenen esneklik işçilerin daha çok eğitilmiş ve yetenekli olmaları gerektiği şartını mecburi hale getirerek işçileri ayrılmış kişiler durumuna getirmiştir. Bu ayrılmayla beraber klasik mallara olan ilgide düşüş yaşanırken çeşitli hayat tarzları ve çeşitli ürün istekleri doğrultusunda bireye özgü yüksek nitelikte ürünlerin talebi artmıştır (Taymaz 1993, 13).

Postfordizm yaklaşımıyla beraber hizmet alanının önemi artmış ve geniş çapta bir ürün tercih etme fırsatı meydana gelmiştir. Malların ömürleri azalıyor ve tüketimi gerçekleştirenler ürün çeşitliliği eğilimine giriyorlardı (Odabaşı 1999, 12). Bu devrin alışkanlıkları adına kalıcı olmama ve farklılaşma beklentisinin mevcut olduğu ifade edilebilir. Bundan böyle tüketim eyleminde bulunanlar gereksinimlerinin giderilmesi yerine yeni nitelik ve konumları bulunan malları seçerek süreli bir tüketim eyleminde bulunurlar.

Esnek üretim sistemlerinin yer ve zamana bağlı bulunmayan kişi için iş, her yerde ve her zaman zarfında gerçekleştirilebilmektedir. Bu şekilde kişinin iş yerine ve zamanına bağlı kalmak gibi bir mecburiyeti olmamaktadır (Adam 1990, 140). Teknolojinin sürekli ilerlemesi üretim ve iş şartlarında da farklılaşmalara yol açmaktadır. Belirli saat ve belirli yerlerde yapılan işler bu sınırlama olmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Tüketim bakımından bu durum tüketim eyleminin yer ve zaman sınırlarını yok etmektedir. Tüketim eylemiyle her an ve her yerde gerçekleştirilebilen devamlı bir hareket olarak karşılarız.

1.9.Tüketim Toplumuna Yaklaşımlar

1.9.1.Marksist ve Weberci Bağlamda Tüketim Toplumu

Marx, Endüstri Devrimi ve neticeleri üzerinden kapitalizmin yol açtığı eşitsizlik, istismar ve imalat araçlarının sahipliğine eleştiride bulunmuştur. Bilhassa üretim araçlarına sahip olanlarla proletarya arasında bulunan eşitsizlik ve istismara odaklanmaktadır. Marx, üretim konusuna tüketimden daha fazla yoğunlaşmaktadır.

Marx, tüketimi iktisadi açıdan değerlendirmektedir. Marx, malın kullanım ve farklılaşma değerlerinden söz eder. Farklılaşma değeri malın alış veriş aşamasında elinde bulundurduğu parasal karşılıktır. Kullanım değeri ise faydalılık değeriyle alakalıdır. 20. Yüzyıla beraber üretim faaliyetlerinden tüketime geçildi ve tüketim eyleminin öneminin daha da yükseldiği bir zaman yaşandı. Marx'ın kullanmış olduğu tüketim araçları esasen araç olmamakta bunlar tüketime konu olan nesnelerden oluşmaktaydı. Tüketim araçları tüketime konu olan nesnelerden farklıdır. Üretim araçlarının çalışanların istismar edilmesine sebebiyet vermesi gibi tüketim araçları da aynı şekilde kişilerin tüketiciler olarak kontrolde tutulmasına yardımcı olmaktadır (Ritzer 2000, 82-83).

Kontrol ve istismarın üretimde tüketime transfer edildiği bir tüketim toplumu meydana gelmiştir. Tüketim, kişilerin hür iradeleriyle gerçekleştirdikleri bir eylem olmamakta ve tüketim araçlarının kontrol ve tesiri altında yaptıkları bir hayat tarzı haline gelmektedir. Denetim sistemleri tüketicileri “olması gereken” tüketicisi hususunda devamlı olarak uyarmaktadırlar.

Max Weber, tüketim teoremine kültürel açıdan yaklaşarak yenilikçiliğin rasyonelleştirme kavramı üzerinden incelemeler gerçekleştirmektedir. Rasyonel açıdan tüketimi demir bir kafesin içinde görür. Bürokrasi ve hiyerarşiyle idare ve işgörenler arasında oluşturulan sistem gibi tüketim de rasyonel faktörler göz önüne alınarak performans gibi ölçütlere uygun şekilde yapılır. Ancak bu nesnellik ve rasyonelleştirme tüketime yeterli gelmemektedir ve istek oluşturmak için gizemli platformlara gereksinim duyulmaktadır. Bu gizemli platformlar rasyonelleşmenin tesiriyle dağılır.

Bürokrasi ve performansın yükselmesi ile gizemli ortamların dağılması ve rasyonel kararlarla idare edilen tüketim faktörlerinin oluşturulması sağlandı. Performans ve akılcılık gizemli platformlarla karşılaştırılınca daha ağır geldi ve tüketim de bu faktörler düşünülerek yapıldı. Daha çok kazanç ve kar hedefi akılcı kararlar vermeyi zorunlu kılarak performans kıstasları doğrultusunda gizem yitimi ortaya çıkarıldı.

Marx'ın iktisat temelli tutumu tüketimi yalnızca iktisadi ve pazar esaslı şekilde ele alırken Weber, tüketim eylemini rasyonel faktörlerle inceler ve performans kıstaslarının ehemmiyetine vurgu yapar.

1.9.2. Erken Kapitalizm ve Merkantilizm Bağlamında Tüketim Toplumu

İngilizce'de Merchantalism şeklinde kullanılan ve kökü Merchant olan sözcüğün ticaretle alakalı olan, tüccar anlamında kullanıldığı bilinmektedir. Bu açıdan bu kavramı ticaret merkezli ele almak uygundur. 15. Yüzyılda meydana gelen ve 18. Yüzyıla kadar mevcudiyetini devam ettiren merkantilizmin tatbikinde üretim endüstrisinin gelişmesiyle fazla malların imal edilmesi etkili olmuştur. Bu şekilde ithalattan ziyade ihracatın daha çok gerçekleştirilmesi zorunluluğu düşüncesi onaylanmış ve devletle tüccar arasında denge kurmak adına siyasi düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemelerin esası serbest piyasa iktisadi olduğundan devlet ve ekonominin beraber gelişmesi amaçlanmıştır (Gençoğlu 2013, 81). Bunun dışında merkantilist çağın yaşanmasında Haçlı Seferleri, paradan ticari faaliyetlerde yararlanılmasının artması, coğrafi keşifler ve önemli icatların etkileri bir hayli çoktur. Yeni bulunan yerlerden elde edilen ürünlerle farklılaşma gerçekleştirilmiş ve ticarete destek olunmuştur. Ticari kapitalizmin devri şeklinde de ifade edilen bu dönemde, bu düşüncüyü benimseyenler devletin iktisadi çalışmayı şekillendirmesini onaylamışlardır. Bu fikri benimseyenlere göre devlet, ihracat faaliyetini arttırmak için ülkenin endüstri mekanizmasını düzenleyecek, hatta endüstri yapılarının kurulmasında liderlik ederek ve endüstri bölümünü katı bir kontrolden geçirecekti. Endüstri yapılarının oluşturulması genelde mal imalatını sağlayacak, böylece kişiler daha fazla tüketimde bulunacaktır. Ayrıca ihracatın yükseltilmesiyle beraber talep fazlası mallar küresel piyasalara sürülerek hudutları aşan tüketim sahaları ve sadık tüketiciler yaratılacaktır. Bu, yalnızca sermaye sahiplerinin ve tüccarların kar oranlarını arttırmakla kalmayacak aynı zamanda devletin refah seviyesini de yükseltecektir.

Kapitalizmin ilk dönemlerinde üretim genelde kendi gereksinim ve üretimini gerçekleştiren, dış çevreden alışverişte bulunmayan çiftçilerin ve köylülerin üretimlerinden oluşmaktaydı. Günümüzdeki gibi kitlesel üretim ve tüketim eylem ve hareketleri ortaya çıkmamıştı. Ürettiği malı tüketen ve dış çevreden bağımsız köylüler açısından kendi gereksinimleri haricinde diğerleri adına iş görme ve tüketme uzak bir durumdu. Kendi ayakları üzerinde duran, fazlasını istemeyen, kitlesel üretim ve tüketimde rol almayan bir iktisadi oluşum bulunmaktaydı. Üretici kesim için mühim olan kullanım değeri idi. Kendine katkısı olan, temel gereksinimlerini gideren üretenler adına kullanım değeri haricinde farklılaşma değeri bir anlama gelmiyordu. Öte yandansa sanayileşmenin adım adım gelişmeye başladığı ve temelinin oluşturulduğu bir iktisadi düzen kendini belli etmekteydi. Farklılaşma değeri artık mühim bir unsur olarak iktisadi düzende yer almaya başladı.

Pazarlar, çarşılar köylüler ve küçük ticaret insanlarının alışveriş ve ürünlerini takas ettikleri alanlardı. 15. yüzyılda Batı'da iktisadi hayatın dayanağı zanaatçı dükkânları ve pazarlardı (Braudel 2014, 27-28). Zanaatçılık, sanayileşmenin seri üretim anlayışıyla örtüşmeyen bir iş türüdür. Burada deneyim ve işi en iyi şekilde gerçekleştirme düşüncesi egemenken sanayi ve seri üretimde en süratli ve masrafsız olarak gerçekleştirmek esastır. Doğal olarak zanaatçılık gelecek dönemlerde yavaş yavaş önemini yitirdi ve standart üretim yaklaşımı egemenlik kurdu. Zanaatçılık, kitlesel üretimden daha çok yeterli seviyede üretim ve gereksinime seslenirken, standart ve kitlesel üretim mevcut olmayan gereksinime yönelik gereksinim fazlası üretim ve tüketimi isteklendirme doğrultusunda davranış sergilemektedir. Geçmişin zanaatçılığı günümüzde makineleşme düşüncesinde üretim gerçekleştiren imalathane ve işletmelere evrildi. Çağdaş üretim düşüncesiyle kimsenin zanaat işinde harcayacak vakti yoktu ve ne kadar fazla ve süratli üretim gerçekleştirilirse o kadar fazla gelir sağlanmak mühim duruma geldi.

Var olan iktisadi düzen zengin ve fakir arasındaki boşluk ve ayrımın çok belirgin olduğu ve fakirin, çalışanın kendi alın yazısına boyun eğmesi gerektiğini ya da daha fazla çalışarak belli bir seviyeye kadar zenginleşebileceği düşüncesini desteklemektedir. Az bir kazanç elde eden işçiler için etik ve dini inanışlar ve

Protestan ahlakının temelleri çalışanın durumuna dini bir sebep sunarak duruma alışması ve durumundan şikayetlenmemesi, başkaldırmaması için bu duruma arka çıkmıştır. Tüketim toplumu adına tüketimin gerçekleştirilebilmesi için çalışma mühimdir.

Çalışıp gelir elde eden ve gelirini harcayan birey yalnız tüketime katılabilir. Bu sebeple de işsizler hoş karşılanmaz ve fakirliklerinin sebebi bir işte çalışmamalarıyla ilişkilendirilir. Bu nedenle Fakirlerin perişanlıklarını onların işgörmemelerine dayandırmak ve bu şekilde onları ahlaksızlıkla kınamak ve fakirliği işlenen günahların bir sonucu olarak göstermek, iş ahlakının yeni tüketim toplumunda gerçekleştirebileceği son göreviydi (Buğra 2008, 26). Tüketim mekanizmasının bir ögesi olmayı ve çalışmayı istemeyenler bunun karşılığını fakirlik ve perişanlık içinde bir hayatla verirler. Birikimleri fazla ve mirası olmayan kişiler yalnızca bir işe girerek tüketim toplumunda yer edinebilirler. Bauman'a göre (1999, 59-60) fakirlik bir yandan da duygusal ve toplumsaldır. Fakirlik normal hayattan yoksun kalma anlamına gelmektedir.

Tüketim toplumunda fakirlik kendine yer bulamamaktadır. Fakir bireyler kapitalizmin ve tüketim toplumunun arzuladığı insanlar olmamaktadırlar. Normal hayat şartlarını ve hayat standartlarını karşılayamayan, tüketmeyen kişiler gerek kendi kişiliklerinde gerekse toplumsal hiyerarşi ve oluşumda arzuladıkları gibi bulunamazlar. Kapitalizmin aslı çok çalışmaktır. Çalışarak elde edilen sermaye kapitalizmin hayat kaynağıdır. İstismar edilen işçi çalışmak zorundadır ve tüketim toplumuna hizmet etmekle yükümlüdür.

1.10. Tüketimin Demokratikleştirilmesi ve Kitleselleşmesi

Endüstri Devrimiyle beraber yükselen makineleşme ve sanayileşme üretimin çoğalarak birikmesine yol açtı. Biriken bu üretim tüketilmeliydi. 1900'lü yıllarla beraber tüketim daha fazla yapılmaya ve kitlesele hale gelmeye başladı. Demokratikleşme ifadesi eşitlik, her bireye aynı olanakların sunulması gibi insani niteliklere sahiptir. Tüketim yönünden demokratikleştirme de tüketimin herkesçe erişilmesi ve her bir bireyin tüketim eyleminden ve tüketime konu olan ürünlerden yararlanması manasını taşımaktadır. Kitlesele tüketimin yaygın hale getirilmesi

tüketim eyleminin demokratikleşmesinde rol oynamıştır. Kitleler şeklinde imal edilen ürünler herkesin tüketimine arz edilerek eşit tüketim mantalitesi benimsenmiştir. Fordizm anlayışıyla standart malların imal edilmesi, bu malların tükettirilmesini de gerekli kılıyordu. Her birey aynı gereksinim ve standart mallara sahipmiş fikri kapsamında demokratik ve kitlesel üretim yaygın hale getirildi.

Tüketim eyleminin hem demokratik hem de kitlesel olabilmesinin koşullarından biri iş zamanı haricinde kalan boş vaktin tüketime ayrılması gerekmektedir. İş saatlerinin ayarlanması ve boş vakitlerin çoğaltılması, tüketimin yayılması ve kitlesel hale gelmesi için yapılmıştır. Çoğalan boş vakitle beraber tüketim de de yükselme görülmüş ve demokratikleşme yaşanmıştır.

Tüketim ideolojisine geçişte yalnızca iktisadi performansın yükselmesi rol oynamadı. Proletaryanın benimsenmesine yardımcı olan kitle toplumu fikri de rol oynadı. Anonim hale gelen sosyal ilişkiler tüketime sahte bir akılcılık niteliği sağlamıştır. Sosyal statü belirleyicilerinden olan giyim ve hareketlere sahip olmakla tüketimi gerçekleştirenler olmayı arzuladıkları karakterlere dönüşebileceğine ikna edilmektedirler. Kitle toplumu, tüketim niyeti ve geleneklerinin de benzer olduğu tüketicilerin yaratıldığı bir toplum olarak ifade edilebilir. Kitle toplumuyla beraber kitle iletişim araçlarının kullanımının da yaygınlaşması tüketim eyleminin kitlelere ulaşması ve özümsemesine yardımcı oldu. Tüketim kavramının piyasanın büyütülmesi yönünden kullanımı 19. Yüzyılın ortalarından sonra meydana geldi. Soylu sınıfının gösteriş için harcamada bulunmaları işçi sınıfı ve orta sınıfın alt kesimlerinde demokratik hale gelmeye başladı. Tüketim eyleminin demokratik hale getirilmesi, yaşamın “ertelenmiş doyumlar” tutumuna göre sürdürülmesinin zorunlu olduğu fikrini doğurmuştur (Oskay 2014, 498).

Tüketimin çoğaltılması ve yaygınlaştırılması adına tüketimin demokratikleştirilmesi mecburiydi. İlk olarak yalnızca belirli bir kesim ve zümrenin sahip olduğu gösterişçi tüketim gibi davranışlar farklı kesimlere yöneltilmeye başlandı. İş ve iş dışı vakit olarak tahsis edilen zamanlarda tüketim, iş dışı bir faaliyet

şeklinde çalışmaya bir mükafat, çalışma mecburiyetine boyun eğme gibi ertelenmiş bir doyum biçiminde bize gösterilmektedir.

Tüketimin demokratikleştirilmesi, belirli bir kesimin monopolünde olan tüketim mallarının artık farklı alt kesimlere de iletilmesi ve tükettirilmesi gerekiyordu. Sınıflar arası denk bir tüketim mantalitesi gibi sergilenen bu hal tıpkı bir kovalamaca halini almıştır. Yüksek ve zengin kesimin elinde bulundurduğu tüketim ürünlerini, alt kesimlerle paylaşmaya eğilimli olmadığı anlaşılmaktadır. Alt kesimler yüksek kesimlerin tüketim geleneklerini yakalamak için uğraşırken yüksek kesimler de yeni, çeşitli ve lüks mallarla alt kesimlerden farklılaşmak istemektedir.

Tüketimin demokratik hale gelmesiyle seviye atlama ve tüketim ürünlerini elinde bulundurma daha da basitleşmiştir. Tüketiciler olmayı arzuladıkları karakter ve konumlara tüketim ürünlerini elinde bulundurarak ulaşırlar. Tüketimin yaygınlaşmasıyla tüm tüketiciler gelirleri oranında arzuladığı malı satın alarak arzuladığı konuma ulaşmaktadır. Önceden yalnızca belirli zengin zümrenin elde edeceği tüketim ürünleri herkese arz edilir duruma gelerek tüketim demokratikleştirilmiştir. Esasında çok bir kazancı olmada bile giyimle beraber tüketim yapanlar kendilerini olduklarından çok farklı sergileyebilirler. Saygın ve ayrıcalıklı bir kesimin giyim seçimlerini tercih eden ve bu yönde giyinen kişiler demokratik tüketimin bütün imkânlarından yararlanma arzusunda olurlar. Bilhassa savurganlık ve lüks tüketim yönünden tüketimin demokratik sıfatını taşıdığı ileri sürülemez. Kullanım değerinden daha çok farklılaşma değerinin belirgin halde olduğu lüks tüketim ürünlerine ulaşım herkes ve her kesim için imkan dahilinde değildir. Aynı zamanda tüketim eylemini kişilerin zihnine yerleştiren kitle iletişim araçları, tanıtımlar, kültür araçları gibi egemen araçlar göz önüne alındığında eşitlik ve bağımsız bir tüketim davranışı söz konusu olamamaktadır.

