



**TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MEDYANIN
GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ**

Yasemin TOP

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlteriş YILDIRIM

Temmuz, 2019

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MEDYANIN GÖSTERİŞ
TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Hazırlayan

Yasemin TOP

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İlteriş YILDIRIM

AFYONKARAHİSAR 2019

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE
ETKİSİ

Hazırlayan

Yasemin Top

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi İlteriş YILDIRIM

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’ da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.07.2019

Yasemin TOP

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

İmza

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi İlteriş YILDIRIM
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Hüseyin KOÇAK
: Dr. Öğr. Üyesi Esra IŞIK



Sosyoloji Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Yasemin TOP' un **“Tüketim Kültüründe Medyanın Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi”** başlıklı tezi, 25.07.2019 günü saat 13:00’ de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET
TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE
ETKİSİ

Yasemin TOP

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

Temmuz 2019

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlteriş YILDIRIM

Tüketim, insan ve toplum için yaşamsal öneme sahip bir olgudur. İnsanın yaşam mücadelesini sürdürebilmesi için tüketmesi gerekmektedir. Bu denklem, bütün insanlık tarihi için geçerlidir. Modern kapitalist toplumun ortaya çıkışı, tüketimin ihtiyaç temelli karakterinde önemli bir değişime neden olmuştur. Modern toplum tüketim olgusuna daha çok gösteriş temelinde yönelmekte, rasyonel bir tüketim eğiliminden giderek uzaklaşmaktadır. Kapitalist üretim, kitlelerin bu şekilde irrasyonel tüketim eğilimine sahip olmalarına ihtiyaç duymaktadır.

Medyanın, modern toplumsal işleyişte tutum ve davranışları önemli ölçüde yönlendiren bir güç olarak tüketimi de teşvik ettiği düşünülmektedir. Bu çalışmada kapitalist ekonominin ihtiyaç duyduğu irrasyonel tüketimin medya araçları ile ilişkisi ele alınmış, medyanın gösterişe dayalı tüketimin yaygınlaşmasında çok önemli bir fonksiyon icra ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, tüketim kültürü, gösteriş tüketimi, medya.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MEDIA OVER CONSPICUOUS CONSUMPTION IN CULTURE OF CONSUMPTION

Yasemin Top

AFYON KOCATEPE UNIVERSITY

THE INSTITUTE of SOCIAL SCIENCES

DEPARTMENT of SOCIOLOGY

July 2019

Advisor: Assist Prof. Dr. İlteriş YILDIRIM

Consumption is a vital phenomenon for human and society. In order to sustain the struggle for survival, one has to consume. This equation applies to all human history. The emergence of modern capitalist society has caused a significant change in the need-based character of consumption. Modern society is more oriented towards the phenomenon of consumption on the basis of conspicuous and is increasingly distancing from a rational consumption tendency. Capitalist production needs the masses to have this tendency to irrational consumption.

It is thought that the media also promotes consumption as a force that directs attitudes and behaviors significantly in modern social mechanism. In this study, the relationship between the irrational consumption needed by the capitalist economy and the media has been discussed and it has been concluded that the media plays a very important function in the expansion of conspicuous consumption.

Keywords: Consumption, consumption culture, demonstration consumption, media.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİM OLGUSU

1. GENEL OLARAK TÜKETİM OLGUSU	5
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLAŞTIRMASI.....	9
3. TÜKETİM BİÇİMLERİ.....	12
3.1. SEMBOLİK TÜKETİM.....	12
3.2.HEDONİK(HAZCI)TÜKETİM	18
3.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ.....	27

İKİNCİ BÖLÜM GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TEORİLER

1. VEBLEN'İN AYLAĞ SINIF TEORİSİ.....	37
2. BAUDRİLLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLAŞTIRMASI	49
3. BOURDİEU'NUN YENİDEN ÜRETİM VE KÜLTÜREL BEĞENİLER TEORİSİ.....	54
4. FEATHERSTONE'UN GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİKLEŞMESİ.....	57
5. FRANKFURT OKULU'NUN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YAKLAŞIMI	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

1. TELEVİZYON İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN İLİŞKİSİ	72
1.1. REKLAM ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ÖZENDİRİLMESİ.....	74
1.2. DİZİLER ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞ TÜKETİMİN ÖZENDİRİLMESİ	78
2. İNTERNET İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN İLİŞKİSİ	82
SONUÇ.....	89
KAYNAKÇA	97

GİRİŞ

İnsanlığın temel gayesi ve eğilimi olan yaşamak, çok zorlu, irade olarak çözümler üretilmesi gereken bir süreci kapsamaktadır. İnsan yaşamını mümkün kılan gücün, enerjinin, başta fizyolojik olanlarla birlikte daha birçok ihtiyacın tüketilmesi gerekmektedir. Bu anlamda hem üretim hem tüketim vazgeçilmez insan etkinlikleridir. Tüketmekten vazgeçmek neredeyse yaşamdan vazgeçmek demektir. Yine buradan anlaşılmaktadır ki, tüketim son derece insani, makul ve doğal bir etkinliktir.

Tüketim, bireylerin isteklerini, arzularını, karşılamak, ihtiyaçlarını gidermek amacıyla mal ve hizmetlerin üretilip bireyler tarafından kullanılmasıdır. Tarih boyunca tüketim, insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar hep var olmuştur. Birey yaşamını sürdürebilmek için yeme, içme, barınma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır. Bu zorunluluk da tüketmeyi zorunlu hale getirmektedir.

Bu çerçevede bütün bir insanlık tarihi insanın, beden ve zihin emeğiyle üretim süreçlerini gerçekleştirmesine neden olmuş ve bu süreç çağlardan çağlara, dönemlerden dönemlere değişkenlik göstermiştir. İnsan ihtiyaçlarının değişkenlik göstermesi teknolojiyi, üretimi ve tüketimi sürekli farklılaştırmıştır. Modern zamanların öncesinde geleneksel toplumlarda ekonomi çoğu zaman ihtiyaç ekonomisi diye ifade edilen bir çerçeve içinde ortaya çıkmış kapitalist dönemin pazar ekonomisinin mantığının dışında kalmıştır. Bu durumda geleneksel üretim ve tüketimin arasında ihtiyaç temelli, makul, rasyonel bir ilişki olmuştur. Ancak geleneksel toplumun modern topluma dönüşmesiyle ekonomik yapı, üretim ve tüketim yapısı önemli bir başkalaşım geçirmiş bu sayede üretim ve tüketim arasındaki geleneksel makul ilişki çözülmeye başlamıştır.

İnsanlığın fizyolojik ihtiyaçlarında insanlık tarihi dikkate alındığında anlamlı bir değişim gözlenmezken özellikle çağdaş kapitalist toplumlarda yeni, sahte ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Sahte ihtiyaçlar, bireyin ihtiyacı olmadığı halde sonradan ortaya çıkarılan istekler haline gelmiş, dinlenme, eğlence biçimine dönüşmüştür.

Günümüzde tüketim, maddi ihtiyaçları karşılamaktan ziyade insan ruhunu veya maddi olmayan ihtiyaçları kapsamaya yönelen bir araç haline gelmiştir. Bu yüzden de artık tüketiciler, mal ve hizmetlere yükledikleri anlamlarla toplumsal

gruplara, statü sahiplerine kendi ortamlarına mesajlar göndererek gösteriş amacıyla da tüketir olmuşlardır. Aynı zamanda tüketim, toplumsal gruplar arasından farklılıkları dışı vuran kültürel ve sosyal süreç olarak da tanımlanabilir.

Bugün tüketim toplumu diye ifade edilen toplumsal biçim sayesinde gösterişe yönelik olan mal ve hizmetlere talep, fizyolojik ihtiyaçların önüne geçmiştir. İnsanların ürün ve hizmetleri, bu ürün ve hizmetlerin gerçek maksadının dışında sırf psikolojik tatmin amacıyla tüketmeleri, gösteriş tüketimi olarak ifade edilebilir. Değişik toplumsal kesimler, statü ve saygınlıklarını, israfçı, gösterişçi ve kısıkcandırıcı bir tüketim yoluyla kanıtlama çabasına girerler. Toplumsal tabaka yapısında bir üstteki sınıfta yer alma ve o konforu yaşama fikri gösterişçi tüketim insanında önemli bir yer tutar. Üst sınıfta yer almasa bile o sınıfta yer alan insanların yaşam biçimi taklit edilir. Tüketmek, sürekli tüketmek, diğerlerinden farklı olduğunu ancak yaptığı harcamalarla gösterebilmek gösterişçi tüketimin temel özelliğidir. Gösterişçi tüketim sürekli tüketim yarışına neden olur ve böylelikle tüketim de kendi gerçek amacından sapmış olur.

Kapitalist üretim biçimi ve sermaye sınıfı, yukarıda önceden söz edilen pazar ekonomisinin temel mantığıyla hareket ederek daha çok üretim, daha çok satış, daha çok tüketim döngüsüne güç vererek sermayesini ve karını büyütme eğiliminde olmuştur. Bu anlamda yine yukarıda sözü edilen üretim ve tüketim arasındaki makul ilişkiyi hedef alarak, insanların irrasyonel biçimde tüketim eğilimleri göstermesi için çaba harcamaktadır.

Bu çabanın gerçekleşmesi için yani irrasyonel tüketim eğilimlerinin oluşması, sermaye ve karın büyümesi için tüketicilerin algılarını, zihinlerini, bilgilerini, tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi gerekir. Bu yönlendirmenin en önemli aracı, görsel, işitsel ve basılı organlarıyla, sinema ve televizyonuyla, gazete ve dergileriyle dev bütçeli reklam sektörleriyle topyekûn bir medyadır. Medya tüketimi geleneksel çerçevesinden koparıp onu kapitalist sermaye ilişkilerinin en önemli dayanaklarından biri haline getirmiştir. Medya sayesinde toplum rasyonel bir toplum olmaktan giderek uzaklaşarak bir kitle toplumu kısacası gösterişçi ve tüketici toplum haline gelmektedir.

Medya ve gösteriş tüketimi arasındaki ilişki öylesine güçlenmiştir ki medya bütün ideal ve toplumsal sorumluluklarına rağmen sermaye grupları haline gelmiş, bu yüzden toplumsal sorumluluklar yerine kendi sermaye çıkarlarının takipçisi haline gelmeye başlamıştır.

Ürünü tüketiciye tanıtmak, göstermek, satın aldirmek, beğendirmek için kitleye ulaşması gerekir. Bu kitleye ulaşmak için en önemli olan araç medyadır. Medyanın ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte ürün ve hizmetler dünyanın her yerine duyurulmakta ve tüketilmektedir.

Medya, enerji ve vakti işgal etmenin yanında, hayal, düşünce, davranış ve kimlikler için çok fazla dönüştürücü malzeme sunar. Kimlikler kitle iletişim araçlarıyla inşa edilir böylece medya tüketim ilişkilerini belirleyen en temel yaratıcı güç haline gelir.

Bu doğrultuda tüketim toplumunda, sahte ihtiyaçları ortaya çıkaran, tüketiciyi yönlendiren medyadır. Tüketicilerin daha fazla tüketmesini sağlayan, bireylerin tutumlarını, davranışlarını, güdülerini müdahale eden kitle iletişim araçlarıdır. Tüketiciye reklam ile gönderici-alıcı olarak mesaj gönderilerek bireyin bilinçaltına yerleşmesini sağlamaktadır. Böylece tüketiciyi tüketmeye teşvik ederek üreticiye bağlar.

Kitle iletişim araçlarıyla tüketim isteğinin körüklenmesini bireyin tek derdinin neyi, nasıl tüketeceğine dair kaygılarının olmasına yani tamamen içinde bulunduğumuz tüketim toplumunun yaşam biçiminin tüketim merkezli olmasına neden olmuştur. Böylece medya, topluma tüketimi teşvik ederken aynı zamanda yeni yaşam tarzı sunar.

Tüm bu düşünceler çerçevesi temel alınarak ele aldığımız bu çalışmada, tüketimin sosyolojik değerlendirilmesi yapılarak, medyanın gösteriş tüketiminde, tüketici alışkanlıklarını yaratması ve değişmesindeki gücünü, medyanın etkisi altında kalan gösteriş tüketiminin toplum kültürünü ne yönde etkilediği ele alınmıştır.

Bu sorunun yani gösteriş tüketiminin sağlıklı bir toplumsal işleyiş ve yapı açısından ciddi bir tehdit olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayım tez çalışmasının da temel hareket noktasıdır. Bu bağlamda sosyoloji gibi toplumu ve toplumsal sorunları çözümlemeye çalışan bir bilim açısından düşünüldüğünde gösteriş tüketiminin

bilimsel olarak çözümlenmesi, onu güçlendiren etmenlerin ortaya konması büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma gösteriş tüketimini ve ona en büyük gücü katan medya yapılarını tanımlamayı, tasvir etmeyi aralarındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde, Tüketim olgusu, Tüketim kültürü kavramsallaştırılması ele alınarak tüketim biçimleri genel anlamıyla Sembolik, Hedonik, Gösteriş Tüketimi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise, Gösteriş Tüketimi ile ilgili teoriler olan Aylak Sınıf Teorisi, Baudrillard'ın Tüketim Toplumu, Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi, Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi, Frankfurt Okulu incelenmiştir. Üçüncü bölüm olan son bölümde ise medyanın gösteriş tüketimi üzerine etkisi ele alınarak medyanın tüketim kültürü oluşturmadaki yeri, televizyon ile gösteriş tüketiminin ilişkisi, reklam aracılığıyla gösteriş tüketimin özendirilmesi, diziler aracılığıyla gösteriş tüketiminin özendirilmesi, internet ile gösteriş tüketimin ilişkisi, sosyal medyanın gösteriş tüketiminde rolü ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM OLGUSU

1. GENEL OLARAK TÜKETİM OLGUSU

İnsan hayatı boyunca hep var olan tüketim, bireyin tüm gereksinimlerini karşılamak için ortaya çıkmıştır. Bireyin hayatını sürdürebilmesi için zorunlu olan fizyolojik ihtiyaçlar zamanla değişime uğramış, kültürel topluluğun veya toplumsal yapının parçası olmak için sosyolojik ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Bu kavram farklı bakış açıları geliştirmesiyle sosyoloji, psikoloji, tarih, iktisat gibi alanlarda kullanılmıştır. Odabaşı tüketim kavramını, gereksinimleri gidermek için ürün veya hizmeti satın almak, arayıp bulmak ya da kullanmak şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca tüketimin istek ve tatmin duygusu oluşturmalarının yanında bireyi başkalarına bağımlılaştıran, ötekileştiren, kısıtlayan bir olgu olduğunu ifade eder (Odabaşı, 2006:16). Bu olgu bireyleri sürekli tüketmeye sevk ederek böylece zevklerin bayağılaşmasına ve kitle kültürün oluşmasına sebep olmaktadır. Böyle bir toplum sağlıklı işlemekten uzaklaşır ve artarak kapitalizmin denetim altına girer.

Marshall tüketimin, negatif üretim olarak ele alınması gerektiğini ifade etmektedir. Birey bir taraftan ürün ve hizmetleri üretirken, diğer yandan onların faydasını azaltmaktadır çünkü dayanıklı tüketim ürünlerinin tüketilmesi hemen olmaz zaman almaktadır (Marshall, akt. Eröz, 2014:295).

Tüketim, her türlü üretimin tek ve temel amacı olup, bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için temel etkidir (Unay, 1999:60). Yani yaşamak için tüketmek şarttır, tüketmek için de üretmek gerekir. Bu döngü -avcı toplayıcılar dışında- yaşam var olduğu sürece bu şekilde devam etmektedir.

Bocock ise tüketim kavramını, artan istekleri tatmin etmeye ve bireylerin kim oldukları veya kime benzemek istediklerini ifade etmeye yarayan bir olgu olarak ifade etmektedir (Bocock, 2009:10-13). Ayrıca tüketimi, sembollerin ve göstergelerin de içinde bulunduğu toplumsal ve kültürel bir süreç olarak da ifade etmiştir. Williams ise, tüketim kavramının tarihsel olarak değerlendirip “yok etmek,

kullanıp bitirmek, ziyan etmek, harcamak” gibi tamamen olumsuz anlamlara sahip olduğunu belirtir (Williams, akt.Featherstone, 2005: 95).

Baudrillard’a göre tüketim, toplumsal sınıflandırma veya farklılaşma sürecinde insanın kendini ifade ettiği bir araçtır. Tüketim Toplumu adlı eserinde; ”günlük yaşamın tüketimle bağdaştığını” ifade etmiştir (Baudrillard, 2008:67). Ayrıca Baudrillard tüketimi, toplumsal bir eylem, baskı ve toplumsal denetim işlevi gören değerler sistemi olarak da ifade etmektedir. Bireylerin gereksinimlerinin ve doyumunun bu sisteme göre şekillendiğini, nesnelerinin gösterge niteliği taşıyan yan anlamlarla diğer nesnelerle yer değiştirilebilir hale geleceği bu yüzden de tüketimin zorunlu gereksinimleri karşılayan maddi faydaya dönük olarak değil, göstergelerin tüketimi haline dönüşeceğini belirtmektedir (Baudrillard, 2008:89).

Tanımlardan da anlaşıldığı üzere, tüketim kavramı, sosyal, kültürel ve iktisat boyutlarıyla iç içe geçmiş süreçler bütününe kapsamaktadır. Farklı görüşlerle bilim dalları tarafından farklı boyutlarıyla ele alınan tüketim kavramı, geniş bir tartışma ve yorumlama alanına denk düşmektedir. Şu an günümüzde, alışveriş merkezleri ile tüketim daha da derinleşmiş, insanlar tüketimi bir rahatlama ve stresten uzaklaşma aracı olarak görmeye başlamıştır. Bakıldığında tüketim kavramına ilişkin yapılan değerlendirmeler dönemlere göre çeşitlilik göstermektedir

Tüketim, gündelik yaşam üzerinde etkinlik kurarak, günlük olayların, hareketlerin, sıradanlıkların yanında günün yorumlamasını da sağlayan bir mekanizmadır. Tüketim olgusu, kişiyi terbiye ederek onu, öyle uslandırır ki, en muhalif birey bile sistemin işleyişinde önemli görevleri üstlenerek yerine getirir. Bizzat sisteminin mekanizmasında görev alıp yaptıklarıyla onu besleyerek değil, ama ürün ve hizmetleri tüketerek hizmet etmektedir. Tüketim bu şekilde bireyler üzerinde işlev görerek onların sisteme entegrasyonu sağlamaktadır (Karataş, 2001:8).

Bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için zorunlu ihtiyaçları vardır. Fakat tüketim kişilerin gelir seviyelerine, yaşadıkları topluma göre değişkenlik gösterebilir. Adam Smith göre; tüketim malları ya zorunlu olarak tüketilen maddelerdir ya da gösteriş veya lüks için tüketilen maddelerdir (Smith, 2006:984-985). Örneğin, insanın giyinme eğilimi, ihtiyacı zorunlu tüketim bağlamında değerlendirilebilir. Sadece bu amaç için alınmış bir gömlek veya ayakkabı zorunlu

tüketim bağlamında değerlendirilebilir. Ancak gömlek veya ayakkabı insanın temel fizyolojik ihtiyaçlarından ayrışıp imaj oluşturma amacını taşıdığına lüks tüketim bağlamına girer.

Bauman ise, satılan ürünlerin yalnızca kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan yaşam biçiminin yapı taşları olan simgesel değer de taşıdıklarını ifade eder (Bauman, 2006:229).

Featherstone, mal satın almanın amacının bazen değiş-tokuş yoluyla da itibar kazanmak olabileceğini ve insanlar için simgesel anlamların önemli olabileceğini vurgulamıştır (Featherstone, 2005:44).

Geleneksel zamanlarda farklı toplumlarda tüketimin farklı farklı algılanılması söz konusu olmuştur. Geleneksel toplumlarda tarıma dayalı ekonomi biçimlenmekte, topraktan üretim sağlanmakta, yeme-içme, barınma, giyinme gibi temel ihtiyaçlar elde edilmektedir.

Daha çok temel ihtiyaçların karşılandığı –kapitalist toplumdaki gibi olmasa da ihtiyaç dışında da üretim yapıyordu- geleneksel dönem, toprağın miktarıyla zenginliğin ölçüldüğü dönemdir. Yerleşik yaşam köylerde tarımı, kentlerde ise zanaatleri geliştirmiştir (Oğuz, 2008:51). Geleneksel dönemin amacı, üretimin sadece temel gereksinimlerin karşılanacağı şekilde bir çerçeveye oturtulmasıdır. İhtiyaca karşılık gelen ancak üretilmeyen veya üretilmeyen ürünler geleneksel dönemde değiş-tokuşun, takasın kısacası ticaretin temel fonksiyonu olmuştur.

Zaman geçtikçe tarımın yapıldığı köyle, zanaatın gerçekleştirildiği kasaba arasında farklılaşmalar olmuş, gelişmenin merkezi olarak kasaba görülmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 1994:63). Sanayi devrimiyle yeni bir döneme girilmiş, ticari hayat canlanmış, yeni icatlarla tüketim anlayışı değişmeye başlamıştır. Kırdan kente göçün artmasıyla, bireyler fabrikalarda çalışarak kendi parasını kazanmış bu ise yeni yaşam tarzlarının ortaya çıkmasına dolayısıyla lüks eşyaların üretiminin ve tüketiminin artmasına, pazarların gelişmesine, toplumsal sınıfların yaygınlaşmasına özellikle Avrupa’da sosyal yapının değişmesine neden olmuştur.

Bocock’a göre bireylerin, alım gücünün artması ve ürünlerin çeşitlenmesiyle 18.yüzyılda ”tüketim devrimi” yaşanmış, Aristokratların yanında orta sınıflarda da

tüketim ürünlerine karşı ilgi artmıştır. Böylece endüstriyel üretim doğmuş, tüketimin gelişmesi sağlanmıştır (Bocock, 2009:24).

Max Weber, Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu adlı eserinde “sermaye sahiplerinin, burjuvazinin, işçi sınıfının, modern dönemin kapitalist düzenine göre şekillendiğini, teknik ve ticari düzeyde eğitim almış, çalışan toplumsal sınıfların Protestan özellikleri taşıdığını” ifade etmiştir (Weber, 2002:30-31). Weber Protestan ahlakının kapitalizmi desteklediğini, burjuvanın para kazanmasını ve sermaye biriktirmesine meşruiyet kazandırdığını ifade etmiştir.

Yanıklar (2006:22-23) 17. ve 18.yüzyılda Protestanlıktan etkilenen ülkelerde tüketimin yaşam tarzına göre biçimlendiğini ve tüketimin yok etmek, israf etmek, gereksiz harcamak gibi anlamlara geldiğini ifade etmektedir. Bu yüzden temel ihtiyaç ve kullanım değeri olmayan gösterişli malların tüketilmesi gereksizdir ve ülkeye zarar veren bir tüketimdir. Çok çalışarak, az tüketmeye dayalı Protestan ahlakı, yerini çalışmadan tüketmeye veya çalışarak bir üst sınıfa geçmeye yani yükselmeye dayanan yeni bir hedonist/hazcı anlayışa bırakmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:34).

Batıda sanayinin gelişmesiyle kitlesel üretim ve tüketim yönünde baş gösteren Fordist üretim anlayışı, Batı kapitalizminin gelişmesinde ve tüketimin değişmesinde önemli bir etkidir. 1950’den sonra kitlesel tüketim başlamış, Fordist üretim, daha çok ürün üretmek için, bireylerin isteklerine, arzularına, içgüdülerine seslenerek, onları satın almaya yöneltmiştir. Pazarlarda, mağazalarda, vitrinlerde sergilenen her şey tüketimi teşvik etmek, yeni ihtiyaçları ortaya çıkarmak amacı güder.

Yanıklar, Batı kapitalist toplumlarında bazı sosyal grupların ilk defa temel gereksinimlerin ötesinde, ihtiyacı olmadığı halde arzuya ve isteklere dayalı olarak tüketime imkan sağlayan bir zenginliğe eriştiklerini ifade etmektedir (Yanıklar, 2006:190).

Kapitalist toplumlardaki bireyler, kitle iletişim araçlarıyla gösterilen ürünleri, alacak paraları olmasa dahi alma isteği taşırlar. Gösterge ve sembollerin kullanılmasıyla üretilen ürünlerin tüketiciye satılması kolaylaşmakta, tüketim ve isteklerin arasında bir bağ meydana gelmektedir. Bireyler alma güdüsüyle pekiştirilip

kişilikleri etkilenebilir. Tüketim, insanların arzu ve isteklerine göre şekillenmekle kalmayıp, artık ihtiyaç kavramından uzaklaşarak, sosyal statünün, bireysel farklılıklarının ve saygınlığın-bu bir yanılsama olsa da- ifade aracı haline gelmiştir.

Modern kapitalist dönemde tüketim, bireyselliğe vurgu yaparken üretim grup ilişkilerinin önemli olduğu bir alanı ifade etmektedir. Yani üretirken bireylerde paylaşımcı bir takım ruhu oluşur ancak tüketirken hep öncü olmaya, kendini düşünmeye meyilli bencillik özendirilir bu bencil tüketici kişilik tipi idealize edilir (Orçan, 2004:245).

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ KAVRAMLAŞTIRMASI

Tüketimin tek boyutluluktan çok boyutluluğa geçmesi, başka bir ifadeyle çoğulcu yapıya kavuşması, sosyal ve kültürel yaşamı etkilemiştir. Tüketimin insanın ekonomik davranışlarında meydana getirdiği kültürel gelişmeler, kültür kavramına yeni bir boyut eklenmesine yol açmıştır. Toplumsal yaşamın bütün alanlarına yansıyan yeni boyut tüketim kültürü kavramının oluşmasında etkindir. Çünkü tüketim davranışları, toplumsal ilişkilerde kurduğu etkinlikle biyolojik beslenme kadar hayati öneme sahip yeni bir hayat tarzı meydana getirmektedir (Karakaş, 2001:10).

Kapitalist toplumların ürünü olan tüketim kültüründe, tüketen birey ideal unsurdur. Tüketim kültürü olarak bakıldığında, ürün ve hizmetler pazarlanırken, toplumun tüketime yönlendirilmesi için kültürel etki söz konusudur (Mutlu, 2012:308). Kapitalizm için, tüketim ürünlerin kullanım özelliklerinin yanında simgesel özellikleri de ön plana çıkartılır. Bu yüzden tüketimin asıl amacı temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade ürünlerin sahip olduğu göstergeler üzerinden prestij, statü ve kimlik ifadeye dönüşmüştür. Statü göstergeleri olarak yeme-içme alışkanlıkları, boş vakit etkinlikleri, markalar belirlenmiş, sosyal gruplar arasında farklılıklar meydana gelmiş bunun sonucunda oluşan yaşam tarzları yeniden üretilmiştir. İnsanlar bir gruba ait olmak için maddiyata dayalı bu göstergeleri satın almaya başlamaktadırlar. Bunun sonucunda da tüketimin kültürel ortamı oluşur. Gereksinimlerin doyumsuz olduğu bu kültürde, istekler ve arzular devamlı artmaktadır.

Tarih boyunca insanoğlunun doğumundan ölümüne kadar hep var olan tüketim, sadece zorunlu olan fizyolojik ihtiyaçları karşılarken zamanla gerçek niteliği olan zorunlu ihtiyaçların doyumu dışında toplumsal statüleri ve prestiji belirleyen bir eylem haline gelmiştir. Sonuç olarak tüketiciler tarafından belirlenen satın alma biçimleri tüketim kültürünü ortaya çıkartmıştır (Üstün ve Tural, 2008:261).

Günümüzde artık bazı insanlar; ailelerine ve sınıflarına ait davranış biçimlerini, alışkanlıklarını ve tüketim tarzlarını bir araya geldiklerinde sergilemektedirler. Her insanın ziyaret ettiği mekanlarda herkes diğerini beğenme, imrenme ve özenme yoluyla tüketimi kanıksar. Özellikle üst sınıftaki bireylere ait davranış biçimleri taklit edilerek benzer davranışlar sergilenir. Zamanla bu yeni davranışlar tüm topluma yayılır ve bu şekilde kitleler kültüre, özellikle tüketim kültürüne katılmış olur.

Odabaşı (2006:46) tüketim kültürünü, “Pazar toplumunun kültürüdür”, “Tüketmenin kültürüdür”, ”Toplumlarda, kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı ortamdır” şeklinde ifade eder. Böylece pazar toplumunun kültürü olduğu dolayısıyla kültürün şekillenmesinde pazar sahibi olanların yani sermaye sahiplerinin belirleyici olduğu vurgulanır. Çünkü tüketicilere, sonsuz seçenekleri olan ürünlerin, pazarda sunulmasıyla tercih yapmanın özgürlüğü hissettirilmekte ve bu sayede bireye istediği kimliği ve statüyü elde etme imkanı tanınmaktadır.

Çağımızda çoğu insanın zorunlu olarak tüketmesine neden olan tüketim kültürü, insanın elinden özgürlüğünü alarak tüketicinin kontrolü dışında sürekli ihtiyaçlar yaratır. Bu tüketicinin elinde olmayıp neyi ne kadar tüketeceği konusunda da seçim hakkına sahip değildir. Tüketiciler, tüketimi gerçekleştirirken, tüketimin içeriğini, yöntemini bilmezler. Bunu sermaye grupları yönlendirir. Tüketim kültüründe tüketiciler, ihtiyaçları ve maddi güçlerine göre değil irrasyonel bir iktidar istenciyle tüketirler. Zaten tüketmek için birikime gerek yoktur borçlandırma ve kredilendirme ile tüketim gerçekleştirilir.

Burada bir noktaya değinmekte fayda vardır. Tüm bu izahatlar yapılırken, elbette ki insanın özne olma, faillik özelliğine dikkat etmek gerekir. Kapitalist üretim düzeni, insanlığa ne kadar çılgınca tüketim yapma güdüsü aşılsa aşılсын, bu işleyişin tersine hareket edecek yani tüketimi bilinçli bir şekilde gerçekleştirebilecek,

insanlar, küçük veya büyük gruplar hatta toplumlar olabilecektir. Tüketim çözümlemesi yapan kuramlar, her ne kadar kapitalist tüketim eğiliminin olumsuz yönlerini ortaya koysa da, bu karanlık tablo zaman ve mekan bağlamında evrensel ve değişmez bir tablo değildir.

Arslan (2012:17), tüketim kültürünü tüketicilerinin çoğuna fayda sağlamayan, ürün ve hizmetlerin tüketiminin daha çok başkalarına özendirme, kıskandırma, beğendirme, statü arama, saygınlık kazanma ve kimlik edinme gibi fonksiyonlar icra eden bir kültür olduğunu ifade eder. Ayrıca tüketim kültürünü, bireylerin ürettiğinden fazlasını tükettikleri, doğal kaynakların acımasızca kullandıkları, başkalarını yaşam biçimleriyle değerlendirdikleri bir kültürel ortamda bulunma hali olarak değerlendirmekte, aynı şekilde değerlerin hiçe sayıldığı insanlardan daha çok ürünlere değer verildiği, ürünlerin daha önemli bir hal aldığı, ürünlerin hep yenilenerek yer değiştirdiği belirtmektedir.

Günümüzde teknolojinin gelişmesi, üretimin artması ve toplumun refah düzeyinin yükselmesi ile oluşan bireysel tüketimin artması durumu, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve tüketim araçlarının gelişmesi durumuyla birleşerek tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır.

Aydemir (2007:278-280), günümüzde tüketim davranışlarının artık nesneye ve hazza yöneldiğini buna karşılık tüketim ile elde edilen tatminin kalıcı değil, anlık olduğunu ifade etmektedir. Bu ise bireylerin doyumsuzluğunu, isteklerinin sınırsızlığını ortaya çıkartır.

Tüketim toplumunda bireyin var olması ve arzularını gerçekleştirebilmesi için, baskı altına girerek tüketmesi gerekmektedir. Tüketim toplumunda birey, yaşam standartlarına uygun olarak yaşayabilmek, mutlu olmak ve tüketebilmek için çalışmalıdır. Bu yaşama standartlarının altında kalmamak için daha çok çalışmak ve tüketmek gerekir. Artık bireyin duyguları, arzuları, istekleri tüketim motivasyonu haline gelmiş ve toplumsal değer acımasızca harcandığı bir toplum yapısı meydana gelmiştir.

Odabaşı, tüketim toplumunda bireylerin statü, kimlik, prestij gibi yani sosyo-ekonomik göstergeler açısından yüksek bir düzeye erişmeye çalıştıklarını ifade

eder. Bu yüzden tüketimin sürekli olması için buna bağılı olarak da üretimin de sürekli olması gerektiğini ifade eder (Odabaşı 2006:28-29).

Yeni ürünlerin ortaya çıkması bu ürünlerin kullanım ömürlerinin işlevsel olarak kısaltılması, dayanıklı ürün olmaması ayrıca tek kullanımlık olarak da, tasarlanması talebin artmasına da neden olduğu gibi ayrıca tüketicilerin doyumsuz olmalarına da neden olmaktadır.

Yanıklar, insanın gereksinimlerinin karşılanması veya refahın sağlanmasının olumsuz bir tüketim biçimine neden olmadığını bunun yanında tüketimi asıl etkileyen şeyin medya, bilim gibi tüketim olgusunun dışındaki yer alan faktörler olduğunu belirtir. Yukarıda da söz edildiği gibi tüketim toplumunda tüketici kendi gereksinimlerini belirleme de pek söz sahibi değildir. Bu bağlamda önemli olan bireyin ihtiyaçlarını karşılaması değil, üretilen ürünlerin elden çıkarılmasını mümkün kılan kapitalist sistemin ihtiyaçlarının giderilmesidir (Yanıklar, 2010:32).