1.11. Kitlel Tüketimde Reklam ve Moda

Kitlel tüketimin oluşturulması ve onaylanmasında moda ve tanıtımın etkisi, tüketici zihninin biçimlendirilmesi bakımından mühim bir konumdur. Moda ve tanıtım, kitlel tüketim mallarının tüketiciden talep görmesi ve tüketimin

gerçekleştirilmesi için hizmet vermektedir. Tüketim kültürünün bütün kesimleri içerecek şekilde benimsenmesinde modanın etkileri reddedilemez. Alt kesimlerin yüksek kesimleri taklit etme yoluyla statü atlama aldanmasıyla karşı karşıya kalmalarında moda aktif ve belirleyici bir rol üstlenmiştir (Kongar 1992, 19).

Moda, kişilere yoksun kaldıkları nesnelerin varlığını göstererek bunlara sahip olması gerektiğini devamlı olarak öğütlemektedir. Tüketicilerin mahrum kaldıkları nesnelere karşı taklit etme gereksinimi modayla bağımlıdır. Bocock (2009, 27), devamlı bir belirgin olma çabasıyla orta ve alt seviyede toplumsal konumu olan kesimlerle, emekçi kesimin genelinin daha üst konumu olan kesimlerin alışkanlıklarını taklit etmesiyle bu üst sınıfların tüketim standartlarını farklılaştırmak mecburiyetinde kaldığını ifade etmektedir.

Üst gruplar alt gruplarla aynı düzeyde bulunmamak adına modadan devamlı olarak faydalanırlar. Moda devamlı dönüşüm ve inovasyon temeline dayanır. Bu dönüşüm ve inovasyonlar alt kesimlerin yüksek kesimlerle eşit ve aynı tüketim ürünlerine sahip olmaması adına sürekli pazara sürülmektedir.

Veblen'in “süzülme” teoreminde alt kesimlerin kopyayla yeni konumlara ulaşmak arzusunda olduğu ve yüksek kesimlerin de ayrışma amacıyla modaya uymak için uğraştıkları ifade edilir. Alt kesimler devamlı yüksek kesimlerle benzeşmek için onları kopyalarlar. Yüksek kesimler de alt kesimlerle eşit olmamak amacıyla ve farklılık yaratmak adına yeni modalar keşfederler. Bu sebeple de modada devamlı bir inovasyon ve dinamizm bulunmaktadır. Birinin ötekine ulaşmak arzusunda olması ve ötekinin ondan uzaklaşmak istemesi toplumsal hiyerarşinin sonucu olarak karşımıza çıkar. Toplumsal sınıf ve konum ifadeleri tüketim ürünleriyle elde edilecek statüler olarak düşünülür. Moda da bu statüyü elde edecek bir yol olarak kabul edilmiştir.

Modaya adapte olmak her sınıftan insan adına olanaklı duruma getirilir. Moda her gruba kapsını açık tutmaktadır. Herkesin bütçesine göre bir moda nesnesi bulunmaktadır. Bilhassa 1800lü yıllarda modada yaşanan gelişmeler sınıf modası şeklinde ifade edilirken 1900lü yıllarla beraber tüketici modasına geçişten

bahsedilebilir. Sınıf modasında alt, orta, üst kesim ve proletaryanın çeşitli giyim şekilleri arasında sert bir farklılık olduğu ileri sürülebilir (Simmel 2003, 106). Tüketici modasıyla beraber bütün kesimleri içeren bir moda yaklaşımı meydana gelmiştir. Sınıf modasındaki sert koşullar yerine esnek ve bireysel tercih ve zevkler gelmiştir. Tüketici modası ticari amaçlı ve yarış şartları doğrultusunda davranır. Tüketicilere daha çok bağımsızlık imkanı vererek onların kabulünü ister. Bir yandan da basın kültürüyle değerlerini aşılır. Kitlese moda ürünleri global çapta herkese seslenmektedir.

Sınıf modasının yerine geçen tüketici modası, eskisine kıyasla çok fazla dinamik ve öngörülmesi güçtür. Lüks moda belirli ülkelerin moda alışkanlıklarında meydana gelir ve çoğunlukla orta ve yüksek kesimlerdeki bazı alt kültürlerin perspektifine karşılık gelir, sanayi modası ise çeşitli yaş sınıflarını, hayat biçimlerini etnik kültürleri merkezine koyar. Bilhassa sanayi modası daha fazla kitleye seslendiğinden tüketim yönünden önem arz etmektedir. Sanayi modası ürünleri kişilere basın sektörü yoluyla benimsetilir ve yayılması kolaylaşır. Sanayi amaçlı imal edilen moda ürünleri seri ve standart imalat düşüncesiyle imal edildiğinden aynı düşünceyle de tüketilesi öngörülür. Tüketici modası sosyal hayatın bütün kesimlerinin beğenileri ve dikkatleriyle alakadar olur. Yalnız bir moda türü yerine lüks moda dizaynı, sanayi modası ve sokak tarzları şeklinde çeşitli dallara ayrılabilir. Lüks moda dizaynı birkaç ülkede bulunan tasarımcıların ortaya çıkardığı ürünlerden meydana gelir. Sanayi modası tanıtımlar ile tüketiciye çekici görünmek için uğraşır (Crane 2003, 177-178).

Her ne kadar bağımsız ve denkmış gibi bir tüketim mantalitesinden söz edilse de tüketimin grupsal bir farklılaşmaya yol açtığı ifade edilebilir.. Lüks tüketim malları belirli sosyo iktisadi konumdaki kişilere seslenmektedir. Mevki ve gösterge değeri fazla marka ve mallar bu kesime uygun tüketiciler için oluşturulmakta ve imal edilmektedir.

Modadaki kalıcı olmama durumu hep yeni bir tüketim alışkanlığının göstergeleridir. Tek kullanımlık alışkanlıklar ile doyumsuz, tüketmeyi

gelenekleştiren bir tüketim kültürü oluşturulur. Moda da bu tüketim kültürünü destekleyen bir araç durumuna dönüşür. Yapay gereksinimleri kışkırtan moda gelecek her sezonda yeni yapay gereksinimler arz eder. Bu kalıcı olmayan ve yapay gereksinimlerle kişilere mola verilmeden yenileri arz edilir.

Tüketim toplumunun ilerlemesinde ne mühim faktörlerden biri olan reklamcılık, tüketimi gerçekleştirenlerin tüketim kültürüne alışmaları ve arzulanan mal ve hizmetleri satın almaları bakımından en önemli yoldur. Kitlesel tüketimin yayılması da reklamların tesiri ve ilerlemesiyle olanaklı bir duruma geldi. Kitlesel tüketimde sınıfların benzer gereksinimleri bulunduğu fikri benimsenerek reklamlarda da benzer konu ve düşünceyle oluşturulmaktaydı. Tüketim malları genellikle gereksinimlere seslenen ve farklılığı az olan mallardı. Öncelerde malın yararı ve kullanım değerine dayalı tutumlar gösteren reklamcılık, ürün farklılığıyla daha hislere seslenen reklamlar göstermeye başladı. Tüketimi çoğaltmak ve özendirme için taksitlendirme gibi pek çok metottan reklamlarda yararlanılmaktadır. Reklamlar, tüketimin kitlesel seviyelere ulaşması adına her çeşit metot ve tutumu özümsemektedir. Reklamlar, tüketimi yaygın hale getirdikçe tüketimi gerçekleştirenler de kitlesel üretimle bütünleşmektedirler. Tüketim ne kadar fazla yayılırsa kişiler de bir o kadar tüketim davranışı gerçekleştirme eğiliminde olurlar.

1.12.Tüketim Toplumunun Özellikleri

Tüketim toplumunun meydana gelmesinde ne mühim faktörlerin başında kültür bulunmaktadır. Çünkü kişiler dünyaya geldikleri andan itibaren mevcudiyetlerini kültür vasıtasıyla bilmekte ve gelecek nesillere kültür aracılığıyla aktarmaktadır. bireyler Tüketimin de kültürleşmesi diğer bir deyişle tüketim eylemine kültür ile ifade kazandırılması, arz-talep sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Kültürle beraber tüketim mallarına yönelik isteklerin ortaya çıkarılarak kişilerin tüketim eğiliminde olmaları, tüketimi bir hayat tarzı olarak özümsemeleri hedeflenmektedir. Gereksinimlere atfedilen soyut önem, gerek uzun süreli kıtlık be bolluk zamanlarında gerekse üretim ve tüketim eylemlerindeki farklılaşmalarla beraber gittikçe başkalaşmış ve büyümüştür.

Tüketim toplumunun başat değerleri yalnızca tüketim uygulamalarına göre organize olmakla kalmaz diğer yandan bu uygulamalardan sağlanmaktadır. Bu sebeple tüketim toplumunu maddeci, parasalcı, elde etmeyi merkeze koyan hazcı şeklinde açıklamak mümkündür. Bu kültürün hâkim olduğu toplumda kişilerin beğeni ve istekleri önemli hale gelmektedir (Sarı 2019, 560).

Tüketimin gün geçtikçe yaygın hale geldiği, neredeyse herkesin tüketim ürünlerine ulaşabildiği post-modern dönemlerde bireyin kendini yaratabilmesi imkan dahilinde olmuştur. Burada yeni tüketici karakterleri ve yeni hayat biçimleri önemli olmaktadır. Her şeyin bireyleştiği, kişinin karakterinin belirgin hale getirildiği post-modern ortamda kişi kendi özünü bağımsız bir şekilde oluşturabilmektedir.

Tüketim toplumunda en dikkat belirgin niteliklerin başında mallara olan bağımlılık ve mallara atfedilen anlamlar bulunmaktadır. Burada bahsedilen mallardan kasıt tüketilebilen kaynaklardır. Başka bir deyişle insan gereksinimleriyle alakalı kullanım ve simgesel karşılığı olan yarar sunan şeylerdir. Kişilerin kendilerini mallarla açıklamasında ve mallarla iletişim oluşturmada en mühim sebeplerin başında şüphesiz üretimin çoğalması, kıtlık devrinden bolluk devrine geçilmesi etkili olmuştur.

Fiske'nin görüşüne göre bu tüketilebilen kaynaklar (2012, 22), geç dönem kapitalizmin ve onun piyasa iktisadının farklılaştırıcı niteliğidir. Pazar bu tüketilebilen kaynaklar ekonomik pazarda refahın meydana getirilmesinde ve dolaşımında rol almıştır. Bu kaynaklar, temel gereksinim mallarından meydana gelebileceği gibi olağan ve gereksiz lüks nesnelerden de meydana gelebilecek biçimde farklılık sergileyebilmektedir. Bir basın içeriği, filmler, bir giyim ögesi veya bir kadın ya da erkeğin görünüşü gibi soyut nesneler de tüketilebilen kaynaklara örnek olarak verilebilir.

Horkheimer ve Adorno, üretim sektöründe meydana gelen kaynak mantalitesinin benzer bir çeşidinin tüketimde de mevcut olduğunu ifade etmektedir. Boş zaman hobileri, kültür ve sanat, kültür sanayisinde ayrıntılı bir şekilde incelenir; kültürün üst hedefleri ve değerleri üretim prosesinin düşüncesine yenildikçe kültürün simgesel değerlerinin hedeflerine ulaşmasında hizmet verir. Bu hedef için ürünlerin

vermeye çalıştığı mutluluk ve tatmin sözü, kitlesel şekilde ortaya çıkarılmış bir meta (tüketim kaynağı) kültürüne dahil olan, aldatılan bir kitle yaratmıştır. Baudrillard ise, tüketim faaliyetleriyle belirteçlerin aldatıldığını ileri sürmekte ve burada hastalık belirtileri biliminden yararlanmaktadır. Saussure’cü manada, metanın, diğer bir deyişle satın aldığımız ya da elimizde bulundurduğumuz her nesnenin bir belirteç durumuna geldiğine dikkat çekmektedir (Featherstone 2013, 40-126).

Bütün metalar, tüketicilerce özün, sosyal karakterin ve sosyal ilişkilerin oluşturulmasında faydalanılabilirler. Kişiler sosyal hayatta bir ifade oluşturmak için tüketim ürünlerini kültürel belirteçler olarak kullanmaktadırlar. Tüketim toplumunda satın alınan otomobil sadece ulaşımda kullanılan bir vasıta değil ayrıca bir konuşma faaliyetidir; yemek pişirmek sadece bir gıda hazırlama faaliyeti değil ayrıca bağ kurma yoludur. Levi-Strauss’un deyişiyle, geç dönem kapitalizmin tüm malları “kendileriyle konuşulacak birer eşyadır.”

Tüketim toplumunun çalışmasındaki en mühim unsurların ilk sırasında tüketim faaliyetlerine dahil olabilmek için sağlanan boş vakit ve eylemleri yer almaktadır. Kişilerin bir tüketim ürününden ötekine gidebilmesi için çalıştığı dönemde elde ettiği kazancı harcayabileceği boş zamanların bulunması gerekir. Burada boş zaman ifadesi tüketim toplumunda meydana getirilen bir ifade olmaktadır. Boş zaman faaliyetlerinin kendi mantalitesinde ele alındığında; dinlenme, kafa dinleme, eğlenme hatta gereksinimdir. Tüketim toplumundaysa vakit yalnızca yolunda uğraş verme neticesinde elde edilebilir. Zaman bu açıdan bir mükafattır.

Tüketim toplumunda çalışan kişilerin iş haricinde kalan boş vakitlerinde tüketime dahil olabilmeleri adına birtakım fiziki yerlere gereksinim hissedilmektedir. Buna gösterilebilecek en güzel örnek AVM’lerdir.

Yaşadığımız dönemin yaşam sahaları olarak arz edilen büyük AVM’lerin temelleri kullandığımız anlamda olmasa bile bir hayli eskiye dayanmaktadır. Antik Yunanda “Akropol” ve “Forum”lar alış verişin gerçekleştirdiği pazarları da içeren, genelde eğlence mekânları şeklinde kullanıldığı alanlar olarak ele alınmaktadır. Ortaçağda halka açık yerleri, şehre giriş kapıları ve pazarlar meydana getirmiştir. Bu

alanlarda her kesim ve konumdan insan, iktisadi ve toplumsal iletişim kurabilmiştir (Doğru 1995, 114-120)

Alışveriş merkezleri ailelerin alış verişte bulunurken çocuklarını güvenle teslim edebileceği çocuk bakım alanlarından film izlemek için ayrılan sinema bölümüne; arabaların temizlenme bölümlerinden kuaförlere, eğlenmek için kurulan bowling salonu ve oyun alanlarına kadar tüketim kültürünün kişiyi satın almaya iten pek çok çeşitli mal ve hizmeti kapsamaktadır. Kişiyi çalışma yaşamının geriliminden, şehir yaşamının sıradanlığından, günlük işlerin kompleksinden uzaklaştırarak bir uzaklaşma imkânı vermekte ve onun boş zamanını güzel ve yararlı şekilde doldurmasına fırsat vermektedir. Güzel ve yararlı bir şekilde doldurulan boş zaman kişilerin yansız olmasını ve yalnızca tüketim faaliyetine yoğunlaşması temeline dayanan bir şekilde oluşturulduğundan AVM'ler bu hedefin gerçekleşmesinde rol oynayan birer yaşam alanlarıdır. Tüketim toplumunda kişiler boş vakitlerinde taparcasına bir üründen diğerine koşmakta ve kendi karakterlerini oluşturmaktadırlar. Burada satın aldıkları nesnelere simgesel anlamlar atfederek onları putlaştırmaktadırlar. Kişilerin çalışma hayatı haricinde tüketim eyleminde bulunması ve bunun devamlı bir duruma getirilmesinde şüphesiz neo-liberal yaklaşımlar önemli bir rol oynamıştır.

1.13.Gündelik Yaşam Kuramları

Lefebvre, gündelik yaşamın devrimci bir potansiyeli olduğuna ilişkin iyimserlik taşımaktadır. Bireylerin hangi etkiler altında nasıl biçimlendikleri, tercihlerini nasıl yaptıklarını, nasıl ve neden sevindikleri, üzüldükleri, neden şu veya bu biçimde davrandıklarını araştırmak zor olsa da böyle bir deneme toplumları anlamak adına büyük fayda sağlayacaktır (Lefebvre 1992, 195-200)

Gündelik yaşam araştırmalarında Lefebvre kadar önemli bir başka isim De Certeau'dur: Çalışmalarında daha çok yeme, içme, tüketme, eğlenme gibi gündelik yaşam pratikleriyle ilgilenmekle birlikte asıl olarak sıradan insanların mevcut düzenin baskıcı kurallarıyla nasıl baş ettikleri üzerinde durmaktadır (1984: 25).

Lefebvre ile De Certeau arasındaki önemli fark, “tüketim (ve popüler) kültürünün manipülatif yönüne farklı biçimlerde inanmalarıdır. De Certeau, bu manipülatif etkilenmeye inanmadığı gibi sıradan insanların bu etkiyi –istendiği biçimde değil- istedikleri biçimde değiştirdiklerini düşünmektedir”

Gündelik yaşam araştırmalarında Lefebvre ve de Certeau kadar görüşlerine başvurulmuş önemli bir başka isim Agnes Heller’dir. Heller, Marksist olduğu için geleceğe dönük bir toplum projesine inanmaktadır, bu nedenle gündelik yaşamın insanileştirilebileceğini ve demokratikleştirileceğini savunmaktadır (1984:x). Bir başka deyişle, hümanist, sosyalist ve demokratik bir topluma nasıl oluşturabiliriz sorusuna yoğunlaştığı için gündelik yaşamla ilgilenmektedir.

1.14. Güncel Pazarlama Yaklaşımları

Günümüzde farklı pazarlama yaklaşımları kullanılmaktadır. Bu pazarlama yöntemleri kullanılarak insanlar tüketime yönlendirilmektedir.

Bu pazarlama yaklaşımlarından biri dijital pazarlamadır. Dijital pazarlama, markanın tanıtılması, tüm pazarlama faaliyetlerine destek sağlanması amacıyla internet, interaktif ortamlar ve mobil cihazlardan faydalanarak pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesiyle bilinen geleneksel medya kanallarından ayrılır. İnternetin çok ucuz bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmesi pazarlama stratejilerinde topyekün değişikliğe sebep olmuştur (Totonchi ve Kakamanshadi 2011, 272). Dijital kanallardan faydalanarak pazarlama yönetimini sağlayan dijital pazarlama, geleneksel pazarlama kanallarına kıyasla pek çok avantaja sahiptir (Yadav ve diğerleri 2015, 339). Teknolojinin hızla gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının artması sonucunda insanlar yaşam ve alışveriş tarzlarını değiştirmişlerdir. Teknolojideki bu artan potansiyel sebebiyle de şirketler dijital pazarlama alanına büyük yatırımlar yapmaktadırlar (Statista 2017).