Günümüz toplumunda bireylerin ihtiyaçlarının sınırsız ve tatmin edilemez olduğu, tüketicilerin sürekli tüketerek yeni ürün talep ettiği, toplumun ise doyumsuz tüketim toplumu haline geldiği açıktır.

3. TÜKETİM BİÇİMLERİ

Bireyler, birbirinden farklı kişiliklere sahip oldukları için ürünleri satın alma sürecinde de maddi ve manevi birden fazla etmenin etkisi altında kaldıkları düşünülebilir. Bu tüketimi karmaşık hale getiren temel faktördür. Tüketiciler ürünleri, sosyal hayatın ilişkilerinde, konum elde edebilmek için kullanır. Bu yüzden mal ve hizmetlere anlamlar yükleyerek, tüketimin amacını değiştirmişlerdir. Markaların fiyatları, bazı grupların satın alma davranışı, sosyal statü, prestij, kimlik gibi faktörler ürünü satın alırken tüketiciyi etkiler. Bu yüzden günümüz tüketim toplumunda yeni bir olgu haline gelen tüketimin, biçimlerinden bahsetmek mümkündür.

3.1. SEMBOLİK TÜKETİM

Sembol, herhangi bir nesnenin ya da başka bir şeyin yerini temsil eden işaretler olarak tanımlanır. İşaretler ise sözcüklerden, jestlerden, resimlerden,

ürünlerden, logolardan oluşur ve iletişimde kullanılır. Semboller herhangi bir şeyi betimleyen göstergelerdir (Odabaşı, 2004:84).

Yaşantılar artık bireylerin toplum ilişkilerinden daha çok ürünlerin sergilenmesi suretiyle, çokluğunun mesaj olarak yayılmasına dayanır. Baudrillard, tüketimi doğal bir süreç olarak değil kültürel olarak türetilen kodlardan oluşan bir sistem olarak görmektedir (Baudrillard akt. Orçan, 2004:12-13). Sembolik tüketimde satın alma davranışı, ürünün tüketici için ne ifade ettiğinden etkilenir. Bu sembolizmin özelliği ürünün tüketilmesi ve satın alınmasını sağlayan temel faktördür.

Günümüzde tüketilen ürünler maddi varlık olmaktan çıkmış soyut varlığa dönüşmüş böylece analizi zor ve karmaşık olan bir sembolik tüketim meydana gelmiştir. Satın alınan her ürün çevresine işaretler göndererek, kendilerinin ve başkalarının nasıl bir insan olduğunu anlatır hale gelmiştir.

Semboller, tüketicilerin dış dünyalarındaki tecrübelerine göre anlam kazanmakta, özel anlamlar yüklenerek topluma aktarılmaktadır. Tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin fayda sağlamasının yanında sembollere yeni anlamlar yüklenerek kişisel ve sosyal anlam da kazanmış olur. Birey içinde bulunduğu toplumda, belirli bir süreç sonunda inançları, değerleri yansıtan sembolik sistemler oluşturur. Bu yüzden işaretlerden farklı olan semboller, derin bir içeriğe sahiptir. Semboller, algılayanın deneyimlerine, bilgisine, kültürüne göre şekil almaktadır. Bu yüzden iletişimde çok önemli bir yere sahiptir.

Tüketiciler, pazarda ürünleri satın alırken ürünün faydasına göre hareket etmezler. Bunun yerine söz konusu ürünün toplum tarafından nasıl algılandığı, topluma ne gibi mesajlar gönderdiği üzerinde durulmaktadır. Marka giymenin getirdiği prestij, hayati tüketimlerin önüne geçebilir. Çünkü bu tercihler bireylerin daha iyi yaşaması için ürünlere yeni anlamlar yüklenerek daha yüksek bir sosyal statüye gelmelerine sağlamaktadır. Bireyler bu anlamda hem sembol üreten hem de sembol tüketen varlıklardır (Bocock, 2009:28).

Bireyler, tüketim ürünlerine kendilerini ifade edecekleri, birbirlerine anlamlar yükleyerek mesajlar iletecekleri sistem oluştururlar. Yani bireyler sadece kelimelerle değil, gündelik hayatta kullandıkları, sergiledikleri tüketim ürünleriyle toplumdaki

diğer bireylere mesaj iletirler. Mesela, yüzük bireylerin evli olup olmadığına işaret eder. Cep telefonu sadece iletişim aracı değil bunun yanında aldığı telefon markasıyla bireyin beğenisini, toplumdaki yerini ifade eden simgesel iletler olarak da işlenir. Kısaca, bu yaklaşıma göre tüketim, bireyin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik asli fonksiyonundan daha önce fertlerin psiko-sosyal arzularını karşılamının bir aracı haline dönüşür. Böylece sembollere yüklenen anlamların dışı vurulmasını sağlar. Ürünler markalaşmak suretiyle sembolleşirken tüketici için neyi çağrıştırdıkları da son derece önemlidir.

Tüketicilerinin marka tercihi, başkaları tarafından nasıl görölmek istediklerine veya kendini nasıl gördüklerine göre farklılaşabilir. Bu da tüketicinin çok yönlü olduğunu gösterir. Bireylerin bir kısmı, alacakları ürünlerin yine bir kısmını seçerken ürünlerin özelliklerine göre değil ürünü göstermek veya sergilemek maksadıyla satın alırlar. Çünkü ürün, sembolik olarak kattığı anlam ile birlikte tüketicinin kişiliğiyle bütünleşerek onun hazzı ulaşma çabasına hizmet eder. Sembolik tüketim, ürünün anlamının da satın alınmasıdır ki, bu yüzden tüketiciler ürünün anlamını da satın almış olurlar. Bu anlamlar, markalar ile güçlü hale gelir ve oldukça da pahalıdır. Bu şekilde tüketiciler diğer insanlarla olan ilişkilerinde birbirlerini anlamak için markaları aracı olarak kullanır. Tüketicilerin kimliğinin yaratılmasında, markalar fonksiyonel olarak hizmet etmektedirler. Markalar toplumun hayat tarzını etkilemekte, aktarılmak istenen anlamlar markalar yoluyla ifade edilmektedir. Tüketiciler markalar yoluyla kendi kimliklerini oluşturarak çevreleriyle iletişime geçmektedir.

Günümüzde sembolik tüketim yoluyla markalar merkeze alınmış ürünlerin faydasından ziyade çevresine verdiği mesajlar nedeniyle satın alınır hale gelmiştir. Sembolik değerlere önem veren bireyler için ürünlerin taşıdığı markalar vazgeçilmezdir. Bireyler kendilerini markalarla özdeşleştirerek, markalar bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmiştir. Bunun sonucunda putlaşan markalara ulaşmak artık yaşamın amacı haline gelmektedir (Odabaşı, 2006:103).

Tüketim artık bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim çerçevesinde anlaşılabilir bir olgu haline gelmiştir. Ürün ve hizmetler, tüketicinin ne olduğunu gösterdiği gibi onlar olmadan ne olamayacağını da gösterir. Bireyler

sadece aldığı veya kullandığı ürünlerle değil alışverişini gerçekleştirdikleri mekanlar vasıtasıyla da sembolik mesajlar oluşturlar.

Farklı kültürel özellikler ifade eden pazar yerleri, kapalı çarşı gibi mekanlar tüketiciler için sembolik anlamlar barındırırlar. Yine süpermarketler ve alışveriş merkezleri aynı fonksiyonu icra etmektedir.

Her bir sosyal grubun belli bir yaşam biçimi vardır. Modern tüketim toplumunda, bireysellik, kendini ifade etmede en önemli hassasiyet olarak ortaya çıkar. Yani bireyin yemesi, içmesi, giymesi, boş zamanı nasıl kullandığı kısaca tükettikleri ürünlerdeki tercihleri onun yaşam biçimini ortaya çıkartır. Tüm bu tercihlerini yansıtmak, yaşam biçimlerini sürdürmek için tüketim kalıbını geliştirir ve onu benimser. Bireyler, içinde bulunduğu sosyal sınıfların tüketim kalıplarını benimseyerek onlar gibi olmaya çalışır. Bu tüketim kalıpları, grubun statü ağırlığını ve saygınlığını korumasına yardımcı olur (Bocock, 2009:16). Bu yüzden tüketiciler bulundukları gruplardaki konumlarını korumak için aynı tüketim modelini benimser. Tüketiciler bunları tükettikleri mal ve hizmetlerle başarmaya çalışmaktadır.

Tüketiciler kendilerinden üstün gördükleri statü gruplarını gözlemleyerek, gelirleri el vermese de, onların nerelerde yemek yediklerini, oturdukları semtleri, hangi markaları kullandıklarını anlamaya ve mümkün olduğu ölçüde taklit etmeye çalışırlar. Pazara yeni sunulan ürünleri ilk onlar kullanmaya özen gösterirken, grupta fark edilmek için modayı daha sık takip ederler. Amaç ürünün fonksiyonel özelliğinden değil, farklı olduğunu hissettirmek içindir. Tüketim yoluyla bireyler bir gruba ait olarak görünmeyi onlar gibi davranmayı amaç haline getirir. Ancak bunların amacı, çok para kazanarak beğendikleri grubun tüketim modeline uymak suretiyle kendisini başkalarından farklı kılmaktır. Böyle bir tüketim toplumunda, tüketiciler arasında rekabet söz konusudur. Bu rekabet daha bir üst sınıfa gelmek, prestij sağlamak için gerçekleştirilir, böylelikle tüketim daha da kızıdır. Bireyler benzemek istedikleri gruplara göre kimlik oluşturur o kimliğe uygun tüketim modellerini kullanırlar.

Semboller sınıflar arasında statülerini belli etmek için araç haline gelmiştir. Bireyler daha üst gruba ait olmak istediklerinde o gruba ait ürünlerin sembollerini satın alırlar. Bu sınıflar ile kendi aralarındaki açıkları marka tüketmek suretiyle

kapatarak, zengin olduklarını bu şekilde ifade ederler, dışa vururlar. Bocock'a göre tüketimde arzu edilen şey gerçek ürünler değil, kişilik ifade etmeye yarayan sembollerdir, doyurulması istenen arzulardır (Bocock akt. Azizağaoğlu, 2010:40).

Çetinkaya (1992:89), sınıf atlamaya çalışan tüketicilerin, yüksek fiyata sahip olan parfümleri satın aldıklarını, borca girerek son model çamaşır makinesi, buzdolabı, televizyon aldıkları ancak o makineye çok pahalı olan deterjanı alamadığı için makineyi eve gelen ziyaretçilerin görebileceği bir yerde çalışmadan beklettiklerini aynı şekilde gıda maddeleri ile doldurulamayan buzdolaplarının boş vaziyette çalıştığını ifade etmektedir.

Kapitalist ürünlerin tüketicileri, ürünlerin sembolik değerlerini bilmelidirler. Modern tüketimde kendiliğinden olan hiçbir şeyin olmadığı düşünülürse, tüketimi kamçılayan bu sembolik değerlerin toplumsal olarak öğretildiği varsayılabilir. Semboller toplumsallaşma sürecinde anlaşılır ve öğrenilir. Bu süreç çocukluk döneminde başlar aileyle, eğitim kurumuyla ve kitle iletişimiyle bir arada yürür.

Canlı bilgi sisteminin öğeleri olarak görülen ürünler, toplumdaki bireylerin iletişim kurlarındaki simgesel araçtır ve tüketim iletişim biçimidir, bu iletişim biçiminin asıl özelliği ise anlam ortaya koyarak sosyal ilişkileri kurması ve sürdürmesidir (Yanıklar, 2006:136). Tüketiciler, sembollerin anlamlarında hemfikir iken, kendilerine de sembolik değerlendirmeler yaparak tüketim sürecine katkı sağlar.

Kimlik duygusu, yalnızca etnik köken ve cinsiyetle bireylere kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Kimlik oluşturma da tüketim de oldukça etkilidir. Tüketiciler bahsedilen bu tüketim sembolleri ile kimliklerini yapılandırarak sürdürürler. Baudrillard, tüketicilerin yeme, içme, giyim, eğlence tarzını ve kim olduklarını dışa vurmak için ürün satın almadıklarını, tam tersine kimliklerinin bu satın aldıkları ürünler vasıtasıyla oluştuğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2008:93).

Modern kapitalizmde birey kendiliğinden yakışıklı erkek veya cazip kadın olmaz. Bireyler, kimliklerini yaratmada yardımcı oldukları ürünleri tüketerek, istedikleri varlık gibi olmaya çalışırlar, kimliklerini bu şekilde inşa ederler. Yiyecekler, içecekler, giysiler, parfümler bu süreçte rol oynar.

Tüketici, markalı bir ürün aldığında pahalı, etkileyici, hayran bırakıcı gibi anlamları benliğinde içselleştirerek zenginleştirme yoluna gider. Sembolik tüketimde markalar, toplumsal sınıfların oluşmasında anlamlı olur (Odabaşı, 2006:64). Toplumun değerlerini içeren, öğrenilmiş sembolik anlamlar ihtiva eden ürünler de uyarıcı olarak görülür. Sosyal rollerle ilişkili bulunan ürünler, gruplandırmalarda yardımcı olur. Birey sosyal rollerini tanımlarken ve onlara göre davranırken sembolik anlamlardan yararlanır. Bireyin, mal ve hizmetlerden elde edeceği yarar, mal ve hizmetlerin tüketiciyi gruplandıracağı sembolik anlamlarına bağlı kalacaktır. Fakat tüketici gruplandığı ürünü satın alamadığında gerginlik olabilir. Örneğin, küçük bir grup pahalı otomobillerin tüketicisi olduğunda, diğerleri de onlar gibi olmayı ister. Toplumun kültürel değerleriyle, fertlerin zevklerine yönelik yeni arayışlar arasında gerginlik meydana gelebilir (Bocock, 2009:61).

Tüketim de değerlerin toplum tarafından geçerli hale gelmesi ürünlerin satılmasını sağlar. Tüketimi etkisi altına alan sembollerini bilmek, onlara cevap vermek ve geliştirmek de değerler kapsamındadır (Bocock, 2009:61). Tüketim, toplumun birbirine karşı uyguladığı, dışlamanın olduğu, gaspın denendiği alandır.

Toplumun, işaretler ve kodlar hakkında bilgi sahibi olunması, gruba aitliği için gereklidir. Birey, gruba üye kalmak için sürekli ürünler hakkında bilgisini yeniler (Yanıklar, 2006:140). Tüketim, topluma yüklenen anlamların kamusal olarak kullanmaları yoluyla sosyal yapıyı düzenler. Toplum tarafından kabul gören anlamlar, sürekli değişmekte ve dönüşmektedir (Yanıklar, 2006:137).

Anlamların devamlı olması için sünnet, düğün, doğum günü, yıldönümleri gibi törenler gereklidir. Törenler olmazsa anılar ve anlamlar yaşamaz. Maddiyata dayalı olan törenlerin süsleri daha masraflı olmayı gerektirirken, anlamlarını tespit ederken de niyetin güçlü olduğunu gösterir. Semboller iletişim aracı olarak kullanıldığı için ürünler, sünnet, düğün törenlerinde işaretleme işlevi görür. Tüketiciler ürünlerin kullanılmasıyla, sınıflandırma, karşılaştırma yaparak sosyal ilişkileri düzenler. Tüketim ürünleriyle yapılan bu sınıflandırma sonucu belirli bir yargı meydana gelir.

Tüketicinin amacı seçtiği ürünlerle anlaşılabilir bir dünya yaratmaktır. Tüketim kodlarının anlaşılabilirliğini yaratmak ve toplum tarafından onaylanması

için tüketim törenlerine katılmak gerekir. Bu yüzden insanlar tüketimi, kendisi, ailesi, çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır. Douglas yoksulluğu insanların bir takım ürün ve hizmetleri alamaması olarak değil, toplumsal ilişkiler sürecinden dışlanması olarak ifade eder. Yani birey daha az tüketerek sosyal süreçlerden dışlanmıştır. Bu görüşe göre fakirlik sahip olma davranışına göre değil, toplumsal tüketim süreçlerine katılımı ölçülür. Fakirliği, ürünler hakkında bilgisi olmadığı için sahip olamama ya da mahrumiyet duygusuyla açıklar. İsteddiği kadar koyun ya da sığira sahip olan birey kendini fakir hissetmez. Elektrik ve hava taşımacılığından yoksun olabilir. Fakat bu dünyada tüm bilgilere ulaşabilmişse ve kendi görüşlerine göre yaşarsa fakir değildir (Douglas, akt. Yanıklar, 2006:139).

Odabaşı (2006:58), bu açıklamalar neticesinde sembolik tüketimin nedenini, bireyin kimliğe bürünmesi, sosyal varlığını oluşturması, kendisini çevresindekilere ifade etmesi, sosyal statüsünü ve grubunu belirlemesi, kimliğini yansıtması gibi nedenlerle açıklar. Bu yüzden de mal ve hizmetlerin kullanımı sembolik bilgi vermektedir.

Tüketiciler, çevrelerine sinyal vererek belli bir toplumsal sınıfa ait olduğunu göstermeye çalışır. Nedenlerin en başında Baudrillard'ın ifade ettiği gibi bazılarının doğuştan elde ettiği bazılarının ise elde edemediği statü konusu yer alır (Baudrillard, 2008:66). Buradan da anlaşılabacağı üzere tüketiciler tüketim vasıtasıyla statü elde etmeyi yani güçlü olmayı istemektedirler.

Yani tüketim sadece ticari çıkarların, reklamların pasif izleyici kitlesini etkilemesi ile oluşan basit bir süreç olarak görülmemeli, arkasında sembolik tüketim yoluyla statü ve güç talep eden tüketici bireyler fark edilmelidir.

3.2.HEDONİK(HAZCI)TÜKETİM

Hedonik (hazcı) tüketim, 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına, özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Haz, kelimesinin anlamı zevk alma, herhangi bir şeyden hoşlanma olarak tanımlanabilir. Hazcılık, kendini zevke adanmak olarak ele alınırken, Hedonik(hazcı)tüketim ise haz boyutundan tat alma veya benliğin etkisi altında kalan ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda tecrübe, olarak ifade edilebilir (Penpece, 2006:30).

Günümüz tüketim toplumunda tüketiciler satın alma sürecinde çevresindekilerin etkisiyle karar verirler. Bunlardan biri de Hedonik(hazcı) tüketimdir. En az çaba ile en yüksek seviyede tatmin olma da diyebiliriz. Hayatın bir parçası haline gelen tüketim, nesnelerden edinilecek hazları ön plana çıkartır. Hedonik tüketimde, bireyler gereksinimlerini karşılamak için değil, hayattan zevk almak için tüketirler. Bireyler, duyular, duygular yani içsel güdülerle haz duyarak tüketimden tatmin duyarlar. Bu duygular yoluyla tüketiciler haz alma deneyimleriyle satın alma davranışına yönelirler (Babacan, 2001:98). Bireyin haz alma duygusu; beğenilme, saygınlık kazanma, başarılı olma, yeni deneyimler kazanma, farklı olma başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinerek oluşmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:81-91).

Hedonizm, ilk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiştir (Baudrillard, 2008:25).Hedonizm felsefi ve psikolojik olarak iki grupta ele alınır. Felsefi terim olarak baktığımızda insan, en yüksek hazzı ulaşmayı hedefler ve hayatını buna adar. Psikolojik olarak ise isteme ve arzulama ile açıklanabilir. İnsan yapısı gereği haz duyduğu şeylere ulaşmak için çabalar. Felsefi hedonizme göre bireyin ulaşmak istediği amaç hazzın maksimum seviyeye gelmesidir. Psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaktadır. Birey haz aldığı şeylere yönelir ve bu isteklere ulaşmak için çabalar.

Sokrates'in öğrencisi Aristippos, iyiliğin en üstün haz olduğunu ayrıca mutluluk için iyiliğin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulayarak hazzcılık kavramını ortaya çıkartmıştır. Yaşamın, ölümden sonra varlığı ya da yokluğu bilinmediği için onlara göre hayat yaşadığımız andır. Birey yaşadığı kadar vardır bunun ötesinde akıl yürütmesi ya da davranması boştur. Bu yüzden birey hayattan zevk almalıdır. Hayatın amacı, sıkıntılardan kurtulmak için fiziksel ve psikolojik olarak tatmin sağlamaktır (Hançerlioğlu, 2004:153).

Aristippos mutlu hayat için hazzın çok, acınınsa az olduğu bir hayat olması gerektiği, hayatın amacının acılardan kaçılması ve hazzı yakalamak olduğu ancak çok fazla hazzında hayal kırıklığına neden olabileceğini ifade eder. Aristippos bireyin hayattan zevk alması için öncelikle isteklerinin kölesi olmaktan kurtulmasını söyler (Aster, 2000:134). Aristippos'a göre haz anlık duygudur. Her zaman eğlenen,

kendine ve davranışlarına hâkim olan birey, hayatta en fazla kazananıdır. Birey, geçmişine ve geleceğine kaygıyla bakmamalı ve anı yaşmalıdır (Akarsu, 1998:57-64).

Tüketim kültüründe anı yaşa algısında bireyi geçmiş ve gelecekle bağı kopartıp, gündelik hayatı da verimsiz olarak devam etmesine sebep olur. Birey, gündelik yaşamın doğallığından koparak kendini beğenmeye güdüler. Bu yüzden birey geçmişinden koparak ve geleceğini hiçe sayarak bugünü yaşamayı seçer. Bunun sonucunda yabancılaşma, güvensizlik meydana gelir. Kendi hayatını doğal yaşayamayan birey mutsuzdur ancak tüketim kültürünün getirdiği sonsuz tüketimle kaybettiği güveni kazanacak reklamlar, kredi kartları, alışveriş merkezleriyle birlikte birey kendisini merkeze alarak güzel, iyi giyimli olarak haz duygusunu tatmin ederek yaşamını sürdürecektir. Bu yüzden günümüz tüketim toplumunda hazcılık, hayatın sınırlı olduğu için anlık yaşanması gerektiğini bunun sonucunda da bireylere bir şeye sahip olma arzusunu ve tüketim alışkanlıklarını getirmiştir. Bu ise sosyal yapıda baskın olan düşünce biçimini ortaya çıkarmıştır (Duman, 2014:8). Artık daha çok tüketmek, mutluluğun göstergesi haline gelmiştir (Yanıklar, 2006:25-26).

Epikür'e göre ise bireyin ihtiyacından fazlasına sahip olmak istediğinde her zaman gücünün yetmeyeceği ayrıca bu arzularının sonunun gelmeyeceği bu yüzden de sürekli huzursuz olacağını söylemiştir. Epikür'e göre bireyin mutluluğu için hayatı ölçülü olarak yaşamalı, kendine zevk verecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranmalıdır. Epikür, en yüksek tatmin sağlayan davranışın hangisi olduğunu ve nedenlerini sorgulamıştır (Papatya ve Özdemir, 2012:167).

Hedonizm geleneksel ve modern olarak ikiye ayrılır. Geleneksel hedonizm mantığa dayalı olarak koklama, tat alma gibi duyuyla edinilen hazdır. Yeme, içme, giyinme gibi bedensel ihtiyaçların tatmin edilmesidir (Ceylan, 2007:34). Modern hedonizm de, fizyolojik tatminden ayrı olarak eylemlerle değil hayal kurmayla kazanabileceği, fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi hâkim olmuştur. Bireyler düşleri, gerçeklerin yerine koymuşlar, kendilerine zevk verecek çevreleri oluşturarak kendilerine haz dünyası yaratmaya çalışmışlardır (Ceylan, 2007:35). Modern hedonizm de duygular aracılığıyla haz arar. Birey ürünleri kendisine duygusal tatmin verenlere göre seçer. Geleneksel hedonizm de haz nesnelerin kontrolündeyken,

modern hedonizm de ise nesnelerin anlamlarıyla ilişkidir (Yanıklar, 2006:103). Modern hedonizmde hazzın belli olaylar sonucunda değil düşlerle, fantezilerle yani hayal kurma sonucu ortaya çıktığı düşüncesi hâkimdir. Ayrıca bireyler kendilerine hayal kurabilen ürünlerle haz dünyası yaratırlar.

Ceylan'a (2007:57-58) göre tüketiciler, ürünleri satın alırken duygularıyla hareket eder. Hedonik alışverişte davranış biçimi bu şekildedir. Tüketiciler duygu ve düşüncelerinin etkisiyle hayalindeki amaca ulaşmak ister. Amacı ürünü almak değil, zevk için alışveriş yapmaktır. Yani iç dünyasını tatmin etmenin yanında toplum tarafından takdir elde etmek içinde alışveriş yapar. Kısaca ürünler, üretimden tüketime geçerken fantastik nesnelere, haz alma araçlarına dönüşür. Artık tüketim, insanlara mutluluğu çağrıştıran semboller, fanteziler üzerine kurulmuştur. Bu yaklaşıma göre tüketiciler, başkalarını umursamayan sadece kendilerine zevk veren şeylere yönelen ve bunun peşinde koşan bencil hedonistler olarak ifade ederler. Bu, kişinin kendini merkeze koyarak en fazla zevk verenin peşine düşmesi olarak açıklanır. Hedonizmde bireyin kendisi için en güzelini, en iyisini araması ve her konuda önceliğe kendine vermesidir.

Tüketici, ürünün fiyatı, kalitesi, markası gibi konularda da bilgi edinmek için de faydalı alışverişte de bulunabilir. Ancak, ihtiyaç duyduğu ürünlerin çeşidini görmek istediği için tercihini hemen yapmayabilir dolayısıyla satın alma süreci gerçekleşmeyebilir. Bu yüzden tüketici farklı nedenlerden dolayı alışverişe çıkmakta ihtiyacı karşılamamanın dışında da başka duygular içinde olabilir (Ünal ve Ceylan, 2010: 266). Fakat birçok bilimsel yaklaşım, tüketicinin her zaman faydacı davranmadığını çünkü bireyin duygusal durumunun da yapacağı alışveriş etkileyeceğini vurgulamaktadır. Bu yüzden bireyin özellikle sıkıntılıyken alışveriş yaptığı ve plansız satın alma davranışında bulunduğu görülür (Odabaşı, 1996:158). Odabaşı, kapitalist toplumun üretim sistemini semboller ve hazcılık bağlamında ele almakta ve bireyin sürekli haz peşinde koşmasını anlamının yolunun tüketimin bireye sunduğu hayallerle yaşamın gerçeklerini ayırt etmekten geçtiğini vurgulamaktadır (Odabaşı, 1996:159).

Markalar, tüketiciyi duygusal olarak bağlayarak bireyi isteklendirir ve ihtiyaç ürünlerini arzu ürünlerine dönüştürür. Kültürel varlık olarak düzenlenen beden de,

toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdülenir. “Bedeniyle şefkatle ilgilendiğini söyleyen kadın, güzellik salonuna gittiğini insanların bundan sonra onu daha mutlu ve güzel gördüğünü” ifade eder. Haz aracı olan beden, ilginin nesnesi haline dönüşür böylece bireyin kendisi de arzunun nesnesi haline gelmiştir (Baudrillard, 2008:166).

Marka bağımlılığını güçlendirmek için, marka yöneticilerinin tüketicilere uyguladığı yöntemlerden biri de kişiselleştirmedir. Marka ürünler kişiye özel olduğu için satın alma sürecinde bireye haz verir. Kimsenin sahip olmadığı ürüne birey sahip olduğu için farklılaşma isteğini ortaya çıkartır. Markaların hedonik algılamaları, duygu, imaj ve tecrübelerin parçasıdır. Yani markalar duygularla ilişkilendirildiğinde, duygularını devam ettirdiği veya rahatlatmış düşünülürse hedonik algı oluşur. Örneğin, markanın bireye keyif verip mutlu ettiği değerlendiriliyorsa hedonik olarak anlam kazanır tersi durum söz konusu olursa markadan memnun kalmazlar.

Hazcı yaklaşım, bireyin zevkinin oluşmasında tüketim davranışlarında kazanılan duyguların rolüne dikkat etmektedir. Bunun için hedonik tüketim, mal ve hizmetlerden edinilen duygusal tatmin olarak da düşünülmektedir (Odabaşı, 2006:113). İnsanlar zevk almayı, ihtiyaçların karşılanmasından ziyade gereksiz ve sınırsız tüketimle hissederler. Hazcılık bu sınırsızlığı görmezden gelerek, haz arayışını utanç olarak görmez aksine bireyin kendi iç dünyasındaki mutluluğa ulaşabilmesi için ahlaki bir teori olarak ortaya çıkartmaktadır. Bu çerçevede tüketici haza ulaşma çabası içinde olup, tüketim olgusunu büyüleyici bir kavram olarak da ele almaktadır.

Bireylerin mal ve hizmetlere psikolojik ya da bedensel ihtiyaçlar bakımından bağımlılık içeren tüketim bağımlılığı da hedonik tüketimle ilgilidir. Tüketim sonrasında bireyde suçluluğa neden olan bu davranışın mutluluğu kısa sürmektedir. Birey elinde bulunan ürünlerle yetinmez, hep bir arayış içindedir. Ürüne yönelik istek artar, ürünün alınmasıyla doyum sağlanır ancak ürün tüketildikten sonra mutluluk isteğin kısaca sönmesini sağlar ve tekrar yeni bir ürün için arayış isteğin doğumuna neden olur.

Hazcılık tüketicileri kendine bağlayan davranış biçimi olup, bireylerin başkalarını geçmesi, onlara yetişmesi ve alışkanlık yapması tüketim bağımlılığının temel özelliğidir (Erkmen ve Yüksel, 2008:60, Durning, 1998:26). Hedonizm, hayatın amacı olarak sosyal ihtiyaçlardan ziyade fiziksel ihtiyaçların tatminini kabul eder ayrıca hazcılık bireyin ahlaklı olmasını sağlamaz hatta tüketme özgürlüğü toplumu ahlaktan uzaklaştırmaktadır (Odabaşı, 2006:109).

Akturan'a (2010:110) göre, hedonik tüketim, duyular, duygular, algılar ve fantezilerle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim davranışları biçimidir. Hazcı tüketim de tüketicilerin hayatının amacı haz almak olduğu için alışverişin değeri de haz vermesiyle ortaya çıkar, bu yüzden tümüyle öznedir. Önemli olan ürünü tüketiyor olmanın verdiği zevktir. Bir başkası adına alışveriş yapmak, satın almadan dönmek, hediye seçmek de hedonik alışverişe örnektir. Hedonik tüketim davranışları yılbaşı, sevgililer, anneler günü gibi özel günler öncesinde bireyler için mutluluk nedenidir ve karşımıza bir güdü olarak çıkar. Bu ise alışverişte duygusal davranışı gösterir. Satın alınsa da alınmasa da bir değer söz konusudur. Alışveriş sırasında aynı heyecan yaşanmaktadır. Tüketicinin tüketimden kazandığı değer, birey ve nesne arasındaki ilişki sonucunda yaşanan etkileşim yoluyla ortaya çıkar. Tüketiciler ürünün fiziksel özelliklerine bakarak ne alabilecekleriyle ilgilenir.

Hedonik alışverişte tüketiciler, geçmişindeki anılarını canlandıran, hayalindeki dünyayla ilgili olan, bulunduğu sınıfa, statüsüne, çevresindekilerin beklentisine uygun olan ürünleri alacaktır. Bireyler tükettikleri ürünlerle statü, prestij elde etmeye çalışmakta bu ise bireyin öznelliğini yitirdiğini, tek boyutlu düşünen bir varlık olmaya başladığını göstermektedir (Yanıklar, 2006:106). Buradan yola çıkarak denilebilir ki, satın alma davranışı basit bir olgudan çok karmaşık bir olguya dönüşmektedir. Çünkü alışveriş kavramı gerçek anlamının çok ötesine geçip bireyin deneyimleriyle ilgili olarak duygusal nedenleri de içeren bir süreci anlatmaktadır. Kapitalist işletmeciler sürekli bireylere yeni ihtiyaçlar sunup yeni nesneler ortaya çıkarmaktadır. İnsanlar için yaşamın merkezi haline gelen haz, ihtiyaçları karşılamakla kalmayıp daha fazla yeni ürün için tüketicilerin güdülenmesini de sağlar (Özgül, 2011: 36).

Hedonik alışverişin macera eğilimiyle açıklanması da söz konusudur. Yani bireylerin, heyecan verici görüntülerin, seslerin olduğu bir dünyaya giriş yaptıkları, tüketicilerin mağazaya girdiklerinde kendilerinden geçtikleri, zamanın nasıl geçtiğinin farkında olunmaması gibi tüketim deneyimleri gerçekleşmiştir. Bazı bireyler ise rahatlamak, günün stresini üzerinden atmak için yine tüketime yönelmeyi tercih eder. Sosyalleşme amaçlı alışveriş yapan bireyler ise, aileleri ile beraber vakit geçirmeyi öne alır, alışveriş mekanları özellikle kırsal kesimde yaşayan insanların hoş vakit geçirme ve sosyalleşme yeridir.

Modayı takip etme, yeni ürünlerden haberdar olmak yani fikir edinmek için de alışveriş yapılır. Ayrıca başkalarını mutlu etmek, sevdiklerine hediye almak, bu tür bireyleri daha çok mutlu eder. Bazıları ise alışverişini yarış havasında yapar. İndirimli ürünlerin takip edilmesi, ucuzluk dönemlerin beklenmesi bireye daha çok haz verir çünkü faydayı daha ucuza sahip olmak ve kendisini daha akıllı bir tüketici olarak görmekten aldığı haz söz konusudur.