Yapılan araştırmalara göre, dünyada internet kullanıcısı 3.77 milyarken, sosyal medya kullanıcı sayısı 2.80 milyardır, yani dünyanın yarına yakını internete erişim sağlarken yüzde 37 oranında bir kısmı da sosyal medya ortamlarından faydalanmaktadır. Türkiye’deki oranlar ise yüzde 60’lık bir kesimin hem internete

hem de sosyal ağlara eriştiğini göstermektedir (Hoshi 2016, 19). Rakamların büyüklüğünden de anlaşılacağı gibi sosyal medya üzerinden yapılan dijital pazarlamalar oldukça önemlidir. Günümüzde sosyal medya hem işletmeler hem de tüketiciler için güçlü bir ticaret aktörü olarak karşımıza çıkmaktadır (Sigh 2000, 3).

Bir diğer güncel pazarlama yaklaşımı gerilla pazarlamadır. Gerilla pazarlama özellikle küçük ve orta boy firmaların küçük, periyodik ve şaşırtıcı tekniklerle rakiplerini demoralize etmesine dayanan, hızlı hareket kabiliyeti gerektiren ve yaratıcılık ile hayal gücünden geniş ölçüde yararlanan bir pazarlama tekniğidir (Tek 1999, 109).

Başka güncel yaklaşım ise deneyimsel pazarlamadır. Deneyimsel pazarlama müşteri deneyimlerini esas alan bir pazarlama yöntemidir. Deneyimsel pazarlamanın hedefi, tüketiciyle birlikte bağ oluşturmak, tüketiciye olumlu bir hikaye bırakmak, marka bağlılığını yaratmak, tüketicinin hislerini harekete geçirmek, markaya odaklanılmasını sağlamak, tüketicini fikrini değiştirmek güven sağlamak ve ürünü almaya yönelik hissedilen isteği yükseltmektir (Küçüksaraç & Küçüksaraç 2014, 728).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL OLARAK TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE BAURRİLLİARD

2.1. Tüketim Kültürü

Orta çağ süresince feodal düzenin bulunduğu Avrupa’da, 16. yüzyıldan itibaren tarım ve ticari hayattan sağlanan gelirler, daha çok kâr elde edileceği farz edilen farklı bir şekilde değerlendirilip kullanılmıştır. Tarımla uğraşanların toprak sahipleri için emek harcadığı feodal sistem, zanaat sahiplerinin, ustaların ve işçilerin sermayeyi elinde bulunduranlar için üretim yapmalarıyla beraber kapitalist bir sistem haline gelmiştir (Penpece 2006, 23).

Ülkelerin gelişmişliği üretimdeki yükseliş ve ticari başarılarıyla gerçekleşmektedir. Bu gelişmeler ülkelerin ekonomisini de olumlu etkilemektedir. .. Ekonomik gelişme ve halkın refah artışı da tüketimde artışa sebep olmaktadır.

Tüketim felsefesi bütün dünyayı etkileyerek bir kültür haline gelmiştir. Bu gelişmeleri kapitalizmden ayrı düşünmek olanaksızdır. Kapitalizm, 15. Yüzyılın sonlarında Avrupa’da ortaya çıkıp, 19. Yüzyılda dünyaya yayılmıştır. Kapitalizm günümüzde de varlığını sürdüren iktisadi sistemin adıdır (Wallerstein 2002, 16). Kapitalizm, feodal düzenden sonra dünyada hakim olan ekonomik düzeni ifade etmek için kullanılmaktadır (Özkalp 2009, 31).

Kapitalizmin, üretim tüketim şekillerinin değişmesi ile tüketim sözcüğünün manasında da bir değişim görülmüştür. Adam Smith’in ifadesiyle 17. Ve 19. Yüzyıllar arasında tüketmek “bütün üretimin tek amacı ve gayesi” şeklinde düşünülmekteydi. On dokuzuncu asrın sonuna doğru artan tüketim olgusu gelenekselden uzaklaşmayı da göstermektedir. . Tüketim kültürü; tercihlerin kimliğin ve toplumsal ilişkilerin göstergesi şeklinde sosyal iletişim süreçleri kapsamında bulunmaktadır (Featherstone 1996, 42).

20. yüzyılın ilk zamanlarından itibaren belirginleşen bugüne kadar gelen tüketim kavramı bir ürün veya hizmetin seçilmesi, kullanılması, satın alınması ve atılması şeklinde ifade edilmektedir. Tarihsel süreçte tüketimin anlamı da değişmiştir. Zaman, içinde tüketim, sosyal ve kültürel kimlik kazanmıştır. Geçen

yüzyılın son çeyreğinde toplumsal politik ve kültürel değişimle beraber kişilerin hayatlarının sadece üretim faktörleriyle saptanmadığı, tüketimin kişilerin hayatlarında önemli yeri olduğu farklı çalışmalarla açıklanmıştır. (Erkan 1993, 19). Sendikalaşarak işgöenlerin sermaye sahipleri ile uzlaşa yoluna gitmesi , işçilerin eylemlerini tüketici eylemleri şekline getirmiştir. Sermaye sahipleri ile işgücünün çatışmaları veya şehirlerdeki toplumsal tepkiler sosyal tüketim hizmetlerini etkiler hale gelmiştir.. Bu süreçte yürütülen işe yerleştirme ve çalışmaları sonucunda fabrikalarda çalışan mavi yakalı işgöenlerin sayısında artış olmuştur. 1930’lardaki refah politikalarıyla kolektif tüketim kenti simgelemeye başlamıştır. 1970 sonrasında endüstride faaliyet gösteren işgöenlerin miktarı ve çalışma sürelerinde düşüşler meydana gelmiştir. İşgöenler çalışarak topluma katılmışlardır. ancak endüstri devrimiyle birlikte makineleşme başlamış ve işgücüne duyulan ihtiyaç azalmıştır. ören gücünün ağırlıkta olduğu üretim biçiminden aynı işi yapabilen makne gücüne geçilmiştir (Miller 2012, 34).

Bu yeni tarz ve tanımlarla birlikte farklı alanlardan pek çok araştırmacı bu değişen durumu anlamak için çalışmalar yürütmüştür. Veblen, aylak sınıfın teorisini yapan biri olarak tüketime kendi açısından yaklaşan kuramcılara örnek olarak verilebilir. Tüketime hedonist perspektif haricinde sosyal unsurlar ile açıklamaya çalışan Veblen, aylan sınıfın temeli ile başlangıcının bireysel mülkiyet sahipliğine dayandığını ifade etmektedir. Tüketicilerin üründen elde edebilecekleri faydadan ziyade toplumdaki yerlerini belirlemek amacı ile tüketimde bulunduklarını ifade etmiştir (Odabaşı 2013, 34).

Sosyolog Simmel ise modernizmin analizinde alışveriş ve tüketim ilişkilerine odaklanarak ekonominin temelinde üretimden ziyade tüketimin yer aldığını öngörmüştür. Geleneksel üretim ile tüketimin birbirlerine karşıt bir durumda olduğunu ifade eden Simmel, modern yaşamın en büyük sorunlarından biri olan toplumsal baskı, nesnel kültür, teknik ilerleme ve tarihsel miras karşısında bireyin kendi özgürlüğünü, varlığını ve kimliğini koruma çabasından doğduğunu ortaya atmaktadır.

Fromm (1992) yirminci asırda insan çeşitlerinin farklılaştığını belirtmektedir. Fromm’a göre “homo faber” (üreten insan) tümüyle bitmemekle beraber onun yerine

“homo consumens” (tüketen insan) geçmektedir. On dokuzuncu asırda tasarrufta bulunma tüketime bırakmıştır. değer Mutluluk ve özgürlük istenilen şeye sahip olarak gerçekleşir şeklinde bir algı yerleşmiştir. Formm (1992), bugünkü insanın amacının maddi olarak her türlü malla dolu bir mağazaya sahip olmak olduğunu düşünmektedir

Castels işçilerin toplumsal hareketleriyle protestoların tüketici eğilimi sergilediğini belirtmektedir. Castells kentler üzerine odaklanıp buraların hükümetlerin ve sosyal tabakanın gücünün neticesi olduğunu öne sürmektedir. Castells’a göre devletlerin kolektif tüketime teşvik etmesi özel tüketimin gelişmesini sağlamıştır. Tüketime sosyal tabakalar şeklinde tutum sergileyen Bourdieu “habitus” kelimesiyle hayat biçimlerinin ve üretimin devamlılığının sağlanmasını açıklamıştır. Sosyal tabakaların elinde bulundurduğu sermaye şekilleri onların tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir (Zeybek 2013, 19).

Ginsborg’a göre tüketimin çoğaltılması için sürekli yeni gereksinimler ortaya çıkartılmaktadır. Bu niteliğiyle tüketim sürekli kendi çevresi etrafında dönen bir makineyi andırmaktadır. Basit mantıkla çalışan bu sistemin başarısızlığı mümkün değildir Bunun nedeni her şeyin yerine yeni çıkanını koyma gibi bir alışkanlık yerleşmiştir (Zengingönül 2012, 87). Ginsborg bu savı tüketim kültürünün geldiği noktayı ve oluşturduğu durumu açıklamaktadır. Tüketim kültürü insanlara devamlı olarak ‘istemeyi’ telkinde bulunmaktadır. İstenilen bir şeye varmak bir son olmamakta çarkın bir kısmı olmaktadır. Çark döndükçe yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Tüketim kültüründe bu çarktaki isteme eylem, sürekli devam etmektedir

1980’li yıllardan başlayarak tüketim olgusu önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Bu dönemde küreselleşme hız kazanmış, yeni teknolojiler kullanılmaya başlamıştır. Neoliberal politika piyasaya hakim olmuştur. Bu yönüyle piyasa koşullarında bir dönüşüm yaşanmıştır. Yeni değerlerin ortaya çıktığı, farklı teknolojilerin kullanılmaya başladığı farklı alanlarda tüketim isteklerinin ortaya çıktığı bu dönemde bolluğa karşı bastırılmaz bir arzunun yaşandığı bir süreç gerçekleşmiştir. Kapitalizmin gerçekleştirilmesi, tüketim olgusu şiddetlenmiş, materyalist ve isteklerin egeme olduğu bir tüketime dönüşmüştür (Durning 1998, 34). Bu değişim sürecinden kapitalizmle beslenen devletler faydalanmıştır. Bunun

nedeni kapitalizmin ana kaynağı olan sermayeye ve üretim faktörlerini bu ülkelerin elinde bulundurmasıdır.

Kapitalist ülkelerin devasa şirketlerinin idare ettiği bir dünya iktisadi düzeninde gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkeleri etkileri altına almışlardır. Dev firmalar ve bu firmaları olan devletler sermaye güçleriyle bir taraftan küçük ya da gelişmesini tamamlamamış ülkeleri tüketim üssü olarak kullanmaktadır.. Bu düzen içinde üreten ülkelere ve şirketler ile sadece tüketen toplumlar olmaktadır. Dünyada bunun sonucu olarak sermaye sahibi ülkelerde bolluk oluşurken üretmeyen tüketen ülkelerde sıkıntılar yaşanmaktadır. . Kapitalist sistemde bütün kişiler tüketici konumuna dönüşmüştür. Tüketim üretimi de artıran iktisadi, politik ve kültürel bir üretim faaliyetidir (Baudrillard 2013, 24).

Kapitalist sistem bireyleri daha çok tükettirerek gerçek gündemden, temel gereksinimlerinden uzaklaştırarak çevrelerine sanal bir evren kurmaktadır. Arzuyu gereksinim olarak insanlara benimseten sınırsız isteklerin peşinde bir nesneden diğer bir nesneye ulaşmaya çalışan odaklı, mutluluğu tüketimde ve maddiyatta arayan bir düzen ortaya çıkmıştır.

On dokuzuncu asrın sonlarında doğan ve yirminci asrın başlarında güçlenen kişisel hedonizm ABD’de de tüketim kültürünün doğuşunu hazırlamıştır. . Tüketim kültürü gösterişin egemen olduğu sosyal bir olay haline de dönüşmüştür. Bu düzende israf ve gereksiz harcama hakimdir (Adorno 2011, 34).

Tüketim kültürünün olumsuzluklarında bir tanesi de biri sanayileşmenin sosyal yaşamı negatif olarak etkisi altına almasıdır. Aşırı düzeyde sanayileşme kişileri ve faydalandıkları araçlarıyla köle haline getirebilmektedir. Bilgi teknolojilerini üreten ve yönetenleri zengin konuma getirirken ,gelir dağılımında adaletsizliğe sebep olabilmektedir (Yanıklar 2006, 34).

Tüketim kültüründe insanların bitmeyen isteklerini karşılamak için sürekli üretilmekte ve kapitalist üretim genişlemektedir. . Bu kültür içinde tüketim teşvik ettirilmekte insanlar adeta özendirilmektedir. Bu tüketim felsefesi toplumda israfa neden olmaktadır. (Torlak 2000, 45).

2.1.1 Tüketim Kültürünün Özellikleri

Günümüzde tüketimin en fazla gerçekleştiği yerler alışveriş merkezleri olmaktadır. Buralarda tüketiciler istediklerini bulabilmekte ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. İnsanlar cezbedici ortamın etkisiyle tüketime teşvik edilmektedir (Odabaşı 2006, 38).

Tüketim kültürü, 3 biçimde meydana gelmektedir: 1- Tüketim içinde kapitalin metaya dönüşmesi. 2- İnsanların statülerini göstermek için metalar aracılığı ile tüketimi savunması. 3-Tüketim sonunda ortaya çıkan hazlar üzerine yoğunlaşması (Dolu 1993, 16). Tüketim, reklamlar sayesinde tüketicilerin bilinçaltlarına işleyerek tüketme arzusuna yol açmakta ve yeni ürünler satın almaya yönlendirmektedir. Tüketim kültürü ile Batı ticareti, pazarları ve hayat biçimi gelişerek ilerlemektedir. Batı'daki modernleşmenin evrenselleştirilmesi projesinin bir görünümü olarak tüketim kültürü, aynı zamanda küresel olma iddiasındadır (Bocock 1997, 22). Tüketim felsefesinin özünde hazları karşılamak bulunmaktadır. Tüketiciler açısından tüketim olgusu farklı manaları belirtmektedir. Tüketilen ürün benzer tesirler bırakmamaktadır. Tüm tüketicilerde ürünler ve hizmetler farklı tüketicilere hitap edecek şekilde çeşitlendirilmiştir (Özcan 2007, 45). Tüketimin değişmeyen özelliği, insan yaşamında doğduğu zamandan başlayarak yaşamın bütün safhasında tüketim olgusunun var olmasıdır.

2.1.2 Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, tükettikleri her mal için farklı değişkenlerden etkilenebilmektedirler. Bunların başında, sosyal, politik ve ekonomik nedenler gelmektedir. Fakat tüketen toplum, kendisini satın aldığı ürünlerle ifade etmeye yönelmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte insanlar birçok eşit ve miktarda ürüne erişim sağlarken bu ürünler bir gereksinimmiş gibi aksedilerek sürekli bir tüketim arzı meydana getirmektedir. Bu aşamada, bireylerin eğitim ve gelir düzeyleri, toplumdaki konumları, zevk aldıkları şeyler ve arzuları, satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Tüketici, hissettiği tüketme hazzı sayesinde kitle iletişim araçlarından moda, reklam gibi unsurlar ile ürünlerin önemini artırmaktadır. Tüketimde başarılı pazarlama stratejileri ile tüketimi artırarak hayat felsefesi haline getirmek amaçlanmaktadır (Smith 2005, 66). Kitle haberleşme araçlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olması, şirketlerin ürünlerini sürekli olarak yenileyerek müşterileri kendilerine çekme çabalarına yol açmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının evrensel bir hal alması ile gündelik olarak yayılan haber ve reklamlar, tüketici üzerinde etkiler uyandırarak sunulan göstergelere sahip olma arzusu uyandırmaktadır (Yanıklar 2010, 27). Tüketiciler bu göstergelere gereksinimleri olup olmadığı fark etmeksizin satın alma arzusu ile tüketmek istemektedirler.

Tüketimi etkileyen diğer unsurlar gelenek, görenekler, kültür, din ve inançlar şeklinde sıralanabilir. Bireyler tükettikleri ürünlere göre toplumda kendilerine bir sosyal statü belirledikleri kanısına varmaktadırlar. Tüketici sürekli olarak içinde bulunduğu zaman ve gelecek zamana ilişkin ürünler hakkında düşünerek satın almayı düşünmektedir. Gündelik hayat pratikleri içinde kararlar verirken farklı şekillerde davranmaktadırlar (Dede 2014, 25). Tüketicilerin yaşadıkları yerlerle kültürleri doğrudan etkileşim halindedir.

2.2 Jean Baudrillard'ın Biyografisi

Jean Baudrillard hayatıyla ilgili konulardan çok bahsetmediğinden onun hayatıyla ilgili bilgiler fazla değildir. Farklı söyleşilerden sağlanan bilgiler doğrultusunda onun hayat hikayesini çıkarabilmekteyiz (Altun 2006, 83).

Jean Baudrillard, 27 Temmuz 1929'da Fransa'da Reims'te doğmuştur. Baudrillard, köyden kente göçen bir aileden gelmektedir. Baudrillard'ın babası memurdur. Baudrillard'ın çocukluğunu geçirdiği çevre entelektüel bilgi birikimine sahip değildi. Baurilland kendisindeki bu noksanlığı tamamlamak için ortaokul senelerinden başlayarak yoğun bir okuma ve çalışma sürecine girmiştir. (Altun 2006, 152-155).

Orta öğretimi Reims’de bitirmiş lise dönemlerinde Almancaya ilgi duymuştur. Baudrillard Almancayı öğrenip çok sayıda Alman filozofun düşüncelerini okumuş ve düşsel çözümler getiren patafiziğe ilgi göstermiştir (Altun 2006, 154-155).

Patafizikle tanıştıktan sonra modern bilimin ilkelerine ve kuşkuyla bakan Düşünür bütün değerlendirmelerinde belagat ve retoriği üstün tutmuştur. Düşünür hafızasının muhteşemliğinden rahatsızlık hissettiğinden aklı kurban etmek için patafiziğe yöneldiğini belirtmiş ve sistemi etkisiz hale dönüştürebilmek için en etkili metodun patafizik olduğunu belirtmiştir. Lise dönemlerinde çok başarılı olmasını muazzam hafızasına bağlamaktadır. Baudrillard hafızasının mükemmel olmasından dolayı kaygılandığını da belirtmektedir (Baudrillard 2005,12). Ortaokul ve lise döneminde bilgi birikimini artırarak başarılı seviyeye gelmiş üniversite yıllarında da bu bilgi birikiminin faydalarını görmüştür.

IV. Henri Lisesini bitirdikten sonra Paris’te Nanterre Üniversitesi Sosyoloji bölümüne kaydolan Filozof, üniversite senelerinde Cezayir Sorunu ile ilgilenerek siyasi tutumunu belli etmiştir. Bu senelerde Fransız sistemi ile egemen Batı dünyasına ilişkin aksi yönde düşünceleri olan Filozof, 1950’li senelerden başlayarak sürdürülen sisteme ilişkin karşıt görüşlerini daha net bir şekilde ifade etmiştir (Baudrillard 1993, 21). Baudrillard’ın sahip olduğu entelektüel birikim, Fransız filozoflar tarafından geliştirilen ve Batı’nın üstünlük ideolojilerine karşı gelen Avrupa merkezilik karşıtı tutumlar ile temellendirilmiştir (Altun 2006, 160). Filozof, Nietzsche ise olan ilişkisinde zaman zaman ara vererek, bazen başa dönerek bazense de uzun süre tutulmalar yaşayarak ilerlemiştir. Lise döneminde Nietzsche’nin düşünceleri ile haşır neşir olmaya başlayan Filozof, o dönemde büyük bir Nietzsche hayranı olduğunu belirtmiştir (Baudrillard 2005, 7). Düşünüre göre doçentlik sınavı yazılı ve sözlü sınavlarında Nietzsche’ye ilişkin sorular gelmesi kendisi için büyük şans teşkil etmektedir. Buna karşın jüri, Baudrillard’ın kurduğu cevapları beğenmeyerek yorumlarına katılmadıklarını belirtmiştir. Baudrillard’ın bu sınavı ne yazık ki başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlığın neticesinde Düşünür, Nietzsche’yi bütünüyle okumayı bırakmış olmasına karşın Nietzsche’nin ideoloji ve düşünceleri bilinçsiz bir şekilde Filozof’un aklında kalıp etkilemiştir.

Nietzsche ile alakalı bilinen her şey Düşünür'ün aklına kazınarak gerekli olduğu durumlarda bunlar, aforizma ve anı şeklinde kendini göstermiştir. Düşünürün kendisi de bazen Nietzsche'nin etkisi altında kalarak yazılarında ondan esinlendiğini belirtmiştir (Baudrillard 2005, 8). Düşünür, Nietzsche'yi bir referanstan çok içine işlemiş bir anı olarak ifade etmesine karşın yazmaya başlaması ile güncel düşüncelerin etkisinde kalarak Nietzsche'den uzaklaştığını ve bunun yerine politika, sosyoloji ve semiyoloji gibi alanlar hakkında yazmıştır. Bununla birlikte Nietzsche ise istemeden ve bilinçsiz bir şekilde etkisi altına almıştır. Baudrillard için Nietzsche'nin ışığı altında düşünce sistemini ilerlettiği söylenebilir. Nietzsche'yi kişisel gayeleri için kullanmak istemeyen Filozof bu nedenler çok seyrek bir şekilde eserlerinde ondan bahsetmiştir. Uzun süren tutulmaları sonrasında Filozof'un yazı ve fotoğraflarda aforizmalara yönelmesi, tekrar Nietzsche'yi referans göstermesine neden olmuştur (Baudrillard, 2005:9). Nietzsche tarafından yazılan aforizmalar, Filozof için yalnızca kelimelerden meydana gelen metinler olmamakla birlikte büyük bir filozofun düşüncelerinin yoğun bir şekilde özet hale getirilmesidir. 1968 Olayları sonrasında Baudrillard'ın sahip olduğu tutum, Nietzsche'nin etkisinden tamamen kopmadığını göstermektedir (Gane 1991, 150-152).

1956 senesinde Reims Devlet Lisesi'nde Almanca öğretmenliğine başlayan Filozof, 1960'lı senelerin başında öğretmen ve çevirmen işlerinin yanı sıra editörlük işine de girişmiştir. Uzun bir süre öğretmenlik yapan Filozof, büyük çabaları sonucunda 37 yaşında Paris Nanterre Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak işine başlamıştır.

Düşünür'e göre kullandığı yöntem, sosyo-semiyotik değildir. Esasında kendisi herhangi bir metottan faydalanmadığını ifade etmektedir. Düşünür, sosyolojiye olan ilgisinin Henri Lefebvre sayesinde geliştiğini belirtmektedir. Bu katkı esas olarak Lefebvre'nin teknik nesnelerin hayatımızdaki yerinin çözümlendirilmesi ile ifade edilebilir (Cevizci 2004, 198). 1968 senesi öncesinde Roland Barthes'in mitoloji ve semiyoloji taraflarıyla ilgilendiğini belirten düşünür temelde antropoloji ve psikolojiye karşı ilgilidir. Eserlerini okuyan bir kişi yalnızca sosyolojik bir metottan faydalanmayacağını anlayacaktır. Semiyolojiye bir süre ilgi duyan Filozof, kendisini asla semiyolog olarak görmemiştir. Yaşamının bir kısmında

Baudrillard, Marksizm ile ilgilenerek bu alanda kitaplardan faydalanmıştır. Bu okumaların kendisine ideolojik bir değer katıp katmadığı bilinmemekle birlikte Marksizm öğretilerinin bilinmesinin bir gereklilik olduğunu ifade etmiştir. Karl Marks'ın düşünce tarzı ve hipotezleri kendisine doğru gelmekle birlikte dünya üzerinde birtakım sistemlerin Marksizm'in ifade ettiği şekilde sürdürülmesi gerektiğini ortaya atmıştır (Cevizci 2004, 148). Bununla birlikte ilk dönemlerine ait metinlerinin(Nesneler Sistemi, Tüketim Toplumu, Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri) Marksist perspektiften yazıldığı öne sürülmüştür (KKellner 1989, 7). Avrupa'da yaşayan filozoflar, bu metinleri neo-Marksist metinler olarak yorumlamış ve bunun nedeninin Baudrillard'ın kapitalizme karşı gelmesi olarak ifade edilmiştir (Yibing 2012, 107). Ancak Marksist öğretiler içinde bulundukları dar kalıplardan kurtularak günümüze uyarlanarak güncellenmelidir. Baudrillard kendisini Marksizm'e adanmış biri olarak görmemekle birlikte Marksist düşüncelerden yalnızca enstrümantal bir biçimde faydalandığını ifade etmiştir (Altun 2006, 193). Buna karşın Marksizm'in kapitalizme hizmet ettiğini dahi göz önünde bulundurmaktadır. Baudrillard, nesnelerin kullanım ve değişim değerlerinin kullanılmasına karşın gösterge değerleri ve fraktal değerlerinin göz ardı edilmesinin Marksist değer kuramının günümüz dünyasını açıklamadaki en büyük eksikleri olduğunu belirtmiştir. Modern dünyada nesnelerin gösterge ve fraktal değerleri kullanım ve değişim değerlerinin önüne geçerek bu değerleri daha önemsiz hale getirmiştir.

Baudrillard'ın 1930 ve 1940 senelerinde abartılmış modernist fikir ile soyut kapitalizm altındaki postyapısalcı Marksist düşünce arasındaki sonradan ortaya çıkacak olan işbirliğinin değerlendirmesini yapabilmesi, entelektüel başarısının temel nedenlerinden biridir (Lotringer 2007, 44). Filozof, Üretimin Aynası adlı eserinde Marks'ın düşüncelerinde tamamıyla uzaklaştığını dile getirmektedir (Baudrillard 2005, 14).

1960'lı senelerde kendi çizgisinde ilerlemeye başlayan Düşünür, entelektüel olarak Fransız sitüasyonistlere yakın durarak kültür için geçerli olan mutlak kuşkunun değerli olduğunu belirtmiştir.

Yazdığı ilk yazılar incelendiğinde deneme bile olarak kategorilendirilemeyecek derecede karışık ve sınıflandırması zor metinlerdir. Şiirsel olarak sınıflandırılabilen bu yazılar, kavramsal olarak bilinçdışı karalamalar olarak ifade edilebilir. Büyük filozoflar hakkında çok az bilgiye sahip olan Filozof buna karşın edebiyat ve özellikle de roman alanlarında bütün eserler hakkında bilgi sahibidir. Filozof'un Henri Lefebvre ile ilgilenmesinin temelinde komünizmden dönmüş olması, daha önceki ideolojilere şahitlik eden biri olmasından çok güncel hayatın eleştirisini yapan bir kuramcı olması yatmaktadır (Horrocks ve Jevtic 2012, 29).

Filozof, öz-eleştirden keyif almaktadır. Örnek vermek gerekirse, fotoğraf ve imge cinayeti üzerine birçok yazı yazdıktan sonra fotoğraf sergisi açarak yaptıkları ile kalemi arasında paradoksa yol açmıştır. Ona göre imge tekelliğinin simgeselliğinden kopartılarak fraktal değere konuşlanan fotoğraf, fotoğraf değerine sahip olmamaktadır. Ancak kendisinin dijital bir fotoğraf sergisi düzenlemesi başından beri çelişkilidir.

“Ne yapalım, kendimi temize çıkarmak istemiyorum. Tam bir anlaşılma söz konusu, bunu bilincindeyim (Baudrillard 2005, 100).” lafları ile kendisine özeleştirdi de bulunmuştur. Aynı zamanda her fırsatta asi olduğu olduğunu ifade eden Filozof (Gane 1991, 23) sisteme karşı olan düşüncesinin asi olması arasında doğru orantı olduğunu ifade etmekten çekinmemektedir. Kendisini eleştirirken sistem yandaşlarını, hatta sistem karşıtlarını dahi eleştirmede başarılı olan Filozof, siyasi ve ideolojik olarak kendisini bağımsız bir hale sokabilmeyi başarmıştır.

1986 senesinde Sorbonne'da doktorasını başarılı bir şekilde savunan Baudrillard, 1987 senesinden 1990 senesine kadar Dauphine Üniversitesi'nde görev yapmıştır. Nanterre Üniversitesi'nde öğretmenlik görevine başladığı dönemde yazdığı “Foucault'u Unutmak” isimli kitabı nedeni ile başı belaya girmiştir. Profesörlük unvanını alması 1990 senesini bulmuştur (Baudrillard 1999, 194).

Batı düşüncesinin insanda felaket duygusu, paranoya ve umutsuzluğa yol açtığını ve içerisinde bulunduğu hali “radikal belirsizlik” şeklinde adlandırırken sıra dışı, kalıplara karşı gelen yaratıcı kuramsal bir nihilist olarak ifade edilmiştir. Kendisine göre bir metoda bağlı kalmak anlamsız bir tutum iken her şeyden anlam

çıkarmaktan hoşlanmaktadır ve kendisini bir okul, toplumsal hareket veya entelektüel disiplin parçası olarak görmeyerek nihilist şeklinde tanımlamaktadır (Baudrillard 1991, 60).

Özetle çağının tam bir tanığı ve insanlığın vicdanı olarak ifade edilen Baudrillard, insanlığın gidişatı hakkında isyanda bulunurken modern dünyanın kodlarını çok iyi çözmeyi başarmış modern düşüncenin önde gelen düşünürleri arasında yerini almaktadır (Dağ 2009, 47- 49). Hayatı boyunca pek çok entelektüel üretimde bulunan Filozof, 7 Mart 2007 senesinde Fransa’da hayatını kaybetmiştir.

2.3. Baudrillard’ın Tüketim Toplumu Felsefesi

1980’lerin başından başlayarak günümüze kadar geçen sürede tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramları sıklıkla kullanılmaktadır. Baudrillard ise tüketim toplumunu, tüketimin öğrenilerek toplumsal bir şekilde alıştırıldığını ifade etmiştir; üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik illüzyonu sergileyen ekonomik sistemin monopol bir şekilde yapılanması ile doğru orantılı bir şekilde özgül ve yenilikçi bir toplumlaşma tarzı olarak varlığını sürdürmektedir (Baudrillard 2013, 87).

Modern toplumlar, endüstrileşme, yükseköğretim, zenginleşme, çağdaşlaşma ve demokratikleşme gibi gelişimsel süreçlerden sonra total adı verilebilecek bir tüketim sürecine girmişlerdir. Bu tarz bir tüketim süreci, kapitalizm tarafından öngörülemezlikle birlikte akılcı sanayileşmiş kapitalizm dönemi sonrasında hiper-akılcı neoliberalizm dönemine atlama gerçekleşmiştir. Bu süreçte değişim geçiren kapitalizm bir çeşit devrimden geçmiştir. Bu aşamada toplumsal hayatın tüm alanları, sonsuz ve sınırsız bir şekilde tüketim sistemini özümsemiştir. İnsanlar, kedi hayatlarında birlikte yaşadıkları doğa, çevre ve dünyayı tüketmeye programlanmış varlıklar şeklinde görülmektedirler. Bu toplumsal yapıda sistem, değişmezlik özelliğine sahip bir yapı haline gelerek insanların dünyaya gelmesi ile birlikte tüm hayatları süresince çeşitli kurum ve kuruluşlar aracılığı ile bu sistemin sürdürülebilirliğine katkıda bulunan varlıklar haline gelmektedirler. Baudrillard, bu durumu toplumda sonuçların sebeplerden önce geldiği şeklinde ifade etmektedir. Ona göre her şey yazgısal bir görünüme sahip olmasına karşın sanki rastlantısal bir

şekilde gerçekleşiyormuş izlenimi verilmektedir. Ancak, bu topluma doğan insanların bu toplum hayatını kabullenmekten başka seçenekleri olmamaktadır. Bu sisteme alternatif olarak başka sistemlerden bahsedilmesine karşın bu sisteme karşı gelerek başka türlü bir hayat yaşamak pek de mümkün olmamaktadır. Özetle, insanlar her geçen gün bir robota benzer bir şekilde yapmaları gerekli olan eylemleri tekrarlayarak boş, entelektüel olarak işlevsiz ve yalnızca biyolojik olarak hayatlarını sürdürmeye programlanmış maddi varlıklar şeklinde tasvir edilmektedir. Neoliberalizm adı verilen sistemde hayatları süresince kendilerine boyun eğenleri dünyanın diğer bölgelerindeki sistemlere kıyasla daha cömert bir şekilde ödüllendirerek bütün tatmin kavramlarını maddi bir biçimde ifade edilmeye çalışılmaktadır. Baudrillard ise bu durumun bir hayat simülasyonuna ve bu tarz bir hayat biçimini yaşayan insanların da simülakrlara dönüştüğünü belirtmektedir (Adanır 2010, 52-53) . Tüketime istekli bir hale getirilmesi ile birlikte üretim de daha güçlü hale gelerek verimli bir şekilde işlemektedir (Baudrillard 2004, 95). Baudrillard, postmodern dünyada üretimden çok tüketimin daha önemli olduğunu belirtmektedir. Düşünür'e göre postmodern dönem, nesneler dönemi şeklinde isimlendirilmektedir. Buna göre tüketim toplumunda metalden çok göstergeler temele oturmuş bir haldedir. Nesnelerin sahip oldukları sembolik anlamlar, gerçek özelliklerinden daha değerli hale gelmiştir. Nesnelerin kullanım değerinden ziyade değişim değeri daha önemlidir. Bu sebeple, postmodern dönemde nesne veya meta, sağladığı hizmetten ziyade tatmin ettiği duygu ve arzu nedeniyle önem arz etmektedir. Baudrillard'a göre bu göstergeler, gerçekte hiçbir bağlantıya sahip değilken kendisini saf bir simülakrlarum olarak ifade etmektedir. Bu tarz göstergelerde temsile ilişkin baskıdan kurtularak kodun herhangi bir nesnel gerçeklikten ziyade kendi mantığına ilişkin söylemlerde bulunan göstergeler illüzyonu haline geldiğini belirtmektedir (Turhan, 2016).

Gösterge haline gelen nesne, aslında gereksinimleri giderme özelliğinden uzaklaşarak anlam taşıma özelliğine sahip olmakta ve nesneye sahip olan birey de göstergeyi tüketen kişi haline gelmektedir. Bu nedenle, Düşünür, modern toplumları tüketim kültürü olarak ifade etmektedir. Baudrillard'a göre postmodern tüketim anlayışında nesnelerin ön planda tutularak kullanılan nesnelerin oldukça kısa bir ömre sahip olduğunu belirtmektedir (Baudrillard 2004, 27). Arzu ve anlam

gereksinimlerini karşılamak için üretilen ürünler sürekli olarak tüketilerek göstergeye dönüşen nesnelerin hızla değişmesine neden olmaktadır. Bu değişim ne kadar çabuk olup ne kadar nesne tüketilirse o kadar çok anlama sahip olunmaktadır.

Tüketim anlayışını sisteme oturtan nesnelerin bir anlama sahip olabilmesi için mantıklı bir çerçevelenmeye gereksinim duyulmaktadır. Baudrillard, tüketimin yerinin gündelik hayat olduğunu ifade ederken tüketim anlayışının barınabileceği en güvenli yerin bireylerin son bulmayacak arzu ve gereksinimleri olarak ifade edilmiştir. Tüketim nesneleri her şekilde bireylerin etrafını kuşatarak hem kaçık noktası hem de görmezden gelme ihtimalini ortadan kaldırmışlardır. Nesneler, sayı, yinleme, üretim sonucundaki aşırı bolluk ve medyada yürütülen kampanyalar gibi metotlar ile işlevsellikten uzaklaşarak toplumsal bir hiyerarşi ve statüyü gösteren simgeler haline gelmektedirler. Bu açıdan insanların tercih ettiği ürünler rastgele belirlenmekten ziyade içinde yaşanan toplumsal yapı tarafından belirlenip denetlenmektedir (Baudrillard 2012, 61). Buradan yola çıkarak tüketimin toplumsal ve kültürel yapının bir parçası haline geldiği ifade edilmektedir.