Ünal ve Ceylan'a (2010:281-282) göre bireyler alışverişe macera gözüyle bakarak farklı bir dünyaya girmekte ve bunu yaşamak istemektedirler. Ayrıca başkaları için alışveriş yapmaktan da zevk alırlar. Bu sayede kurdukları toplumsal ilişkilerle hem mal ve hizmetler hakkında bilgi almakta hem de alışveriş sürecini diğer bireylerle paylaşmaktadır. Alışverişini stres atma, gündelik sorunlardan kaçma ya da rahatlamak amacıyla yapan tüketicilerde bulunmaktadır

Bireyler, mağazalarda zamanın nasıl geçtiği fark etmeden gezerler ve bazılarında alışveriş saplantı haline gelmiştir. Bu davranış daha çok kadınlarda görülür. Ayrıca kadınların erkeklere göre daha hedonist bir yapıya sahip oldukları da gözlenmiştir. Hatta bir araştırmaya göre, kadın tüketicilerin başkalarını mutlu etmek için daha fazla alışverişte bulunduğu ve daha maceracı oldukları belirlenmiştir (Özgül, 2011:36).

Hazzın derecesi, bireye, topluma ve duruma göre farklılıklar gösterir. Asıl amaç, insan hayatındaki en önemli unsur olan mutluluk için zevki maksimum düzeye çıkartmaktır (Ceylan, 2007:33). Hedonik tüketim, yaşa, medeni hale, gelire, cinsiyete ve sosyal konuma göre değişmektedir. Genç ve bekâr tüketicilerde hedonik tüketim daha çok görülürken, evli tüketicilerde tasarruf ön plandadır. Ayrıca “çocuk sayısı,

gelir, evlilik gibi bireyi tasarrufa yönelten özelliklerin, tüketicileri planlı alışverişe, daha ucuz ürünlere yönelttiği görülmüştür” (Özgül, 2011:36).

Plansız yapılan alışveriş; eğlence, sürpriz ve heyecan gibi hedonik ihtiyaçları tatmin eder. Alışverişte bazı tüketiciler, alışverişin macera olduğunu hiçbir ürün satın almasa da parası olmasa bile etrafına bakıp parası olduğunda ne alacağına hayal edebileceğini söylemektedirler. Bu yüzden hedonik tüketiciler, mağaza mağaza dolaşmaktan haz duyarlar.

Günümüzde bireyler ürünü satın alma niyeti olmasa bile eve döndüklerinde elleri dolu bir şekilde dönerler. Bunun nedeni ise alışveriş yapılan mekânlardaki personellerin iyi bir şekilde yönlendirmesi ve tüketicinin ürünü satın almadaki kararını etkilemesidir. Bu yüzden pazarlamacılar, plansız ve ölçüsüz alışverişini arttırmak için mağaza, ambalaj tasarımı ve yaratıcı yenilikler üzerinde çalışmaktadırlar.

Alışveriş merkezleri tüketicileri, sesiyle, kokusuyla, görüntüsüyle cazibeli hale getirmekte, ürünün görülebileceği, rahatça gezebileceği mutlu alanları temsil etmektedir. Hatta internet üzerinden yapılan alışverişler bile eğlenceli hale getirilerek tüketicilerin haz almalarını sağlayıcı yöntemler geliştirmektedir.

Ürünün işlevsel özellikleri, estetik ya da hedonik değerlere sahip olabilir. Ürünler, duygularla ilişkilendirildiğinde veya duyguların devamı sağlandıklarında hedonik anlam kazanırlar. Haz, bireyin dünyaya geldiğinden beri hep var olmuştur. Birey, mutlu olmak için kendine zevk ve haz verecek eylemlere yönelir (Papatya ve Özdemir, 2012:166). Haz bu anlamda insanın doğasında yer alan ancak insanın kendi özellikleri bağlamında aşırıya götürebileceği bir eğilimdir. İnsanın haz duygusu makul ölçülerde sorun teşkil etmez ama tüketim örneğinde olduğu gibi aşırıya gitmesi önemli bir bireysel ve toplumsal sorunun habercisidir.

Günümüzde toplumsal algı, bireyin daha fazla mutlu olması için daha çok haz alması gerektiği, daha çok haz almak için daha çok tüketmesi gerektiği bunun içinse her şeye sahip olması ayrıca çıkarlarını her şeyin üzerinde tutması yönündedir. Haz almak hayatın amacı olarak görülmekte, nesnelerden edinilecek hazlar ön plana çıkmaktadır. Bu ise ihtiyaçları karşılamak için değil, yanılsama düzeyinde bir zevk almak için tüketmek anlamına gelir. Hazcı toplumda tüketici ürünlere ulaşamadığı

zaman mutsuz olmakta, depresyon, can sıkıntısı gibi psikolojik sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Bireyler sınırsız ihtiyaçlara ve arzulara sahiptir ve daima daha fazlasına sahip olmak ve tüketsmek için çabalamaktadırlar. Burada hazzcı bireyin anında tatmin olması etkilidir. Bireyin hayalleri ve zevki için bireyin sınırsız istekleri daha fazla sahip olma arzunu ortaya çıkartmış ve bireyi tüketime odaklamıştır (Odabaşı, 2006:108-112).

Hazzcı tüketiciler, sembolik anlama da önem verir. Bireylerin kullandıkları ürünler yaşam kalitelerini artıran araç haline geldiği için sahip oldukları hedonik ürünlerle sembolik ilişki kurarlar. Hedonik tüketiciler en son moda olan ürünleri satın alır ayrıca ürünlerin marka kimliğine veya kalitesine bakmaksızın direkt satın alırlar çünkü onlar ucuzcu tüketici değillerdir. Tüketiciler hedonik ihtiyaçlarını ertelememek ve anlık tüketimi gerçekleştirmek için kolaylığı sağlayan kredi kartlarını daha sık kullanırlar (Aydın, 2009:28). Hazzcı tüketim, gerçeğin hayal gücüne dayanarak yapılandırılmasıdır.

Tüketici tarafından deneyimlenen duygular kısa zaman periyotlarında bile değışim gösterebilir ve bu süreç içinde denenlen ürünlerin verdiği hazz değışkenlik gösterebilir. Örneğın, bir film, konser veya futbol maçının tüketimi zaman alır bu süreçte bireylere değışik duygular deneyimlerler (Odabaşı, 2006:116). Buradan hazzın ne kadar kararsız, değışken ve temelsiz bir duygulanım olduğu görülebilir. Tüketiciler de hedonik değere sahip olan özellikle giysiler, çeşitli duygular uyandırmakta ve kişiyi tahrik ederek sembolik anlamlandırmaları çoğaltmaktadır. Giysi üreten firmalar pazarlama yöntemi oluşturarak, modaıa uygun yeni ürünler hazırlamakta ayrıca fantastik ürünleri hazzcı tüketicinin beğenisine sunmaktadır.

Günümüz tüketim toplumunda daha fazla ürüne ihtiyaç hissettirilmekte yani mallara duyulan ihtiyaç üretilmekte, inşa edilmektedir. Hazzlar da tüketimi gerçekleştirmek için daha çok tahrik edilmekte ve harekete geçirilmektedir. Hazzcı tüketimin toplumsallaşması eğilimi, kendini pek çok tüketim biçimi ve örnekleriyle belli etmektedir.

3.3. GÖSTERİŞ TÜKETİMİ

İnsanoğlunun var olmasıyla ortaya çıkan tüketim, doğal bir olguyken zamanla zorunlu ihtiyaçlardan uzaklaşarak toplumsal statüleri belirleyen etken haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı'nın sonrasında ekonominin hareketlenmesiyle beraber, Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa ülkelerinde yaşayanlar tüketimi, tüketimin belli ölçüleriyle ilişkili olarak tercih yapmanın yanı sıra ürünlerin anlamlarının ne ifade ettiğiyle ilgilenmeye başlamışlardır (Üstün ve Tural,2008:261). Sosyal, ekonomik, kültürel alanlardaki değişimler neticesinde, tüketimin anlamı zevk, eğlence, başarı gibi anlamlara gelecek biçimde yayılmış hayatın anahtarı haline gelmiştir. Buna ek olarak yaşam kalitesinin artmasıyla daha çok tüketmek, maddi gücün, mutluluğun göstergesi haline gelmiş kişinin tüketim biçimi toplumsal kimliğin göstergesi olarak algılanır hale gelmiştir.

Modern tüketim, 19. yüzyılın sonlarına doğru üretim ve tüketimin değişmesi sonucu geleneksel yöntemlerden koparak şehir yaşantılarının sonucu olarak karşımıza çıkar (Baudrillard, 2008:24). 1950'den sonra tüketim iç ve dış faktörlerden etkilenecek yayılmıştır. Dışsal faktörler politik etmenlerle refah uygulamalarında yaygınlık sağlanması, içsel faktörler ise tarım politikalarının gelişerek yeni grupların yükselmesi, tüketim kültürünün yaygın hale gelmesi, ulaşımın gelişmesi sonucu kentleşmenin hızlanmasıdır. Böylece insanların tarımdan koparak köyden kente doğru yönelmesi sonucu tüketim kültürü hızlanarak toplumun alt sınıflarına doğru ilerlemiştir. Bu dönemde geleneksel değerlerin, hayat tarzlarının modern döneme aktarılması sağlanmıştır.

1950'deki tüketimde yaşanan farklılık, tüketim ürünlerinin üretimindeki artış değil, bunun yerine bireyin önceki dönemlerden daha çok tüketim ürünlerine yönelmesine neden olan kent hayatı ve kentleşme eğilimidir. Bu dönemde giyim, eğlence, boş vakitleri değerlendirme gibi tüketim alanlarında ürünlerin statü sağlayıcı özelliklerinin de etkin hale geldiği gösteriş için tüketme eğilimi etkili olmaya başlamıştır.

1980 sonrası dönemde ise tüketim kültüründe maddiyata yani para sahibi olmaya mutlu yaşamın anahtarı olarak bakılmış ve maddi ürünlere aşırı bağlanılmıştır. Kapitalizm, pazar, enformasyon gibi faktörler küresel olarak

yayılmaya başlamış, ürünlerin üretiminden ziyade pazarlama, satış ve tüketimlerine odaklanılmıştır. Böylece tüketim artık hem bireyin kendini ispatı hem de sosyal kültürel ve ekonomik kimlik meselesine dönüşmüştür. Tüketim ürünleri, fantezi, gösteriş ve zevk içeren Batı kültürüne dâhil olmanın önemli bir unsuru haline gelmiştir (Üstün ve Tatal, 2008:262-263).

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade bireyin toplumdaki konumunu belirleyen gösterge haline gelmiştir. Tüketime bağımlı hale gelen tüketiciler medyanın da burada etkin rol oynaması gibi nedenlerle boş zamanın değerlendirilmesi, gösteriş, plansız kredi kartlarının kullanılması ve tüketimin statü kaynağı olarak algılanması gibi tüketim hususlarından etkilenmektedirler. Bu tüketim ürünlerinin etkisi altında kalan tüketiciler sürekli tüketimi düşünerek tüketimi hayatın merkezi haline getirmiş ve toplumun tüketim toplumu olarak algılanmasına sebep olmuştur (Çınar ve Çubukçu, 2009:279).

Tüketim alışkanlıklarının değişmesinin sonucunda bireylerin tükettikleriyle kontrol edildiği, tüketimle toplumsal kimliklerin yerine geçmesiyle ayrıca medya yoluyla yayılarak tüm dünyayı etkisi altına alan gösteriş toplumu meydana gelmiştir (Şan ve Hira, 2004:2). Gösteriş tüketimi sosyal gruplar arasında çeşitlilik gösterse de hiçbir topluma yabancı değildir. Zengin toplumlarda lüks ve gösterişin hâkim olduğu tüketim fazladır. Fakat gelişmekte olan toplumlarda, üst sınıfları taklit etmek ve gösterişin tüketim kararlarında etkili olması, üst sınıflar tarafından pek arzu edilen durum değildir (Babaoğlu ve Buğday, 2012:80).

Tüketim kültüründe, üst sınıfta yer alan kişilerin gösteriş tüketimi yapabileceği gibi alt sınıftakiler de gösteriş tüketimi yapabilir. Fakat statü kazandıran mal ve hizmetler parasal gücün seviyesine göre ait olduğu sınıfta farklılıklar gösterebilir. Bu çerçevede, markalı içeceklerin tercihi, giyimde dünya modasını izlemesi, lüks apartmanlara sahip olması, son model arabaların tercihi, evin lüks ürünlerle döşenmesi, lüks ürünlerin kullanılması, tatile, seyahatlere çıkılması, lüks eğlence yerlerinin seçilmesi gibi faktörler kişinin statü, saygınlık, hayranlık hissi uyandırması için başvurduğu gösteriş tüketimi davranışlarıdır (Hız, 2009:46). Kişi yaşadığı toplumdaki yerini sadece sahip olduklarıyla değil satın aldığı hizmetlerle de

gösterirler. Örneğin ünlü bir baleye gitmek, üst sınıf bireylerin gittiği spor salonlarına gitmek gibi.

Günümüzde gelişmiş toplumlarda aynı sınıfta bulunan bireylerde saygınlığı artırmak, statü sağlamak, hayranlık duyulması için gösteriş tüketimi yaygındır. Orta sınıfta bulunan kişiler ise daha çok ürün satın alarak, sınıftaki konumunu yükselme göstergesi olarak bu davranışta bulunurlar (Çınar ve Çubukçu, 2009:284).

Gösterişçi tüketim; tüketicinin zenginliğini göstermesi, güç, statü ve saygınlık sağlaması, hayranlık uyandırması ve bunları korumak, güçlendirmek için yaptığı tüketimdir. Gösterişçi tüketim, tüketiciler tarafından satın alınan ürünlerin diğer kişilerin göreceği şekilde açıkça kullanılmasıdır (Veblen, 2014:50).

Gösterişçi tüketim, kişinin sosyal hayatta saygınlığının arttırması ve bundan zevk duyması, tatmin olması için zenginliğin, bolluğun sembolü olan, mal ve hizmetler için yapılan harcamalardır. Ayrıca, mal ve hizmetler, işlevsel faydalarından çok kişinin maddi gücünün ve başarısının göstergesi olarak algılanır. Başka bir anlamda birey çevresindekilere ürünleri satın alma gücünü göstermektedir.

Belli mal veya hizmetin topluma mesaj vermek amacıyla satın alınması ya da kullanılmasıyla gösteriş tüketimi ortaya çıkartmaktadır. Bu tüketim, sembolik değer olarak tüketicinin ait olmak istediği sınıfın dikkatini çekmesi için yapılan harcamayla yakından ilgili bir durumdur. Dolayısıyla kişiler maddi güç ile içinde bulunduğu sınıfa güçlerini gösterir ve onları etkilemeyi hedefler. Gösteriş tüketimi, temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade toplumsal statüyü dışa vuran bir gösterge olarak işlev görmektedir (Babaoğlu ve Buğday, 2012 :80).

Gösteriş amaçlı tüketimde bireyin ürünü satın alırken duyduğu tatmin çevresine bağlıdır. Örneğin, ürünün yüksek fiyatlı olması ve çevresi tarafından beğenilen, toplum tarafından kabul edilen ürünün satın alınırken başkaları tarafından görülmesi bundan elde edilen statü bireyin tatminini sağlar. Dolayısıyla ürünün yüksek fiyatlı olmasının yanında başkaları tarafından da görülmesi gerekir. Gösteriş tüketimi, bireyin sahip olduğu zenginliğin topluma gösterilmesiyle anlam kazanır. Egoların tatmin edilmesi ve başkalarından kendisini üstün görmesi için yapılan alışverişler de gösterişçi tüketimi kapsamaktadır (Yaşın, 2007:44).

Gösteriş tüketimi kavramlar sözlüğünde; bireylerin sosyal yapısını, statüsünü, konumu, servetini göstermeye yarayan ve çevresindekileri kısılandıran tüketim anlayışıdır. Bu tanıma göre gösteriş tüketimi, toplumdaki kişilerin rekabetini ortaya çıkartır. Tüketimin oluşmasını sağlayan tüketiciyi gösteriş için tüketime yönlendiren en önemli etken gösteriş unsurudur (Acar, 2000:45).

Gösteriş unsurları, kişinin sahip olduğu maddi güce ya da alışkanlıklarına göre belirlenir. Gösterişçi tüketime yönlendiren etkenleri ele alırsak;

Üretimin Artması ve Mal Çeşitliliği: Üretimin artmasıyla ürün ve hizmetlerdeki çeşitlik de artmış ve ürünün asıl işlevi olan fayda yerine medyanın etkisiyle tüketici özendirilerek tüketime yönlendirilmesi sağlanmıştır (Acar, 2000:45). Artık tüketiciler plansız ve bilinçsiz olarak alışveriş yaptığı, ürünün kalitesine ve fiyatına bakmamasının yanı sıra kullanım kılavuzunu dahi okumamaktadır.

Sosyal Statü Kazanmaları: Kişiler bulundukları sosyal sınıflarda daha üst konumda yer almak ister. Buna takdir görme istediği de diyebiliriz. Kişiler daha çok takdir görmek ve statülerini yükseltmek için üst seviyedeki kişilerin tüketimini taklit eder.

Gelir Seviyesinin Artması: Düşük gelirin neden olduğu mahrumiyet, gelirdeki artışla tersine döner, bu durum baskı altında olan tüketimi de hızlı artış trendine sevk eder. Bu yüzden gelirin artması ya da azalması tüketimin seyrini değiştirir. Daha önce alınamayan bazı ürünler gelir artışıyla satın alınabilir hale gelir (Ülgener, 176-182). Muhakkak ki gelirin artması doğrudan gösterişçi tüketime neden olmaz. Bilinçsiz bir tüketici, gelir artışı ile gösterişçi tüketim için daha çok fırsat bulabilir.

Eğitim Düzeyinin Yükselmesi ve Meslek Değişimleri: Eğitim seviyesi arttıkça bireyin tüketim alışkanlıkları da değişir.

Çevre Değişimleri: Çevrenin değişimi ile birlikte tüketim alışkanlıklarında da değişme görülebilmektedir. Bireyler kırdan kente göç etmeleri sonucunda sosyal yapılarında farklı tüketim eğilimleri gösterebilirler. Sosyal hareketlilik, bireyin saygınlığını arttıran yeni tiplere, davranış ve tutumlara, düşüncelere ve yeni yaşam biçiminin oluşmasına neden olur (Vergin, 1985:34). Kırdan gelen bireylerin kültürel uyumsuzluklarının yanında kentte her türlü davranış bozukluğunda bulunmaları

ayrıca kendi kültürlerine yabancılaşarak yanlış tüketim kalıplarının meydana gelmesine neden olur (Acar, 2000:46). Yaşanan bu çevre değişimleri sonucu birçok hizmetin maddiyata dayalı olmasının yanında ürünlerin çeşitliliğinden doğan seçim veya kullanım sürelerinin kısalması da gösterişçi tüketimi oluşturur.

Örneğin dayanıklı diye ifade edilen tüketim mallarının mesela beyaz eşyaların kullanım ömrü dolmadan değiştirmeye yönelmek çoğu zaman gösterişçi tüketimle alakalı olabilir.

Kredi Kartlarının Bilinçsiz Kullanılması: Tüketicilerin alışverişlerini kredi kartıyla yapması, bireyin ihtiyacı olmadan ürün ve hizmete para vermeden harcama yapıldığı için gereğinden fazla ürünlerin satın alınmasına neden olmuştur. Bu ise gösterişçi tüketimi ortaya çıkarmaktadır (Acar, 2000:47).

Moda: Modern tüketim toplumunda moda yenilik unsuru olarak görülür. Modanın etkisi sadece giyimle değil tüm tüketim ürünlerinde hatta davranışlarda bile görülmektedir (Acar, 2000:47). Yeme-içmeden giyime, arabalardan ilaçlara, eğlenceden tatil planına, yaşanan yerden konut türüne kadar tümünde modanın etkisi görülür.

Medya; televizyon, radyo, internet, sosyal medya, reklamlar gibi medyanın araçlarıyla tüketiciyi etkileyerek meraklandırmakta ve özendirmektedir. Tüketicinin psikolojik olarak bilinçaltına yerleşerek mesaj vermektedir. Buna bağlı olarak reklâmlarda malın sağladığı fayda yerine, malın, kullanılıp toplum tarafından onaylanıp, kabul edilmesini vurgulamaktadır. "Toplum tarafından onaylanan belli bir malı veya markayı sahip olanlar ancak mutluluğu, hazzı, zevki bu sayede yakalayabilir" görünüşünü veren reklâmlar," başkalarından farklı olmak sizin de hakkınız", "ayrıcalığınızı fark ettirin" gibi reklam sloganları, toplumda farklı grup yaratarak o gruba ait olmanın yolunun bu malları tüketerek olabileceği belirtilir. Modern kapitalist tüketimde bu şekilde oluşturulan sloganlar ciddi karlılık meydana getirir.

Ritzer, medyanın modern tüketim toplumunda gösterişçi tüketime yönlendirmede en önemli etken olduğunu belirtir. Geniş kitlelere ulaşma gücü olan medya, sosyal kimliklerin meydana gelmesine ya da değişmesine neden olmaktadır. Medyanın eğlenceli içerik sunması, kişinin kimliğinin meydana getirip,

güçlendirmesi, geliştirmesi, tüketim gereksinimlerinin belirlenmesi, bunlara sahip olabilmesi için düşünce ve davranış tarzları önerir. Gençler hayran oldukları popüler kişilere benzemek için onların giyiminden etkilenecek benzer nesneler almaya yönelirler. Bunun doğal sonucu olarak iletişimi bireyselleştiren araçlar, yeni tüketim tarzları önerir (Ritzer,akt.Bıçakçı,2008:10).

Meydana getirdiği sanal çarşıda, zamanın ve mekânın kısıtlanmasının olmadığı internet yoluyla dünyanın her yerine mal ve hizmet satan alışveriş siteleri, tüketiciye kısa sürede yanıt verir. Tüketimi basit hale getiren internet, sanal müşterileri çoğaltarak, gösteriş tüketimine katkı sağlar. Bu etkenler, kişinin tüketim davranışlarına yansır, kişinin gösteriş için pahalı ürün tüketmesine neden olurlar.

Gösterişçi tüketimin oluşmasında mal ve hizmetlerin markalarının farklılaşması da önemli etkenlerden biridir. Bazı markaların kalite olarak algılanması, tüketicinin bu markaları satın almakla statü kazandığını düşünmesi buna örnektir. Gösteriş tüketimi yapan kişi aslında marka ve imaj tüketmektedir. Bu çerçevede Gucci marka bir çanta sahibi olma isteği, Valentino'nun ürünlerin takip edilmesi statü elde etmek için sergilenen davranışlardır (Ritzer, 2000:219). Gösterişçi tüketim yapılırken tüketicinin sosyal ihtiyaçları da etkilidir. Bazı mal ve hizmetler gösteriş için tüketilirken, kişi aldığı mal ve hizmetler sayesinde kendisi farklı statüye sahip olduğunu düşünür. Ancak sadece kendisinin bu şekilde düşünüyor olması yetmez, ait olduğu sınıf da böyle düşünüyorsa nihai amaca ulaşılmış demektir (Hız, 2001:46).

Günümüzde üretimin artması, ürün ve hizmetlerin çoğalmasıyla tüketim bolluğu yaşanmaktadır. Bolluk içinde olan bireyler artık başkaları tarafından değil ürünler tarafından kuşatılmıştır (Baudrillard, 2008:15). Ürünlerin egemenliği altındaki bireylere, atılmaya hazır eşyaların toplumu olarak bakılır (Odabaşı, 2006:19).

Gösterişçi tüketim ülkemizde bir takım çelişkiler ortaya çıkartmıştır. Emre Kongar'a göre bu çelişkiler; endüstrileşmeyle yaşanan kentleşmeyi egemenliğine alan feodal yapı zamanın verimli kullanılmasını, verimliliğin arttırılmasını zora sokmuştur. Bunun yanında teknolojiyle ortaya çıkan tüketim değerleri ülkemizi de etkilemiş, talebi üretimden fazla arttırarak enflasyonun ana kaynağını meydana

getirmiştir. Fakat yetersiz teknolojiye dolayı pahalı, kalitesiz mal ve hizmetler üretilmiş bu durum ise gelişmiş ülkelerin teknolojileriyle meydana gelen ürünlere yönelmesine neden olmuş ve marka bağımlılığını ortaya çıkarmıştır. Kapitalizmin getirdiği “zengin ol da nasıl olursan ol fark etmez yeter ki köşeyi dön, para en ulu değerdir” gibi ilkeler topluma hakim olmuştur (Kongar, Akt. Odabaşı, 1999:20-21).

Kongar’ın da ifade ettiği gibi topluma hâkim olan tüketim, medya yoluyla sistemleştirilmiş ve yaygınlaştırılmıştır. O kadar ki bir davranışı bile betimler hale gelmiştir. Buna ek olarak Baudrillard, tüketim toplumunun her an her yerde tüketmek üzere kurulu bir düzenin olduğunu ve gösterişe her zaman yer verdiğini ifade etmektedir (Baudrillard, 2008:28).

Bugün bireyler, hayatı yaşamak için tüketmek yerine tüketmek için hayatına devam ettirmektedirler. Bu yüzden tüketim hayatı devam ettirmek için araç değil, amaç olmuştur. Artık bu sistemde yer almak isteyen sistemin ürettiklerini tüketmek zorundadır.

Her şeyin meta haline geldiği tüketim toplumunda gelenekler, örfler, adetler, sıcak komşuluk ilişkileri, samimiyet yok olmuş sosyal hayatın bile parayla ölçüldüğü bir toplum biçimi meydana gelmiştir. Sosyal ilişkiler artık paranın etkisiyle ortaya çıkan ürünler aracılığıyla ticari ilişkilere dönüşmüştür. İşleyen bu sistemde ilişkiler, bireyin sadece aklıyla değil çevresi tarafından da tüketime yönlendirilerek bireyin istekleri, ihtiyaçları ve gösteriş amacının da katılmasıyla sosyal yapıda ilişkiler değişmiştir.

Bugün tüketiciler başta medya olmak üzere iletişim araçlarıyla zengin bireylerin yaşam biçimlerini izleyerek veya farkında olmadan vitrindeki ürünlerden etkilenerik gösteriş tüketiminde bulunurlar. Bunun yanı sıra kişiler malı alırken, malın taşıdığı sembolünde etkisiyle çevresindekiler tarafından malın görülmesini isterler. Yani satın alınan malın gösterilmesi, sergilenmesi amaçlanır.

Sosyal statüyü ortaya çıkaran ve sergileyen zenginlik tek başına bir şey ifade etmezken çevresindekileri kışkırtmak ve özendirmek için gösterişçi tüketim yoluyla tüketim yapması gerekmektedir. Ancak ürünün satın alınmasından duyulan fayda ya da haz, tüketimin başkalarıyla kıyaslamasına bağlıdır (Odabaşı, 2006:155). Bireyin tüketime karşı tutumu yalnızca gelir durumuna göre değil yaşadığı çevredeki

bireylerin tüketim tarzlarına da bağlıdır. Sosyal hayatta prestij, statünün, takdir edinmenin kuralı maddi güç, maddi gücü kanıtlamanın şartıysa gösterişçi tüketimdir.

Germani az gelişmiş toplumlardaki gösteriş tüketimini, gösteriş etkisi ve yayılma etkisi olarak tanımlar. Gösteriş etkisi, az gelişmiş ülkelerdeki bireylerin gelişmiş ülkelerdekilerin tüketimlerini izleyerek kendi hayatlarında uyarlamaya çalışmasıdır. Yayılma etkisi ise bu durumun sosyal hayat içinde onaylanarak eşitsiz bir şekilde herkese yayılmasıdır. Gelişmeyen toplumlarda gösterişçi tüketim, tüketimin artmasına neden olmuştur (Germani akt.Ercan, 1996:217).

Kıray (2005:84), toplumsal tabakalar ve tüketim şekillerini incelemiştir. Toplumsal tabakalaşmanın yaşanmadığı avcı-toplayıcı toplumlarda kişiler tüketimi, hayatlarını devam ettirebilmek için sadece fizyolojik olan temel ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirirlerdi. Bu yüzden bu toplumlarda hiyerarşik yapı olmadığı için gösterişçi tüketime rastlanmaz. Buna rağmen, kişilerin sosyal konumlarının değiştirilmesinin sınırlı olduğu bazı tabakalaşmış toplumlarda ise gösterişçi tüketim yaygındır ancak sözü edilen bu sınırlıklardan dolayı rekabetçi tüketime rastlanılmaz. Gösterişçi tüketim, kişilerin sosyal konumlarına yönelik yeme-içme-giyinme gibi hayatın her alanlarında sınıflar arasında sınır çizmektedir.

Tüketim ürünleri gösterişli, herkesin alamayacağı biçimde pahalı olduklarında övülürler. Başka kişileri etkilemeyen, kıskançlık uyandırmayan ürünler gösterişçi tüketime girmemektedir (Zorlu, 2006:164). Yani gösteriş tüketimi olması için ürünün herkes tarafından beğenilmesi gösteriş sergilemesi ve pahalı olması gerekmektedir (Veblen, 2014:58). Kıray ise, üst sınıftaki bireylerde mücevher, giyim, mobilya gibi ürünlerde gösterişliliğin göze çarptığını vurgular (Kıray, 2005:106).

Gösteriş tüketimindeki ürün ve hizmetler, hem kişiye tatmin sağlar hem de ihtiyacını da karşılar. Pahalı araba hem onu bir yerden bir yere taşıyarak ihtiyacını giderirken, hem pahalı olduğu için hem de çevresindekilere gösteriş olarak sergiledikleri için gösterişçi tüketimi tamamlar. Mücevherler ise, fiziksel bir fayda sağlamadığı halde sergilenebildiği ve pahalı olduğu için gösteriş tüketiminin içinde yer alır. Gösteriş amacıyla istenilen ürünler bireye saygınlık sağlar ve pahalı olduğu için lüks ürünlerdir (Çınar ve Çubukçu, 2009:53).

Ürünlerin gösterişliliğinin iki işlevi vardır. Bunlardan ilki malın sahip olduğu özelliklerinin olması ikinci ise çevresindekiler tarafından kıskanılan, hayranlık uyandıran, etkilenilen bir ürün olmasıdır. Özellikle olan ürünler lüks ve pahalı oldukları için tüketici tarafından alınmak istenirler ve bunun için özel çaba gösterilmektedir. Zamana göre değişiklik gösteren lüks kavramı bazen lüks ürün olmaktan çıkıp tüm sınıflara seslenebilen mal ve hizmetlere dönüşebilir. ”Araba, mücevher, lüks daireler, bilgisayar, parfüm, elbise gibi pahalı olan ürünler tüketiciyi markayla etkileyerek başkalarından ayıran, tüketiciye saygınlık kazandıran ürünler özellikli ürün grubuna girer. Rolex saat, Gucci ayakkabı, Christian Dior yüz kremi, Bvlgari mücevher gibi markalar özellikli ürünlerdir” (Altunısık, 2006:136-137).

Sergilenebilirlik, ürünün nerede ve nasıl tüketildiğine bağlıdır. Görünürlük, tüketicinin o ürüne sahip olduğunun herkes tarafından görüldüğü, araba, telefon gibi örnekler için geçerlidir. Bazıları ise herkes tarafından görülmez kişisel ürünlerdir örneğin nemlendirici, şampuan gibi (Odabaşı, 1996:85).

Gösteriş tüketiminde, pahalı ve lüks ürünlerin başkalarına gösterilmesi daha fazladır. Başkalarını özendiren, onlarda hayranlık uyandıran ürünleri alma çabası daha çoktur. Çevresindeki dış faktörlerin etkisiyle alınan ürünler, markalar aracılığıyla çevresindekilere zengin olma, diğerlerinden farklı olduğunu ve bir sınıfa dâhil olduğunu göstermek için mesaj verme fonksiyonu taşırlar. Örneğin, dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de saygınlık ürünü olan X marka saat su geçirmez, dayanıklıdır. Bu marka sizi zenginler kulübüne üye yaparak statü kazandırır. Bu markaya sahip olarak üst düzey zevke sahip olduğunuz elit çevrenize kanıtlanır. Bu markanın zamanı daha iyi ölçtüğü düşünülemez. Ancak pahalı olan bu markaya neden bu kadar para ödenir? Çünkü birey bu pahalı ürünü ödeyebileceğini kanıtlar. Bu marka bireyi, çevresindekilerden daha üstün elit hale getirebilecek semboldür. Burada rakibi geçme, ondan üstün olduğunu kanıtlama vardır. Bu yüzden gösteriş tüketiminin ürünleri başkalarından farklı olduğunu göstermek için bir araç olmalıdır. X marka saatinin başarısı, bireye üstün bir statü sağlayan sembol olarak tüketicinin zihnine kazınmasındadır. Türkiye’de daha yüksek statüye sahip olmak isteyenlerin saygınlık sembolü olarak X saat edinmeleri başkalarının kabul gören bir davranıştır.

Gösteriş tüketimi kavramı, iktisat ve sosyoloji literatüründe Veblen’ den itibaren ortaya çıkmaya başlamıştır. Veblen, 1899’da yayınladığı “ The Theory of The Leisure Class(Aylak Sınıf Teorisi)” adlı eserinde, tüketim tarzının eski çağlardan beri toplumlarda hâkim olduğunu belirtmiştir. Veblen’e göre toplumda kabul gören bu tüketimin alışılmış yapısı kolay kolay değişmeyecektir (Veblen, Akt.Babaoğul ve Buğday, 2012:79).