Tüketim toplumu, dünyaya gelen bir bireyin tüketimi öğrenmekle yükümlü olduğu toplum şeklinde ifade edilmektedir. Tüketim için sarf edilen her sözcük, tüketicuyu ideal bir evrensel insan haline getirirken tüketim davranışını da toplumsal ve politik olarak bağımsızlaşmanın öncülleri şeklinde aşılamaı amaçlamaktadır (Baudrillard 2012, 87). İnsanlar her geçen gün tüketirken çalışma nedenleri de tüketimde bulunmak haline gelmiştir. otomatik bir şekilde bir robot gibi nesnelerin peşinden giden insanlar meta haline gelirken nesneyi taşıyan bir organizma haline gelerek nesnelerin bir araya geliş biçimi de anlamın organizasyonunu ifade eder bir hal almıştır. Ürünün hem bolluk hem de çeşitlilik kazanması ise daha fazla anlam arayışına yol açmıştır. Baudrillard, tüketim toplumunda olasılaştırma mantığını yani her şeyin her şeyle yan yana gelebilme olasılığının arttığını belirtmiştir. Belirsizlik hayat ve sistemin her anında kendisini hissettirmektedir. Kimlerin birlikte çalıştığı veya işbirliği yaptığı da belirsizlik içerisinde. Sistem kitlelere özgürlük kazandırırken öte yandan güdümlenme ile bir robot gibi hareket etmesini sağlamaktadır ancak buna karşın kurduğu illüzyon ile sisteme katılıp, oy kullanıp ve çeşitli demokratik eylemlerde bulunarak sanki kontrol sahibilermiş görünümü

vermektedir. Kitleler, tercih yanılması maruz kalarak sanki yaptığı seçimlerde kendi tercihleri ve özgür iradelerinin bir sonucuymuş izlenimine sahip olmaktadır. nesnelerin bol olması ile kendilerine bir yer oluşturduklarını düşünmektedirler. Kendilerini dünyanın merkezinde ve önemli biri olarak varsaymaktadırlar. Ancak sistem, kitle iletişim araçlarından faydalanarak, moda, reklam vb. gibi unsurlarla toplumda beğeniyi yönetirken öte yandan kitlelere hazır ürün kalıpları sunarak sistem içerisinde üretilen nesne ve anlamları tüketmeye yönlendirmektedir. Tüketimi bir araç olarak kullanan sistem, toplumda farklılaşma vaadi sunarken aslında herkesi aynılaştırmaktadır. Göstergeleşmiş nesnelerden oluşan bir dünyada toplumlar da kitleselleştirilerek köle haline getirilmektedir.

Kitleler ise bu durum ve baskı karşısında boyun eğerek sistemin mesajlarını yansıtan bir hal almaktadır. Medya ise genellikle anlam oluşturmak isteyen ve kitleleri yönlendirmeyi amaçlayan iktidar tarafından yönetilmektedir. Baudrillard, McLuhan tarafından “araç mesajdır” şeklinde ifade ettiği düşüncüyü bütün içerik ve mesajların iletişim araçları tarafınca önemsiz hale getirildiğini savunmuştur. (Baudrillard 2003, 129-133).

Modern dünyada insan, sanal işlem sürecine dahil olarak robotlaşmış ve makine insan biçimine gelmiştir. Ekran ise bunun başlıca sebebidir. (Baudrillard 2005 80). Ekran başında duran kişi, bir görüntü dünyasında kaybolarak hayatın içerisine yerleşir bir hal almaktadır. Baudrillard, bu durumu hayatın üzerinde bir çeşit dijital tulum geçirilmesi şeklinde ifade etmiştir (Baudrillard 2005, 75). Tüketici olan insan yalnızlaşarak kendi dünyasında yaşamaktadır. Sistem içerisindeki tüketim kapalı ancak akışkan bir yapıya sahiptir. (Baudrillard 2004, 92).

2.4. Baudrillard’ın Tüketim Kültürü Yaklaşımı

Kitle kültürü ve kitle toplumu olarak bilinen Jean Baudrillard, politik ve toplumsal yaşamı da bu çerçevede tanımlamayı amaçlamıştır. Düşünce göre, modern toplumlar, kendilerine dayatılan bütün öncülleri sünger gibi emerek kendi seçim ve iradesinden bağımsız, sistem tarafından güdülenen ve sessiz çoğunluğun içinde anonimleşen bir hal almıştır. Toplum artık bir kitle olarak, devlet, tarih, kültür ve anlam kapsamında oluşturulmuş anlam bağlamlarını soğurarak yok eden tepkisiz

ve nötr özellikler kazanmıştır. Tüketim kültürünün yalnızca yaratıcıları olmayıp aynı zamanda tüketicileri de haline gelen insanlar, var olma düşüncesi ile sahip olma düşüncesini eş tutarak var olmak için olabildiğince sahip olma düşüncesi ile hareket etmektedirler. İçinde bulundukları tüketim çılgınlığı kendilerini tatmin etmemekle birlikte başka bir yaşam stili benimsemektense tüketim oranlarını artırarak daha var olmaya çalışmaktadırlar (Dağtaş 2006, 14).

Baudrillard’a göre kültürden ziyade tüketim belirleyici bir özelliğe sahiptir hatta yalnızca tüketimin değil gereksinimin de kültür üzerinde yapılandırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir (Bocock 2009, 28). Bu nedenle, kendi kültüründen yola çıkarak bir nesneyi satın alan birey, tüketici olarak ifade edilmemektedir. Örnek vermek gerekirse, kültürel gelenekleri nedeniyle gelin çeyizi hazırlayan kişi tüketici olarak varsayılmamaktadır.

Her birey, küresel bir tüketim toplumuna dâhil olarak hayatını sürdürmektedir ve tüketim davranış kalıpları, aile, iş ve kalan bütün alanlarda da etkili olmaktadır. Her birey, tüketme baskısı altında ezilerek kendisini emek piyasası ve tüketim için meta haline evirmektedir. Kapitalist tüketim kültürlerinde birey, tüketimin birincil öznesi olarak var sayılırken bireysel özellikleri ile tüketime meyilli hale getirilmektedir. Meydana getirilen kapitalist düzene göre var olan insan tipi, tüketime doymayan, kendisine verilen her şeyi elde etmek isteyen ve bu sebeple toplum rezervlerini israf etmekten çekinmeyen, ahlaki ve toplumsal değerlerden uzak, etrafına karşı duyarsız hale gelen ve sadece kendisini düşünen bir varlık haline gelmiştir (Bayhan 2011, 34). Bu kişiler, dünyanın kendi çevresinde döndüğünü düşünerek doğaya zarar vermekten çekinmeyen, her şeyi bir meta haline getirip kendi hizmetine sokan hazzı bir insan tipi hâkim olmaktadır.

Kişiler her gün hiç aklına gelmemiş bir gereksinimin bulunduğu fikriyle güne başlamaktadır. Jean Baudrillard’ın belirttiği, her bir birey bir şekilde kendi benliğini aramaktadır. Kendi mevcudiyetini sergilemek imkân dâhilinde olmadığından geriye ne mevcut olmayı ne de görülüyor olmayı düşünmeksizin gösteriş yapmaktan başka gerçekleştirecek bir şey kalmamaktadır. (Baudrillard 1998, 29).

Simülasyon kuramıyla ünlenen düşünür, çeşitli ve körükleyici tutum benimsemiş, orijinal fikirler ileri sürmüştür. Bugünün post-modern dünyası, tüketim toplumu ve kitle iletişim araçları konularında 1900lü yılların en mühim düşünür ve ideologlarından biri olan Jean Baudrillard'ın simülasyon ifadesi ve teorisi filmlere ilham olmuş, S1m0ne (Yön: Andrew Niccol, 2002, ABD) ve Matrix (Larry ve Andy Wachovski, 1999, ABD) filmlerinde konu edinilmiş ve Matrix filminin bir sahnesinde “Simülakrlar ve Simülasyon” kitabı da perdeye yansımıştır.

Simülasyon dünyasının meydana gelişi dünya, bilhassa batının tarihinde çok mühim bir yer edinmiş ve dönüm noktalarına sebep olan İkinci Dünya Savaşı'nın neticeleriyle ilişkilidir. –Savaştan sonra dünyanın odağı ABD'ye kaymış, Soğuk Savaş dönemine geçilmiş ve iki kutuplu bir dünya ortaya çıkmıştır. Avrupa bu dönemde zayıflamış, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'nın bedellerini dünyadaki söz hakkını yitirerek ödemiştir. Bu aşamada gerek kapitalist düzende gerekse global çapta, üretim ve tüketim şekillerinde, vatandaş-siyaset etkileşiminde farklılaşma görülmüştür. Fakat esas farklılık batıda yaşamıştır. Baudrillard, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sağ ve sol kesimin fonksiyonlarını icra etmeye başladığını, sosyal devlet prensibinin meydana geldiğini, iletişim ve hizmet alanlarının endüstri ve tarımın alanlarının ilerisine gittiğini ifade etmektedir. Üretimden ziyade tüketimin ön planda olduğu 1950 yılından sonrası batılı kapitalist yaşamda yapılan savaşların da katkısıyla yenilikçiliğin esasları, çağdaş akıl tartışma konusu haline gelmiştir. Dünyayı cennet yapma fikrinin gerçekleşmemesi yarım asırlık düşün yok olmasına, batının yolunu kaybetmesine sebebiyet vermiştir. Çünkü Batı tarihi hedef ve amaçlarının hiçbirini yerine getirememiştir. Bu sebeplerle batıda bir nevi durağanlık meydana gelmiş ve batı kendi çevresinde döner hale gelmiştir. Bu durum, ifadelerin anlamlarını kaybetmelerine yol açmıştır. Toplum ve düzen gösterişe boyun eğmiş, teknoloji günden güne insanların yaşamlarında daha çok yer almış, bir yandan kolaylık ve konfor vadederken diğer yandan da kişileri kendine bağlamıştır. Teknolojinin sunduğu kolaylık insanları düşünce tembelliğine itmiştir. Teknolojinin en belirgin etkisi iletişim araçlarının her yere ulaşmış, tüm ifade ve anlam transferi televizyona kalmış ve iletişim araçları özerklik elde etmiştir. İnsanlar, bu durumun bilincinde olmalarına rağmen konforlarını terk etmemek için yalnızca seyretmekle kalmışlardır (Anonim, 2016 d).

Fikir dünyasının lideri ve etkili isimlerinden olan Jean Baudrillard, kendi eserlerinde bilhassa “baştan çıkartma”, “öteki” ve “simülasyon” gibi hususları ele almıştır. Baudrillard, bizler hipergerçekliğin tesiri altında kalmış, her şeyin simülasyon aracılığıyla şeffaflaştırıldığı, seçtiği her şeyin taklit edildiği şeffaf ve “hipergerçek” bir dünyada hayatımızı sürdürdüğümüzü belirtmiştir. Onun düşüncesine göre bu tip bir dünyada kendi kullarını bilebilen geleneksel veya titiz bir yaratıcı bulunmamaktadır (Nurdoğan 2005, 197).

Jean Baudrillard’ın simülasyon teoremi kısaca ifade edilirse, simülasyon, bir şeyleri mevcut ve hazır olarak ifade edip var olmayan bir şeyi varmış gibi sergilemektir. Hakikatin tüm belirteçlerini taşımasına karşın hakikatin kendisi değildir ve bugün bilhassa teknolojik bir kavram gibi düşünülmektedir. Esasında bir simülasyon teknolojisiyle simülasyon yöntemlerinin bulunduğu bir gerçektir. Baudrillard’ın bahsettiği simülasyona geldiğimizde ise esasında teknolojik manayı da içerip, sosyal, siyasi, kültürel ve iktisadi olanı kastetmektedir (Adanır 2003, 14.). Düşünür, simülasyondan söz ederken yalnızca teknoloji ya da kitle iletişim araçları çerçevesinde konuyu ele almamakta, tüm kişisel ve sosyal yaşamdaki farklılıktan söz etmektedir. Yabancı kültür kapsamında olan teknoloji ve araçlardaki farklılaşmanın kültürün dahili bölümündeki farklılaşmaya yol açmasına örnek gösterilen bu durumda araç, düşünceyi tesiri altına almakta ve dönüştürmektedir. Bireyin hayat tarzından iktisada ve teknolojiye olan perspektifine, eğlencesinden vaktini kullanma ve diğerleriyle iletişim oluşturma yöntemine, üretim şeklinden tüketim davranışlarına, dünyayı ve yaşamı idrak etme düşüncesine kadar her şey bu durumun tesirinde kalmaktadır. Kişilerin ve toplumların dünya ve hakikatle oluşturduğu bağ tekrar biçim almakta, gerçeklik yeniden saptanmaktadır. Bu noktada simülasyon ve hakikat arasında oluşturulan ilişki önemli hale gelmektedir. Simülasyon, hakikatin üzerini örtmeye ve onu saklamaya uğraşmaz, hakikatin niteliklerini sergileyerek onun yerini alır. Bu durum “-miş gibi yapmak” anlamına gelmemektedir. Burada “mış gibi yapmak” hakikatin hasar görmesine sebep olmamakta, simülakr ile hakikat farkı sürmektedir. Halbuki simülasyon dünyasında hakikat prensibi yok olmuş, hipergerçek hakikatin yerine geçmiş, hakikatle aynı nitelikleri sergiler hale gelmiştir (Baudrillard 2003, 17-18).

Simülasyon dünyasında geçilmesinde, simülakrların her alanda bulunmasında mühim rollerden biri televizyonundur. Reality Showlar, haberler, stüdyolar, hipergerçek bir sahne fonksiyonu niteliğindedir. Televizyonun benzeştirici düşüncesi kapsamında her şey şov halini almakta; ciddi bir cinayet haberiyle kahve reklamı aynı değerde görülmektedir. Bu şekilde izleyici yalnızca izlemekte, her şeye aynı kayıtsızlıkla bakmakta ve televizyonu kapattığında dünyada olan bitenler onun için bitmiş olmaktadır. Şeyler manasını görünürlük aracılığıyla elde etmekte, her şey ekrandan oluşmakta ve durgun bir görünüme bürünmektedir. Baudrillard'ın belirttiğine göre hakikat prensibi çağdaş toplumlara ait bireyin her gün sosyal, siyasi, iktisadi ve kültürel hayat karşısında duyduğu bir tür inanç bize göre ise bir tür histen oluşmaktadır. Muhtemelen bir inanç iken, bugün bir hisse evrilmiş olduğunu ifade etmek gerekir (Adanır 2008, 75). Çağdaş sonrası toplumda belirsizliğin, net çizgilerin bulunmamasının, süratin ve bunun neticesi olarak inanç ve fikir bazlı bir hayat yerini kalıcı olmamanın hâkim olduğu his odaklı bir yaşama bırakmıştır. Fikirlerin güçsüzleşip hislerin kuvvetlenmesi ve ayrıca teknolojinin ilerlemesi bilgi hususunda da dönüşüme yol açmıştır.

Düşünüre göre bilgi toplumundaki kişiler bilgili olmak ve dünyada meydana gelen olayları izlemek mecburiyetindedir veya öyle yapıyormuş gibi görünmek zorundadır. Çünkü bilgi toplumunda esasında bilgi bulunmamaktadır ve bilgiyi elde etme uğraşısıyla modayı takip etme çabası aynı şekildedir. Baudrillard'a göre çağımız insanının alakası bilimsel bir ilerleme değil tüketim aşamaları ve bu aşamalarla ilişkide bulunan toplumsal oluşumlardır. Bu durumun en iyi örneği radyo ve televizyonlarda yayınlanan yarışmalardır. Bu programların aslında herhangi bir eğitici tarafları bulunmamaktadır. Yarışmacıların geneli heyecan sebebiyle doğru yanıtı veremese bile paylaşma arzuları gerçekleştiği için memnundurlar (Güdüm, 2016)

Kitle iletişimi içerisinde her şey bir tören edasında sunularak yüceleştirilmektedir. Kitle iletişimi enformatiği ve kültürü uzaklaştırmakta, katılımı anlamını kaybetmiş simgeler vasıtasıyla yerine getirmektedir. Buradaysa yaygın basından faydalanılmakta, kişilerin istek ve beğenilerini idare etmekte, zevklerin ne olması gerektiğini öğütlemektedir. Basının öğütlediği yaşam tarzında nesnenin,

tüketim eyleminin sunduğu yarardan çok toplumsal olarak sağlayacağı mevki belirginleşmektedir. Sahte olarak imal edilmiş, simgelerle bezeli bir sanal dünyada yaşam sürülmektedir. Bir taraftan kişiselleşme artarak, bireyler arası bağlar azalarak gerek sorumluluk alanlarının miktarı düşürülmekte gerekse özel hayat değiştirilmekte, öte taraftan kişilere ait zaman ve sahalar basın ve düzenin araçlarıyla istila edilerek kişilerin kendi yaşamını sürmelerine imkân tanınmamaktadır (Güdüm, 2016).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VAN DIJK ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ İLE METROPİA FİLMİNİN İNCELENMESİ

3.1. Van Dijk Eleştirel Söylem Analizinin Özellikleri

Van Dijk eleştirel söylem analizi ile genellikle söylemin kendisi ya da sonuçlarının içerdiği politik kapsam, gücün suiistimal edilmesi, eşitsizlik gibi konulara eleştirel bir şekilde analiz edilirken odak noktası temelde gücün nasıl meşrulaştırıldığı ile ilgilidir. Bu analiz ile iletişim ve söylemlerde kullanılan dil unsurlarının egemenlik bağlarını nasıl yeniden kurguladığına odaklanılır.

Van Dijk eleştirel söylem analizi ile söylemlerin arka planını meydana getiren bilinç, ideoloji, algı ve anlam yaratma gibi sosyal bilişlere odaklanılmaktadır. Van Dijk söylem analizindeki söylemler iki başlık altında incelenmektedir, bunlar: mikro ve makro yapıdır (Özer 2015, 45).

Makro yapı başlığı ise kendi içinde iki gruptan oluşmaktadır: tematik çözümleme ve şematik çözümleme:

1. Tematik Çözümleme: Bu çözümleme ile asıl analiz edilen metin kısımları, söyleme ait alt başlık, üst başlık, genel başlık, içerik ve özetlere bakılmaktadır. Bu çözümlemede söylemler, en önemli olan detaydan en önemsiz olana doğru sıralı bir şekilde yorumlanır.
2. Şematik Çözümleme: Bu çözümlemede ise sunulan bilgi ve olaylar ile durumun nasıl çerçevelendiği incelenir, içeriğe önem verilir. Tarafların birbirlerine söylediği söylemler ile kimin hiyerarşik düzende daha üstün olduğu ifade edilir.

Mikro Yapılar:

1. kelimelerin cümle içindeki nasıl dizildiği önem arz etmektedir.
2. Kelimeler arasındaki uyuma, birbirini takip eden cümlelere ve cümlecikler arasındaki bağlantılar incelenir.
3. Seçilen kelimelerin hangi ideolojik düşünceyi yansıttığına bakılır.

4. Cümlenin dil bilgisi açısından yüklem bağlantıları, uzunluğu ve istatistiki verileri ifade edip etmediğine bakılır.

Van Dijk tarafından hayata geçirilen bu eleştirel söylem analizi ile metinler yalnızca yapı ve metin açısından incelenmezken söylemin oluşturulduğu bağlam ve çerçeve de analize katılmaktadır. Bununla birlikte bu analizle birlikte söylemlerde anlam temelli yapılarla retorik içerik gibi cümlenin daha derin anlamlar içeren üst düzey özellikleri de incelenmektedir. Van Dijk, söylemlerde yalnızca analizin yeterli olmayacağı gibi ifade edilen söylemin de üretilen bağlam kapsamında incelenmesinin daha sağlıklı olduğunu savunmuştur (Fairclough ve Wodak 1997, 270).

3.2. Metropia Filminin Konusu

Tarık Saleh tarafından yönetilen film, 2024 senesi Avrupa’ında petrolün bulunamadığı ve Avrupa’daki büyük kentlerin birbirlerine oldukça büyük metro ağları ile birleştiği bir zamanı yansıtmaktadır. Film’de Dangst şampuanı aracılığı ile insanların düşünceleri ele geçirilerek daha fazla tüketim emri veren bir şirket ile günümüz kapitalist sistemine, rayından çıkmış tüketici toplumuna ve tüketim endüstrisine eleştiri yapılmaktadır. Metropia filmi ile insanların son derece bireysel, kendi çıkarlarını ön plana koyan, hayat koşullarının bencilliğe iten bir profil çizmektedir.

Distopik evrenlerde olduğu gibi siyasal ve ekonomik gücün tek bir kurumda, Trexx Grup, toplandığı doğal kaynakların yok olarak küresel ekonomilerin çöktüğü bir dünyada siyasal ve ekonomik gücün tamamını elinde tutan iktidardır. Distopik metinlere bakıldığında bu tarz kurtuluş hikayeleri sayesinde iktidar savaşlarının arkasından işletme veya yönetim tarzlarının kendi varlıklarını kabul ettirme ve sürdürme gayreti olarak göze çarpmaktadır. Trexx grubun ortaya çıkışı da bu tarz bir karmaşıklığın ortasına denk gelmektedir. Bu dönemde dünya üzerindeki tüm petrol kaynakları tükenmiş olup ulaşım için tüm Avrupa kentleri arasında büyük ölçekli bir metro ağı kurulmuştur. Bu Avrupa’da kent ve ülke sınırlarının bir önemi kalmadığı gibi dünyayı tek bir şirket olarak yöneten Trexx Grup ise bireylerin özel hayatlarını görmezden gelerek sorumsuzca hayatlarına müdahalede bulunmaktadır.

Bu dünyada tüm insanlar, izole, içe dönük ve tekdüze bir hayat yaşarken hiçbir duygu sergilememektedirler. Metro başta olmak üzere insanlar ifadesiz bir surata sahiptir, modern ve kapitalist sisteminden içinde sıkışan insanlar gelecekleri hakkında ne yapacakları hakkında bir fikrine sahip değildir. Filmin kahramanlarından olan Roger hayata karşı ilgisini kaybederken normal ya da klasik biri olarak etiketlenerek ruhsuz bir şekilde hayatını sürdürmektedir. İnsanların metroyu kullanması yasalar tarafından çerçevelenerek zorunlu hale getirilmiştir. Dünya üzerinde petrol kaynakları da tükendiğinden dolayı Metro haricinde bisiklet dışında ulaşım yolu bulunmamaktadır. Fakat bisiklet kullanımı da yasalar tarafından yasaklanmıştır. Roger ise kentte bisiklete bindiği bilinen tek kişidir. Bir gün işe gitmek için bisikletini kullanmak için kilitlediği yere gittiğinde bisikletinin kullanılamayacak hale geldiğini görerek Metro'yu kullanmak zorunda kalır. Bu sayede istemeden de olsa sisteme dâhil olur.

Trex Group geniş metro ağının da sahibi olarak üretti Dangst adlı şampuan üreterek insanların saç tellerini organik bir şekilde ele geçirerek anten olarak kullanmaya başlamaktadır. Daha sonra insanlar kendilerine ait olmayan bir iç ses duymaya başlayarak bu iç sesleri ile düşünceleri tarafından kontrol edilmeye başlanmaktadır. İnsanlar zihinlerindeki ses ile çeşitli objelere gereksinim duydukları aşılır. Metro kullanmaya başlayan Roger ise bu sesi duymaya başlamıştır ve metroda tanıştığı Nina isimli kadın ile birlikte insanların beyinlerinde kendilerine yön veren sisteme karşı savaş açarlar.

Tüm petrol kaynaklarının tükendiği geleceğin dünyası ile doğa geri dönüşü olmayan zararlara uğramış mevsimler ortadan kalkmış, hava kirliliğinde artış yaşanmış ve her yeri puslu bir hava kaplamıştır. Hava kirliliği o kadar artmıştır ki güneş bile görülememektedir. Filmde soluk tonların ve karamsar renklerin kullanılmasının nedeni kentlerin kirliliğini ve modern yaşamın monotonluğunu seyirciye yansıtılmasıdır. Renkler o derece soluk kullanılmıştır ki izleyici neredeyse filmi siyah beyaz hatırlayabilmektedir. Renk önemli bir faktör olarak film anlatısı ve karakterlerin kişiliğini yansıtmak için özenle seçilmiştir.

Özetle Metropia filminde bisiklete binmek veya paraşütle atlamak bireye özgürlük hissi veren etkinlerin yasaklanması ve işletmelerin hırs ve gayeleri için sömürge haline getirdiği bir toplum filme uygun görsel ve ifadeler ile dile getirilmiştir.

3.3. Metropia Filminin Analizi

Günümüzde film teknolojisi gelişmiştir. Film yapımında dijital teknoloji ve yapay zeka uygulamaları da kullanılmaktadır. Yapay zeka teknolojisi, insan zekâsının çalışma prensiplerini kopyalamak ve onu taklit etmek şeklinde tanımlanabilir. Pek çok bilim dalında uygulama sahası bulmuştur (Öztemel, 2012: 13-15). Bu bölümde film sahneler gösterge bilim kullanılarak analiz edilmiştir.

Göstergebilim, işaretler bilimidir; herhangi bir aracın işaret sistemi olarak incelenmesidir. Göstergebilim iletişim için kullanılabilecek her şeyi inceler. İnsanların iletişim amaçlı kullandığı doğal diller, jestler, işitme engellilerin kullandığı alfabe, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin yerleşim planı, bir ülkedeki ulaşım yollarının yapısı, mimari herhangi bir düzenleme, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, reklam afişleri, paralar, yazınsal yapıtlar, moda, kısacası bildirişim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli işaret birimlerinden oluşan bir dizgedir. Bu dizge birimleri genelde gösterge olarak adlandırılır (Rıfat, 2009). Film sahnelerine ilişkin analiz aşağıda sunulmuştur.



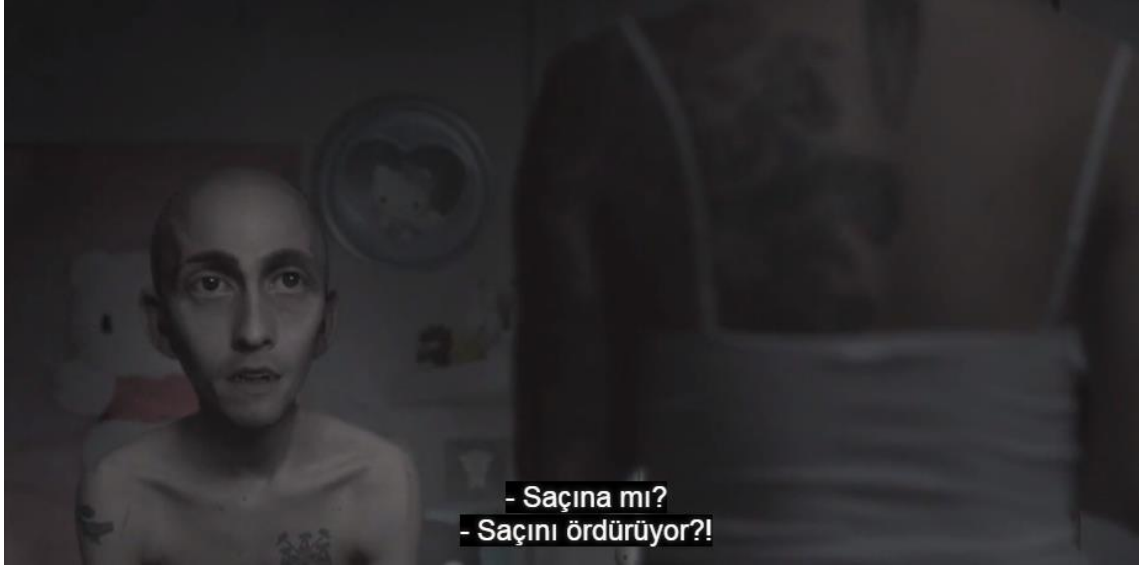
Şekil 3. 1 Sahne 1 (Dakika: 4:30)

Filmin başlarından bir sahne olan bu sahnede, sunulan reklamlarda devletler tarafından kullanılması uygun ve hatta zorunlu görünen metro kullanımının vatandaşlara nasıl yumuşak bir dille aşılarmaya çalışıldığı görülmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizi makro yapıları açısından incelendiğinde tematik olarak halkın metro kullanımını artırması için metronun ne kadar hızlı olduğu ifade edilmektedir. Mikro yapı olan “45 dakika” bilgisi, Avrupa boyutunda bir bölge için oldukça kısa zaman olduğundan insanların araba veya diğer ulaşım araçlarını kullanmasındansa metro kullanımını artırmaları amaçlanmıştır. Yine mikro yapılardan biri olan “çoktan” sözcüğü ve miş’li gelecek zaman ile yolculuğun çok kısa bir sürede gerçekleşeceği ifade edilmek istenmiştir. Filmin genel yapısı incelendiğinde devletin en çok işine gelen –veya devlete en çok kazanç getiren- ulaşım türünün bu tarz söylemlerle desteklendiğini görmek şaşırtıcı olmamaktadır, bununla birlikte devlete katkıda bulunmayan bisiklet veya diğer bireysel ulaşım türleri yasaklanmıştır.



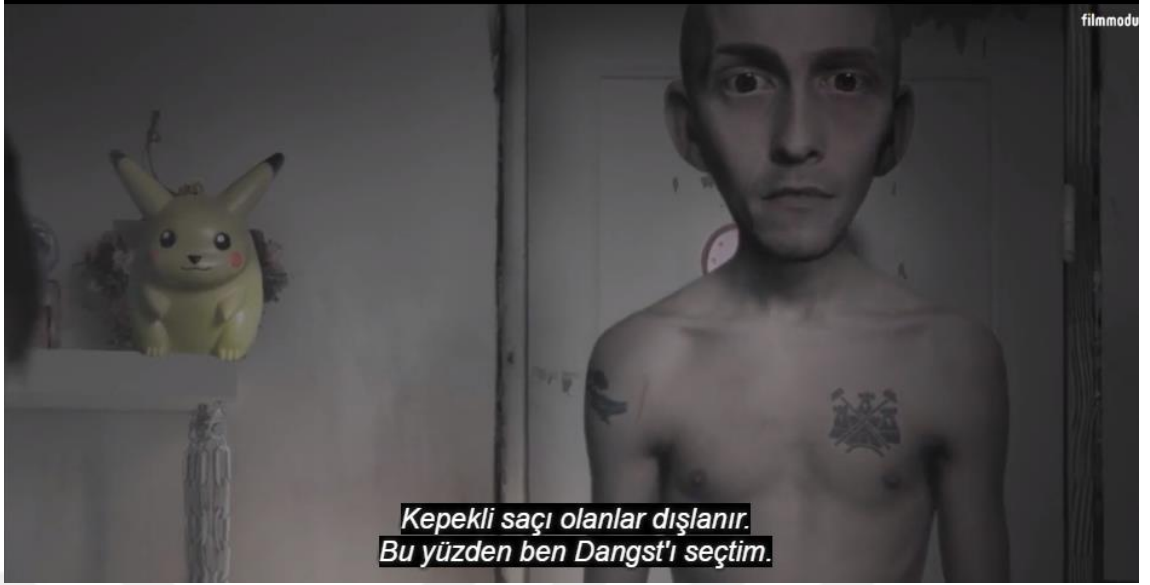
Şekil 3. 2 Sahne 2 (Dakika: 5:24)

Bu sahnede, eve gelen Roger, partneri Anna'nın telefon konuşmasına tanıklık etmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizi bakımından incelendiğinde soru bağlamında telefonun ucundaki kişiye lazer göz ameliyatı olması ile ilgili doğrulama sorusu olduğu görülmektedir. Şematik çözümlemesine bakıldığında ise sorunun aslında doğrulamadan ziyade kısmen küçük düşürücü, gereksiz bir operasyonmuş gibi aksedildiği anlaşılmaktadır. Mikro yapı olan kelimelerin söz dizimi incelendiğinde ise düz soru cümlesi olduğu görülmektedir. Filmin genel yapısı düşünüldüğünde telefonun ucundaki karakterin muhtemelen kafasındaki sesin, yani kapitalist tüketim tutumunun, lazer ameliyat olması gerektiğini söylediği düşünülebilir.



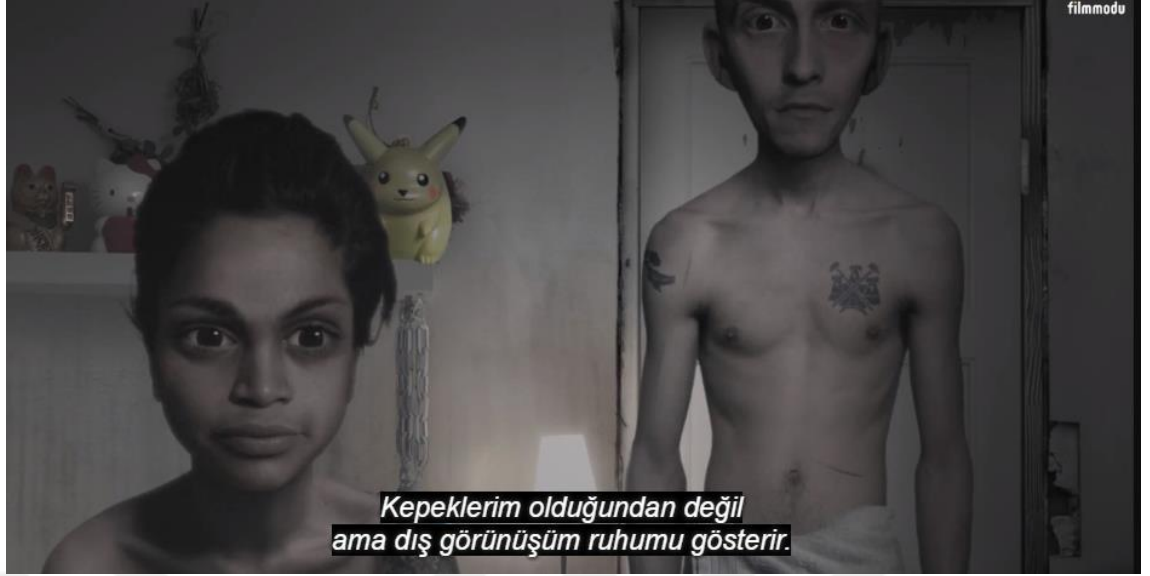
Şekil 3. 3 Sahne 3 (Dakika: 6:38)

Anna ile sohbet eden Roger bu sahnede Anna'nın arkadaşı Charles'ın saç örgülerini yeren bir tavır takınmaktadır. Van Dijk söylem analizine göre makro yapıdaki tematik ve şematik yapısı incelendiğinde cümlelerin soru saç örgüsü ördürmenin gereksizliği anlamı çıkarılmaktadır. Mikro yapılardan olan noktalama işaretleri ile birlikte incelendiğinde ünlem işareti nedeni ile cümlelerin öfke ve yeme özellikleri taşıdığı görülmektedir. Yine filmin genel özellikleri kapsamında düşünüldüğünde Charles'ın kapitalist sistemde kendisini daha iyi hissetmesi için saçlarını ördürmesi gerektiğini düşündüğü söylenebilir. Bu sahnede asıl absürt olan ise kapitalist sistem içerisinde yaşayan başka bir bireyin, Roger, bir başkasının hareketlerinin arkasında yatan motivasyonları anlamadan yermesidir.



Şekil 3. 4 Sahne 4 (Dakika: 11: 27)

Bu sahnede televizyon reklamında oynatılan Dangst şampuan reklamının nasıl bağlamlandırıldığı görülmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizi, makro yapılardan olan tematik ve şematik yapısı incelendiğinde şampuan kullanımının kepeksiz saça yol açtığı ve bununla birlikte kepekli saçın toplum normlarıyla uyumsuz bir görünüş özelliği olduğu belirtilerek şampuan kullanımı artırılmaya çalışılmıştır. Bu sahnede Dangst (şampuan)-kepekli saç- dışlanma arasında bir bağlantı kurularak şampuan kullanımının artırılması ve desteklenmesi amaçlanmıştır. Mikro yapılardan olan dil bilgisi incelendiğinde ise ilk cümlemin yüklemine geniş zaman olması nedeni ile şampuan kullanımının uzun süre kullanılması hedeflenmiştir. Film bağlamındaki yeri incelendiğinde Dangst şampuan, insanların zihinlerini ele geçirerek tüketim kültürünü devam ettirmek isteyen mekanizmaların bir aracı olarak çeşitli medya araçları ile sürekli desteklenmektedir. “Kepekli saçlı olanlar dışlanır” cümlesi ile ifade edilmek istenen, tüketim kültürüne uyum sağlamayan bireylerin toplumdan dışlanacağı ifade edilmektedir.



Şekil 3. 5 Sahne 5 (Dakika: 11:38)

Bir önceki sahnenin devamı olan bu sahnede de Dangst şampuanının pazarlanmasına devam edilmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizi makro yapılar açısından incelendiğinde şematik ve tematik olarak şampuan kullanımının kepeği olmayan insanlarda dahi dış görünümünü bireyin ruhuna uygun bir şekilde yansıttığı ifade edilmektedir. Bu cümleye göre insan ruhu kendiliğinden pozitif bir özelliğe sahiptir ve kullanılan şampuan da bunu dışarı yansıtmaktadır. Bu söylem ile bir önceki sahnede yalnızca kepeği olan insanlara hitap edilirken bu sahnede kepeği olan insanlar da kapsanarak kapitalist sistemin erişebileceği kitle artırılmaya çalışılmıştır. Dil bilgisi açısından incelendiğinde geniş zaman kullanılarak şampuanın sürekli olarak kullanılması hedeflenmiştir.



Şekil 3. 6 Sahne 6 (Dakika: 14:54)

Bu sahnede herhangi bir söylem olmamasına karşın bu ortamda yaşayan insanların maruz kaldığı yapıları anlamak açısından önem arz etmektedir. Bilboardlara bakıldığında söz olmamasına karşın görünen 3 panodan 2'sinde tüketimle ilgili çeşitli düşünce ve davranışları insanlara aşıl原因an şampuan reklamı görülürken birinde ise “iç sesini dinle” anlamına gelen “listen to your inner you” yazmaktadır. Buna göre tematik ve şematik olarak çözümlendiğinde insanların sürekli olarak iki çeşit reklama maruz kalması ile sürekli olarak şampuanı kullanmaları ve şampuanı kullandıktan sonra ise bir şeyleri satın almakla ilgili şampuan nedeni ile oluşan iç seslerine kulak vermeleri vurgulanmaya çalışılmıştır.