Veblen’ in bu teorisi gösteriş tüketimi ile ilgili teoriler başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞ TÜKETİMİ İLE İLGİLİ TEORİLER

Günümüz tüketim toplumlarında bireyler sürekli birbirleriyle rekabet halinde oldukları için ürün ve hizmetler rekabet vasıtası haline gelmiştir. Ancak bu rekabet günümüzde başlamamış eski zamanlardan günümüze kadar ulaşmıştır. Tüketim, modern dönemin başlarında insan hayatının merkezi haline gelmiş, bireylerin kendilerini başkalarının sınıfından ayırt edebilmesini ve bu sınıflarda sosyal kimlik duygusuna sahip olmalarını sağlamıştır. Bu yüzden de ürün ve hizmetler anlamsal olarak sınıfsal yükselme, sosyal aitlik, sosyal dışlanma gibi olguların araçlarıdır. Kısaca onların amacı bireyleri, toplumsal hiyerarşiye göre farklı hale getirmektir. Bireyler kendilerini başkalarından farklı olarak görmek ve kendilerini en üst sosyal statüde görmek istedikleri için aldıkları ürün ve hizmetleri başkalarına göstermeye, sergilemeye çalışırlar. Bu bölümde gösteriş tüketimi bağlamında Veblen' in "Aylak Sınıf Teorisi", Baudrillard'ın "Tüketim Toplumu", Pierre Bourdieu' nun "Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisi", Mike Featherstone'un "Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi" ve ayrıca Frankfurt Okulu'nun görüşleri ele alınacaktır.

1. VEBLEN'İN AYLAK SINIF TEORİSİ

Veblen' in "Aylak Sınıf Teorisi"ni geliştirildiğinde içinde bulunduğu zaman ve mekân oldukça önemlidir. Çünkü Veblen, gösteriş tüketimini yüz yıl önce henüz kitlesel tüketimin yaşanmadığı, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmadığı zamanlarda, Midwest' te yazmıştır. Bu dönemde Amerika -özellikle de Midwest- kırsal ve Protestan olmakla beraber şehirlerin yavaş yavaş ortaya çıkmasına tanıklık ediyordu. Bununla beraber pek çok araştırmacıya göre, 19. yüzyılın sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nin iktisadi ve toplumsal yaşamını anlamak için Veblen' in düşünceleri önemlidir. Çünkü 19. yüzyılın sonu ile 20. yüzyılın başlarında kapitalizmde değişim meydana gelmiş ve merkezinde büyük şirketlerin olduğu birikim sürecine girilmiştir. Bu noktada, günümüz dünyasındaki gösterişçi tüketimi anlamada Veblen' in o dönemdeki düşünce ve gözlemleri oldukça önemlidir.

Veblen' in yüzyıl önce yazdığı eserindeki gelişmeleri günümüzde de görülebilmek halen mümkündür. Çünkü tüketim toplumundaki bireyler hem

kendilerinden üstün gördükleri sınıftan kopmamak ve onlardan ayrılmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken hem de ait olduğu sınıfta başkaları tarafından fark edilmeyi, göze çarpmayı, hayranlık uyandırmayı, onlardan üstün olmayı istemektedir.

Büyük servete sahip olan tüketicinin, saygınlığının ve statüsünün artması ve bunun toplum tarafından desteklenmesi için kendi zenginliğini göstermesi gerekmektedir. Günümüz modern tüketim toplumunda daha çok ve daha hızlı tüketerek bundan daha da önemlisi tüketimi gösterişli biçimde sergileyerek bireylerin refah seviyelerine ulaşması mümkün hale gelmiştir. Bu görüşe göre toplum artık tüketmek için yaşamaktadır. Bu tüketim kültürü toplum tarafından benimsenmiş hayat biçimi olarak bireye dayatılmaktadır (Karaca, 2004:48). Kısaca geçmişte bireyler gösterişçi tüketimi sahip oldukları serveti ve statüyü başkalarına göstermek için sunarken, günümüzde ise küreselleşmenin etkisiyle rekabet ortaya çıkmış ve markaların özelliklerine yapılan vurgu da artmıştır. Ancak konunun bilimsel olarak incelenmesi Veblen tarafından gerçekleştirilmiş ve Amerika Birleşik Devletleri'nin sosyal alışkanlıkları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

İlk kez 1899'da yayımlanan kitabı "The Theory of The Leisure Class" (Aylak Sınıfı Teorisi) adlı çalışmasında Veblen, tüketimin gösteriş amacıyla yapıldığını ileri sürmüş, toplum ve iktisat arasındaki ilişkiyi sınıfsal farklılaşmaya dayandırmıştır. Çünkü sınıfsal farklılaşmanın, ayrışmanın olmadığı toplumlarda tüketim temel ihtiyaçları karşılamak için kullanılmıştır. Bu dönemde gösteriş için yapılan tüketim yoktur. Fakat sınıfsal farklılaşma varsa statünün doğuştan olduğu ya da statü değiştirmenin nadir olduğu toplumlarda tüketim gösterişçidir ancak rekabetçi değildir (Ercan, 1998:127-128). Bu bağlamda Veblen, gösterişçi tüketimi üst sınıfa benzemeye çalışan diğer sınıftaki bireyler tarafından yapılan gösteriş amaçlı alışverişler olduğunu ifade etmektedir (Güllülü, Ünal, Bilgili, 2010:107).

Veblen eserinde gösteriş tüketimini örneklerle açıklamış, 19.yüzyıl sonlarında Amerika'nın hayat biçimine ve kültürüne de yer vermiştir. Veblen 'in döneminden buyana tüketim toplumunun inanılmaz şekilde değiştiği aşikardır. Ancak günümüzün acımasızca tüketimine dair fikir elde etmek için Veblen 'in düşüncelerini tekrar etmek gerekir. Çünkü küreselleşmeyle beraber teknolojik, ekonomik, kültürel

alanlarda değişiklikler meydana gelmiş, bireylerin dünyasını değiştiren ve tüm insanlığı ilgilendiren bir sürece girilmiş ve tüketim tüm dünyaya yayılmıştır. Yani  lkeleri ve insanları ayıracak kültür farklılığı ortadan kalkarak tek tip yaşam biçimi ortaya çıkmıştır. Medya, enformasyon teknolojileri, küresel pazarlamayla artık dünya küresel bir pazar haline gelmiştir. Kişiler sadece ürünlerin kendisiyle değil imajlarıyla, sembolleriyile de ilgilenmişler, böylece gösterişçi tüketime başvurmuşlardır.

Veblen, aylak sınıfın, mülkiyetin doğuşuyla ortaya çıktığını, aylaklığın zamanın üreticisi olmayıp t keteni olduğunu vurgular. Buradaki sorun, çalışmadan hayatını devam ettiren bir grubun toplum tarafından nasıl oluşturulduğudur (Heilbroner, 2008:200). Veblen'e göre toplumlar, ilkel, yağmacı ve parasal olmak üzere üç dönem geçirirler.

Aylak grubun belirginleşmediği alt sınıflardaki toplulukların gelenekleri, adetleri, kültürel yapıları ilkelikten barbarlığa geçişte ortaya çıkar. Bu geçiş, barbarlıktaki kişiler tarafından kabul görüp onaylanmasıyla, bireylerin algısının yağmacılıkla, barbarlıkla biçimlenmesiyle, savaşmanın bir değer haline gelip  nemsenmesiyle gerçekleşmektedir (Veblen, 2014:38).

Çalışma gereksinimi olmayan, parası ve boş zamanı bol olan insanlar, barbar kültürün yüksek aşamalarında, feodal Avrupa ve feodal Japonya'da görülmüştür. Bu tür topluluklarda sınıf farklılaşması korunmaktadır fakat sınıf içindeki bireylerin çalışma şekilleri arasında da farklılıklar vardır. Boş zamanı bol olanlar, genelde asiller ve din adamlarıdır. Bunlar t re gereği sanayi işlerden ayrı tutulurlar ve şeref duyulan işlere yönlendirilirler. Bu  st sınıfların uğraşları askerlik, dini törenler, h k met işleri olarak gruplandırılabilir (Veblen, 2014:27).

Boş zamanı olan ve rahat olan sınıfın ortaya çıkması, bazı işlerin değerli, bazılarının değersiz olduğu temeline dayanan meslekler arasındaki farklılıkların belirlenmesiyle gerçekleşmiştir. Bu ayrım sistemine göre, değerli çalışma alanları insanları istismar etme, işletme olan iş sahaları olarak sınıflandırılabilir. Değersiz iş alanları ise g nl  işlerdir ve bu alanda istismar söz konusu olamaz. Yani başkalarını kullanma şeklinde görülen meslekler; değerli, onurlu, asil olarak görülürken,

başkalarının emrinde çalışmayı zorunlu kılan işler değersiz, alçaltıcı, onur kırıcı olarak kabul edilir (Veblen, 2014:31).

Veblen, yağmacı toplumların ilk aşamalarında, insanların daha çok barışçı, yerleşik yaşadığını, bireysel sahiplenmenin gelişmediği bu dönemlerde bireyden daha ziyade grubun yaşantısını ilerletecek, geliştirecek işlerin egemen olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca o dönemlerde rekabet de önemsizdir. Polynesia Adaları ve İzlanda'daki Saga topluluğu bu gruba örnektir. Yağmacılığın alt seviyesine gidildiğinde parası ve boş zamanı bol olan insanlara rastlanmasa bile bunun oluşmasına temel olan güdüler, gelenekler, koşullar sınıfın ilk adımını oluştururlar. Kuzey Amerika'daki avcı kabileleri bu sınıfa girmektedir (Veblen, 2014:28). Aylak sınıfı bulunmayan barışçıl topluluklar küçük topluluklardır. Burayı temsil eden örnekler, Andaman Kabileleri ya da Nilgiri Tepelerinde yaşayan Toda gruplarıdır ve bunlar ilkel insan grupları arasından en barışçıl olanıdır (Veblen, 2014:30).

Veblen kültürel değişimin sonucu olarak mülkiyetin ortaya çıkmasıyla aylak sınıfın da ortaya çıktığını belirtir. Aylak sınıfın ortaya çıkması için topluluğun barbar ve savaşçı, çalışma şartlarının da kolay olması gerekmektedir (Veblen, 2014:31). Yağmacı topluluğun ilk aşamalarında çalışan-çalışmayan sınıfın ayrılması kadın-erkek işlerinin farklılaşmasıyla ortaya çıkar. İlkel toplumlarda erkek temel ihtiyaçları karşılayarak ailenin hayatının devam etmesini sağlar. Zamanla endüstri geliştikçe erkeğin işleri din, siyaset, eğitim, askerlik gibi alanlara yayılır. Yağmacı toplumlarda erkeğin kendini kadından ayrı tutarak yaptığı iş, bulunduğu sınıfın devamını sağlamaktadır (Sarıöz, 2005:125).

Yağmacı toplumdan parasal döneme geçildiğinde toplum hayatını devam ettirmek için avcılığa ya da başka bir şeye bağımlı değildir. Bu süreçle birlikte, aylak sınıf emeğe dayalı hiçbir iş yapmaz ve dini inançlar, savaşlar, spor çalışmayan sınıfın meşgul olduğu alanlar olarak belirir. Veblen'e göre, sınıfların farklılaşmasında en önemli etkenlerden biri, bazı işlerin belli bir sınıfa ait olmasıdır. Bireyin statüsünü ve saygınlığını koruyabilmesi için parasal gücün yüksek olması yeterli değildir. Bu gücün kanıtı bireyin çevresindekiler üzerinde izlenim bırakması değil, görevlerden kaçınmasının saygın çevresi tarafından onaylanıp destek görmesidir (Veblen,

2014:40). Onlar için emekten kaçış şerefli bir hareket, sahip olduğu mülkiyetin kanıtıdır (Sarıöz, 2005:125).

Aylak sınıf, bu şerefli sınıfa ait olmalarını, sahip olduğu varlığı, gücü, farklılaşmış bir tüketim şekli ile gösterirler ki, Veblen buna “Conspicuous Consumption” yani gösterişçi (göstermelik) tüketim olarak adlandırır (Veblen, 2014:55). Bu gösterişçi tüketim, kişinin varlığıyla aylak sınıfında, konumunu ve statüsünü belli etmektedir. Bu yüzden aylak sınıftaki bireyler saygınlık ve statü için rekabet etmişlerdir.

Veblen gösterişçi tüketimi izah ederken aylak sınıfın özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: Çalışmayan aylakçı kesimin barışçı kişileri, yiyecek, giyim, süs eşyası, eğlence gibi her şeyin en güzeli ve maddi değeri en yüksek olanı yani pahalı olanı tüketirler. Ancak bu kesimin her şeyi tüketme zorunluluğunun yanında bu ürünleri nasıl gösterebileceğini bilme zorunluluğu da vardır. Boş zaman onlar için başarının en büyük sembolüdür. Asillikleri ve hayat tarzları, gösterişçi aylaklıkları, gösterişçi tüketimle uyum içinde olmalıdır. Bu sınıfa ait olan üyeler, yaşadıkları konumları, eşlerini, çocuklarını servetlerini gösteri aracı olarak görmektedirler.

Ürünlerin acımasızca tüketimi, ayrıcalıklı olmalarının ve soyluluklarının bir göstergesidir. Örneğin, el yapımı olan altının fiyatı daha pahalıdır. Ancak daha ucuz olan metal kaşıktan daha kullanışlı değildir. Kaşıkların amacı aynı olmasına rağmen altın kaşığın kullanılması, tüketici tarafından güzellik atfedilmesi, tüketiciye saygınlık ve takdir kazandırır. Ürünlerin güzelliğe sahip olmaları ve nadir bulunan ürün olmaları ticari değerinin artmasına neden olur (Veblen, 2014:56).

Bunu sonucu olarak yaşamın lüks, konforlu, pahalı ürünleri aylak sınıfa aittir (Veblen, 2014:52). Lüks arabalar, antikalar, pahalı saatler alarak bundan sadece bende olsun duygusu ağır basmaktadır. Veblen’e göre ürünün gösterişli olması pahalı olmasıyla orantılıdır. Saygınlık, hangi ürünü satın aldığınızla ölçülür. Veblen bu durumu “saygınlığın parasal ölçüsü” olarak ifade etmektedir (Veblen, 2014:58).

Veblen’ in eserinde aylak sınıf olarak ifade ettiği grup, zenginler sınıfı kapitalist sınıf ya da burjuva sınıfı olarak kabul edilebilir. Ancak Veblen, yaşadığı dönemde bu grubu çalışma gereksinimi olmayanlar olarak ifade etmiştir. Bu sınıf emekleriyle çalışanların ürettikleri artı değerlerle geçinen gruptur. Geçmiş dönemlere

bakıldığında, toplumlar ne zaman ihtiyaçtan fazlasını üretmeye başlasalar, özel mülkiyet ve statü kavramlarının önem kazandığı anlaşılmaktadır. Çalışan kesim fazla ürün ürettikçe, aylak sınıf bunları bir şekilde sahiplenmekte böylelikle aylakların mülkiyetleri ve statülerini artma eğiliminde olmuştur. Özel mülkiyetin oluşmasıyla toplumda hiyerarşi düzeyleri meydana gelmiş böylece birey ne kadar çok mülkiyete sahip ise o kadar çok hiyerarşik derece elde etmiştir. Bu yüzden özel mülkiyete sahip olmak temel amaç olmuş, bununla birlikte bireylerin ürün ve hizmetlerin kullanımında fayda sağlama algısı değişmiştir (Açıkalın ve Erdoğan, 2005:10).

Kültürel gelişme sürecinde vakti bol olan aylak sınıfın ortaya çıkmasıyla beraber, sahiplik kavramı da ortaya çıkmıştır. İlk sahiplik şekli, sahiplik kurumu, özellikle köle edinme güdüsüyle yani hâkim olma arzusuyla beraber bu insanların, sahibinin gücünü göstermek için kullanılması ve hizmetlerinden yararlanması için başlamıştır. Kadın ya da erkek köleler bir insanın zenginliğini, gücünü gösteren değerler olup, kabile kırsalda yaşıyorsa, köleler de hayvan sürüleri gibi bir yatırım aracı sayılırdı. Çalışma hayatında köleler de satın alınarak çalıştırılmaya başlandı. Böylece köle efendi sınıfları ortaya çıktı. Bir efendinin erkek ve kadın köle sayısı onun ne kadar zengin olduğunun belirtisiydi (Veblen, 2014:48).

Sahip olmanın kökeninde yatan isteklendirme ise rekabettir. Daha önceki avcılık, savaşçılık döneminde barbar adamın kabile standartlarına göre güçlü, silah kullanmakta usta ve akıllı olması gerektiği gibi, daha sonraki dönemde de toplumda saygınlık kazanmak için para sahibi, zengin olmak gerekiyordu (Veblen, 2014:31) Çok iyi bilinen insan doğası yasalarına göre, insanlar zenginleştikçe kendilerini daha güçlü ve asil görmeye ve yine aynı nedenle çalışan insanları ya da işçi sınıfını küçümsemeye başlamaktadır (Veblen, 2014:41).

Zengin olmayan insanlar diğerlerinin gözünde küçülürler, önemsenmezler. Özel mülkiyetin olduğu toplumlarda insanın huzurlu olabilmesi için kendi sınıfından olan insanlar kadar zengin olması gerekmektedir. Zenginin gözü asla doymaz, zenginliğini hiçbir zaman yeterli bulmaz ve para hırsı sürekli artmaktadır.

Modern sanayi toplumunda çalışma hayatının her aşamasında rahat ve güvenli yaşama arzusu devam eder. Bu durumda parasal rekabet söz konusudur. Yani

insanların rahat ve güvenli yaşamlarının sağlanması harcamaların artışına bağlıdır. Böylece insanları zengin olma yolunda motive eden en önemli konu tüketimdir.

Veblen, endüstriyel toplum yapısının zenginliğe ve bu zenginliğini göstermeye dayandığını, bunun sürdürülmesinin de gösterişçi tüketime, aylaklığa bağlı olduğunu belirtmektedir. Gösteriş tüketim, hayatın temel unsuru haline gelmiş, toplumun satın alma gücünün artmasıyla tüketim de çeşitlenmeler meydana gelmiştir. Endüstride yaşanan verimlilik, araçların daha az emekle elde edilmesine rağmen çalışan kişilerin enerjilerini gevşetmek yerine, gösteriş tüketimine yönlendirilmektedir (Sarıöz, 2005:126).

Aylak sınıfta bulunan bireyler, gelirleri çok olduğu için başında bulunmayı gerektirmeyen işlere sahiptirler. Aylaklıkla geçen hayat hem kendisi hem de sonuçları açısından güzel ve asilleştiricidir. Gösterişçi boş zaman etkinlikleri, maddi gücü göstermenin ve statü oluşturma en etkili yöntemidir. Zenginliğin, varlığın sergilenmesi temel amaç olmasına rağmen bunun gerçekleştirilme süreci, sosyal yapı içerisinde farklılıklar gösterecektir. Bireyin, çalışma hayatından kaçınması, daha üstün parasal gücün ve saygınlığın göstergesidir. Zenginliğe sahip olmak tek başına diğerlerinin saygısını, itibarını kazanmak ve bunu sürekli kılabilmek için yeterli değildir; parasal güç tüm şatafatlılığıyla gösterilmelidir (Veblen, 2014:48).

Veblen, zenginlik ve statü arasındaki ilişkiyi açıklarken açığa vurma, yani ifşa etme kavramını da kullanmıştır. Bu aylak sınıfın apaçık yaptığı çılgınca yapılan harcamalarla kendi üstünlüğünün reklamını yaparak, aylaklığını toplumun görmesini sağlayarak bundan zevk duyduğunu belirtir (Heilbroner, 2008: 200). Veblen'in de ifade ettiği gibi insanların saygısını kazanmak için sadece zengin ve güçlü olmak yetmez. Bu zenginliğin ve gücün ortaya konulması, gösterilmesi zorunludur. Zenginliğini göstermek, sadece o insanın toplumda saygı görmesini ve bu saygının devam etmesini sağlamakla kalmaz, o kişinin kendi yaşantısında rahatlamasını, huzura kavuşmasını da sağlamaktadır (Veblen, 2014:37). Bu yüzden aylak sınıf, varlığını ve zenginliğini gösterişçi tüketim yoluyla sergilemektedir.

Veblen, statünün ve saygınlığın kazanılması için servetin açığa vurulmasına yönelik tüketimden bahsederken ürün ve hizmetlerin tüketimini vurgulayarak, zamanın boşa tüketilmesine değinmiştir. Bu dönemde zamanı boşa geçirip çalışma

gereksinimi duymadığını göstermek de gösterişçi tüketim şeklidir. Gösterişçi tüketicinin yaşanması için, ekonominin ve kaynakların israf edilmesi gerekir. Ürünün fiyatı sağladığı faydadan daha çok olmalı ki gösteriş tüketimi olsun. Bu yüzden gösteriş tüketimi olması için israf da olmalıdır. Bu bağlamda, hem boşa geçen vakit hem de gösteriş için alınan ürünün satın alınması israfı meydana getirir. Birincisi anın, ikinci ise malların israf edilmesidir. Veblen'e göre, bunların her ikisinin de sahip olduğu servetinin yani maddi gücünün göstermesinin yöntemidir. Bu yüzden zaman burada parayla eşdeğer konuma gelmiştir (Veblen, akt. Yanıklar, 2006:143).

Bireysel tatminin toplumsal bağlamda bir statü arayışı olması, zenginliğin toplum yararına kullanılması yerine israfa yönlendirilip bu davranışın toplumun her kesimi tarafından taklit edilmesi Veblen' in tepki gösterdiği husustur. Ayrıca Veblen, her sınıfın gösterişçi harcama yaptığını, bunun zenginlerde daha çok görünmesine rağmen her sınıfta gösterişçi tüketicinin olduğunu belirtir. Bireyleri iyiler ve kötüler olarak ayırmış, emeği ile üretime katkıda bulunmak iyi, sömürü ise kötüyü temsil etmektedir. Yani bireyi iki şekilde değerlendirir. İlk olarak üretken çalışmada yer alması ki bu endüstriyel çalışmadır ve genel karakter budur, ikincisi ise güç kullanan davranışlarla kendini gösteren ve sömüren kişidir (Veblen, 2014:17).

Gösterişçi boş zaman faaliyeti bu şekilde araç haline gelmiş, zamanla birey kendine verim sağlayan işten geri durarak takdir, prestij kazanmak için çabalamıştır. Fakat boş zaman etkinliklerinde zaman gerçekten boş değildir çünkü bireyin statü elde etmek için statü üretim anı olarak harcanmıştır. Boş zaman faaliyeti, bireyin satın alma gücünü göstermesi için tek yol olmayıp, vaktin verimli olmayacak biçimde tüketilmesi gibi ürünlerin gösteriş amacıyla tüketilmesi de bu amaca hizmet eder. Bireyin toplum tarafından takdir elde etmesi ve toplumsal farklılığını sergileyebilmesi için gösterişçi boş vakit etkinliği, toplumsal çevrelerde oldukça etkilidir (Yanıklar, 2006:145).

Emekten kaçan aylak sınıfın belirleyici özelliklerinden olan evde hizmetkâr çalıştırılması, modern yaşamın gerektirdiği düzen haline gelmiştir. Ağır ev işleri hizmetçiler tarafından yapılarak kişiye sosyal etkinlik yapması için zaman yaratır. Aylak sınıf, tüm zamanını aylakların uğraş alanları olan gezmelere, spora, kulüplere

harcamaktadır. Ürünü sadece tüketmelerinden dolayı hizmetçileri olmadan evinin gereçleriyle ilgilenememektedir. Bu yüzden de hizmetçileri eksik olmaz.

Veblen, tüketicinin prestij, statü elde etmek adına zamanı, mal ve hizmetleri boşa harcadığını, bu durumun ise temel ekonomik kaynakların acımasızca kullanımı olduğunu belirtmektedir. Tüketimin artık normal durum olmaktan çıkıp tüketim çılgınlığına dönüştüğünü, karşılığında birey statü, saygınlık göstergeleri elde ettiğini vurgular. Kişi bunu çevresindekileri kısıktandırmak, özendirmek, hayranlık hissi uyandırmak için yapmaktadır. Birey daha çok tüketerek üst sınıfa ait olmak için yükselme arayışında olması gösterişçi tüketimi temel amacı haline getirmiştir.

Maddi güç arttıkça çalışmayan sınıfın yeni görevleri, uğraşları ortaya çıkar ve bu sınıf içinde ayrışmalar meydana gelmektedir. Bu sınıfta statü düzeyleri arasındaki farklılık parasal gücün ve soyluluğun miras kalmasıyla daha da çoğalır. Böylece fakir aylak sınıfı doğarak hiyerarşik sisteme dahil olur. Doğuştan zengin olanlar, sonradan maddi gücü elde edenlerin en üstündedir. Bu düşük seviyede olanlar yüksekte olanlara kendilerini bağlar ve patronları sayesinde saygınlıklarını artırarak aylak sınıfın yaşantısını kazanmaktadırlar (Veblen, 2014:62).

Veblen, toplumdaki bireylerin genel olarak çevresindeki kültürün kurallarına göre ve davranışa uyarak hareket eden bir toplumsal varlık olduğunu ifade eder. Bu bağlamda bireyin ihtiyaçları ve davranışları ait olmak istediği sınıfın üyeleri tarafından belirlenir. Veblen ayrıca bireylerin sahip oldukları paranın, eşyaların, değerlerle ilişkili olduğu ve burada yansımaların olduğunu belirtmektedir. Paranın gücünü ön plana çıkartarak dünyada paranın insan ilişkilerinin temeli olduğunu vurgulamaktadır. Aylak sınıf toplumdaki konumunu, tüketim tarzıyla ortaya koyduğu gibi kendi grubunda yeni üye kabul edip edilmemesinde de tüketim tarzları önemli unsurdur. Bu yüzden tüketim toplumunun pazarında bu ayrıcalığı ortaya koymak için yeni mal ve hizmetler üretilir. Yani, bu sınıfa üye olmanın kuralı sınıfta bireylerle belli olan ürünleri kullanmak, birbirlerine benzeyen tüketim biçimleri ortaya çıkartmak yani bende sizinle ayniyim imajını vermektir. Böylece mal ve hizmetler tek başlarına sembol haline gelerek araca dönüşmüşlerdir (Veblen, 2014:44).

Veblen gösterişçi tüketim kalıplarını gösterişçi boş zaman ve gösterişçi tüketim olarak iki alana ayırır. Bu alanlarda, statüyü sergileme, toplumsal tabakalar,

maddi gücün temeli, tüketim ürünlerinin değişimi gibi bunları belirleyen ölçüt gösteriş alanlarında farklılık meydana getirmektedir. Bu farklılıklar farklı dönem topluluklarında değişiklik gösterdiği gibi, aynı toplum içinde de değişiklik göstermektedir. Örneğin, statü gösterme biçimi olarak, gösterişçi boş zaman alanında aylaklık ve boş zaman etkinlikleri bulunurken, gösterişçi tüketim alanında lüks tüketim nesneleri vardır (Veblen akt.Hız, 2009:40).

Günümüz modern tüketim toplumlarında endüstrileşmeyle emeğin azalması olsa da kapitalist tüketim sisteminin döngüsüyle üretileni tüketmek için kişinin daha çok çalışması gerekir. Modern dönem hayatında boş vakit tüketim etkinlikleriyle şekil alırken, geleneksel dönemde boş zaman üretim faaliyeti içindedir (Barbarosoğlu, 2002:26). Zaman geleneksel toplum da hayatın parçasıyken, modern toplumlar da ise kişiye ait olmayan, çevresindekilerle tüketilen an'dır. Bu çerçevede kapitalizm öncesi ve sonrasında kişinin zaman algısında değişme meydana geldiğinin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Günümüz modern toplumunda zaman, kişilerin kimliklerini etkileyecek faaliyetleri kapsamaktadır.

Kapitalizmin özgürlük alanı olarak sunduğu boş zaman, aslında tüketim tarafından bireyi kuşatmış bir esaret durumudur. Bireyi tüketmeye koşullandıran sistem, boş zamanlarda bile seçenekler sunarak kontrollü olarak tercih yaptırır. Bu yüzden kişinin tercihleri, zevkleri, boş zaman etkinliklerin hepsi yönlendirilmiştir. Kapitalizm, boş zamanda hegemonya ilişkilerini ele alarak, zamanın doğal sürecinden uzaklaşarak, kapitalist pazar haline geldiği ve iktidar ilişkilerinde de kullanıldığını açığa çıkarır. Boş zamanın pazarlama organizasyonları, iktidar aygıtları olan medya, turizm, alışveriş, spor, moda, sinema, marka yoluyla manipüle edilmiştir (Aytaç, 2004:116).

Günümüzde boş zaman algısı, kişinin eğlendiği, haz duyduğu, çalıştığı zamanın dışında kalan vakti kapsamaktadır. Geçirdiği vakitte bireyin pasif olması değil, yaratıcı olması ve zevk alması beklenir. Bu ise modern zamanda en ayırt edici özelliktir. Özellikle medya yoluyla kişi, boş zamanı nasıl geçireceğine yönelik yeni tüketim biçimlerini rahatlıkla görebilmektedir. Sosyal hayatın devinimi olarak eğlence merkezlerinin artması, tatile gitme, seyahatlerde bulunma imkanlarının artmasıyla kişiyi tüketime özendirerek boş zamanı kullanmaya yönlendirilir. Bu

yönlendirme modern kapitalist tüketim de sistemin döngüsünün gerekliliğidir. Bu sistemin nihai amacı, kontrolü altına aldığı kişileri boş zaman etkinlikleriyle sömürsünü gerçekleştirmektir.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta harcamaların sonunun olmamasıdır. Sürekli diğerlerinde farklı olan ürün imajı verdiği için harcamalar daha da artacak tüketimi sonsuz hale getirecektir. Özel mülkiyet kavramı var oldukça, bireylerin egoları değişmediği sürece bu şekilde devam edecektir.

Günümüz kapitalist tüketim toplumunda bireyler, her zamankinden daha fazla tüketime gereksinim duyarken, tüketim ise bireylere daha çok boş zamana sahip olmayı gerektiren ve daha çok harcama yaptıran bir hayat biçimini dayatmaktadır. Paralarını harcamak yani tüketmek ya da yalnızca seyretmek için bile bireylerin daha çok boş zamana ihtiyacı vardır.

Boş zaman, kişilerin statü, saygınlık edinmelerinde, toplumsal kimliklerinin oluşmasında, zevklerini, isteklerini gidermede sosyal bağımlılığın oluşmasında etkilidir. Boş zaman etkinliği kendiliğinden olan bir faaliyet olarak görülmemelidir. Kişiyi temsil etmesi, toplum tarafından kabul görülme, sosyal kimlik, ideolojik ayrışmaları, tarafsızlaştırma, iktidar karşısındaki bağımlılığı artırma, hazcı güdüler üretme, rıza gösterme gibi gizil görevlere de sahiptir (Aytaç, 2004:115).

Modern tüketim kapitalizminde boş zaman, yaşamsal meta değeri taşır. Hem verimli çalışmanın yeniden üretilmesi hem de tüketimin devamlılığı sistemin ana unsurudur. Kişi tüketmek için sürekli daha çok çalışmaktadır. Artık modern dönemle birlikte sınıflar arasındaki çizgiler belirsiz hale gelmektedir. Üst sınıftakilerin sahip olduğu saygınlık, zenginlik göstergeleri alt sınıftakilerde de hissedilir hale gelmiştir. Alttakiler üstteki sınıfların yaşam biçimlerini ideal olarak belirleyerek ona ulaşmaya çalışırlar.

Toplumsal tabakalaşmalar oldukça sınıflar arasındaki çekişmeler devam edecektir. Kişi bazen kendini daha üst sınıftaymış gibi gösterme, bazen alt tabakalardan farklıymış gibi görünme çabasıdır. Ayrıca toplumsal tabakalar kendilerine ait kültürel özellikler de taşımaktadır. Yani her sosyal yapı da, toplumların statü çalışmaları ve saygınlığa düşkünlükleri toplumsal tabakaların kültür birikimleriyle ilgilidir.

Günümüzde artık Veblen'in değerlendirmelerinden farklı bir tüketim durumu oluştuğunu vurgulayan Ritzer'e göre, Veblen'in ele aldığı gösterişçi tüketim ve gösterişçi aylaklık arasındaki ayrımın geçerli olmadığı çünkü ona göre hem ürünlerin hem de vaktin ürün olarak kullanılmasıyla, boş vaktin tüketimi ile ürünlerin tüketimi birbirinden ayrılamaz hale geldiğini belirtir. Eserlerini Sanayi Devriminde yazan Veblen'in bu durumu görmesinin mümkün olmadığını belirten Ritzer, hizmetlerin ürünlerden daha çok önem taşıdığını vurgular. Örneğin, deniz seyahatinin Mercedes araba kadar ürün haline geldiğini artık bireylerin sadece ürünleri değil tüketim araçlarının tüketicisi olduğunu vurgular. Las Vegas'ta Bellagio'da kalmak, Holiday Inn'de kalmaktan daha yüksek bir statü göstergesidir (Ritzer, 2000:217).

George Blecher ise yazdığı makalesinde Veblen'den bu yana yaşanan gelişimler ve değişimlere rağmen günümüzde pek bir değişiklik olmadığını, Amerika'da olağandışı aç gözlülük gözlemlenirken kişilerin artık somut nesneler yerine soyutlamalara yani “artan...com şirketlerine” yatırım yaparak bireyi başkalarından ayıran ve ünlülüğe duyulan ilgiyle daha çok ürün elde etme çabası içine girerek aşırı borç yüküne girdiği Veblen'in teorisine uyan olgular olarak değerlendirmiştir (Blecher, akt.Güleç, 2015:65).

Kısaca tarihe baktığımızda ilk çağlarda yönetici sınıfın, ortaçağda feodal beylerinin, günümüzde de sermaye sahipleri olan kişilerin sahip oldukları statülerinden faydalanarak çalışma gereksinimi duymadığı, verimli çalışan kişilerin ürettikleri ürünlere el koyduklarına, ayrıca yaptığı aşırı harcamalarla üstünlüğünün reklamını yaparak gösterilmesi, çalışmayarak parasının olduğunu halka göstererek büyük haz duymaktadır. Bunun sonucunda daha pahalının daha iyi ve daha kaliteli olduğunu da belirtmiştir. Heilbroner ise bu çalışmaya “bu bir çalışmayan sınıf kuramı araştırmasıydı” demiştir (Heilbroner, 2008:35).

Boş zaman etkinlikleri herhangi bir ödül kazanma amacı taşımayan etkinliklerdir. Zihinsel ve fiziksel olarak dış faktörlerin baskısıyla değil, katılımında arzunun, uygulamada hazzın ve sonucunda ise doyumun etkin olduğu etkinliklerdir (Yurtseven, 1992:6). Ayrıca boş zamanı değerlendirmeyen kişi, sıkıntılar yaşayabilmektedir. Boş zaman etkinlikleri bireyin başkalarıyla sosyal ilişkiler kurması, enerji kazanması için önemlidir. Boş zamanın değerlendirilmesinin toplum

ve birey açısından yararları ise kişinin kendisini ifade etmesi, yeni bilgi ve beceriler kazandırması, yaratıcı olması, verimli çalışır hale gelmesi ve mutluluğu artırarak tatmin olmasını sağlamaktadır.

2. BAUDRILLARD'IN TÜKETİM TOPLUMU KAVRAMLAŞTIRMASI

Baudrillard, 1970'de yayımladığı "Tüketim Toplumu" eserinde sembolik tüketim üzerinde durmuştur. Baudrillard tüketim kuramını, üst gerçeklik, benzetim kavramlarıyla da açıklamaktadır. Bu kavramların belirleyicileri kitle iletişim araçlarıdır. Onun tüketim anlayışı, sadece maddi varlıkların tüketilmesi değil, zamanın, mekanın yani insan hayatını içine alan her şeyin iletişim araçlarıyla, bireylerin sosyal, kültürel ilişkilerini etkileyen görsel, duyuşsal, işitsel biçimde yayılarak tüketildiğini savunmaktadır. Baudrillard'ın üstgerçeklik dediği dönem ise, ürünlerin tüketiciye yansımaları sonucu oluşan imgeler, semboller, imajlar sayesinde meydana gelmektedir.

Featherstone'un göre, anlamsız olan işaretler, göstergeler, imajlarla televizyonun sonsuz biçimde simülasyon (benzetim) üretmesi, somutluğun yitirilerek yerine soyutluğun meydana gelmesini Baudrillard tarafından hipergerçeklik olarak adlandırılmaktadır (Baudrillard, akt. Featherstone, 2005:164).

Baudrillard tüketim toplumu çalışmasında meta-gösterge kuramını geliştirerek metanın gösterge haline geldiğini ifade etmektedir. Baudrillard, bu düşüncüyü daha ileri taşıyarak sembollerin, imajların, simülasyon etkisiyle karşımıza çıktığını ve bunun televizyon medyası yoluyla güçlendiğini vurgulamaktadır. Baudrillard ifade ettiği gibi günümüzde üst gerçekçilik asıl gerçekçiliktir. Üst gerçekliğin en kötü gerçektan bile gerçek üstüne gelebildiği ama bunun estetik ve düşünle ilişkili olan bazı alanlarda söz konusu olabileceğini belirtmektedir (Baudrillard, akt. Featherstone, 2005:119-120).

Bireyleri tüketime yönlendirme sadece televizyon, reklam, pazarlama yoluyla değil tüketim ürünlerini farklı biçimlerle de tüketicinin ilgi alanına yerleştirilmesi söz konusudur. Örneğin gişede yüksek kazanç beklentisine uygun yatırımlar yapılarak, beklenen başarıya ulaşıldığında, bu kez metalaşmanın farklı bir boyutuyla karşılaşılır. Yıldız Savaşları, Arabalar, Buz Devri gibi yapımlar geniş izleyici kitlesine ulaşınca bunların devamı da gelmiştir. Ayrıca bununla kalmayıp filmdeki

karakterler; oyuncak, eğlence, giyim gibi bazı alanlarda tüketim nesnelerine dönüşmüştür. Tüketicileri karakterlerle özdeşleştirerek bu tüketim nesnelerini kullanmalarını sağlamaktadırlar.

Tüketim ürünlerine yüklenen sembolik anlamlarla tüketiciyi baştan çıkartarak kişiyi hakikatten saptırmaktadır. Çünkü kişiye daha çok tüketip daha çok tanınmayı, hayranlık uyandırmayı vaat eden tüketim toplumunda, medya ile başta reklamlar olmak üzere tüketime özendirme aracı olarak kullanılmakta, hayali toplum oluşturarak izleyiciyi baştan çıkarmayı hedeflemektedirler (Baudrillard, 2008: 101).

Reklamı yapılan ürünlerle ilgili istekler oluşturularak tüketiciyi tüketmeye yönelik olarak koşullandırır ve tüketim ürünlerine yüklenen anlamlarla tüketici baştan çıkarılır. Örneğin araba, tıraş köpüğü, dondurma gibi ürünlerin reklâmlarında cinsellik, diğerinden farklılık, çekicilik ön plana çıkmaktadır. Bu sayede bireyi baştan çıkarmayı başarır. Bu bağlamda ürünün kendisinden çok göstergeleri öndedir.

Reklamla baştan çıkarılan kişi, reklâmı yapılan ürünü aldığı anda, aynı zamanda reklamındaki cinsel modele ya da saygınlığı da sahip olacağı illüzyonuna kapılmaktadır. Çünkü reklamlar yoluyla yalnızca mal ve hizmetler pazarlanmamakta, reklamdaki gizli kodlarla imaj da pazarlanarak, reklamı yapılan mal ve hizmet alındığında imaja da sahip olunacağı algısı yaratılarak kişinin bilinçaltına işaretler göndermektedir. Reklamda, kimsenin ilgilenmediği kadın, kullandığı saç şampuanı sonrasında erkeklerin ilgi odağı olmuş, ekran karşısında bunu izleyen cinsine de ‘böyle baştan çıkarmak istiyorsan bu şampuanı kullan mesajını’ vermektedir. Ünlülerin sahip olduğu çekicilik, karizma gibi özelliklerle ürünle ilişkisi varmış hissi veren sinyallerle, tüketicileri baştan çıkartarak ve reklamdaki ürünü almaya yönlendirerek ünlülerle ortak imaja sahip olmaya teşvik etmektedir.

Baudrillard’a göre tüketimin, eşyalarla, sınıflarla, tüm dünya ile ilişkilerin aktif olmasında ve bu ilişkide sistemsel faaliyetler, dış faktörlere karşı cevap vermiştir ki bunun üzerine kültür sistemi kurulmuştur. Baudrillard tüketimi, sermaye sahiplerinin sosyo-kültürel etkinlikleri üzerine kurulmuş toplumsal süreç olarak değerlendirir. Tüketimin alanına giren her şey elde edilen mal ve hizmetlerin özelliklerini kazanır. Ayrıca bunlar saygınlık sembollerine veya hiyerarşi araçlarına hizmet etmektedir (Baudrillard, 2008:58).

Baudrillard (2008: 60-61), tüketimi simgeler, göstergeler, değerler üzerinden açıklamıştır. Örneğin; evlilik yüzüğünü ele alırsak kadın ve erkek arasındaki evlilik ilişkisinin simgesidir. Bu alyansın değiştirilmemesi ve sürekli takılması beklenmektedir. Yüzük herhangi bir ilişkinin simgesi olmadığı zaman değiştirilebilir. Baudrillard, Amerika Birleşik Devletleri'nde evli çiftlerin her yıl alyanslarını değiştirmeye özendirerek tüketim alışkanlığı meydana getirdiklerini vurgular. Modaya bağlı tüketim algısı ortaya çıktığında alyansın taşıdığı simgesel anlam bozulmaya uğrar fakat tüketiciler tarafından bu pek önemsenmez. Dolayısıyla tüketim toplumunda, tüketim ürünü sembolik olarak anlamlandırıldığında genelde anlık zevke, doyuma yönelik anlayış içermektedir.

Baudrillard, tüketim kültürünün doğal olmayan gerçek üzerinde egemen olduğunu belirtir. Bu ise yeni sorun olan sosyalliğin ortadan kalkması, gerçeklik hissinin ortadan kalkması, gerçek olanın, gerçek değerlerin çaresizce aranmasıdır. Burada Baudrillard, kültürün, ideolojilerin, sembollerin günlük hayattaki özellikleriyle ilgili olarak, iletişim araçlarının gerçek olmayan gerçeği yani hiper gerçekliği oluşturarak, bireyleri doğal, toplumsal çevreden koparttığını belirtmektedir.

Kısaca Baudrillard, üretimin yerini, tüketim toplumuna bıraktığını vurgular. Ona göre, verimli çalışma, tasarruf, üretim gibi geleneksel özellikler yerini, harcamayı, çılgınca tüketmeyi, israfa, çalışmayan boş kesimin olduğu sisteme bırakmıştır.

Baudrillard tüketim toplumlarındaki benzetimlerin, dış görünüşlerinin değer kazanmasıyla sonu olmayan göstergelerin oluştuğu, bunların sürekli yenisinin üretilmesi sonucunda gerçeğini kaybetmiş kopyalar biçiminde simülasyonlarla dolu bir dünya oluştuğunu vurgulamaktadır.

Modern toplumlarda tüketim, bireyin fizyolojik olan temel ihtiyaçlarını karşılamak için değildir. Tüketim artık işaretlerin, göstergelerin tüketilmesidir. Tüketiciler para biriktirerek istedikleri ürünleri satın aldıklarında bir boşluk duygusu yaşayabilirler. Çünkü tüketimde beklenti, tüketim davranışından daha eğlenceli bir duygudur. Baudrillard'a göre bu durum, tüketimin sınırsız olduğunu göstermektedir. Eğer tüketim içine çekme, yalayıp bitirme isteği olsaydı, o zaman doyuma ulaşılırdı.

Zira böyle olmadığını bildiğimiz için hep daha fazlasını tüketmek için çabalıyoruz. Dur diyemediğimiz tüketim arzusu ne bireyin psikolojisi ile ne de rekabet arzusu ile ilgili değildir. Eğer tüketim bastırılamıyorsa bunun nedeni ihtiyaçların tatmini ya da gerçeklikle ilişkisi kalmamış olan düzendir. Bu yüzden tüketimi yatıştırma ya da ihtiyaçlar için normalleştirilen ilişkiler sürecini oluşturma isteği saçma olacaktır (Bocock, 2009:74-75).

Baudrillard için tüketim, maddi süreç olarak değerlendirilmemelidir. Aslında tüketilenler mal ve hizmetler değil onlara yüklenen anlamlandırmalardır. Tüketim ürünleri ihtiyaçtan çok sembolik olarak değiş tokuş sağlamakta, bu bağlamda saygınlığın önemsendiği ortamda belli markalara dayalı ürünlerin tüketimi, güç yani iktidar olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında tüketim durmak bilmeyecektir. Tüketim bu düşünce üzerine kurulu bir sistem olduğu için sona ulaşması, tatmin sağlaması mümkün olmayacaktır. Günümüzde artık modern kapitalizmin sosyal yapısında, tüketim ürünleri ve hizmetlerini istemeye devam etmek hayatımızın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Bireyin bilinçaltını yerleşen reklamlardaki uyarıcılarla, sahte ihtiyaçlar oluşturularak, tüketim ürünlerine yönlendirirler. Ayrıca tüketim ürünlerine sahip olmak yetmez yeni çıkan modellerle değiştirmek gerekir. Bu ise tüketimde değişim çılgınlığını ortaya çıkartarak sahte ihtiyaçlar meydana getirir. Örneğin; yeni çıkan modellerin görünümünün değişmesi ve ufak tefek değişikliklerin olması kullandığı sağlam modelin ihtiyacını karşılamıyormuş hissi vererek tüketiciyi etkilemektedirler.

Piyasaya yeni çıkan ürüne sahip olmanın, ona kavuşmanın ötesinde hayatında eskimiş olan kısmı atıp hayatına yeni bir soluk getireceği algısı yaratılmaktadır. Piyasaya çıkmadan önce de ürüne dair haberler, beklentiler yaratarak tüketiciyi tüketime önceden hazırlar. Bu haberlerle tüketiciyi modelin nasıl olacağı ve yeni modelde gizemlerin olduğu, ileride bu ürüne sahip olduğunda gizeme de sahip olacağı algısı yaratılır. Böylece bazı ürünlerin henüz piyasaya sunulmadan önce siparişlerle tükenmesi ya da ürünün satışının yapılacağı gün saatler önce ürüne almak için kuyruklar oluşmaktadır.

Baudrillard tüketimin, göstergeleri düzenli hale getirmesi, bireyin ait olduğu sınıf içinde üyelerinin bütünleşmesini sağlayan etmen olması ve bu sayede tüketimin,

hem ideolojik değerler sisteminin parçası hem de sembolik iletişim sisteminin aracı olduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2008:91).

Ürünlerin tüketilmesiyle bunun nasıl bir etki yarattığı, toplumda çeşitli araçlarla desteklenerek yaşananların normal olduğu algısı yaratarak hiper uyumluluk meydana getirilmektedir. Ona göre tüketim, tüketici kişilerin birbirlerinden soyutlanmasıyla oluşan denetim mekanizmasıdır. Tüketim sürecinde hem bürokratik baskı uygulanarak hem de daha fazlasını tüketerek özgürlük yüceltilecektir (Baudrillard, 2008:99). Her şeyin tüketimden ibaret olduğunu inandırmaya çalışanlar, hazcı duyguların yeniden körüklenmesiyle yeniden üretim meydana gelmektedir. Böylece ürünlerin tüketimi toplum tarafından denetlenerek siberetik kontrolü ortaya çıkartmaktadırlar.

Gündelik yaşamlarında tüketim ürünleriyle kuşatılan, ürünlerin, imgelerin baskısı altında kalan tüketiciler, gönüllü olarak kabul ettikleri kölelikte, özgürlük oyunu oynamaktadırlar. Bu oyunda kimse özgür olmayıp herkes aynı anda hem köle hem de efendidir (Baudrillard, 2008:55).

Tüketim ürünlerinin bolluğu toplumsal eşitsizliği ortadan kaldırmayıp sadece üstünü kapatır. Mekan, zaman, temiz hava, yeşillik, sessizlik gibi eskiden daha kolay ulaşılabilen şeylere, şimdi sadece ayrıcalıklı olan kimseler erişebilmektedir. Artık her şeyin metalaştığı dünyada, mekân hakkından, güzellik hakkından, tatil hakkından, kültür hakkından söz edilir hale gelinmiştir. Mekân hakkı, herkese mekân kalmadığı ve mekânın başkalarının zararı, bazılarının ise ayrıcalığı haline geldiği andan itibaren var olmaktadır. Temiz hava hakkı, temiz havanın yitirilmesi sonucu meta statüsüne geçişi ve toplumun eşitsizliğini yeniden gösterir. Tüketimin temel ideolojisi her şeyin nesne işlevi görmesidir (Baudrillard, 2008:58). Bu çerçeveden ele aldığımızda Baudrillard, tüketicinin özgürlüğünün, bağımsızlığının kandırmaca olduğunu bunun ise tümüyle tüketim düzeninin ideolojisi olduğunu vurgular. Sonuç olarak Baudrillard, kültürel varlıklarla beraber tüm insani anlamlar içeren duyguların yitirildiğini söylemektedir. Tüketici elinde sahip olduğu nesneleri, bazı davranışlarını sürdürmek için onları tapınılacak şey haline getirmektedir.

3. BOURDIEU’NUN YENİDEN ÜRETİM VE KÜLTÜREL BEĞENİLER TEORİSİ

Tüketicilerin, tükettikleri ürünlerinin simgesel anlamlar taşıdığı, kişilere statüler kazandırdığı ve onların sosyal kimliklerinin ortaya çıkmasına neden olduğu teorilerden biri de Pierre Bourdieu tarafından geliştirilen Yeniden Üretim ve Kültürel Beğeniler Teorisidir. Fransa’daki sosyal sınıfların sahip oldukları tüketim tarzlarını incelemiş üst sınıftakilerin farklılıklarını ortaya çıkartmıştır. Bourdieu’ da sınıflar, toplumsal mekanda farklı maddi güçlere sahip olan benzer insan topluluklarıdır ve bu sınıftaki üyeler sosyal yapıdaki farklılıklarına göre bazı konumlara sahiptir. Tüketim ürünleri, hatta endüstriyel mallar bile en sıradan anlamlar taşısa bile, tüketicilerin toplumsal, ekonomik durumlarına göre farklılıklar göstermektedirler.

Bourdieu çalışmasında, tüketim ürünlerinin, yediğimiz yemeklerin, sunma şeklinin, ev eşyalarının, iç dekorasyonunun, sosyo-ekonomik gruplar tarafından farklı hayat biçimlerini belirginleştirerek, başkalarından farklı olduğunu göstermek için nasıl tükettiklerinin analizini yapmıştır.

Bourdieu, statü sınıflarının hayat tarzlarının birbirinden farklılaştırmayı sağlayan tüketim biçimleriyle, statü sınıfını diğerlerinden ayırt eden yöntemi analiz ederek, toplumun karmaşık yapısında zevklerin, beğenilerin nasıl kullanıldığı üzerine odaklanmıştır (Bocock, 2009:69).

Bourdieu, kültürel tüketim ürünlerine yönelik olarak tutum, davranış ve beğenin üzerinde durmuştur. Bourdieu’ ya göre beğeni, hem bütünleştirici hem de diğerlerinden ayırıştırıcı sınıflandırma sistemi olarak işlev görmektedir. Beğeni kültürü, anlamlandırma, yorumlama aracılığıyla beğenme, hoşlanma veya beğenmeme, hoşlanmama yargılarına vardırır. Beğeni kültürü, kişinin yaşadığı toplumun kültür bilgisini kapsayan kültürel sermayeye göre biçimlenir fakat paranın niteliği ekonomik ve sosyal sermaye ile ilgilidir.

Bourdieu, sosyal statülerin ve sınıfların üç beğeni türünden yani kültüründen bahseder: düşük beğeni kültürü, orta beğeni kültürü ve yüksek beğeni kültürü. Bununla birlikte beğeni kültürlerinin aynı sembolik değere sahip olmadığını, üst sınıfların kültürünün meşru beğeni kültürü olduğunu belirtir. Bu yüzden yüksek kültüre sahip olup olmamak, yüksek kültüre ait olan kültürel ürünleri tüketip

tüketmemek, tüketim biçimlerinin sınıf ve statü göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Bourdieu'ya göre hayat tarzı, bireyin çevresindekiler tarafından etkilenecek meydana gelen kültürel tüketimler ve beğeniler, bireyin toplum tarafından nasıl algılandığı ve toplumun gözünde nasıl bir yer edindiğinin sonucudur. Bourdieu' ye göre kültürel ürünlerdeki beğeniler, sınıfsal bir sembol görevi görmektedir. Kültürel ürünlerin tüketimi ise dinledikleri müzik ürünlerinden, beğendikleri resimlere, okudukları edebiyat eserlerinden, kullandıkları mobilyalara, yaptıkları spor dallarından, beğendikleri veya tükettikleri yemeğe kadar çeşitlilik göstermektedir (Bourdieu akt.Palabıyık, 2011:125). Fakat her ne kadar kültürel tüketim, tutum, davranışlar, beğeniler bireyin sosyal konumunun yansıması olsa da sosyal koşullarla sınırlandırılmıştır.

Aslında Bourdieu'ya göre tüketim ve beğeniler olasılıklar evrenini meydana getirirler, tüketiciler kendi sınıflarında olasılıklar evreninde seçimlerini yapmaktadırlar. Bu tercihler tüketicinin çıkarına göre bilincinden bağımsız olarak hem kendiliğinden hem de çeşitli yöntemlere bağlı olarak gerçekleşmektedir.

Bourdieu beğenin; kaderin seçimi, zorunluluğun ve ihtiyacın seçilmesi olduğunu söylemektedir: Bir yandan birey zorunlu olarak seçimini yaparken, diğer yandan geri kalan diğer seçenekler bir kenara atılır. Burada karşımıza yine toplumsal koşullar çıkar ve tüm bu beğeni, tutum ve davranışlar toplumsal koşullarla meydana gelmektedir. Kültürel pratikler, kişinin çocukluk döneminden başlayıp, ailede, eğitimde, arkadaş gruplarında yani çevresiyle kazanılmakta ve var olan sosyal sınıf yapısının yeniden üretilmesinde etkili olmaktadır. Bu yüzden beğeni, estetik yargı, kişinin kendisini ifade etmesinden çok, sınıfsal eğitim sisteminden kaynaklı olan toplumsal bir güçtür. Bu toplumsal kurallar çerçevesinde oluşan etki, sadece kültürel malların tüketicisi için değil, üreticisi için de geçerli olup; birinciler tüketim düzeyinde, ikinciler ise üretim düzeyinde konumlanan etkilenirler (Bourdieu akt. Işık, 1994: 140).

Bourdieu, müze ziyaretleri ya da ziyaretçileri üzerinden yola çıkarak sanat bilgileri, beğenileri ve tüketimi ile ilgili olarak tüketicilerin sosyal sınıfları arasındaki ilişkileri ortaya çıkartmaktadır. Yüksek kültürel pratiklerin müze, ziyaretleri, konsere

gitme, okumanın yanında yaşam biçimlerinin, tüketim seçeneklerinde yiyecek, içecek, giysi, otomobil, roman, gazete, dergi, tatil, spor, boş zaman uğraşısı gibi beğenilerin, zevklerin sosyal çevrenin haritasını belirlemektedir. Kültürel sermaye olarak ele aldığı kavram, burjuvazinin kontrolü altında olmayıp, entelektüel ve sanatçı sınıf tarafından tanımlanmıştır. Bu sınıflar, güzel sanatlar, edebiyat, felsefe, sosyal bilimin çeşitleri ve doğa bilimlerinden oluşan yüksek kültürü, sadece ortaya çıkartıp değerlendirmekle kalmayıp okullar ve kaliteli magazinler aracılığıyla aktif hale getiriyorlardı. Bu yüzden hem yüksek anlamda hem de antropolojik anlamda kültür, toplumsal gerçekliğe yer edinmiştir (Bourdieu akt.Featherstone, 2005:148).

Modern kapitalist toplumlarda eğitimi, sanatı tüketim sürecinin parçası olarak görmek doğal görülmeyebilir fakat Bourdieu, eğitim düzeyi, sanat beğenisi ve tüketimin arasında bir bağ olduğunu belirtmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan kişilerin sanat eserine olan ilgisi ve bu konulardaki bilgisinin sınırlı olduğunu, eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ise bilgisinin çok ve çeşitli olduğunu vurgular. Örneğin, normal bir bireyin sahip olduğundan daha çok kültürel sermayesi olan fakat daha düşük parasal güce sahip olan bir üniversite profesörünün beğenisi, maddi gücü yüksek ancak pek kültürel sermayesi olmayan işadaminin beğenisinden farklıdır. Her iki konumdaki birey de, üst sınıfa ait üye olmasına karşın, sahip oldukları sermayenin türü ve hacmi onları birbirinden ayırır. Böylece, beğeni bu ayrımın kılavuzu olarak iş görmektedir. Bu alanda statü için yarışan aktörler kılavuzdan yarar sağlayarak tüketim pratiğini gerçekleştirirler. Bunun sonucunda sosyal sınıflar ve sanat bilgisi arasındaki ilişkiye baktığımızda, eğitimi aileye bırakılan kültürel eğitime sahip olan kişilerin, bu bilgiden yoksun olup dolayısıyla estetik, sanat, zevk gibi özelliklerin üst sınıfın üyelerine ait olan yetenekmiş gibi algı ortaya çıkartırlar (Wacquant, 2003:67-72)

Bourdieu göre, tüketim faktörleri olarak görülen şey roman alıp okumak, tablolar satın almak, tiyatro ve sinemalara, spor karşılaşmalarına, her çeşit müzik konserlerine gitmektir. Bu faaliyetler için sadece para, zaman yani boş zaman harcamak yeterli olmamaktadır. Estetik zevkler, beğeniler ve spor faaliyetleri bile, sonradan kazanılan zevkler, beğeniler edinmeyi zorunlu kılmaktadır. Günümüz modern toplumlarında, bu türden zevkler, beğeniler kültürün aktarımında araç haline gelirken bunun için eğitim ortamlarının yaratılması, geliştirilmesi, zenginleştirilmesi

gerekmektedir. Burada kişinin çevresindeki arkadaş grupları, aileler başta olmak üzere sosyal etkileşimlerle ortaya çıkarak kişinin zevkini etkilemektedir. Bourdieu'nun düşüncesine göre, zevk bir kültürel sermaye biçimi olarak görülebilir, çünkü farklı statü sınıfları arasındaki farklılıklara olanak sağlamaktadır (Bocock, 2009:73).

Kısacası Bourdieu'nun çalışmalarındaki temel amaç, toplumun kültürü içinde farklı sınıfların, farklı yaşam biçimleri, zevkleri, beğenileri olduğunu ispatlamak değil, temeli toplumsal ekonomik eşitsizliğe dayanan güç dağılımının güvenceye alınıp meşru hale getirdiği süreçleri sorgulamaktır. Yani Bourdieu'ya göre sınıf egemenliğinin temeli ekonomik temele dayansa da, aldığı şekil kültürel biçimdir. Bu açıdan kültürel farklılık, bu farklılığın meydana gelmesi, belirtilmesi sınıf egemenliğini anlamamız açısından önemli noktadır. Burada aslında “zevkler ve renkler tartışılmaz” gibi klişelerin yaygın olduğu sosyal hayatta zevk, beğenilerin, isteklerin, arzuların toplumsal kurallardan bağımsız tutumlar olmadığı, müzik, resim, edebiyat, sinema, tiyatro gibi sanatsal, estetik seçimlerin ve tüketimlerin sosyal açıdan kişiye yönelik tutumların başkaları tarafından nasıl bir izlenim oluşturduğu ve kişinin toplumdaki yerini belirlediğini ortaya koymuştur. Fakat kültürel ürünlerin işlevleri açısından kültürel görecelikten kaçınılmış ve bunların işlevsel farkları ortaya konulmuştur.

4. FEATHERSTONE'UN GÜNDELİK YAŞAMIN ESTETİKLEŞMESİ

Featherstone tüketim teorisini “Gündelik Yaşamın Estetikleşmesi” başlığı adı altında, tüketimin estetik değerleri taşıyan hayat biçimi, sosyal kimliğin göstergesi olarak ele almaktadır. Estetik biçimlerin meydana gelmesinde imajların ve sembollerin önemli işlevlere sahip olduklarını söylemektedir.

Modernizm ile kültürel ürünleri ve kültürel pratiklerinin üretimi, tüketimdeki değişimler dizisinin işaretini göstermektedir. Bu dönemin tüketim kültürünü en iyi sahiplenen sınıf, diyetisyenler, sosyal yardımda çalışanlar, cinsel terapistler yaşam karşısında bilgilenme eğilimi gösteren orta sınıftır. Bunlara yeni entelektüeller denilmektedir. Onlara göre kurallar yoktur, tercihler vardır. Entelektüeller dava eri değil, araştırmacıdır. Karmaşık hale gelen dünyanın sergilediği boyut araştırılmalı, düşünmeli, sorgulanmalıdır.

Kapitalizm, artık üretimden ziyade tüketimi, faydandan ziyade imgeye, üretim gerçekleştiren emekten ziyade hizmet sınıfını içermektedir. İş saatlerinde çileci etik egemen olurken; hafta sonları, geceleri bütün dünyada hazzı anlayışa doğru eğilim göstermemizi arzu etmektedirler.

Featherstone göre, sosyal sınıfların, sosyal davranışlarını sınıflandırmaya veya düzenli hale getirmeye çalışan kültür nesneleri, belli kişiler arasında sınır çekerken bazılarıyla köprü görevi gören iletişim aracıdır (Featherstone, 2005:111).

Featherstone'a göre kadınların, erkeklerin yediği, içtiği, giydiği yani tükettikleri tüm ürün ve hizmetlerinin iletişim aracı olarak görülmesi ve toplum içindeki sınıfların sosyal statüsünün sembolleri olarak, bu ürünleri kullanan kişilerin davranışlarını, hal ve hareketlerini meydana getirerek sosyal dünyada çeşitli insan tiplerinin sınıflandırmasını ortaya çıkartır. Bu tip ürün ve hizmetler, kullanıcılarının statüsünü gruplandırmak için anlamlandırılır (Featherstone, 2005:58).

Featherstone'a göre, gündelik hayatın estetikleşmesi; yeni binaları, büyük mağazaları, kapalı çarşıları doldurmak ve müşterileri giydirmek için sınırsız ürünler üreten büyük kentlerdeki meta üretiminin genişlemesine ve yayılmasını göstermektedir. Malın o anda estetikleşmiş imaj olarak algılanabilir hale getiren şeyin, aynı zamanda değişim ve kullanım değerinin olması da, aynı ve farklı olma şeklini de ortaya çıkartmaktadır (Featherstone, 2005:131).

Ayrıca iktisadi üretim karşısında simge üretimine yakıştırılan itibara ve entelektüellerin kültürel dünyada meşru beğenin tanınmasında bir tekel oluşturma, neyin zevkli neyin zevksiz olduğunu, estetik mesafe ile dolaysız duyumsal zevki birbirinden ayırma, yargılama ve bunların hiyerarşiye tabi tutulma tekeli ele geçirme yeteneğini işaret eder. Bundan dolayı entelektüeller sınıflar ve sınıf fraksiyonları arasındaki ilişkilerin yeniden üretilmesine katkıda bulunan ayrımlar üretmek üzere simgesel sistemlerin mantığını kullanılmaktadır (Featherstone, 2005:150).

Featherstone göre, tüketim kültürü, sınırlı olan ürünler geniş alana pazarlandıkça sürekli enflasyona uğramakta, toplumsal yarışa neden olmaktadır. Tüketim de ürün ve hizmetlerinden alınan zevkle beraber toplum tarafından

onaylanan kültürel ürünlere sahip olunarak da tüketmeyi bağımlı kılmış ve sınırsız hale getirmiştir (Featherstone, 2005:149).

Estetikleşme, tüketim ve zamanı boşa geçirme motifleri, şehirlerde modern yönelimler meydana getirmektedir. Entelektüellerin içinde bulunduğu yeni orta sınıf ve zenginler yeni oluşan gelişme bölgelerinde yaşamaktadırlar. Tüm bunların sonucunda tüketim kültürü öyle bir hal almıştır ki, her ülkenin ulusal kültürel değerlerini yıkmaya çalışan evrensel kültür haline gelmiştir. Kısaca ifade etmek gerekirse, her şeyin kültürel hale gelmesi, gündelik hayatın estetikleştirilmesi veya yaşamın ve yaşam alanlarının sanata dönüştürülmesi günümüz kentlerinin en önemli özelliğidir (Featherstone, 2005:122). Örneğin; Türkiye’de var olan kahvehane olgusunun yerini kafelerin alması gibi.

5. FRANKFURT OKULU’NUN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ YAKLAŞIMI

Frankfurt Okulu, doğaya üstünlük yükleyen, insanları efsanelerden kurtaran ve kişiyi, insani olmayan kanunlara mecbur bırakan Aydınlanma geleneğine yönelik olarak totaliterlik iddialarıyla düşünce dünyasında yer edinmişlerdir.

Araçsal akıl, dünyadaki tüm insanları nasıl sömüreceğine bakarak, değerleri bilgi ve hayatın bakışı açısından gereksiz hale getirmektedir. Bu fikir modern toplumun özelliğidir. Hükmetme sistemleri ile doğrudan ilgilidir (Marshall, 1999:180). Max Horkheimer’in “Akıl Tutulması” eserinde, kitle kültürünün sunduğu tüm araç ve kolaylığın, bireyin üzerinde sosyal baskıları güçlendirdiği, kişinin direnme imkanının bu şekilde elinden alındığını belirtmektedir (Horkheimer, 2002:166). Araçsal akıl anlayışı, bireylerin akıllarını kendi çıkarlarına, arzularına ve ihtiyaçlarına göre kullanmayıp, iktidarın araçsal akli kullanarak toplumdaki bireyleri kendi çıkarları, arzuları, istekleri göre yönlendirmesidir. İktidarlar ellerindeki ekonomik, bürokratik, kültürel tüm araçları, araçsal aklın hedeflerini gerçekleştirmek için kullanır.

Frankfurt Okulu kuramcıları, araçsal aklın modern toplumdaki insanların davranışlarını meydana getiren başlıca etmen olduğunu ifade etmişlerdir (Bauman, 2005:181). Aslında, araçsal akıl kavramından hareketle insanlığa yani tüm dünyaya yönelik değerlendirmeleri, insanları nasıl sömürebileceği yönündedir. Totaliter ve

hükmetme şeklindeki bu hareket, modern sanayi toplumunun düşünce biçiminden kaynaklanır.

Bu çerçevede onların ortaya koydukları kuram, modernliğin ortaya çıkardığı demir kafesin gölgesinin altında olmakla birlikte kötümserlik de içermektedir. Toplumdaki bireyleri, yabancılaştırarak ve bürokratik biçimde düzenleyerek demir kafesine hapsetmişlerdir.