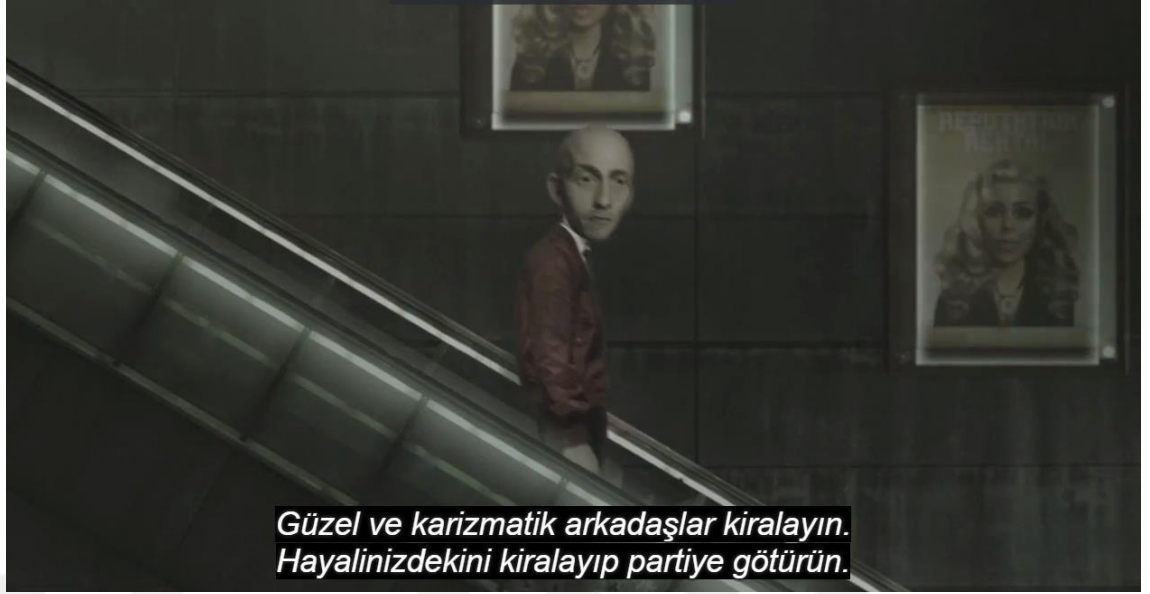
Şekil 3. 7 Sahne 7 (Dakika: 16:48)

Bu sahnede, ana karakter olan Roger'ın iç sesi ile Anna'ya karşı çeşitli şüpheler beslemesi nedeni ile içine kamera yerleştirilebilen çeşitli objeler alması söylenmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizine göre tematik ve şematik yapı incelendiğinde gerçeği öğrenmek ile bir miktar para (80 euro) arasında bağlantı kurularak birey tüketim yapmaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. Roger'ın şampuan sayesinde kafasında yerleştirilen mikro organizmalar sayesinde kendi şüpheleri ve isteklerini hedef alarak kişiye özgü pazarlama teknikleri uygulandığı görülmektedir. Mikro yapılardan olan seçilen kelimelere bakıldığında ise gerçek ile partneri Anna'nın kendisini aldatıp aldatmadığı gerçeği kastedilmiştir. Bununla birlikte söylem, sayısal verilerle desteklenmiştir.



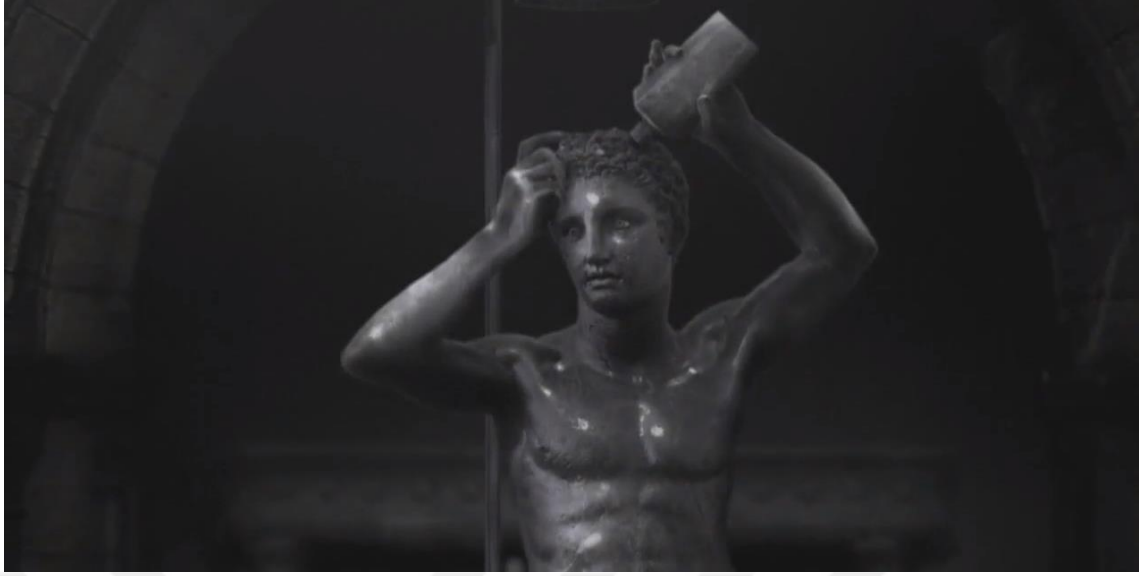
Şekil 3. 8 Sahne 8 (Dakika: 17:15)

Bu sahnede ise Roger'ın kafasındaki ses, kendisine viagra kullanması için söylemlerde bulunmaktadır. Söylem kelime bakımından pek fazla özelliğe sahip olmasa da tematik ve şematik bakımdan incelendiğinde web sayfası linki verilerek bireyin ihtiyacı olduğu ürünü anında satın alması amaçlanmıştır.



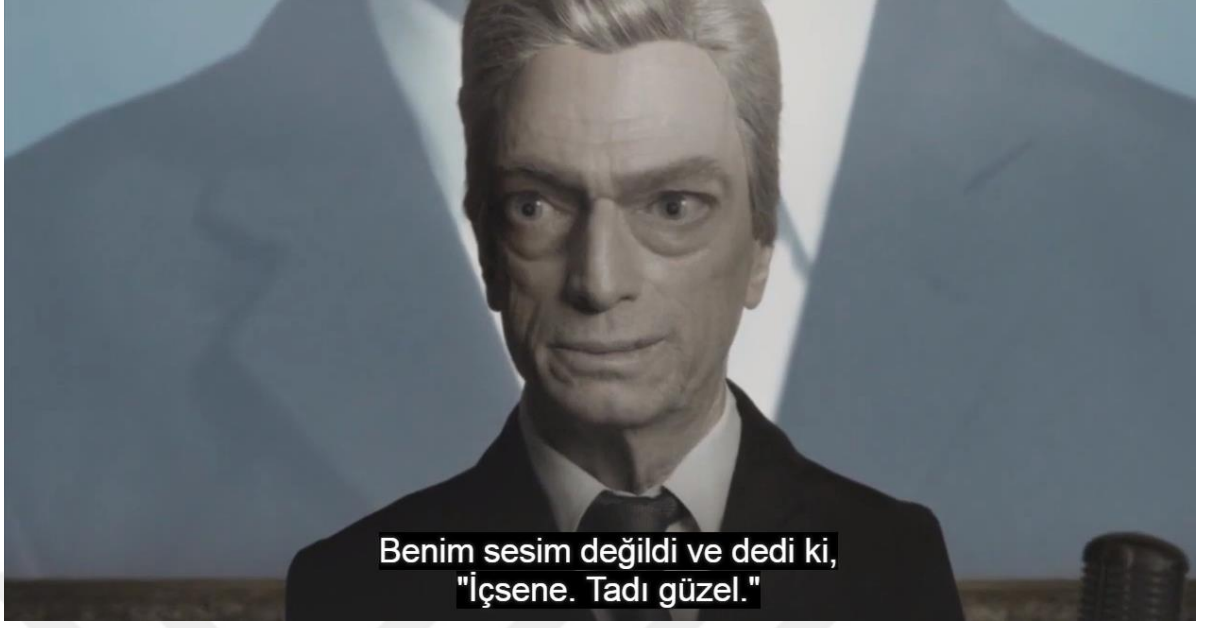
Şekil 3. 9 Sahne 9 (Dakika: 29:06)

Metrodaki reklamlar ile sesli olarak bireylerin sosyalleşmelerine yardımcı olmaları ve daha sosyal görünebilmeleri için “güzel ve karizmatik arkadaşların kiralınması” pazarlanmaya çalışılmıştır. Van Dijk söylem analizi açısından incelendiğinde şematik ve tematik çözümleme olarak insanların diğerler insanlarla kaynaşmasını, ağ kurmasını veya popüler olması için güzel ve karizmatik olması gerektiği kelime arkasında vurgulanmıştır. Bu reklam ile de yukarıda adı geçen özelliklere sahip olmayan ancak hedeflenen eylemleri gerçekleştirmek isteyen bireyler için arkadaş kiralamanın gerekli olduğu vurgulanmıştır. Dil bilgisi yapısı açısından incelendiğinde ise insanların birden fazla “arkadaşlar” kiralaması pazarlanmaya çalışılmıştır.



Şekil 3. 10 Sahne 10 (Dakika: 30:17)

Bu sahnede ise herhangi bir söylem olmamasına karşı ülkedeki siyasal yapının topluma çeşitli kamusal varlıklarla şampuan kullanımına özendirmeye çalıştığı gözlenmektedir. Genellikle şehrin simgesi olarak kullanılan anıtlar toplum için örnek arz ederken bu sahnede ise Eski Yunan'lılara benzeyen bir heykelin Dangst şampuanı kullanarak saçını yıkadığı ve bu sayede de insanları şampuanı kullanmaya teşvik ettiği görülmektedir.



Şekil 3. 11 Sahne 11 (Dakika: 34:49)

Bu sahnede bariz bir şekilde tüketilmesi hedeflenen metalaşmış bir ürün olmamasına karşın şampuanın ne tarz etkileri olduğunu göstermesi açısından önemli bir sahnedir. Van Dijk eleştirel söylem analizi bakımından incelendiğinde insanların zihnindeki sesin düşüncelerini nasıl yönlendirdiği ile ilgili değişimi görmek açısından değerlidir. İlk içişinde kahvenin tadını beğenmeyen birey, kısa bir süre sonra içtiğinde beğenerek bu söylemi kurmaktadır.



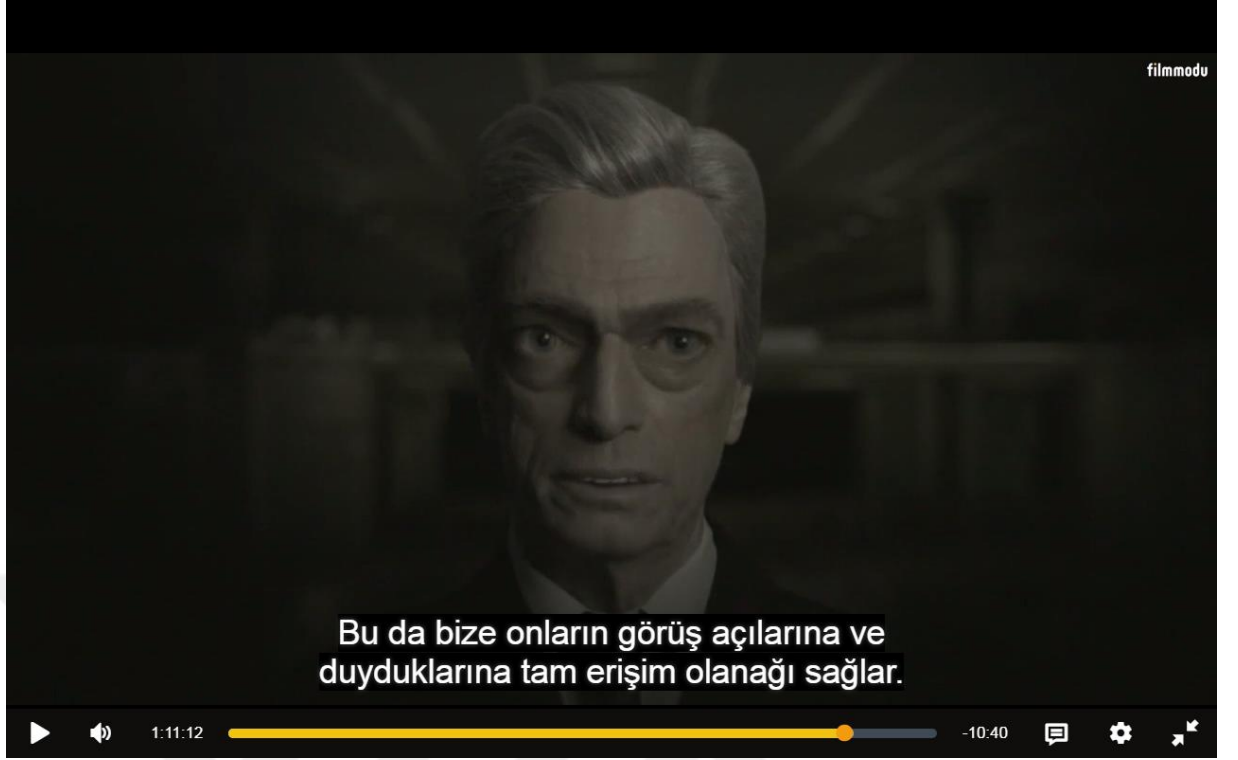
Şekil 3. 12 Sahne 12 (Dakika: 1:00:00)

Bu sahnede de sözel iletişim tekniklerinden hiçbirini kullanılmamasına karşın Avrupa'nın en önemli kültürel simgelerinden biri olan Eiffel Kulesi metalaşarak Dangst şampuanının reklamını yaparak kapitalist düzenin bir parçası haline gelmiştir. Burada amaç, insanlar tarafından önem verilen dünyaca ünlü bir yapının üzerine neon ışıklarla reklam vererek hem Eiffel Kulesinin önemini düşürmek hem de şampuan reklamının pazarlama gücünün ne kadar yüksek olduğunu vurgulayarak insanları kullanıma teşvik edilmesi amaçlanmıştır.



Şekil 3. 13 Sahne 13 (Dakika: 1:10:57)

Bu sahnede ise Trexx Grup'un yöneticisi ve aynı zamanda tüm sistemin kontrolünü elinde tutan kişidir ve özetle, insanların beyinlerinin içine nasıl sızdıklarını açıklamaktadır. Van Dijk eleştirel söylem analizi bakımından incelendiğinde şematik ve tematik olarak saç telinin anten görevi gördüğü ve bu sayede tüketim kültürünün aşılması için kullanılan bir araç olduğu ifade edilmektedir. Daha derin bir açıdan incelendiğinde, saç telinin insan bedeninin bir parçası olarak tüketime yönlendiren bir araç olarak tasvir edilmesi ise insan bedeninin de gerçekte nasıl tüketim kültürünün sürdürülebilirliğini devam ettiren bir özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir.



Şekil 3. 14 Sahne 14 (Dakika: 1:11:12)

Bir önceki sahnenin devamı niteliğinde olan bu sahnede, sanki kapitalist sistemin insan bedeninde hayat bulmuş halinin bir söylemi niteliğindedir. Saç telinin kendilerine insanların duyularına ilişkin bilgiler sağladığı ifade edilmektedir. Van Dijk eleştirel söylem analizine göre makro boyutta şematik ve tematik açıdan incelendiğinde film boyunca gerçekleşen tüketimle ilgili bütün olayların arka planı açıklanmaktadır. Mikro boyuttan olan kelimelerin incelendiğinde ise bu yöntem sayesinde yetkililere tam erişim olanağı sağlandığı belirtilerek bireylerin aslında kendi üzerlerinde hiçbir otoriteleri olmadığı ve tamamıyla dışarıdan gelen güçler tarafından yönetildikleri ifade edilmiştir.

SONUÇ

Davranışın kültürel olarak koşullandırılması, nihai olarak alışkanlık yoluyla gerçekleştirilir ve böylece rasyonel müzakerelerden ziyade bilinçdışı süreçler aracılığıyla hareket eder, bununla birlikte ikincil rasyonalizasyonlar genellikle kültürel değerleri açıklamak için sunulur. Bütün kültürler kendi öncelikleri ve değerlerine göre eşit olarak geliştirilir; hiçbirisi diğerinden daha iyi, daha gelişmiş veya daha az ilkel değildir. Kültür, “bir toplumun kişiliği” olarak tanımlanırken (dil, gelenek ve gelenekler, normlar ve yasalar, din, sanat ve müzik, vb.) doğası gereği tamamen homojen değildir. Bir sosyal sistemdeki herkes, aynı dili, dini, gelenekleri ve gelenekleri paylaşmaz. Her toplum, bir araya getirildiğinde karmaşık bir toplumu oluştururken, içinde homojen ve homojen olmayan küçük alt birimlerden oluşur. Bu alt birimler veya alt gruplar alt kültürler olarak bilinir.

Kültürel ürün etkileşimlerinde gücün yapısı kapitalizmle birlikte farklılaşmıştır. Popüler kültür, biçiminin çoğunluğunu vatandaştan alırken işlevsel dönüşümlerle karşılaşarak bir pahaya kavuşmuştur. . Kültür, çağdaş sözcük birikiminde bir istek bildirisi, gerçekleştirilmesi mecburi bir vazifenin ismi olarak yer almıştır. Kültürün, çalışma kapasitesine yoğunlaşmış piyasalar gibi sosyal yaşamın her alanına hizmet etmediği ifade edilebilir.

Tüketim, pek çok disiplinde üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Bu nedenle psikoloji ve sosyoloji ile iktisat açısından betimlenebilmektedir. Bu ifade, bireylerin gereksinimlerini, isteklerini gidermek için ortaya çıkarılmış ürün ve hizmetlerin kullanılması olarak tanımlanır. Bir başka tanım ise ürün ve hizmetlerin sunmuş olduğu faydaların kullanılması olarak gerçekleşmiştir. Baudrillard, tüketim kavramını ifadelendirme ve gösterge bakımından ele almaktadır. Onun için tüketim, dil veya geri kalmış topluluklardaki akrabalık ilişkileri gibi bir ifadelendirme sistemidir. Akrabalık ilişkilerinin son aşamasında kan ve soy bağına göre rastgele bir şekilde sınıflandırılması gibi tüketim düzeni de son aşamada gereksinime ve tatmine değil bir göstergeler ve ayrımlar kuralına dayanır.