Frankfurt Okulunun, üzerinde durdukları ve en etkileyici oldukları alan kendi geliştirmiş oldukları kültür teorisidir. Okul, ortaya koyduğu kavramsallaştırmayı kitle kültürü, kültür endüstrisi tanımlamalarıyla meydana getirmektedir. Onları, buraya yönlendiren etmen kapitalizmin yalnızca iktisat ve politika ile açıklanamayacak yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Max Horkheimer, Thedor W. Adorno, Herbert Marcuse gibi düşünürlerin yer aldığı, Avrupa’da siyasal olaylardan kaçarak sürgün olarak gittikleri Amerika Birleşik Devletleri’nde kitle toplumu, kültür endüstrisi, tüketim toplumu konusunda sistemli çalışmalar yapmışlardır. Kültür endüstrisi eleştirisinin temeli Avrupa’da yapılmış olsa da asıl gelişim yeri Amerika’dır. Düşünürler Amerika’da yaşadıkları için onların kültür eleştirilerinde bu deneyimin etkili olduğu görülmektedir. Kitlesele üretim meydana getirdiği tüketim toplumu olgusu, medyanın etkisi ve baskısı ile politik amaçlarla medyanın kullanılması, yeni sanat kollarının ortaya çıkması, özellikle sinemanın kitleler üzerindeki etkisi, eğlencenin endüstri haline gelmiş olması, kısaca Amerika’nın ekonomisi ve yaşam biçiminin gelişim aşaması, onların kültür endüstrisi konusunda düşüncelerinin netleşmesini sağlamıştır (Krogh, 1999:259).

Böylece kapitalizm yerini anlamsız ögeler içeren, benzerlik ve can sıkıntısı üreten kültür endüstrisine bırakmıştır. Diğer bir anlamda kültür endüstrisi kavramı bireylerin, toplumun, kapitalizme uygun hale getirilmesidir. Meydana getirdikleri bu kuram, en uç noktasına Herbert Marcuse Tek Boyutlu İnsan adlı çalışması ile ulaşmıştır. Bu eserde Marcuse, modern tüketim toplumunda çalışmanın artık tüketiciiyi, sersemleten ve kişinin köle haline geldiği toplumsal dünyada, saldırganlık, sefalet ve eşitsizliği sürdüren sahte ihtiyaçların egemenliği altında olan bir alan olduğunu ifade eder (Marcuse akt.Swingewood, 1996: 40).

Frankfurt Okulu düşünürlerinin kitle kültürü ve kültür endüstrisine yönelik eleştirileri, modernlikle birlikte ortaya çıkan kontrol edilebilirliği ve demir kafesinin toplumu yönlendirmesinde ne düzeyde etkili olduğunu göstermek için etkin bir görev yerine getirmektedir.

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi kavramını 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başında Amerika ve Avrupa'da yükselen eğlence endüstrisinin kültürel şekillerinin meta haline geldiğini vurgulamak için kullanmıştır. Düşünörlere göre, eğlence endüstrisinin gelişmesi, kültürel nesnelerin standart hale gelmesi ile sonuçlanmıştır. Sanatsal ve kültürel ürünlerin üretilmesi, sermaye birikimin sağlanması ve kâr elde etmek için toplumdaki bireylerin tüketimine sunulmuştur (Çağan, 2003:183). Bu nesneler tüketiciyi yeni hayat tarzı ve dünya görüşü benimseterek, koşullandırarak ve farklı sosyal gruplar tarafından da benimsedikleri zaman yeni hayat tarzı ortaya çıkartır. Bu bağlamda tek boyutlu düşünce, tutum ve davranışlar meydana gelir (Marcuse, 1975:27).

Medya sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti birbirine uyumlu olacak bir şekilde ortak bir duruma, ticari şekle dönüştürmektedir. Hatta gönlümüze hitap eden müzik bile ticaridir. Toplumda yalnızca alışveriş öğeleri değerli hale gelirken, bunun dışında olan her şey önemsiz hale gelmektedir (Marcuse, 1975: 76).

Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın Diyalektiği'nde, geliştirdikleri "Kültür Endüstrisi" kavramını, kültür kuramdan ziyade endüstri kuramı olarak yükseltirler(Adorno ve Horkheimer, 1996:7-8). Bu çerçevede endüstri doğrudan üretim için değil, kültür nesnelerini standartlaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sanayi öncesi sosyal yapıda kültür, alt kültür öğelerine sahip iken, modern toplumla seri üretim baş gösterdikten sonra sosyal yapı sanayiye uygun hale getirilmiştir. Bu yüzden artık kültür, çağımızın üretim düzenine göre biçimlenen sanayi kültürüdür. Aslında sanayinin kuralları kültürle çelişir. Çünkü sanayide seri üretim gerektiği için yaratıcılık verimsiz hale gelmekte ve özgürlük giderek kaybolmaktadır (Adorno, 2003:78).

Kitle kültürü ve kitle toplumunda iki konu öne çıkmaktadır: İlk olarak, ekonomik ve teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda geleneksel olan toplumsallaşma kurumlarının zayıf hale gelmesi, ikincisi ise, kişinin emeği

sonucunda ortaya çıkan ürünlerin, insan denetiminden uzak kalan bağımsız kültürün somutlaşması. Bu yüzden kitle toplumunun parçalanmış bireyi anlaşılmayan zorunluluk aracılığıyla yönetilir (Swingewood, 1996: 32).

Kültür endüstrisi kavramını ortaya koyan Horkheimer ve Adorno'ya göre, kapitalist modern toplumlarda sermaye sahibi olan üretici güçler kültür tekeli elinde bulunduruyorlardı. Bu yapı kültürü meta haline getirerek, kişileri kitle kültürünün mal ve hizmetleri yoluyla ait oldukları statüye uygun olan tüketim tarzı motive ederek statükoyu rasyonelleştirmeye çalışıyorlardı. Bütün kitlelere sunulan amaç, her zaman daha kaliteli yaşam, daha çok üretmek ve hep daha fazlasını tüketmektir. Fakat başka dünyaya gitmek için kullanılmayacak lüks olan gösterişli arabaların, dondurulmuş yiyeceklerle dolu buzdolaplarının, entelektüel çaba gerektirmeyen dergi ve gazetenin asıl sorunu, kişinin daha az çalışarak kendi temel ihtiyaçlarını karşılaması gerçeğinin görünürlüğünü engellemeye çalışmasıdır (Marcuse, 1975: 30).

Kültür endüstrisi ile düşünürler şu noktaları eleştiri konusu yapmaktadırlar: Kültür endüstrisi yoluyla üretilen nesneler kişiyi var olan düzeni kabullendirerek ve özdeşleştirerek bireyi çevrelemektedir. Bunun temelinde kitle kültürünün yaratmış olduğu kitlesel tüketim yoluyla bireyler sürekli sahte ihtiyaçlarla kuşatılır. Bu nedenle tüketim tarafından kişiler katı bir şekilde denetim içindelerdir. Kitle kültürünün ürettiği kültür endüstrisi, kişiye ait olan sosyal statüyü, rolü ile birbiriyle bağlantılı olan gereksinimleri meydana getirerek hangi ürünlerin tüketilmesi gerektiğini sembolik şekilde ortaya çıkartmaktır. Kültür endüstrisi, tüketen kişilere düşünme imkanı vermez, zira onlara hazır yorumlar sunmaktadır. Kültür endüstrisi, statükonun yeniden üretiminden oluşur. Bu yüzden de sosyal eşitsizlikleri kabul etmektedir. Geçmişte bireylere seslenen kültürel alanlar değişmiştir. Geçmişteki toplumlarda üst kültür ve eğlence kültürü arasında ayırım varken, kitle toplumunda ise üst kültür, popüler kültür ve eğlence kültürü karıştırılarak ticari hale gelmiştir (Adorno, 1998: 206-207).

Kültür endüstrisi kişiye hayat sahası tanıyormuş gibi görünse de esasen bireyselliklerine karşı çıkmaktadır. Bu yüzden bireysellik denetlenerek mümkün hale gelir. Bireyin sadece kurulu düzenin içerisinde işleyen ve düzene engel olmayacak

biçimde, dar alanda farklılaşmasına fırsat tanımaktadır. Buna rağmen sistemin gücü ile birey özdeşleşerek onun tarafından araçsallaştırmaya boyun eğmektedir (Atiker, 1998:56).

Kültür endüstrisi, eğlenceyi güldürü ve erotik bir çerçeveye oturtmaktadır. Güldürünün de gerçek mutlulukla alakası kalmamıştır. Çünkü bu tür eğlenceler, iş hayatının, sosyal düzenin acılarını, sıkıntılarını sadece geçici olarak unutturur ve kişiyi sistemle özdeşleştirerek, verimli hale getirmek için dinlendirmektedir. Tüketicinin tahakkümü, kişisel ihtiyaçların sadece endüstri yoluyla karşılanabileceğini, başkalarının ise endüstrinin karşılayamadığı ihtiyaçların karşılanmasının mümkün olmayacağı mesajını vererek gerçekleştirmektedir. Bunun sonucunda insanların bireyselleştirilmesi engellenerek sadece onlara tüketici rolü verilerek, bu rolün dışına çıkmalarına imkan verilmemiş ve tüketim ideolojisi onaylatılmıştır (Atiker, 1998:55). Bu çerçevede, tüketim kültürü, bireyselliği, demokrasiyi ve sosyal hayatı tehdit ettiği gerekçesiyle kültür endüstrisinin farklı görünümü olan tüketim toplumuna da karşı çıkmaktadırlar.

Horkheimer Löwenthal'a yazdığı bir mektupta, görüşlerini şu şekilde ifade etmektedir: "Tüketim, kendisini hayatımızın şu günlerinde ortadan çekilmiş gibi görünmez kılmıştır ya da yemek, içmek, uyumak bunların hepsi tüketime tahavvül etmektedir. Tüketim öyle bir hale geldi ki kişi, işliklerinin içindeyken de dışındayken de makineye dönüştürülmüştür. Günümüz modern toplumunda insanoğlunun uyku saatlerinin dışında her an tüketim düzenlenmekte olup gerçek bir kaçışın sadece uyumak ya da delilikle mümkün hale geldiğini" ifade etmektedir (Horkheimer akt.Jay, 1989: 308-309).

Tüm tüketicileri kapsayan kategorilendirmeler yapılmakta, kimse de bunu sorgulamamakta, olayı aynen kabul etmektedirler. Topluma düşen görev, kendi tarzına uygun seri şekilde üretilen nesneleri tüketmektir. Artık birer istatistik malzemesi olan kişiler, propaganda mekanlarından farkı kalmayan araştırma mekanlarının haritalarında gelir gruplarına göre ayrılmakta ve kırmızı, yeşil, mavi alanlarına göre dağılmaktadır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 11-12) .

Kültür endüstrisinde üretilen nesnelerin, sentetik ve planlı üretime dayanması ve fabrika üretimini andırması, nesnelerin yalnızca stüdyolarda üretilen nesnelerden

değil aynı zamanda yarı belgesel romanlardan ve hit şarkılardan meydana gelmesi kültür endüstrisinin reklama ortam oluşturmaya neden olmaktadır. Reklam ve kültür endüstrisi, hem teknik hem de iktisat açısından bütünleşmiştir. Reklamcılıkta da kültür endüstrisinde de ortaya çıkan standartlar belli bir beceriyi barındıran ve ustalığın ürünü olan özelliklere sahiptir. Amaç, aptal ve isyankar olarak vasıflandıran tüketiciyi baskı uygulayacak güce ulaşarak, tüketiciyi hakimiyeti altına almaktır (Horkheimer ve Adorno, 1996: 58).

Marcuse, tüketim kültürünün ortaya çıkarttığı bireyselliğin, sömürü ve sosyal denetimi sağlamak için geliştirilen yarı bireysellik olduğunu savunan ilk düşünürlerdendir. Marcuse düşüncelerini Tek Boyutlu İnsan adlı eserinde, toplumlar, hür seçimlerden, özgür medyadan, tüketici tercihlerindeki çeşitlilikler nedeniyle, özgür gibi görünmektedir. Halbuki kapitalizmin özgürlüğü, giderek daha etkili şekilde yönetilen bir toplumda, manipülasyon ve konformizmi pekiştiren baskıcı bir hoşgöründen ibarettir. Onun tasviri, kesintisiz bir manipülasyon ve denetim toplumunu ortaya koymaktadır (West, 1998:97).

Marcuse'ün tüketicilik konusundaki görüşü gerçek ve sahte ihtiyaçlar ayırımına dayanır. Ona göre gerçek ve sahte ihtiyaçlar birbirinden ayrılabilir. Dinlenmek, eğlenmek, reklamlara uygun olarak davranmak, diğerlerinin sevdiği şeyleri sevmek ve sevmediklerini sevmemek, bunlar sahte ihtiyaçlar kategorisindedir. Yani birey, yönlendirilerek ihtiyaçlara sürekli yaklaştırılan kitle toplumu tarafından etrafı çepeçevre sarılmıştır. Bunlar, kişinin kontrolünün dışındaki güçler tarafından belirlenmektedir. Kişiler, çıkarlar doğrultusunda gereksiz olan tüketim şekillerine güdülendirilerek farklı tüketim tarzlarını benimsediklerinde sisteme de bağlanırlar. Bu durum kendilerine ihtiyaçlarıymış gibi gösterilen ürünleri elde etmek için daha çok çalışmalarına neden olmakta ve ürettikleri ürünlere daha da bağımlı hale getirmektedir. Birey, ne kadar çok çalışırsa, sistem çıkarlarıyla kendi çıkarları arasındaki farklılık azalacak ve sistemle özdeşleşecektir (Atiker, 1998: 62).

Kapitalist sistem tarafından meydana getirilen günümüz modern tüketim toplumunda Marcuse, nelerin gerçek ihtiyaçlar olduğunu şu şekilde belirlemektedir: “Hayati olduğu için karşılanması gereken beslenme, giyinme, barınma zorunlu olan tartışılmayacak ihtiyaçlardır” (Marcuse, 1975:18). Marcuse gerçek ihtiyaçları

belirlemesindeki mantığı, bu ihtiyaçlar da herhangi bir ideolojik güdümlere içermeyen gereksinimlerdir. Yani bedenimizin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılarken bağımsız davrandığımızdan emin olabiliriz.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYANIN GÖSTERİŞ TÜKETİMİ ÜZERİNE ETKİSİ

Medya kavramı, ortam, araç, atmosfer anlamlarına gelen Latince “medium” kelimesinin çoğul halidir (Çakır, 2010:62). Medya, genel anlamda yazılı, sözlü, basılı, görsel olarak medya araçları için kullanılan kavramdır. Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı televizyon, sinema gibi görsel-ışitsel, radyo gibi ışıtsel kitle iletişim araçları da girmektedir. Kitle iletişim araçları olarak da tanımlanabilecek medya kavramı, 1990’lı yıllardan sonra kullanım kolaylığı sebebiyle yerini medya terimine bırakmıştır (Gönenç, 2003: 34).

Medya araçları, farklı mekanlarda birbirlerini tanımayan geniş kitlelerin aynı anda ilişki kurmasını sağlayarak mesajlar iletebilen, kitlesel iletişime imkan sağlayan araçların haberlerden reklamlara, filmlerden dizilere, tartışma programlarından eğlence programlarına kadar uzanan çeşitli faaliyetleri de kapsamaktadır.

Günümüzde medya önemli endüstrilerinden biridir. Hem toplumdaki kişileri etkilemek, yönlendirmek için hem de ekonomik hacmin artması medyayı önemli hale getirmektedir. Medya kanalları fazla olmasına rağmen her geçen gün teknolojinin gelişmesiyle daha da artmakta, çeşitlenmektedir (Kuyucu, 2013:145).

Teknolojilerin gelişmesiyle beraber bilginin üretilmesi, geniş kitlelere yayılması kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu ulaşılabilirlik ve etkileme ile medya toplumdaki bireylerin algılarını, düşünce şekillerini kolaylıkla yönlendirmektedir. Medyanın genel özelliklerine bakıldığında; ilk olarak medya, düzenlilik ve devamlılık arz eder. İkincisi, meydana getirdikleri mesaja, talep ortaya çıkartırlar. Üçüncüsü, enformasyona sahip olmasıdır. Dördüncüsü, medyanın yayınları tarihi belge niteliğindedir. Son olarak medya, birbirlerini tanımayan kitlelere, farklı mekanlarda olmalarına rağmen bir durumu anında mesaj olarak aktarma özelliğine sahiptir (Kayaaltı, 2006:16-17). Ayrıca Daniel Katz, Graeme Burton ve Denis McQuail’e göre de, medyanın beş işlevi vardır: Bilgilendirme, kültürel devamlılık, toplumsallaştırma, kamuoyu yaratma ve eğlendirmedir (Özdemir, 1998:35-36).

Bilgilendirme: İçinde yaşadığımız günümüz toplumunda yurttaki ve dünyadaki olup biten olaylar hakkında bize haberler vererek, kendimiz, çevremiz, ülkemiz, dünyamız hakkında bir vizyon oluşturmalarını sağlamaktadır.

Kültürel devamlılık: Toplumsal değerlerimizi yani kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzerlerini aktararak, geçmiş kuşaklarla bağlantı kurarak kültürel devamlılığı sağlamaktadır.

Toplumsallaştırma: Toplumu meydana getiren kişilerin birbirleri ile etkileşmesini sağlayarak toplumsal birliği ve beraberliği sağlamaktadır.

Kamuoyu yaratma: Toplumu ilgilendiren her konuda bilgi vererek dikkatleri çekerek, farklı ilgi alanlarında kamuoyu oluşturmaktadır.

Eğlendirme: Müzik, yarışma, dizi filmler benzeri ve farklı programlar aracılığıyla toplumun iyi vakit geçirmesini yönelik yayınlar yapılmaktadır.

Medya kullanıcılarının bir kısmı bazen medyayı eğlendirme amacıyla kullanırken bir kısmı ise bilgi edinme amacıyla faydalanmaktadır. Bu yüzden medya kullanıcıları seçimlerini yaparken içinde bulunduğu koşullar çerçevesinde bu araçlara yönelmektedirler. Bu yönelme medyanın kullanım çeşitliliklerini meydana getirmektedir (Karakoç ve Arklan, 2008:412). Medya, sosyal yapının kurulu sistemini, kişiler arasındaki sosyal ilişkileri yeniden meydana getirmede, yeniden biçimlendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne de sahiptir. Semboller, imgeler, işaretler, sözcükler, vurgular ve resimlerden veya bunların birleşmesinden meydana gelen yayınlar sadece mesaj anlamı taşımazlar. Aynı zamanda toplumdaki kişilerin dünyasını yeniden biçimlendirip yorumlar ve onlara yeni nitelikler kazandırır (Arslan, 2013: 1).

Demokratik ülke düzeni olarak kabul edilen medya, yönetenlerin sorumluluğunun karşılanmasına yardımcı olmak ve politikaların topluma iletilmesi yönünden devlet ile toplum arasında bir köprü görevi görmektedir (Canpolat, 2006: 13). Toplumun politikalar hakkında şikayet ve isteklerini iktidara ileten, iktidarın politikalarının duyulmasını sağlayan ve bazen seçim kampanyalarına da dahil olan medya, ülke düzenindeki bu faaliyeti sebebiyle hukuki düzenlemelerine konu olmaktadır. Ayrıca bilgi edinme, düşüncüyü ifade edebilme özgürlüğü, insan haklarının en başındadır (Arslan, 2005:2). Bu hakkın kullanılmasında medyaya büyük görevler düşmekte ayrıca medyada, bu misyonda hem yerel halkın hem de yönetimde söz sahibi olanların mesajlarını aktarmaktadır.

Medyanın amacı, çevrede, dünyada olup biten tüm olayların bilinmesini, duyurulmasını ve bu olanlar hakkında toplumdaki bireylerin inanmasını sağlamaktır (Ceylan, 2012:46-47). Haber verme işlevi ile medya, kimi düşünceleri savunarak ya da üzerinde durarak toplumu yönlendirmek amacıyla yeni tutum ve davranışların meydana gelmesinde yardımcı olmaktadır (Gezgin, 2006:10).

Medya, kavramının geniş olması sebebiyle, yanlış haber yapma, gerçekleri çarpıtma gibi bir takım suçlamalarla da karşı karşıya kalmaktadır. Halbuki medya, üzerine düşen şu üç sorumluluğu karşılaması gerekmektedir. İlki medyanın resmi topluluklara, kanunlara karşı olan sorumluluğudur. Medya, devletin belirlediği sınırlar içerisinde haber yapabilir, kamuoyu oluşturabilir. Sorumluluklardan ikincisi, medyanın toplumun beklentilerine uygun davranışlar sergilemelidir. Toplum ile devlet arasında köprü görevi gören medya, her iki tarafın da değerlerine, beklentilerine saygı içerisinde cevap vermelidir. Son olarak medya, kendine karşı sorumludur (Gezgin, 1997:6). Topluma haber vermesi, kamuoyu oluşturma, toplumu etkileme ve yönlendirme gibi ülkenin önemli görevlerini elinde bulundurması, devlete ve topluma karşı olan sorumluluğun yanında işinde kar amacı olmaması, toplum yararını gözetmesi bakımından kendine karşı da sorumludur.

Medyaya eleştirel yaklaşımın öncülerinden Edward S. Herman ve Noam Chomsky'e göre, medya günümüz çağında iktidarın ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılayan propaganda aracıdır. Gerçeklerin değiştirilerek sunulması ve bazı gerçeklerin gizlenmesi bazılarının ise öne çıkartılması, seçkinlerin gündemini oluşturan etmenlerin toplumun gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri bağlamında toplumun siyasi kampanyalara manipülasyon edilmesi eleştirel yaklaşımın ifadelerindendir (Mora, 2008: 3).

Liberal yaklaşıma göre, medya kişileri toplumu bilgilendiren, haberdar eden, eğiten, eğlendiren, kamusal sorunlar üzerine kişilerin kamuoyuna iştirakını sağlayan ve yönetimi halk için denetleyen kurumdur. Bu yüzden medya, siyasi düzende yasama, yürütme ve yargı kuvvetlerinden sonra dördüncü kuvvet olarak tanımlanır.

Eleştirel yaklaşımlara göre medyanın örgütlenişin de; birey, toplum ve kültür hakkında olumsuz etkileri gibi tartışma konuları üzerinde de durulmaktadır. Bu yaklaşım, medya alanında daha çok ideoloji, toplumsal sınıf çatışmaları, toplum-

iktidar ilişkileri, kapitalizm gibi kavramlar hakkında tartışmaya gitmektedir. Temel eleştirilen nokta ise, medyanın kitle kültürünü egemen kıldığı, iktidarı halkın aleyhine pekiştirdiği, propaganda aracı olarak kişileri manipölasyon ederek, egemen olan ifadelerin yaygınlaştırmasıdır (Bostancı, 2007: 128).

Modern medya araçları kültürel ve ideolojik alanı giderek sömürgeleştirir(Hall, 1994:200). Medya, bilgiyi, imajı satarak, yayarak, geliştirerek toplumdaki bireylerin isteklerini yönlendirme gücünü elinde bulundurmuştur. İzleyici kitlesi farkında olmadan, medya yoluyla yayılan bilgilerle, farklı toplumların, farklı kültürlerin, yaşam standartları, hayat tarzları, birbirleriyle olan ilişkileri, davranış biçimleri, toplumsal sorunlar ve tüketim alanları hakkında bilgilerle kuşatılmıştır (Rigel, 1994:220).

Medya araçları kimin elinde ise, toplumdaki kişilere yön verme hakkı o kesimdedir. Konuların içeriği medya araçlarıyla iletilmiş ve bu kesimler aracılığıyla kontrol edildiği için azınlığın ürettiği topluma yığın kültürüymüş gibi kabullendirilerek, geniş kitleler kültürel bakımından kendilerine yabancılaştırılmıştır. Medya ticari kuralları düzenine göre çalışır ve geliri bakımından reklâmlara mahkumdur. Hem yapısı hem de destekçileri bakımından ekonomiye bağlı olduğu gibi tek başına endüstridir. Farklı nesneler sergilemezler, verdikleri imgeler, mesajlar, tasarımlar, amaçlar bakımından benzerlerini ortaya koyarlar. Bu amaçlar, kârlılık ve özel mülkiyete dayanan tüketim sisteminin onayını ve sürekliliği sağlamaktadır (Çeçen, 1996:74).

Medyadan sunulan kültür şekli, sunulan kültürün simgesel söylemidir ayrıca hayattan soyutlanmış şekilde, paketlenerek içinde reklamlar yerleştirilmiş, ideolojik anlam yüklenerek tekrardan biçim verilmiştir. Medya, kültürü hem reklamcılar kendisine çekmek hem de reklam oluşturmak amacıyla yani önceliği ticari amaç için reklamları meydana getirmektedir. İzleyicinin medyayı kullanımı ise kanalları seyrederken vaktini hoş geçirmek, dinlenmek, eğlenmek için tüketmek amacıyla kullanmasıdır (Erdoğan, 1999:35). Bu yüzden medyanın gönderisi genel olarak eğlence, spor, film, yarışma, haber, tartışma biçimini kapsamaktadır. Gönderilen iletinin sunulan biçimlerine bakılmaksızın ileti, hazırlanmış amacın paketlenmiş halidir. Amaç ise nesnelerin tanıtımı, bazı tutum, davranış, alışkanlık, zevk, görüş,

tüketim şekillerinin teşviki, ekonomik olan sömürünün ekonomik kalkınma olarak satılması, bazı güçlerin siyasal hakimiyetinin demokrasi diye kandırılmasıdır (Erdoğan, 1997:249). Fakat medya bugün bize yalnızca bilgi ve haber iletmekle kalmaz, hayatımızdaki tecrübelerle bile yön vermektedir. Bir şeye inanıp dayanak hale getirdiğimiz standartlarımız bile özel hayatımızın tecrübelerinin ürünleri olmaktan çıkarak, medya araçlarınca meydana getirilmeye, şekillendirilmeye başlamıştır (Mills, 1974:436-437).

Bu noktada medyanın asıl gücü, dünya görüşümüzü biçimlendirmesi, düşüncelerimizin, fikirlerimizin kaynağı haline gelmesidir. Artık, günümüz modern toplumunda kültürel şekiller medya yoluyla üretilip biçimlenmektedir. Çağdaş toplumların kültür endüstrisi tarafından kuşatılarak, değerlerin de bu mekanizma içinde oluşmaktadır (Güneş, 1996:105-106).

Postman'a (1994:34) göre, kültürü gerçeği arama, yorumlama şekli olarak görmektedir. Kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyona kayarak, gerçeklerle ilgili olan düşünceleri de değiştirmektedir.

Kültürün ideoloji haline gelmesinin nedeni, medya ürünü olan üretimin unsurları ve bunları geliştirme şekillerinin tekrarlanmaya dayanmasıdır. İzleyici yıllardan beri bu içeriğe ve gelişime maruz bırakılarak normal hale getirilmiştir. Buna rağmen, çekici haldedir ve iyi satmaktadır. Sonuç ise, ürünlerin iletilerinin ve anlamlarının tekrarlanmasıdır (Burton, 1995:133).

Medya, tüketim kültürünü; neyi, nasıl, ne biçimde algılayacağımızı, anlayacağımızı, anlatacağımızı, tüketeceğimizi tüm araç ve gereçlerin, yol ve yöntemlerin ortak adı haline gelmiştir. Biri diğerinden bağımsız düşünilemeyecek hale gelmiş, biri diğerini etkileyip meydana getirmiş, biri diğerinin içinde yer almıştır. Günümüz modern toplumunun kitle toplumu veya enformasyon toplumu olarak görülmesinden beri böyle devam etmiştir. Tüketim kültürüyle enformasyonun içiçe geçme aşaması, kültürün de medyanın da bu endüstrinin temel araçları olarak kabul edildiği andan beri hızlı bir şekilde ilerleyerek günümüze gelmiştir (Güneş, 1996:127-128). Bu süreçte kültürün hızla çözüldüğü ve toplumsal güvenin yok olup gittiği; bireysel benlik ile toplumsal benlik arasındaki çatışmada sürekli yara alan

kişinin kendi kabuğuna çekilen ve gitgide daha çok huzursuzlaşan birey meydana getirmiştir (Mills, 1979:261).

Bazıları tarafından ‘enformasyon imparatorluğu’ olarak ifade edilen bu dönemde televizyon, reklam, radyo ve internet gibi medya araçları egemen olmaktadır. Kültürel değerlerin teknolojik araçlarla, kapitalist mal üretiminin, pazarlaması, dağıtımı yapılarak tüketimi sağlanır (Çakır, 2013:333-335).

Gösteriş tüketim ürünleri; televizyonla, günlük basınla, dergilerle, radyoyla, filmlerle, internetle çeşitli biçimlerde sunularak tüketiciyi teşvik etmesini sağlamaktadır. Bu araçlar yoluyla dünyadaki tüm insanlara görünmesi sağlanarak kişilerin dinlenme vakitlerinde alışveriş çılgınlığına yönlendirilmesi sonucunda dünyada ki tüm insanların hemen hemen aynı davranış biçimlerini ortaya çıkarmış, kişiler aynı elbiseyi giyip, aynı teknolojik ürünü almış, aynı şeyleri tüketmek zorunda kalmışlardır (Geçer, 2013:76). Medyanın, insanları birbirine benzetmesinin yanında benzer arzular, benzer düşler, benzer hazlar da meydana getirmek gibi özelliği vardır. Benzerliklere dayalı olan yeni sosyal yaşam, küçük bir azınlığın ya da sınıfın isteklerine göre değil geniş kalabalıkları hedef belirleyerek varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Varlığını devam ettirmenin mekanizması ise tüketimin yeniden üretimi şeklindedir. Bu yüzden gündelik yaşamın tek amacı ve tek derdimizin tüketmek olduğu düşüncesi, medyanın oluşturduğu anlamlar sonucunda kendini sürekli üretmekte, pekiştirmekte ve yinelemektedir (Yağlı, 2006:8).

Bocock’a (2009:13) göre bireyler, modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilenerken, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen ürünleri, satın almayı maddi güçleri yetmese bile sahip olmayı arzu etmektedirler. Medya aracılığıyla bireylere, hem sahip olamayacakları bir hayat özendirilirken, hem de sanki bu hayata sahipmiş duygusu da aşılanmaktadır (Yağlı, 2006:28).

Medya araçlarının içeriğinde aslında topluma daha iyi yaşamak için daha çok tüketmek gerektiğini göstererek, kapitalizmin yeniden üretimini sağlayan tüketim kültürünü yaygınlaştırır. Bu şekilde, tüketim kültürüne bağımlı olan toplum, kendi gerçeklerinden ve bilincinden uzaklaşarak faydacı ve bireyci kapitalist dünya görüşüne sahip olurlar (Yaylagül ve Korkmaz, 2008:128). Dünyada tüketim

isteklerinin, iletişim araçları ve modern reklamcılık araçlarıyla dürtülen toplum, inşa edilen ve anlatıma kavuşturulması sonucunda kendisine sunulan ürünleri fark eden grupların sayısı artırılarak, kimliğini, itibarını, hayattaki hedefini tüketim yoluyla ortaya koyan kişilerin de sayısı artmaktadır (Bocock, 2009: 115).

1. TELEVİZYON İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN İLİŞKİSİ

Gerçeği en iyi saklayan medya araçlarından biri de özellikle televizyondur. Televizyon hayatımıza girmesinden bu yana sürekli öykü anlatmaktadır. Çünkü televizyon sözde gerçekçi olmasına karşın, aslında bize hayal dünyası sunmaktadır (Kaplan, 1992:78). Televizyon teknolojinin gelişmesiyle birlikte teknik araştırmalar sonucu inşa edilerek eğlence, haberleşme aracı olarak karşımıza çıkmakla kalmayıp aile yapılarını, kültürel ve toplumsal hayatı da etkilemektedir (Williams, 2003:11).

Televizyonda gösterilen programların neredeyse çoğu sahte bir gerçeklik üretir ve anlamsızlıklarla doludur. Anlamli olan her şeyin de içini boşaltan televizyon, 2000'li yıllarda tek yönlü iletişim sorununu aşip toplum ve televizyon arasında etkileşimli bir hale geçmiş olsa da bu durum aynı şekilde devam etmektedir. Hatta terörizmin yaşamasını sağlayan da yine televizyondur; onu sürekli gündemde tutarak bir risk oluşturma ihtimalini gösterir ve toplum genelinde kaygı uyandırmayı başarır. Çünkü haberlerde gerçeğin yerini göstergeler almıştır, her şey bir gösteri ve eğlence aracı gibi sunulmaktadır (Baudrillard, 2005:85).

Televizyonun ortaya çıkmasıyla sosyal ilişkileri de değiştirmekle birlikte serbest zaman kavramı da televizyonla yeniden şekillenmiştir. Bu şekilde gündelik hayatın yeniden şekillenmesinde, bireylerin hayatındaki alışkanlıkları değiştirmenin yanında tüketim olgusunu da yepyeni anlam kazandırarak aktif görev üstlenmiştir.

Ayrıca televizyona, toplumun düşünmesini engelleyen aptal kutusu da denilmektedir. Televizyon düşünceden yoksullaştırdığı seyircisine, otomatik, betonlaşmış olan gerçekler de sunmaktadır. Bunun nedeni televizyonun, seyircisine görgü tanığı haline getirmesi ve seyircinin de gördüklerinden asla şüphe etmediği sonucunu ortaya çıkartır. Bu çerçevede ekrandaki görüntü genellikle, olayın gerçeği değil, görsel yönünden yansıtması nedeniyle aldatıcıdır (Sartori, 2004:78).

Televizyon, yapılması gereken şeyin, yani bilgilendirme işinin yapılması için gösterilmesi gerekenden daha başka şeyler göstererek ya da gösterilmesi gerekeni

gösterirken bunu anlamsızlaştıracak tarzda yaparak onu gerçekte hiçbir şekilde uyuşmayan tarzda anlam kazandırmaktadır (Bourdieu, 2000:23).

Televizyon ekranında imajlar sahnededir fakat bize o kadar yakın olmasına rağmen bize getirdiği dünya ulaşamayacağımız, erişemeyeceğimiz dünyadır. Çünkü sahne üzerinden bize gösterdiği, pencereden seyrettiğimiz ama dokunamadığımız dünya fantezi dünyasıdır. Bu yüzden televizyon, hayallere dalmaya benzemektedir (Esslin, 1991:34).

Televizyon kültürüne yönelik eleştirilerden biride, kültürün standart bir yapıya sahip olmasının yanında konu ve tipleri durmadan tekrarlamasıdır. Çünkü piyasada oluşturulan kültürü sunmak için kendini, kitlenin beğenisine göre ayarlamak zorundadır. Bu çerçevede televizyon kitlelere uyuşturucu etki yaratmaktadır (Özkök, 1982:191-192).

Televizyon bireyleri eğlendirmek, onlarda hoş vakit geçirildiği duygusunu oluşturmak, kısaca oyalamak için vardır. Televizyon izlerken vakit öldüren kişi kendisine dayatılan hayatın şartlarını sorgulamak yerine sunulan seçenekler arasından biriyle gerçekten iyi zaman geçirdiğine inanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2001:173). Televizyon, seyirciyi pasifliğe teşvik eden en etkili araçtır. Hiçbir zihinsel etkinlik yapmadan saçma sapan programlar izleyenlerin zekâsını gittikçe köreltmektedir.

Televizyon ekranı karşısında seyirciler, birbirinden kopuk, kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip hatta trajik bir unsur temel alan ‘gerçeklik’ le karşı karşıya kalmaktadır. Televizyonun ürettiği semboller sadece bireyin bilincini etkilemekle kalmaz, kolektif bilinci de etkilemektedir. Ayrıca televizyonda yer alan her resim ahlâki süzgeçten geçirilmekten ziyade, kapitalizmin propaganda ve ajitasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Bu şekilde kolektif bilinci oluşturan semboller medyayı ellerinde tutan güçlerce üretmektedir (Yalnızçı, 1997:81).

Seyirci, belli bilinç düzeyine ulaşamamasıyla, televizyonun çekici ve kolay algısına yenik düşerek televizyona bağımlı hale gelmektedir. Ayrıca televizyon siyasi ideolojiyi yaymakla beraber inşa ettiği algılama tarzını ve sunuş biçimiyle kendi ideolojik mesajını, görsel kültürün hakimiyetinde ve imajı doğrultusunda egemen altına almaktadır (Akdoğan, 1995:27). Televizyon kamerası gerçekliği kaydetmez,

onu kodlayarak ideolojik bir yanılsamaya dönüştürür. Bu yüzden yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideolojinin etkililiği televizyonun görselliğiyle sağlanmaktadır.

Bu bağlamda gösteriş tüketimin oluşmasında, gelişmesinde önemli rolü olan televizyon, bazılarına göre demokratikleştirmeyi barındırırken, bazılarına göre ise kapitalizmin ideolojisini yayan, tek boyutlu ya da tek tipleşen kitleler meydana getiren en önemli kontrol aracıdır (Çağan, 2003:79).

Televizyon ve gösterişçi tüketime teşvik için hegemonyacı ideolojilerle ritüel biçimde topluma ileti sunmaktadır (Erdoğan, 2001:85). Bu yüzden televizyonun meydana getirdiği yüksek kültürü ve var olan düzenin sürekliliğini sağlayan yapay bir durumdur. İzleyici ise aktardığı içerikler karşısında çaresizdir, edilgindir. Kültür endüstrisinin meydana getirdiği içerik bu pasif olan izleyiciyi manipüle etmektedir (Mutlu, 1991:21). Burada önemli olan vurgu ise, televizyon programının ekonomik özelliği satıldığı anda sona ermez, çünkü program tüketim anında değişerek üretici haline gelmektedir, ürettiği şeyse reklamcılara satılan seyreden kitledir (Fiske, 1999:39).

1.1. REKLAM ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞ TÜKETİMİNE ÖZENDİRİLMESİ

19. yüzyıl Avrupa'sında demir ve çelik endüstrisindeki yaşanan gelişmelere paralel olarak, tren yolları ve yeni yolların açılmasıyla birlikte ulaşım ve iletişim teknolojisinde gelişmeler yaşanmış, yeni üretilen mal ve hizmetler, kırsal bölgelere daha hızlı şekilde yeni tüketicilere ulaşmıştır. Bireyler yeni çıkan kitabın, kozmetik ürünün veya bir elbisenin haberini insan iletişimi dışında bir nesneyle almaya başlamışlardır. Moda dergileri, kataloglar, gazete reklamları, defileler, bir taraftan kişileri tüketime yönlendirirken, diğer taraftan reklamlar, basın gücünü de, önemini de artırmıştır. Modern yayıncılıkla tüketim arasındaki ilişkiler bu şekilde kurulmuştur (Orçan, 2004:21).

Günümüz modern toplumunda tüketimin önem arz ettiği ve kişinin tüketici haline getirilmesiyle, kişileri daha fazla tüketim ürünlerine ulaştırmak, daha fazla tüketim sağlamak için rekabet ön plandadır. Bu yüzden modern toplumlarda tüketim ve rekabet bakımından reklam en önemli araçtır. Reklam, tüketicinin ürün ve hizmetleri, pazarda bulmasını kolay hale getirir ve tanıtılıp, sergilenerek hızlıca

satışını sağlanmaktadır. Kapitalist üretim biçiminin hakim olduğu günümüz tüketim toplumunda reklam, tüketim nesnelerini tüketiciye yakınlaştırmıştır (Kızılçelik, 2013:453). Günümüz çağında kitlesel üretim ve dünyadaki pazarlama-dağıtım yapısında tüketim ve hizmetlerini tanıtmak, marka oluşturmak, dağıtım organlarını genişletmek, imaj oluşturarak tüketici sayısını artırmak firma şirketlerinin temel hedefi haline gelmiş, reklam kampanyalarının sürekliliği tüketimin başlamasında öncelikli yere sahip olmuştur (Tellan ve Yılmaz, 2009:238).

Medya araçlarının, kapitalist sistemde sermaye sahiplerinin artı değeri çoğaltması, varoluşlarını, meşruiyetlerini yeniden üreterek böylece toplumda bağımlı sınıfların, hakim olan sınıflara rıza göstermelerinin yanında onlara hizmet etmektedirler (Binark ve Gencel Bek, 2010:47). Bu çerçevede medya araçları olarak reklamların tüketici kitlesi oluşturmadaki önemi büyüktür. Ürün ve hizmeti, medya araçları yoluyla bedel karşılığında toplumdaki geniş kitlelere duyurarak harcamalarını artırmayı hedefleyen reklamlar, tüketici kitlesini yaratarak tüketicilerin, bu tüketim nesnelerini almalarını ve kullanmalarına yönlendirmektedir (Akçalı, 2006:101). Reklam endüstrisi, tüketicilerin çeşitli ürünler arasından tercih yaparken işlerini kolaylaştırır ve onları düşünme zahmetinden kurtarır. Bu şekilde onların düşünerek zaman kaybetmesini de engeller. Bu yüzden reklamcılık, gündelik hayatın bir parçası ve en önemli manipülasyon aracı haline gelmiştir. Çünkü tüketicide istek, arzu meydana getirmektedir (Yaylagül, 2008:146).

Lefebvre'ye (2010:122) göre bugün, reklam yöntemleri dünya görüşü içerirler: “Eğer seçmeyi biliyorsanız, şu markayı seçin. Ev işler için şu alet kadını özgürleştirir. Küçük ekranın şenlendirdiği evinizde, yuvanızdasınız ve sizinle ilgileniliyor. Size, nasıl hep daha iyi yaşanacağı söyleniyor: ne yemek ve içmek gerektiği ve evinizi neyle döşemek gerektiği, nasıl ikamet etmek gerektiği... Ve işte programlandınız. Yalnızca tüketme edimi sürekli bir yapı olduğundan, bu güzel şeyler arasında seçim yapmalısınız. Tüketim ciddi bir iştir. İyi niyetli, yardım sağlayıcı tüm toplum yanınızdadır. Dikkatlidir. Kişisel olarak sizi düşünür. Kişiyi özel hazırlanmış, hatta sizin kişisel özgürlüğünüzün kullanım nesneleri olarak sunulmuş nesneler yaratır: şu koltuk, şu takım, şu yatak çarşafı, şu iç çamaşırı. Şu değil, bu.”

Reklam yöntemlerini oluşturan reklamcılar, kültürel değerlere haz ve duygusallıkta katmışlardır. Çünkü onlara göre bu durum, bireylerin tüketimde, moda ve gösteriş ardından koşmasında, ürünü satın alarak ve tüketerek mutluluk aranmasında önemli rol almaya başlamıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994:121).

Reklamlar yoluyla oluşturulan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan kişilere anlık zevkler sağlar ve tüketim, onların kimliklerini yeniden yaratılmalarında kullanacakları araçtır. Ayrıca gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktasıdır. Kişi, medya araçlarının etkisinde kaldığı reklamın büyüğü dünyasında kaybolmuş, kendine olumsuzluk atfeden gerçeklerden uzaklaşmıştır (Akçalı, 2006:107). Çünkü reklam, tüketiciye nesne ile ilgili bilgi verip, ikna ederek kısa sürede ürünün satın alınmasını sağlayarak harcama yapmasını hedeflemektedir. Tüketici ürünü satın alır almaz bireylerin yeniden tüketim arayışına girmesine, yinelenmesine ve satışların sürekliliğinin sağlanmasına garantilemeye çalışmaktadır (Tellan ve Yılmaz, 2009:233)

Tüketim; düşüncelerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamına gelir. Simgesel anlamlar modern tüketiciyi, kıyafetlerini, otomobillerini, evini, ev eşyalarını satın alırken etkilemektedir. Satın alınan ürünler fayda sağlamak için kullanılan maddi ürün değil, mesaj ileten, tüketicinin kim olduğunu göstermek için kullandığı ürünler haline gelmiştir (Bocock, 2009:59). Böylece medya da reklamlar tarafından tüketime sunulan ürün ve hizmetlerle kişiye aynı zamanda kimlik, hayat tarzı önermektedir (Akçalı, 2006: 97).

19. yüzyılda reklamın temel esası bilgi vermek, betimlemek, istek uyandırmaktır. Bu esas kaybolmamakla birlikte artık başka niteliklerde belirlenmiştir. 20. yüzyılda Avrupa’da, Fransa’da ürün, kişi ya da sosyal grup hiçbir surete sahip olmaksızın ve onu çevreleyen reklamın imajı olmadan değer taşımamaktadır. Lefebvre, imajın yalnızca ürünün gerçekliğini değil, arzuyu, zevki de kopyaladığını belirtir. Böylece, ürünlerin tüketimi için kışkırtan reklam, en önemli tüketim aracı haline gelmiştir (Lefebvre, 2010:120).

Özgürlük, güven, rahatlık, özerklik, güzellik gibi farklı tutku ve özlemlerin yani duyguların satın alınacak ürünlerle özdeşleştirilmesi, tüketim kültürünün sonucu olarak reklamlarda kurgulanmaktadır (Akçalı, 2006:103). Çünkü pazarlamanın son

aşamasında reklam, izleyiciler yani tüketiciler ile firma şirketleri arasında ilişki oluşturur ve nesnenin kamuoyu yoluyla tanıtılmasını sağlayarak imge meydana getirir. Modern tüketim toplumunda hakim olan ideolojinin devamı ve sürdürülebilirliği her geçen gün reklama bağlılığını artırır. Modern reklamcılığın meydana gelmesi, tüketim toplumunun ayırıcı özelliğini ortaya koyan bir ayna işlevi görür. Bu çerçevede modern reklamcılığın gelişmesi ile tüketim kültürünün yaygınlaşıp sosyal ilişkilere dönüşmesinde sıkı bağ vardır. Modern tüketim toplumunda tüketim, gerçek gereksinimlere yönelik değil, topluma ait olma, statü, saygınlık, kimlik gibi simgesel değerler için yapılmaktadır. Bu yüzden reklamın kültürel unsurlarla ve düşlerle ilişkisi sadece tüketim kültürüyle anlaşılmaktadır (Akçalı, 2006: 99).

Günümüzde artık tüketim toplumunun, kişileri daha çok harcamaya ve karşılanması imkânsız olan beklentilere yönlendiren sistem içerisinde olan reklamcılık sektörü vazgeçilemez konuma yerleşmiştir (Tellan ve Yılmaz, 2009:230). Kapitalizmin gelişmesiyle birlikte yeni pazarların oluşturulması, üretim ürünlerini ivedikle tüketmek için reklamlar veya diğer medyalar araçlarıyla yeni tüketiciler yaratılmaktadır. Günümüz kapitalizminde kişiler, nesneler tarafından oluşan mesaja bağımlı hale gelmişlerdir. Gösterişçi tüketim kültürü ve reklam, nesnelerin sembolik anlamlarının oluşturulmasında önemli roller üstlenir. Bu çerçevede tüketim kültürü ve reklamcılığın, kapitalist düzende toplumsal üretimin yeniden sağlamasında yardımcı olmaktadır. Reklamların, belli mal ve hizmetlerin satın alınmasında etkili olmasının yanında, hem kapitalizmin ekonomik yeniden üretimine, hem de sahip olduklarıyla kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine yardımcı olarak sosyalleşme görevi görmektedir. Gösterişçi tüketim reklam aracılığıyla yaşanan sosyalleşmenin temel amacı olan hazcı, zevk peşinde koşan bencil kişiliğin yaratıcısıdır. Bu amaç geleneksel toplum yapısının çözülmeye başlamasıyla yani kapitalizmin başlangıcından beri vardır (Dağtaş, 2009:19-20).

Reklamlar, toplumun yaşadığı veya yaşanmakta olan zamanın aynası olup ayrıca değişimin göstergesi olmakla birlikte, üretilen mal ve hizmetlerin, teknolojinin, yüzyılın gidişatının, modanın, tiplerin, heyecanın, renklerin, desenlerin, tasarımların, mesajların, imgelerin, sembollerin ritimleri reklamlarda görülebilir (Orçan, 2014:91). Modernizm ile güzel kavramı; bireylerin beğenisinden çıkmakla

birlikte kitlenin baskısı altına girmiştir. Bir şeyin güzel denilebilmesi için onun moda ya uygun olması, ilgi görmesi ayrıca reklamının yapıyor olması gerekmektedir (Barbarosoğlu, 2013:27).

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan reklam, izleyici kitlesine mesaj iletmenin yanında, onları belli bir eyleme satın almaya ya da denemeye yönlendirerek teşvik etmektedir. Ayrıca birey, reklamın sunduğu evrenle hakiki yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışır. Reklamlar alt ve orta sınıflara hayatlarından memnun olmamaları gerektiğini hatırlatır ayrıca hep bir eksiklik duygusu uyandırır. Reklamlarda izleyiciye yani tüketici kitlesine verilmek istenen mesaj, nesneleri aldığı anda hayatının daha mutlu ve renkli geçeceği anlamını vermesidir. Bütün bunlar yaşanırken reklamlar, toplumun günlük hayatına yerleşir (Çetinkaya, 1992:100). Ancak Bocock' nun da belirttiği gibi tüketim, hep bir eksiklik, orada bulunmayan bir şey için duyulan istek üzerine kurulur. Bu yüzden modern tüketicilerin tatmin edilmesi asla mümkün değildir. Yani, toplum ne kadar çok tüketirse tüketsin, o kadar çok tüketmek isteyecektir (Bocock, 1997:75). Sonuçta bütün reklamlar özelde bir nesneyi satarlarken görünseler de aslında genelde tüketimciliği satmaktadırlar (Fiske, 1999:45).

1.2. DİZİLER ARACILIĞIYLA GÖSTERİŞ TÜKETİMİN ÖZENDİRİLMESİ

Televizyon, günlük hayatın parçası olmuş, görsel-işitsel açıdan diğer medya araçlarına göre daha kolay takip edilmesi bakımından toplum üzerinde etkili olan araçtır. Televizyonun önemli unsurlarından biri de dizilerdir. Bütün dünyada popüler olan diziler, çizdiği imgelerle önemli etkiler meydana getirmiştir. İzleyiciler, dizilerdeki karakterlerin özelliklerinden etkilenecek diziler çekici hale gelmiştir. Dizideki ele alınan konular izleyicilerin ilgisini çeken önemli etkenlerdir (Uslu, 2000:13).

1950'lerde ABD'de ortaya çıkan diziler zamanla tüm dünyada etkisini göstermiştir. Tüm dünyada çılgınlıkla izlenen; Charlie'nin Melekleri, Görevimiz Tehlike gibi diziler eğlence sektöründe büyük etki oluşturmuştur. Bu diziler izleyici kitlesine sahip olarak tüm dünyayı etkisi altına almıştır (Tunç, 2010: 38).

Televizyonda ticari yayıncılığın başlanması ve hemen çoğalmasıyla 1990'lı yıllarda, dizi yağmurunun sinyalleri verilmiştir. Bu yıllarda kısa sürede gelişen ve güçlenen dizi sektörü kurulmuştur. Reklamla birlikte iki saat süren diziler, bütün televizyon kanalları haber bülteni sonrasındaki yayın kuşağını doldurarak akşam eğlencesi, ailecek evde vakit geçirmenin önemli unsuru haline gelmiştir. Her yayın döneminde önemli biçimde popülerleşen, izleyiciden büyük ilgi gören diziler vardır (Çelenk, 2010: 21-22).

Diziler, yaşamın önemli enstrümanlarıdır. Hayatımız boyunca karşılaştığımız gerçek hikâyeler sınırlıdır. Bu yüzden, hayattaki kendi deneyimlerimizin yanında pek çok şey televizyondan öğrenilir. Örneğin beyin cerrahıyla veya madenciyle yaşamımız boyunca hiç tanışmamış olabiliriz. Diziler bu bağlamda bize pek çok duyguyu tattırır ve bu yolla etkileyerek kendini izletir.

Televizyon dünyasında seyircilerinin etkilemenin diğer yolu, bu dünyayı popüler karakterlerle dolu hale getirmektir. Televizyonun seyrederken karşımıza popüler isimler, yüzler, sesler çıkmaktadır. Popüler kişiliklerin muhabbetlerine tanık olmak izleyiciye etkilemektedir (Mutlu, 1999:154). Bu çerçevede televizyon, özellikle diziler tarafından popüler kişilikler üreterek izleyiciyi bunlara bağlamaktadır.

Günümüzde dizi izleyenler büyülenerek, dizilere bağımlı hale gelirler. Dizilerde işlenen yeni mesajlarla kafası karışan seyirciler, dizilerdeki yaşanan olayları kendi dünyalarıymış gibi anlamlandırarak, dizilerin etkisinde kalmaktadırlar. Kendini kurmaca karakterlerle özdeşleştiren seyirciler, büyük tehlike altındalardır (Tunç, 2010:40). Dizilerde yansıtılan olaylar, karakterler, giyim tarzları, tasarımlar herkesin gündelik hayatının konusu olmuştur. Bu şekilde seyircinin büyülenmesiyle, özdeşleştirdiği karakterler gibi olmak için izleyici tüketime yönelmiştir.

Dizideki yer alan karakterler sanal gerçeklik içinde seyirciyi öyle etkisine almıştır ki, artık kişiler dizilerle yaşar hale gelmiştir. Popüler kişilikler üzerinden yürütülen beden imajı, kültürler meydana getirmiştir. Onların giydiği ürünlerin markaları, kullandığı saatler, takılar, telefonları seyircinin imajlarını etkilemiştir. Modern tüketim toplumunun özelliklerinin yansıtıldığı dizilerde tüketim, daha da çılgın hale getirilmiş, bireylerin bu şekilde daha çok mutlu olacağı algısı

yaratılmıştır. Dizideki karakterler, tercihler arasından dikkatle seçilen ve varlıkların arasına yerleştirilen, ürünün daha iyi görünmesini amacıyla planlanan mankenlere benzemektedirler.

Tüketilecek prestij ürünleriyle dolu olan dizilerde karakterler gösterişli biblolarla benzemektedir. Kadın veya erkek karakterin taşıdığı değerin değişimine gösterge değeri vererek, dizinin ana karakterlerine sürekli farklı saygınlık oluşturacak ürünler verilmektedir. Ayrıca sürekli olarak tüketmeye yönelen karakterler, tüketilen varlıklarla beraber anlam kazanmaktadır. Kimliğini tüketim ürünleriyle kuşatan karakterler, ürünün taşıdığı sembolik anlama kanarak onu tüketirler. Örneğin, bir karakterin giydiği özel tasarımlı olan elbisesinin yüklediği saygınlığa sahip olur olmaz, ondan ayrılamaz hale gelir, elbiseyle aynı şey olur. Yani tüketilen ürünün anlamı karaktere yüklenir ve onu diğerlerinden farklılaştıran gösterge haline dönüşmüştür. Böylece dizideki karakterler kullandıkları tüm tüketim nesneleriyle anlam kazanmaktadırlar (Özen, 2010: 59-61).

Dizideki tüm karakterlere verilen imaj yoluyla yapılan nesneleştirmeler üzerinden tercihler yapılmaktadır. Dizideki kostüm ekibi, dizinin yaratıcılarıyla çalıştığı ve yapılan tercihlerle karakterler yoluyla marka imajı yaratılarak izleyiciyi etkisi altına almaktadır. Böylelikle dizide batılılaşmanın garantisinin tüketimle verildiği imajı sunulur. Dizilerde, öznelere yerine nesnelerin geçtiği ve bunu içselleştirilen tüketim ideolojisi tavsiye edilir. Kendi kişiliğini diğerlerinden ayrı tutmak için, kitle toplumu içinde farklı olmanın temel şartı olarak saygınlık imajı veren ürünler, tüketime sunulur. Karakterlerin benlikleri, tüketim ürünlerinin gösterge değerine göre belirlenir bu ise sosyal sınıf farklılığının metalara bağlandığının göstergesidir (Özen, 2010:59-60).

Dizideki temel karakterler, seyirci bakımından diğerlerinden farklı olan göstergeler olarak kabul edilmektedir. Örneğin Aşk-ı Memnu dizisindeki Bihter karakteri, şık olmak, farklı giyinmek, kaliteli görünmek anlamına gelir. Onun taktığı yüzüğün, kolyenin, kullandığı çantanın “Bihter yüzüğü”, “Bihter kolyesi” ,“Bihter çantası” gibi Bihter adının etiketlenmesi yapılarak, onun gibi olmak, kendini onunla özdeşleştirmek için onun sahip olduğu ürüne sahip olmakla mümkün olacağını duyurularak pazara taşınması sağlanır. Kadın seyirciler kendini Bihter karakteriyle

özdeşleştirmek için ürünün peşinden koşmaktadır. Dizide oluşturulan imajlar sayesinde seyirciler, kendilerini isteler de istemeseler de dizideki karakterlerle özdeşleştirilerek ayrı olmanın, saygın olmanın aracı olarak görülmektedir. Bu şekilde, izleyicileri tüketime teşvik ederek özellikle dizide bulunan imajlar, giysiler üzerinden tüketim sağlanır. Örnek olarak Bihter Ayakkabısı, Bihter Yüzüğü ve Bihter Kıyafetleri gibi adlarla etiketlenen nesnelerde görülebilir. Yani dizide karakterlerin giydiği kıyafetler, yeni moda, marka imajı oluşturmuşlardır. Bu imajla bireyler, dizide yer alan tüketim nesnelerini tüketme arzusunda bulunurlar. Bu şekilde toplum tarafından saygın olma, kendini diğerlerinden ayırma, mutlu olma duygusu içindelerdir. Dizide meydana getirilen imajlarla seyirciler farkında olmadan etkilenir ve gösteriş tüketimine yönlendirilir. Karakterlerin, gösterişli yaşamlarının sunulması izleyicilere özendirilmekte, bu şekilde tüketmeye teşvik etmektedirler. Karakterlerin saç, makyaj, giydiği kıyafeti yani herhangi kullandığı bir ürün, dizideki karakterlerle anlamlandırılmış ve bu şekilde gösteriş tüketime teşvik edilmiştir. Örneğin, Behlül karakterinin oluşturduğu imaj, yakışıklı, kızlar tarafından beğenilen, arzu edilen, zengin gibi özelliklere sahip olmayı isteyen kişilerin imajına dönüşür (Özen, 2010: 61).

Sonuç olarak ele aldığımızda, dizideki karakterlerle imajlar oluşturarak bu çerçevede farklı tasarımlara gidilir. Örneğin, Bihter karakteri, seksi, modayı takip eden, diğerlerinden ayrı olmaya çalışan, sürekli tüketen, frapan, statüye, prestije yani gösterişe önem veren imaja sahiptir. Yani bu karakterinin dış görünüşü için yapılan çalışmalar bu amaçla gerçekleşir. Dizinin yayınlandığı dönemlerde bu karakter büyük yankı uyandırmış, izleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu şekilde yeni bir moda akımı meydana gelmiştir. İzleyiciler, dizide gördükleri karakterlerin davranış bakımından olmasa da, görünüş olarak özdeş hale gelmeye başlar.

Günümüz modern gösterişli tüketim çağında diziler, tüketim tarzlarını desteklemişlerdir. Evin konumu, şekli, dekorasyonu, kullandıkları otomobilleri yani dizide kullanılan tüm tüketim nesnelerinden, karakterlerden oluşturduğu imajlara kadar çok çeşitli karşılıklar bulmuştur. Tüketicilere diziler yoluyla bazı imaj ve semboller oluşturularak, bu şekilde tüketici gösterişçi tüketime teşvik edilmektedir.

2. İNTERNET İLE GÖSTERİŞ TÜKETİMİNİN İLİŞKİSİ

İnternet, dünyanın her yerinde yaygın olan bilgisayar ağlarına bağlı, gittikçe büyüüp yaygınlaşan iletişim sistemidir (Sayılğan, 2000:33). Bütün bilgisayarların birbiriyle iletişimde bulunabilmesi amacıyla meydana getirilen ağlar, yeni iletişim ortamının doğmasına neden olmuştur. İnternet hem bireyler arasında hem de kitlelerin iletişimi bakımından yeni iletişim ortamıdır (Atabek, 2001:116). İnternet teknolojisinin oluşması, gelişmesi, yaygınlaşması yeni süreçtir. Türkiye bu teknolojiye hemen kabullenmiştir (Kaypakoğlu, 2004:81).

Medya iletişim sistemlerinin gelişim süreci içinde karmaşık şekilde görülen teknolojiyi, anlaşılır ve ulaşılır hale getirmiştir. Kablolar, ipadler, android uygulama sistemlerin insanların günlük hayatına girmesiyle, tüm alışkanları değiştirmekle kalmamış, yeni yaşam tarzları, yeni imkanlar, yeni alışkanlıklar oluşturmuştur. Günümüz dijital dünyasındaki bu gelişme veya dotcom (com), insanlar tarafından bilgi ve imkanlar dünyası olarak tanımlanır. Birçok girişimcilerin, tüketicilerin pazara girmesine fırsat olmuş bu yeni dünyaya yeni ortamlar, kavramlar sağlamıştır (Hiçsönmez, 2014:51).

Yeni iletişim teknolojisinin ürünü olan internet yoluyla iletişim kurma, araştırma ve alışveriş yapmanın yanında, eğlenme, boş zamanı değerlendirme gibi unsurlarla değişime uğramıştır. İnternet düşük maliyetle içeriğe sahip olarak, bilgi ağında kolaylıkla yer almanın yanında kolayca ulaşılabilir. Günümüz modern toplumunda giderek çoğalan internet kullanıcısı, bilgi tüketicisi olmaktan ziyade üreticisi olmaya başlamıştır (Gümüş, 2003:79-84).

İnternet genel anlamda medya aracı olarak kullanılır. Bilgi edinmek, eğlenmek son zamanlarda daha çok tüketim amacıyla kullanılan ayrıca diğer medya araçlarının neredeyse tümünü içine alabilecek bir erişim ağıdır. İnternet; televizyon, gazete, radyo gibi medyaların tümünü kapsar ayrıca medyaya zemin oluşturur (Gümüş, 2003:84-87) .

İnternetin medya aracı olarak kabul edilebilirliği bilgisayar yoluyla internete bağlanan bireylerin gazetelerin dijital sayfalarına veya radyo-televizyon programlarına ulaşmasındandır. İnternet dünyayı küçültürken, diğer taraftan haberleşmeyi de hızlandırmaktadır. Dünyanın her yerinde iletişimi en hızlı ve en

kolay sunan internetle, yayıncılıkta gittikçe dijitalleşmiş, sanal gazetelerde hızlı artmıştır. Kitapların, filmlerin, gazetelerin oluşturduğu dijital kayıtlar giderek artmıştır. Yayıncılık, artık internet etkileşimiyle elektronik hale gelmiştir (Sahin, 2003:83-85). Ayrıca kişilerin ilgilerine yönelik bilgilere ulaşmaları, ulaşılabilirliğin daha kolay ve hızlı olması diğer medya araçlarına daha az zaman ayırmalarına ve daha çok bu medya aracından etkilenmelerine neden olmuştur.

Yapılan araştırmalara göre, internetin toplumun hayat tarzını etkilediği ve interneti kullanmadan önce sahip oldukları bazı alışkanlıklarda, değişime, farklılaşmalar meydana gelmiştir. İnternete ayrılan vakit arttıkça, yazılı-görsel- işitsel medyaya olan ilgi de azalmıştır. Örneğin daha önce televizyon izleyen, radyo dinleyen, gazete, dergi ve kitap okuyarak geçirilen vakit artık internete ayrılmaktadır (Sahin, 2003:70; Polat, 2002:129). Bu etkinliklerin yok olmasıyla beraber, ailesi ve arkadaşlarıyla sohbet ederek geçirilen vakit artık ekran karşısında interneti tıklayarak geçirilmektedir (Polat, 2002:123).

Yeni iletişim ve teknolojilerinde internet, yaşanmış olan sosyal ve ekonomik şartların etkilerini, geçmişe göre daha çok hissettirir. Yerel ve uluslararası, ekonomik, sosyal, kültürel etkileşim hızlandırılarak, sosyal gelişmenin, aynı zaman diliminde toplumların büyük bölümünde etkili olması sağlanmaktadır. Hayatın bütün alanlarında, zaman ve mekâna dair sınırlamaların kalkması, kişiler üzerinde birbirine benzeyen etkilerin oluşmasına neden olmuştur.

İnternet, dünyanın her yerinde tüketime sunulabilecek olan her şeyin, görünümünün sağlanmasında aktif olan araçtır. Çok çeşitli olan tüketimin mekanı internet, tüketimi bireyselleştirme, özelleştirme, bireyi başkalarından ayırma temelinde yeniden meydana getirmektedir.

Hem beğenilerin küreselleştirilmesi hem de farklılaştırma, kişiselleştirme, başkalaştırma ifadeleri bağlamında yeniden üretilen mekânlar, günümüzde sosyo-ekonomik, kültürel düzenin her aşamasında yaşanan gelişmelerle, boş zamanın ekonomik olarak içeriğini, organizasyonlarını, bileşenlerini belirlemektedir. Boş zaman maddi gücü gösteren etmen olarak piyasa alanını oluşturmaktadır (Kumar, 2010: 79).

Benington ve White'den göre, bu piyasa alanı olarak nitelendirilen unsurlar gösteri sanatları, radyo, televizyon, oyun, diziler sinema, tiyatro, stadyumlar, yüzme havuzları, jimnastik salonları, lunapark, kumar, kitle konserleri, karnavallar, kitle turizmi yani tamamen gösterişe dayalı olan tüketim alanlarını içermektedir. Bu endüstri, seyahat acenteleri, oteller, kamp malzemeleri, deniz-dağ sporları için gerekli olan tüm malzemelerin üretilmesine, pazarlanmasına kadar her şeyi kapsamaktadır. Boş zamanların artmasıyla, bu alanda pazarda payını arttırmak isteyen piyasa sektörleri sürekli rekabet halindedir (Benington ve White, akt.Aytaç, 2006: 66).

Bu ekonomik sistem, günümüzde internet yoluyla daha çok işler hale gelerek, internetin tüketime yönelik yöntemlerinin oluşturulduğu ve yeni tüketici tiplerinin meydana getirdiği alan olarak belirginleşir. Özellikle medya araçlarının bunlardan en önemlisi olan internetin, kültürel ve sosyal sermaye ile kurduğu ilişki, kişilerin beğenileri, tercihleri, kararları, eylemleri, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılanmasında belirleyici olmaktadır.

İnternetin çoklu tüketim mekanı olması, gazete haberleri, film türleri, müzik, videolar, makaleler, tüketim nesneleri, belgeseller şeklinde geniş alanı kapsamaktadır. Bu alanda katılımcılar “eş zamanlı” olarak birçok faaliyeti sürdürebilmektedir: Örneğin, bilgisayardan aynı anda yarışma programını izleyip, müzik dinleyebilir hem de alışveriş edebilir. Bireyler tarafından çok şeyin aynı anda yapılması, çok şeyi deneyimlemek isteyen insan tipiyle karşılaşılmasına neden olmaktadır. Bu deneyim isteği ise planlı ve aynı anda gerçekleşen eş zamanlılık olgusunu meydana getirir. Eş zamanda hem Facebook'ta arkadaşlarıyla sohbet edebilir, hem de alışveriş sitesinde en düşük fiyata ürün satılan alabilir ve Twitter'a gelen en son haberler takip edebilir.

“Eşzamanlı” gerçekleştirilen pratikler, ekonomik yapının içinde kalmak isteyen kişinin, dışlanmamak için geliştirdiği yöntemdir. Kişinin zamanın gerisinde kalmaması için oluşan kaygısı, medya araçlarının kişinin benliğinde sürekli ürettiği ve hissettirdiği eksiklik duygusuna dönüşmektedir. Eksiklik kaynağından oluşan benliğin, kendisinde olan eksikliği kapatmak için, internetle boş zamanın ekonomik ile ilişkili olarak yeniden üretimi sağlanır. Duyusal, sosyal ve düşünsel süreçlerin

karşılıklı etkileşimlerini içeren internet ortamında kişiler, etnik, sınıfsal, politik ait olma duygularına göre gerçekleşen tüketim tercihlerinde bulunmaktadır.