Tüketim toplumunun kökleri, kişilerin imalatı yalnızca kendileri adına değil diğerleri adına da gerçekleştirmeye başladığı, imatların kişiden ayrılmasına dayanmaktadır. Toffler'in ifade ettiği Birinci Dalga toplumları, tarım ile geçimini

sağlayan ve kendilerine yetebilen toplumlardı. Çağdaşlaşma ve endüstri öncesi milletlerde imalat ve tüketim kitlesel boyutta değil bireysel olarak yapılmaktaydı. İkinci dalgayla beraber endüstri toplumu ortaya çıkmış ve makineleşme, görev paylaşımı, şehirleşme gibi ciddi olaylar tüketim toplumuna birçok imkan sunan olaylardı. Kişi sadece kendisi adına değil imalathane, iş sahibi, global sermaye için de imal etme mecburiyetinde kaldı. Bilhassa makineleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kitlesel üretimi çoğaltarak muazzam boyutlara taşıdı. Var olan birikmiş üretim tüketilmeliydi.

Tüketim toplumunun meydana gelmesinde ne mühim faktörlerin başında kültür bulunmaktadır. Çünkü kişiler dünyaya geldikleri andan itibaren mevcudiyetlerini kültür vasıtasıyla bilmekte ve gelecek nesillere kültür aracılığıyla aktarmaktadır. bireyler Tüketimin de kültürleşmesi diğer bir deyişle tüketim eylemine kültür ile ifade kazandırılması, arz-talep sürekliliğinin sağlanması açısından mühimdir. Kültürle beraber tüketim mallarına yönelik isteklerin ortaya çıkarılarak kişilerin tüketim eğiliminde olmaları, tüketimi bir hayat tarzı olarak özümsemeleri hedeflenmektedir. Gereksinimlere atfedilen soyut önem, gerek uzun süreli kıtlık be bolluk zamanlarında gerekse üretim ve tüketim eylemlerindeki farklılaşmalarla beraber gittikçe başkalaşmış ve büyümüştür.

Tüketim kültüründe tüketim, belli zamanlarda sadece ihtiyaç için değil toplum içinde sosyal statü kazanmak içinde yapılmaktadır. Toplum yapısını göz önüne alırsak bu durum kişinin davranışlarını, günlük yaşam pratiklerini ve bulunduğu sınıf içerisinde diğer insanların onayını alma ve yükselme durumunu ortaya çıkarmaktadır. Gösteriş tüketimi kavramı sosyal statüyü garanti altına almak adına gelişmiş toplumlarda daha çok görülmektedir. Orta sınıfın sosyal statüsü ise harcamalarıyla eş değer olmaktadır. Kişinin yaşamını sürdürdüğü yer ve çevrenin tüketiminde oldukça etkisi bulunmaktadır.

Kitle kültürü ve kitle toplumu olarak bilinen Jean Baudrillard, politik ve toplumsal yaşamı da bu çerçevede tanımlamayı amaçlamıştır. Düşünüre göre, modern toplumlar, kendilerine dayatılan bütün öncülleri sünger gibi emerek kendi seçim ve iradesinden bağımsız, sistem tarafından güdülenen ve sessiz çoğunluğun içinde anonimleşen bir hal almıştır . Toplum artık bir kitle olarak, devlet, tarih, kültür

ve anlam kapsamında oluşturulmuş anlam bağlamlarını soğurarak yok eden tepkisiz ve nötr özellikler kazanmıştır. Tüketim kültürünün yalnızca yaratıcıları olmayıp aynı zamanda tüketicileri de haline gelen insanlar, var olma düşüncesi ile sahip olma düşüncesini eş tutarak var olmak için olabildiğince sahip olma düşüncesi ile hareket etmektedirler. İçinde bulundukları tüketim çılgınlığı kendilerini tatmin etmemekle birlikte başka bir yaşam stili benimsemektense tüketim oranlarını artırarak daha var olmaya çalışmaktadırlar.

Metropia filminin Van Dijk eleştirel söylem analizi açısından incelenmesine bakıldığında filmde tüketim toplumuna ilişkin pek çok, söylem, görsel ve ifade bulunduğu görülmektedir. Film’de Dangst şampuanı aracılığı ile insanların düşünceleri ele geçirilerek daha fazla tüketim emri veren bir şirket ile günümüz kapitalist sistemine, rayından çıkmış tüketici toplumuna ve tüketim endüstrisine eleştiri yapılmaktadır. Metropia filmi ile insanların son derece bireysel, kendi çıkarlarını ön plana koyan, hayat koşullarının bencillığe iten bir profil çizmektedir. Günümüzde de kapitalist sistem içerisinde sistemin kölesi haline gelen ve aynı zamanda doğanın mahvedildiği bir dünya ya doğru ilerlenmesi nedeni ile Metropia filmi günümüzü ve bu gidişattaki geleceği çok uygun bir şekilde yansıtmaktadır.

Film analizinden elde edilen bulgulara göre devletlerin birtakım politikalar ile tüketim anlayışını değiştirerek bu distopyadan uzaklaşılması mümkündür. Bu politikalar arasında sunulan ürün çeşidi ve bolluğunun azaltılması, bu ürünlerin reklamlarının en aza indirgenmesi ve okullarda da öğrencilere tüketim toplumunun geleceğe ilişkin sonuçları ile ilgili derslerin verilmesi uygun olacaktır.

Vatandaşların dikkat etmesi gereken hususlar ise devletler tarafından güdülemenin arkasında yatan motivasyonları farkına vararak gelecekte buna ilişkin önlemler alması, tüketimini azaltması, çevresine de bu kültür anlayışı ile ilgili önleyici önerilerde bulunması etkili olabilir.

KAYNAKÇA

- Adam, B., **Time and Social Theory**, Polity, Cambridge, 1990.
- Adanır, O., **Baudrillard ve Türkiye, Jean Baudrillard içinde**, Özne Dergisi, 2011.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, M., **Aydınlanmanın Diyalektiği**, N. Ülner, E. Öztarhan Karadoğan. (çev.). Kabalcı, İstanbul, 2010.
- Adorno, T. W., **Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi** (6.Baskı). Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.
- Akarçay, E., **Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir'de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş**. İletişim Dergisi, 2012, 181-202.
- Akgül, A. E., **Popüler Kültür-Televizyon İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme**. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, 2006.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ., **Popüler Kültür ve İletişim**, ERK Yayınları, Ankara, 2005.
- Altun, F., **M.McLuhan ve J.Baudrillard'ın Medya Kuramlarının Karşılaştırılmalı Çözümlemesi**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, 2006.
- Ardila A., **Cultural Values Underlying Psychometric Cognitive Testing.**, Neuropsychol Review, Volume.15, No.4, 2005, 185-95.
- Batmaz, V., **Medya Popüler Kültürü Gizler**, Karakutu Yayınları, 2006.
- Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu** (6.Baskı), Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Baudrillard, J., **Üretimin Aynası yada Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması**, Oğuz Adanır (Çev.), İzmir, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998.
- Baudrillard, J., **Amerika**. Yaşar Avunç (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

- Baudrillard, J., **Anahtar Sözcükler**. Oğuz Adanır-Leyla Yıldırım (Çev.), Paragraf Yayınları, İstanbul, 2005.
- Baudrillard, J., **Simülakrlar ve Simülasyon**. Oğuz Adanır (Çev.), Doğu-Batı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu** Alaeddin Şenel (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2015.
- Baudrillard, J., **Tüketim Toplumu, Söylenceleri, Yapıları**. H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008.
- Baudrillard, J., **Üretimin Aynası, Materyalist Eleştiri Yanılsaması**. Oğuz Adanır (Çev.). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2013.
- Bauman, Z., **Akışkan Modern Dünyada Kültür**. İhsan Çapcıoğlu ve Fatih Ömek (Çev.), Atıf Yayınları, Ankara, 2015.
- Bauman, Z., **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Ümit Öktem (Çev.), İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1999.
- Bauman, Z., ve Yılmaz, A., **Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları**. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- Bayhan, V., **Tüketim Toplumunda Bireyin ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”**, İnönü Üniversitesi, 2011.
- Bocock, R., **Tüketim**, Dost Kitabevi, Ankara, 2009.
- Bocock, R., **Tüketim**, İmren Kutluk (Çev.), Dost Yayınları, Ankara, 1997.
- Bourdieu, P. **Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste**. Routledge & Kegan Paul Ltd, 2013.
- Braudel, F., **Uygırlıkların Grameri**, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İmge Kitabevi, İstanbul, 2014.
- Buğra, A., **Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika**, İletişim Yayıncılık, İstanbul, 2008.

- Crane, D. ve Çelik, Ö., (2003). **Moda Ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet Ve Kimlik**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2003.
- Debord, G., **Gösteri Toplumu**. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent(Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- De certau, M. **The Practice of Everyday Life**, University of California Pres, Berkeley.1984.
- Demir, G., **Asya Krizi ve IMF**, Der Yayınları, İstanbul, 1999.
- Demir, Z. **Karl Marx'ın Bakış Açısından Kapitalist Toplumda Yabancılaşma Ve Sonuçları**. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, Cilt.3, Sayı.5, 2018.
- Desmond, J., **Consuming Behaviour**, Palgrave Macmillan, New York, 2003.
- Dikmen, A. A., **Küresel Üretim, Moda Ekonomileri Ve Yeni Dünya Hiyerarşisi**, Toplum ve Bilim, Sayı.86, 2000, 281-302.
- Doğru, H., **XVIII Yüzyıla Kadar Osmanlı Kentlerinin Sosyal ve Ekonomik Görüntüsü**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1995.
- Dolu, Ş., **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**. Düşünen Adam Yayınları, İstanbul, 1993.
- Durning, A., **Tüketim Toplumu ve Dünyanın Geleceği**, Sinem Çağlayan (Çev.), TÜBİTAK-TEMA Vakfı Yayınları, İstanbul, 1998.
- Edgar, A. ve Sedgwick, P., **Kültürel Kuramda Anahtar Kavramlar**. M. Karaşahan (Çev.), Açılım Kitapları, İstanbul, 2007.
- Eerkens, J. W. ve Lipo, C. P., **Cultural Transmission Theory and the Archaeological Record: Providing Context to Understanding Variationand Temporal Changes in Material Culture**, 2005.
- Erkan, H., **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara, 1993.
- Eroğlu, Ö., **Baudrillard'ı Okumak**. Tekhne Yayınları, İstanbul, 2014.

- Featherstone, M., **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**. Mehmet Küçük (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.
- Featherstone, M., **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**.(3. Baskı). Mehmet Küçük (Çev.). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2013.
- Finnemore, M., **Norms, Culture, and World Politics: Insights from Sociology's Institutionalism**, International Organization, Volume.50, No.2, 1996, 325-47.
- Fiske, J. ve İrvan, S., **Popüler Kültürü Anlamak**. Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Gane, M., **Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik**. Ali Utku ve Serhat Toker (Çev.), De ki Basım Yayım Ltd. Şti., Ankara, 2000.
- Gaw, K. F., **Reverse Culture Shock İn Students Returning From Overseas**. International Journal of Intercultural Relations, Volume.24, No.1, 2000, 83-104.
- Gençoğlu, A. Y., **Ticari Kapitalizminden Sanayi Kapitalizmine: Merkantilizm, Liberalizm ve Marksizm**, Toplum Bilimleri Dergisi, Cilt. 7, Sayı.13, 2013, 79-94.
- Gottdiener, M., **Postmodern Göstergeler**, İmge, İstanbul, 2005.
- Greif, A., **Cultural Beliefs and the Organization of society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies**, The Journal of Political Economy, Volume.102, No.5, 1994, 912-950.
- Hebdige, D., **Contemporizing 'Subculture': 30 Years To Life**, European Journal of Cultural Studies, Volume.15, No.3, 2012, 399-424.
- Heine, S. J., **Cultural Psychology**, (3. Baskı), WW Norton & Company, New York, 2015.
- Heller, A. **Everyday Life**, London: Routledge and Kegan Paul.1984.

- Horrocks, C., **Baudrillard ve Milenyum**. Kaan H. Ökten (Çev.), Everest Yayınları, İstanbul, 2000.
- İnceoğlu, M., **Tutum Algı İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2010.
- Jameson, F., **Postmodernizm:“Ya da Geç Kapitalizmin Mantığı”**. Nuri Plümer (Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1994.
- Janfaza, E., **Language, Translation, and Culture**, International Conference on Language, Medias and Culture IPEDR, Volume.33, IACSIT Press, Singapore, 2012.
- Kamel, A., **Reverse Culture Shock**, 2001.
- Kellner, D., **Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond**, Polity Press, Oxford, 1989.
- Kongar, E., **21. Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu**, Simavi Yayınevi, İstanbul, 1992.
- Küçükcan, T., **Toplumun, Kültür Politikaları Ve Medyanın Kültürel Süreçlere Etki Algısı Araştırması**, SETA, Ankara, 2011.
- Lefebvre, H. **Critique of Everyday Life**, Verso, London.1992.
- MacDonald, R. ve Shildrick, T., **Street Corner Society: Leisure Careers, Youth (Sub)culture and Social Exclusion**, Leisure Studies, Volume.26, No.3, 2007, 339-355.
- Meç, R., **Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festival Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Miller, G., **Tüketimin Evrimi -Cinsiyet, Statü ve Tüketim**. Gülçin Vardar(Çev.), Alfa Yayınları, İstanbul, 2012.
- Odabaşı, Y., **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2012.

- Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma** (2. Basım), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü -Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2013.
- Oluk, A., **Baudrillard ve Simülasyon Kuramı Üzerine**, Yom Sanat Dergisi, Cilt.7, 2002.
- Ongur, H. Ö., **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.
- Orçan, M., **Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınları, Ankara, 2004.
- Oskay, Ü., **Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım**. İnkılap, İstanbul, 2014.
- Ömer Özer (Ed.), **Haberi Eleştirmek**. Büyükkantarcıoğlu, S. N., “Söylem İncelemelerinde Eleştirel Dilbilimsel Boyut: Eleştirel Söylem Çözümlemesi ve Ötesi”, Literatürk, Konya, 2012.
- Özcan, B., **Rasyonel Satın Alma’ ve ‘Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş’ Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri**, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9, Sayı.2, 2007, 40 - 68.
- Özcan, B., **Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi**, Sosyoloji Konferansları Dergisi. Cilt.36, 2007, 85-98.
- Özkalp, E. **Sosyolojiye Giriş**, Ekin Basım Yayın, Bursa, 2009.
- Özkul, O. (2008). **Kültür ve Küreselleşme-Kültür Sosyolojisine Giriş** (1. Baskı), Açılım, İstanbul, 2008.
- Penpece, D., **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006.

- Pollak, R. A. ve Watkins, S. C., **Cultural and Economic Approaches to Fertility: Proper Marriage or Mesalliance?**, Population and Development Review, Volume.19, No.3, 1993,467-469.
- Poster, M., **Jean Baudrillard: Selected Writings: Second Edition**. Jacques Mourrain (Çev.), Stanford University Press, California, 2002.
- Redhead, S., **The Baudrillard Reader**, Columbia University Press, Columbia, 2008.
- Rıfat, M. **Göstergebilimin ABC'si**. İstanbul: Say. 2009.
- Ritzer, G., **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.
- Rojek, C. ve Turner, B. S., **Forget Baudrillard?**, Routledge Introduction, London and Newyork, 1993.
- Saklı, A. R., **Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post-Fordizm**, <http://www.sakli.info/fordizm>. Erişim: 20.04.2019.
- Sarı, B., **Modernizmden Postmodernizme Tüketime Evrimi Ve Ekonomi Politikasını Anlamak**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.18, sayı.70, 2019, 560.
- Sarup, M., **Post- Yapısalcılık ve Postmodernizm**. A. Baki Güçlü (Çev.), Ark Yayınları, İstanbul, 1997.
- Scherer, K.R. ve Wallbott, H.G., **Evidence For Universality And Cultural Variation Of Differential Emotion Response Patterning**, 1994.
- Simmel, G., **Moda Feslevesi**. T. Bora (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Smith, P., **Kültürel Kuram**. Selime Güzelsarı, İbrahim Gündoğdu (Çev.), Babil Yayınları, İstanbul,2005.
- Taymaz, E., **Kriz ve Teknoloji**, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı. 56-61, 1993.
- Tek, B.Ö., **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Evi, Sekizinci Baskı, İstanbul.1999.

- Tetteh, V., **Consumer Behavior**, Great Neck Publishing; Research Starters – Business, New York, 2008.
- Toffler, A., **Üçüncü Dalga: Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı**. Koridor Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Toffoletti, K., **Yeni Bir Bakışla Baudrillard**. Yetkin Başkavak (Çev.), Kolektif Kitap Bilişim ve Tasarım Ltd. Şti., İstanbul, 2014.
- Torlak, Ö. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000.
- Valsiner, J., **Culture in Minds and Societies: Foundations of Cultural Psychology**. Sage, New Delhi, 2007.
- Van Dijk, Teun A., **Principles Of Critical Discourse Analysis**, Discourse and Society, Cilt.4, Sayı.2, 1993, 249-283.
- Yanıklar, C., **Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.34, Sayı.1, 2010, 25-32.
- Yanıklar, C., **Tüketimin Sosyolojisi**. Birey yayıncılık, İstanbul, 2006.
- Yeldan, E., **Küreselleşme, Kim İçin?**, Yordam Kitap, İstanbul, 2010.
- Yibing, Z., **Derrida'nın Marx Hayaletleri Baudrillard ve Debord'un Yeni Toplumu**, Aylin Muhaddisoğlu (Çev.), İstanbul, 2012.
- Yinger, J. M., **Contraculture And Subculture**. American Sociological Review, Volume.25, No.5, 1960, 625-635.
- Zengingönül, O., **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2012
- Zeybek, I., **Lüks ve Markalama -Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

ÖZGEÇMİŞ

6 Aralık 1990 yılında Ankara ilinde doğdum. İlk, Orta ve Lise öğrenimimi aynı ilde tamamladıktan sonra, Beykent Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümünden mezun oldum. 2016 yılında Beykent Üniversitesinde Medya ve İletişim Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladım. 2005 yılından bu yana dijital medya, yazılım ve kodlama üzerine çalışmalar yapmaktayım.

2014'den yılından itibaren iki yıl, çeşitli medya kurumlarında çalıştım. 2016 yılında kurduğum şahıs firmamla, özel ve kamu kurumlarına dijital medya, medya yönetimi ve PR danışmanlığı vermekteyim. Akademik eğitime devam ederek, akademik olarak ilerlemek istiyorum.

Yabancı dilim İngilizce olup, bekarım.

Aday: Buğra Burak Beşler