Bauman'a göre, günümüzde artık tüketmek, damak zevkinden ziyade bireyin kendi toplumsal statüsünü oluşturmak için yatırımını yapmasıdır (Bauman, 2013:39). İnternet, herkesin kendine göre bir şeyler bulduğu, kendi dünyasını temsil eden tüketim nesnelerinin bulunduğu alandır. Ancak, internete tüketimin çoklu mekânı olarak aldığımızda, sahiplik şekillerin ve ilişkilerinin tüketim pazarında birer ürün haline dönüştüğü gözlenmektedir.

Tüketim pazarını sunulan tüketim şekilleri, alış-veriş sitelerinde de görüntü değiştirerek yeniden üretilmektedir. İnterneti kullanan katılımcılar, alış veriş yapmasalar da Trendyol'da alış veriş sitesine bakabilir, yolculuk için biletlerini internetten hızlı şekilde alabilir. Hatta kitapçıya gitmeden internetten istediği kitabı indirip okuyabilmektedir. Ayrıca istediğin kitabı alıp kargoyla hiçbir zahmete katlanmadan kolaylıkla alabilmektedir.

İnternetin hızı, ulaşılabilirliği, kolaylığı birer fonksiyon olarak işlev görmekte ve tüketimcilik yeniden üretilebilmektedir. Bu durumda kişi de, kendine yakışacağını düşünmek yerine alış-veriş sitelerinde ikonlaşmış bazı otoriteler tarafından güzel olarak sunulmuş ürüne yönelmesine ve onu alma isteğinin oluşmasını sağlar. Ayrıca alış veriş merkezlerine giderek orada vakit harcama ve dönme sürecindeki bütün aşamaları ortadan kaldırır. İnternet üzerinden tüketim yapan kişi, bazı elektronik eşyaları, ayakkabı, tekstil ürünlerini internetten aldığını, AVM' ye gidip giyip çıkartmak yerine fiziksel olarak yorulmadan, kolaylıkla internetten alış veriş yapmaktadır. Bu yöntem, internet ile daha fazla zamanın yaratılmasını sağlar. Alış-veriş merkezine gitmeyerek oluşturulan zaman tasarrufu, bireyin daha çok internet ortamında bulunulmasıyla daha fazla tüketim yapmasını sağlamaktadır.

Gösteriş tüketimiyle ilişkili olarak mal ve hizmetler de, kimlik, farklılaşma, statü göstergesi, referans alınan üst düzey sınıfla bütünleşmesi için sembolik araçlar kullanılır. Bu anlamda tüketim ürünleri toplumsal ilişkileri, kişileri, grupları güçlendiren veya birbirinden ayıran sembollerini kapsamaktadır (Zorlu, 2006:242). Katılımcılar, paylaşma, beğenme ve yorumlama uygulamalarından yola çıkarak tüketim kültürü bu ilişki sisteminde değerlendirilmektedir. Sembolik görüntülerden

oluşan bu uygulamalar, sosyal ilişki ve etkileşim biçimlerinin sürdürülmesine ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır.

İnternet, bu şekilde hayat biçimlerini her yerden, daha çok birinden diğerine görünür hale getirerek çeşitli yaşam ve beğeni biçimlerini yani gösterişin görünürlüğünü sağlayarak, izlemeyi de zevke dönüştürmektedir.

Sosyal medya, kişilerin dışarıya yani çevresine açık olacak biçimde profil oluşturmaya, sistemdeki diğer kullanıcıların listelenmesine ve bu kullanıcıların listelerine bakmasına ve onları takip etmesine fırsat veren web tabanlı servislerdir. Bu açıdan sosyal medya, kısa zamanda herkesin ilgisin çekmiş, gün geçtikçe ona olan ilgi de artmıştır.

Sosyal medya; eğlenme, iletişim kurma, siyasi ve ekonomik propaganda yapma, toplumu yönlendirme, marka oluşturma, sosyal farkındalık yaratma, habercilik yapma, bilgi paylaşımında bulunma, gösterişçi tüketime teşvik etme gibi amaçlar için kullanılır. Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Youtube, Tumblr, Instagram, Flickr gibi sosyal ağlar, sosyal mobil uygulamalar, bloglar gibi uygulamalar sosyal medya örnekleridir (Sanlav, 2014:47). Bu uygulamaların kullanıcılarına sundukları özellikler benzer olsa da sosyal paylaşım sitelerinin sundukları imkanlar ve içerikleri tamamen farklıdır, bu ise onların kullanım alanlarını, amaçlarını da farklılaştırmaktadır.

Kimi insanlar sosyal medyayı, önceden tanıdıkları kişiler arasındaki ilişkiyi sürdürmek için kullanırken, kimileri için ise yabancı kişilerin zevkleri, ilgi alanları, politik görüşlerinin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Kısaca sosyal medya, kullanıcılar aracılığıyla oluşturulan içeriğin paylaşıldığı tüm yazılım araçlarını kapsamaktadır (Erkayhan, 2013:17). Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, kurulduğu tarih bu yana büyük ilgiyle karşılanırken hızla üye sayısı da artırmıştır. 2006'da kurulan YouTube sosyal paylaşımın video ayağını oluşturur. Bununla beraber Twitter aynı yılda hayatımıza girerek kısa sürede kendi kültürünü, ünlülerini oluşturmuştur. Kullanıcılarının fotoğraflarını filtrelemesiyle diğerlerinden ayrılan Instagram ise 2010 yılında kurulurken, hızlı şekilde kullanıcı sayısını artırmıştır (Sanlav, 2014:23).

Medya, kullanıcılarına içerik oluşturarak bunları özgürce paylaşması ve onlara başka kullanıcılarla iletişime geçme fırsatı vermesi toplumda medyanın önemli bir konuma sahip olmasına neden olmuştur. Artık fotoğraflar Instagram’ da, duygular Facebook’ ta, toplumun sorunları ve buna yönelik insanların düşünceleri Twitter’ da sergilenmekte tüm kullanıcılara sunulmaktadır (Önay, 2016:354).

Sosyal medya, günümüz toplum hayatında en önemli bir yere sahiptir. Bireyler, artık gününün çoğunu sosyal medyada paylaşımlarda bulunarak veya başkalarının paylaşımlarını takip ederek vaktini geçirmektedir. Yaşam biçimini sergileyerek başkaları tarafından beğenilme isteği, başkalarını kıskandırmak, özendirmek için ve başkalarının yaşamlarına duyulan merak sosyal medyaya olan ilgilerini de artırmaktadır. Bireylerin kendi istekleriyle tanıdıkları kişiler, hayran oldukları sanatçı, sosyal medya fenomenlerinin hayat tarzlarına ve onların tüketimlerinin etkisi altında kalmasına, onların tükettikleri ürünler gibi tüketip sahip oldukları hayat tarzlarına sahip olmayı istemesine neden olmaktadır. Bu yüzden sosyal medya, kişileri gösterişçi tüketime teşvik eden, bireyler üzerinde etki yaratan alandır.

Medyanın gösterişçi tüketim üzerindeki etkisine değinen Noam Chomsky’e göre devlet ve ekonominin kontrolünde olan medya, gösterişçi tüketimin gelişmesini sağlayan yayınlar yapmaktadır. Bireyler üzerindeki etkisi daha fazla olan kapitalizmin daha çok kar elde etmek için gösterişçi tüketimi özendirmektedir (Chomsky, akt. Gülsoy, 2005:185). Bugün tüketim toplumunda özellikle fotoğraf, video, yer bildirimi, mekan yorumları gibi içeriklere sahip olan ve bunları paylaşmayı sağlayan Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Swarm sosyal medya ortamlarında bu görevi üstlenmektedir. Gösteriş tüketiminde haliyle gösterme çabasında bulunan kişiler, bu ortamlar yoluyla tükettikleri gösterişli lüks ürünleri, gezdikleri yerleri, gittikleri restoranları, yedikleri lüks ve farklı yemekleri sergileyerek tüketim kültürünün özendirilmesinde ve yayılmasında etkili olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015:374).

Sosyal medyanın tüm dünyaya yayılmasıyla, farklı coğrafyadaki insanlarla iletişime geçmeye fırsat vermesi, kullanıcılara her türlü araştırılabilir içerik sağlayarak, bireylere kendi meydana getirdikleri yazılı, sözlü, görüntülü içerikleri

paylaşımının sağlanması, düşüncelerini belirtme imkanı oluşturarak toplum için yeni bir sosyalleşme aracı görevi üstlenmektedir (Çambay, 2015:237-241). Ancak toplumun asıl amacı haline gelen, kişilerin sahip oldukları lüks gösterişçi ürünleri, gittikleri yerleri, boş vakitlerini nasıl geçirdiklerini kısaca gösterişçi hayat tarzlarını sergiledikleri alanlardır.

Sosyal medya, video ve fotoğraf paylaşımı, yer bildirimi yaparak bu gibi özellikleri kullanan kişiler, gösterişçi tüketimlerini sosyal medya araçlarıyla sergileyerek toplumda bulunduğu sınıfta vurgu yapma, prestijini artırma, statüsünü yükseltmek için ayrıca kendini alt sınıflardan ayırmak amacıyla kullandığı elverişli ortamlardır.

Gösteriş, lüksü simgeleyen içerikleri paylaşarak ve pozitif yönde geri bildirimler alarak paylaşımda bulunan katılımcının, bu durumdan tatmin olması ayrıca bu durumun sürekliliği için rasyonel harcamalardan daha çok zevk için tüketim davranışlarının artırması bu yüzden de tamamen gösteriş için paylaşımlar da bulunmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 2015:369-370).

SONUÇ

Bu tez çalışmasının temel problem noktasını oluşturan medyanın gösteriş tüketimi üzerine etkisi, bugün ki toplumsal işleyiş göz önüne alındığında yadsınamaz bir gerçekliktir. Manevi ve ruhsal ihtiyaçlara da sahip olan insanlık, her şeyin maddileştiği dünyada tüketimin girdabında debelenirken, insanlığın mutsuzluğunu fark eden kapitalist odaklar süreci kendi lehlerine çevirmek için tüketimi büyü ve eğlenceli bir olgu olarak sunmaktadır. Modern toplumun yalnızlaşmış ve değersizleşmiş ferdi yaşamını tüketim sembolleriyle anlamlandırmaya çalışmakta bu sayede kendini güçlü kılmak için çaba sarf etmektedir. Modernite ile ve kapitalizmle ilintili ekonomik, kültürel, teknolojik değişimlerle birlikte kişinin ve toplumun yaşam biçimi değişmiş, tüketime dayanan bir yaşam tarzı bütün dünyaya yayılmıştır.

Küresel pazarlama ve iletişim, enformasyon teknolojileri, medya, turizm, kültürün yayılmasıyla dünya küresel pazar yeri haline gelmiştir. Bu aşamada kişiler, ürünlerin sadece kendisini değil, bundan çok daha fazla önemsedikleri bir şekilde ürünlerin, imajlarını, sembollerini de tüketir olmuşlardır. Tüketim makul, rasyonel, doğal ihtiyaçların karşılandığı bir süreç olmaktan çıkarak irrasyonel, patolojik ve uydurulmuş ihtiyaçların giderildiği gösterişçi bir sürece dönüşmüştür.

Gösteriş tüketimini güçlendiren en önemli araçlardan biri medyadır. Sanal alışveriş, sanal eğlence, büyük alışveriş merkezleri, dijital gösteri malzemeleri kullanarak tüketiciyi büyülemeye çalışmaktadır. Yani toplumsal yaşamın her alanında tüketime dönük bir ortam oluşturulmaktadır. Moda, marka, reklam, lüks gibi unsurlar tüketimi her dönem canlı tutmaktadır. Bu şekilde medyanın devreye girmesiyle tüketim enformatik değer kazanmıştır. Dolayısıyla günümüz tüketim toplumlarında artık tüketim zorunlu ihtiyaçları karşılamaktan ziyade başkaları tarafından nasıl algılandığına odaklanarak gösterişçi bir hal almış, ihtiyaçtan daha çok saygınlık, diğerlerinden ayrışma, bir sınıfa ait olma, kimlik edinme, yeni bir imaj sahibi olma, üst sınıf düzeyine gelme gibi simgesel değerlere yönelmiştir.

Bu yüzden medya modern toplumda gösterişçi tüketime yönlendirmede önemli etken olup, tüm dünyaya geniş kitlelere ulaşabilme gücüne sahip olmakla birlikte, bireysel kimliklerin oluşumunda ve dönüşümünde de katkı sağlamaktadır.

Eğlenceli şekilde içerik sunan medya araçları, kişinin öz kimliğini oluşturmada, güçlendirmesi, geliştirmesi, tüketim gereksinimlerini belirlemesi ve bütün bunlara sahip olması için düşünce ve davranış kalıpları önerir. Özellikle başta gençler olmak üzere toplum, hayran oldukları yıldızlara benzemek için tüketim davranışları sergilemektedirler. Bu taklitçi tüketim sınıflar arası bir çekişmeyi de ortaya koyar. Alt sınıflar imitasyon ürünlerle gösterişçi tüketimi dahil olurken, üst sınıflar kimlik ifade edici bir süreç olan tüketimi farklılaştırarak iktidarlarını muhafaza etmeye çalışırlar. Bunun sonucunda modanın sürekli değişmesine neden olurlar.

Hayat standartlarının yükselmesiyle daha çok tüketmek, gücün, mutluluğun göstergesine dönüşerek, kişinin tüketim tarzı sosyal kimliğinin olduğu algısını meydana getirmiştir. Günümüz tüketim toplumu dünyasında, “gereksinimler”, “artan ürün ve hizmet çeşitliliği”, “takdir ve sosyal statü kazanma isteği” “gelir seviyesinin artması veya ani gelir artışları”, “eğitim düzeyinin yükselip ve sosyal ilişkilerin gelişmesi”, “çevrenin değişimi” ve “moda” gibi etmenler günümüzde gösterişçi tüketimi yönlendiren faktörler olarak göze çarpmaktadır.

Tüketim toplumu, gösterişçi tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla, günümüzde birine değer verip vermeme hali ya da bağlılık göstermekten ziyade kişiyi maddi ürün üzerinden ölçülür hale getirmiştir. Bu çerçevede geleneksel dönemlerle kıyaslırsak kişiye özel yapılan kutlamada artış olması, insanlara geçmişten daha çok önem verildiğini anlamını doğurmaz. Düğün, sunnet törenleri gibi kökeni geçmişe dayanan toplumsal değerlerde, gerek törene ev sahipliği yapanlar gerekse de davetliler gösterişçi harcama üzerinden, kendilerini özel kılma ve bunu gösteriye çevirmesi giderek artmaktadır.

Ayrıca günümüzde tüketiciye sunulan ürünler dayanıklılığından ziyade estetik, görsellik daha ön plandadır. Daha çok tükettirebilmek için ürünlerin dayanıklılığı ikinci plandadır. Ürünün ortak kullanımından ziyade kişiye özel kullanıma sunulması bu algının yaygınlaştırılması daha fazla tükettirmenin yoludur. Örneğin, ilk çıktığı anlarda ortak kullanım alanı salon olan televizyonun, lüksün göstergesi olarak yatak odasında da yer verilmesi buna örnektir.

Bu çerçeveden bakıldığında, artık üretebilmekten ziyade, tükettirebilmek öne çıkar. Çünkü üretmenin toplumsal cazibesi ve zorluğu yerine tüketmenin bireysel cazibesi hazzı ve kolaylığı tercih edilmektedir.

Günümüzde modern kapitalist tarafından önemli ölçüde tetiklenen evlilik yıldönümü, sevgililer günü, doğum günü, anne-baba günü gibi özel gün kutlamalarının yaygınlaşması, bununla da kalmayıp kutlamadaki mal ve hizmetlerin markası, törenlerin gerçekleştiği mekanlar, organizasyon için ödenen bedeller tüketim çılgınlığının boyutları hakkında fikir vermektedir. Her biri son derece insani ve sevgi temelinde değerlendirilmesi gereken bu tür kutlamalar kapitalizm tarafından yönlendirilmekte ve şekillendirilmektedir.

Gösterişçi kültür, zenginliği, sermayeyi varlık sürdürme aracı olmaktan çıkartmış, hayatın temel amacı, insanların tek derdi neyi, nasıl, nerede tüketeceğine ilişkin kaygılarını meydana getirmiştir. Daha çok tüketerek üst sınıftaki konumunu belirlenmesi, konum yükseltme çabasında olan tüketicinin gösterişçi tüketim sembolleri kullanmasına, sahip olma durumunu kıskandırıcı boyutlarda sergilemesine neden olmuştur.

Gösterişçi tüketimin de, temel nitelik olan ürünlerden fayda beklemekten çok başkalarının ürünü zenginlik göstergesi olarak algılaması daha önemlidir. Bu yüzden tüketimin temelinde yatan sebep, sahip oldukları varlığın herkese açık şekilde abartılı olarak çevreye gösterilmesidir. Bu durum bireylerin başkalarına satın alma gücünü gösterme anlamına gelirken bir başka açıdan diğer insanlara zenginlik, başkalarından kendini ayırma, bir sınıfa ait olma, bulunduğu sosyal sınıftaki statüsünü gösterme anlamına da gelmektedir. Gösterişçi tüketimde yalnızca lüks ve pahalı ürünler tercih edilirken, özellikle toplumda tüketilecek ürünlerin lüks ve pahalı olmasına dikkat edilmelidir. Ürün hakkında ya da markayla ilgili çevreden gelen beğenme ya da imrenme gibi tepkiler bireyin üründen tatmin olmasını sağlamaktadır. Böylece çevresindeki insanlarla doğrudan olmasa da dolaylı olarak kendileri hakkında iletişime geçmektedirler.

Kapitalist düzenin kontrolünde biçimlenen tüketim etkinlikleri çevresinde oluşan hayat tarzları, kişilerin boş zaman etkinliklerinin belirlenmesinde de etkilidir. Zamanla endüstrileşen boş zaman etkinlikleri, kişilere farklı hayat tarzlarını

göstermeleri için aracı durumuna gelmiştir. Hayat tarzları, insanları birbirinden farklı kılan, bireyi diğerlerinden ayıran davranış kalıplarıdır. Bu hayat tarzı zaman, mekan, beden üzerinden şekillenir hale gelmiştir. Boş zamanı etkisi altına alan kapitalizm, yani hayat tarzlarını üretirken bir yandan çalışmayı üretilen diğer yandan tüketim alanlarını artırmak için boş zamanı kasıtlı olarak kullanır. Bu sistem kontrolü altında tuttuğu boş zamanı hegemonya aracılığıyla sömürgeleştirir.

Küreselleşen yeni dünya düzeninin ekonomik ve kültürel politikalarının topluma benimsetilmesi için kullanılan araç olan medya, tüketici bireylerle daha çok insan hayatıyla ilgilenir olmuştur. Medya tüketime daha uygun bir dünya inşa etmek için gerekli tedbirleri almıştır.

Kapitalizm ile medyanın gelişimi paraleldir. Çünkü kapitalist ekonomi de medyada oluşturulan imajlar, kimlikler, ürünlerin tüketimini özendirmek için yapılan etkinlikler son derece önemlidir. Medya araçları, kapitalizmin tüketim için ortaya koyduğu ürünleri karşı konulmaz bir uyarıcı olarak donatmaktadır. Bu tüketim nesneleri, bireyin beynini yıkayıcı ve bilincini ayarlayıcı özelliklere de sahiptir. Bu kuşatmayı oluşturan aygıt medyadır.

Küreselleşen dünyada medya araçları, bireysel kimlikler ve gösterişli hayatlar üretmekte ve satmaktadır. Dolayısıyla medya, kapitalist üretime uygun olacak biçimde, 'gösterişçi tüketiciler' oluşturmak için tüketicileri ellerinde oynatan ticari pazar aracı haline gelmiştir. Medyanın günlük hayatta önemli bir rol oynamasıyla zamanı, enerjiyi işgal etmenin yanında fantezi, hayal, düşünce, tutum, davranış, kimlikler için daha çok malzeme sunmaktadır. Bu çerçevede medya bireysel kimlikler, yeni yaşam tarzları oluşturarak, medya-gösterişçi tüketim ilişkilerini belirleyen en önemli unsurdur. Gösterişçi tüketim sistemi, medya araçlarının yardımıyla kişileri sahte ihtiyaçlarla kuşatarak boş zaman faaliyetleriyle denetim altına almaktadır. Bu çerçeve de medya araçları konut, barınma, giysi, eğlence ürünlerini tutum ve davranışlar taşıyarak üreticileri tüketicilere bağlamaktadır.

Medya gösterişçi tüketime teşvik etmenin yanında yeni hayat tarzı da sunmaktadır. Hayat tarzlarının markalaşmasıyla, sosyal statü, lüks pahalı tüketime yönlendirme, sosyal sınıfların ekonomik durumlarıyla ilgili ipuçları verme, sürekli

yenilenen değişimin etkisinde ve sosyal tabakalaşma ile doğrudan ilişkili olan tüketimin kurallarını ve alanını oluşturmaktadır.

Medya da yeni hayat tarzlarının sunumuyla birlikte, mal ve hizmetlerin kullanım değerine göre bireyin kimliğini de ortaya çıkartır. Böylece modern tüketim toplumunda bireyin tercih ettiği mal ve hizmete göre sosyal sınıflandırmada yapılır. Sosyal yapının biçimlenmesinde rolü olan medya, tüketiciye tüketim nesnelerini satın aldırmaya yönlendirmenin yanında ayrıca kitlelerin ideolojilerinin taşıyıcısı, yayıcısı konumundadır. Dolayısıyla medya; ideoloji, kültür, metalaşma gibi kavramlarla beraber değerlendirilmekte ve çok boyutlu, çok anlamlı mesajlarla kodlanmaktadır (Kellner, 2001:224).

Duygu, düşünce, hayallerin mühendisler tarafından planlanarak medya tarafından kodlanan ürünler, gece-gündüz sürekli bilinçaltımıza saldırmaktadır. Bu şekilde gösteriş için tüketme isteği medya yoluyla körüklenerek, yaratılması veya anlatıma kavuşturulması sonucu kendisine sunulan tüketicilerin ürünleri fark edip sayıları arttıkça, kimliğini ve hayat biçimini gösteriş için tüketim yapan bireylerin sayısı da artırmaktadır.

Tüketiciyi bedensel haz, uyum, rahatlama, hoşnutluk, zevk şeklindeki tüketim kalıplarının yaygınlaştırılmasında yardımcı olan medya, gösteriş için tüketiciyi çılgınlaştıran, zevk için daha çok tüketmeye zorlayan, saygın bir kimliğe, anlık zevklere vurgu yaparak medya gösteriş tüketiminin ekonomik, siyasal ve kültürel düzendeki zemini genişletmiştir. Medya artık her şeyin zamanın, mekânın, bedenlerin, kendimizin bunların hepsini yalnızca tüketime adanmıştır.

Medya içeriğinde, bireyleri daha çok tüketerek, daha iyi bir hayat tarzı, zevk, mutluluk, isteklerinin tatmini gerçekleştirme umudu barındırmaktadır. Medyada sunulan her türlü ürün malzemesi tüketici tarafından alınmasa da, ona sahip olabilmek için çalışmaktadır. Bu güdü ihtiyaç değil, anlık olan tatmindir. Kısaca, isteklerin tatmini için geçici çözümdür. Tüketim gerçekleşince bu anlık olan tatmin ortadan kalkar ve döngü şeklinde hep yeni bir tatmin yeni bir tüketim şeklinde devam eder. Doyumsuzlukla birlikte bir makineleşme, bir robotlaşma süreci gerçekleşirken robotlaşan insan tüketimle ortaya koyduğu sembolleri topluma yansıtmaktadır.

Başta internet olmak üzere, sosyal medya, magazin programları, pembe diziler ve filmler kişileri tüketime teşvik ederek, üst sınıftaki zengin olan kişilere ve popüler olan insanların yaşam biçimlerini sahip olmayı, onların gittikleri yerlere gitmeyi, giyindiklerini giymeyi özendirerek bu şekilde daha iyi, daha konforlu, zevk içinde geçirilen bir yaşama sahip olunabileceği gösterir.

Medya, tüketiciye ürünleri kullandığı takdirde sınıf atlayacağı, hayatına daha çok renk katacağı, bir üst sınıfa ait olacağı veya farklı olacağı türden mesajlar göndermektedir. Özellikle 1980 ve 1990'lı yıllardan bu yana medya araçlarında özellikle internet, sosyal medya, reklamlarda tüketiciye yeni bir yaşam tarzı sunulduğu görülmektedir. Çünkü modern dünya da toplumsal yaşamdaki olumsuzlukların unutulduğu yerler tüketim çılgınlığının yaşandığı yerlerdir. Buralar büyümlü yerlerdir çünkü insanoğlu tüm hoşnutsuzlukları burada unuttur. Oluşturdukları sanal çarşıda, zaman ve mekân sorunu olmayan 7 gün 24 saat alışveriş internet yoluyla dünyanın her yerinde mal ve hizmet satabilen popüler olan alışveriş siteleri, tüketicilerin isteklerini kısa sürede cevap vermektedir. Tüketimi kolaylaştırarak çekici kılan internet, giderek sanal müşterilerini artırmakta, gösterişçi tüketime katkı sağlamaktadır. Tüm bu unsurlar, kişilerin gösterişçi tüketim de bulunma davranışlarına yansarak, kişilerin gösteriş için pahalı ürün tüketmesine yönlendirmektedir.

Sonuç olarak medya araçları yüzünden gösterişçi tüketime gün geçtikçe kendini bu çarka kaptırmayan, neredeyse hiçbir alan, hiçbir insan kalmazken sistemin doğayı, insanların duygularını, sömürebilecek her şeyi sömürmesi işin kötü tarafıdır. Gösterişçi tüketimin ve kapitalizmi, insani duyguları yok ederek tüketimi zirvede tutma çabası süreklilik arz eder. Dünya ekonomisi devam ettiği sürece, kişilerin kimlik arayışları, internet, reklam, televizyon gibi medya araçları ustalıklı kullanılarak bu girdaba çekilmeye devam edecektir. Tüketicilerin rasyonel tüketim sergilemedikleri, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tüketicilerin ürünü neden satın aldıkları, medyanın etkisinde kalan gösterişçi tüketimin toplum kültürü üzerindeki gücünün önemi ortaya çıkmıştır. Bu yüzden, gösterişçi tüketimin küresel anlamda etkilerinin denetlenmesinde, tüketim üzerinden tasarrufların yapılmasında tüketim miktarının yanında tüketici davranışları da ihmal edilmemelidir.

Önemli olan toplumsal sorunları rasyonel biçimde tespit edebilmek ve onların makul çözümlerini aramaktır. Toplumsal sorunları yok saymak gibi onları abartmak da yerinde bir tavır olamaz. Örneğin hiç kimse akıllı telefon kullanıyor, iletişim ve medya kanallarını kullanıyor, teknolojiyi takip ediyor diye söz konusu tüketimleri gösterişçi tüketim kapsamına doğrudan dahil edilemez. Önemli olan tüketirken, aklını ve vicdanını kullanan bireyin tutturmakta pek mahir olduğu makul ayarı, dereceyi, dengeyi bulabilmektir.

Buradan hareketle denilebilir ki, gösteriş tüketiminin kitleleri bu denli etkisi altına almasından hareketle, genel geçer olarak bütün insanlık tüketim çılgınlığına kapılıp giden robotlar olarak gösterilemez. Elbette ki insan robot değildir. Ne medya ne sermaye bütün insanlık aklını ve ruhunu kayıtsız şartsız, değiştirilemez biçimde kontrol edebilme gücüne ve yeteneğine sahip değildir. İnsan fail tarihin başka dönemlerinde başka problemlerin üstesinden gelebildiği gibi bilinçsiz tüketim çılgınlığının da üstesinden gelebilecek potansiyellere sahiptir. Bu anlamda bütün bir insanı, grubu, toplumu, dünyayı gösteriş tüketimine kapılmış iradesiz varlıkları olarak göremeyiz. Ancak ortada bir sorun olduğu muhakkaktır.

Bu çerçevede siyasetçilere de toplumun bilinçlenmesinde önemli görevler düşer. Ailelere bilinçli tüketim konusunda bilgilendirilmeli hatta kamu kuruluşları desteğine başvurulmalıdır ve gelecek nesillere de toplum hareketi olarak da aktarılabilir. Gösterişçi tüketim, tüketimde adaletsizliğe, eşitsizliğe, toplumsal sınıflar arasındaki farkların keskinleşmesine, çevreye yönelik tehditler karşı toplum ve kişiler bilinçlendirilmelidir.

Tüketim çılgınlığına kapılan kitlelerin bundan kurtulmanın yolu olarak bireyin iradesi her türlü müdahaleler karşısında kendi ihtiyaçlarını belirleyecek potansiyele ve güce sahiptir. Aklımızı kullanarak, irademizi aklımızla örgütleyecek, tarihsel tecrübelerimiz, toplumsal tecrübelerimiz üzerinden bu iradeyi her zaman geliştirme imkanına sahibiz. İnsan iradesini yönlendirebilecek güce ve değerler sisteminden hareket edebilirse fitratına uygun ve özgür olmayı başarabilecektir. İçinde yaşadığımız dünya insanı zavallı ve iradesiz duruma düşürmüştür. Örneğin; israf etmeme ve cimri davranmama iki önemli değerler ölçütüdür. Bu iki ölçüyü

benimseyerek değerler sistemindeki tüketime kültürü, insan için kurulan tuzakları bozabilecektir.

Kısaca ifade etmek gerekirse tüketim toplumunda meşruluk, rasyonellik ve adalet temeline dayanmayan bir kazanç ilişkisi söz konusudur. Bu anlamsız ve patolojik süreçte sermaye grupları, sermayelerini büyüttüğü için, medya organları bu mevcut zenginlikten nemalandıkları için, tüketici bireyler de ideal bir toplum düzenine göre değerlendirildiğinde hak etmedikleri statüleri elde ettikleri veya elde etmeye çalıştıkları için memnundurlar. Bu gayri insani, gayri akli ve gayri adil tüketim çılgınlığından insan ve toplumu muhafaza edebilmek için daha çok akıl, daha çok ahlak, daha çok değer ve sevgiye ihtiyaç vardır. İnsan ve insanlar bu sorun çözücü değerlere ve melekelerine sahiptir.

KAYNAKÇA

- Acar, A. (2000). *Gösteriş Tüketimi*. Ekonomik ve Teknik, Sayı:457, s. 38-50.
- Açıkalın, S., Erdoğan, L. (2005). *Veblen'ci Gösteriş Amaçlı Tüketim*. SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 4,sayı 7,s.1-18.
- Adorno, W. T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. (Çev.Bülent O. Doğan). Cogito Dergisi,İlkbahar-Yaz,Sayı:36.
- Adorno, T. W. (1998). *Minima Morallia*. (Çev.Orhan Koçak ve Ahmet Doğukan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T., Horkheimer, M. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (Çev. Oğuz Özgül). Kabalcı Yayınları, İstanbul.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretileri-I*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Akçalı, S. İ. (2006). *Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayınları.
- Akdoğan Y. (1995). *Görsel İktidar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Akturan, U. (2010).*Hedonik Tüketim eğiliminin plansız satın alma Eğilimi ÜzerindekiEtkisininBelirlenmesi*.(Çevrimiçi)edergi.marmara.edu.tr/index.php/one ri/article/download/.../pdf_2.,(Erişim Tarihi:15.04.2019)
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alemdar K., Erdoğan İ. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Arslan, D. A. (2005). *Türkiye'de Medya-Toplum İlişkisi ve Medyanın Profesyonellik Etiği Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 5, ss. 1-13.
- Arslan, D. A. (2013). *Medyanın Toplumsal Gücü*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, <http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=2356>, (Erişim Tarihi: 24.05.2019).

- Arslan, M. (2012). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*.(Çevrimiçi)
http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf (Erişim Tarihi: 03.05.2019)
- Aster, V. (2000). *Felsefe Tarihi*. (Çev: Vural Okur). İstanbul: İm Yayınları.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aydemir, M.A. (2007). *Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni Kültür Sosyolojisi*. Editör: K. Alver, N. Doğan. Ankara: Hece Yayınları.
- Aydın, M. (2009). *Moderniteye Dışarıdan Bakmak*. İstanbul: Açılım Kitap.
- Aytaç, Ö. (2004). *Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 28, No:2.
- Aytaç Ö. (2006). *Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,(11)1,ss.27-53.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerini Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi.
- Babacan, M. (2001). *Hedonik Tüketim Ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması*. Erzurum, 6.Ulusal Pazarlama Kongresi: 97–106
- Babaoğlu, M. ve Buğday, E.S. (2012). *Gösteriş Tüketimine Karşı Gönüllü Sadelik*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları 3: 76-88.
- Barbarosoğlu, F. K. (2002). *İmaj ve Takva*. 2.Baskı İstanbul: Timaş Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam Ekran*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (Çev: Ferda Keskin, Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Baudrillard, J.(2009). *Gösterge Ekonomi Politiği Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. Oğuz Adanır ve Ali Bilgin). 2. baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2010). *Nesneler Sistemi*. İstanbul: Boğaziçi Ü. Yayını.
- Bauman, Z. (2001). *Parçalanmış Hayat*. (Çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z.(2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (Çev. Yavuz Alogan). İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2006). *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*. (Çev. Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm*. (Çev. F. Doruk Ergun). İstanbul: Say Yayınları.
- Binark, M., Gencel B. M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı / Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bıçakçı, İ. (2008). *Sanayi Toplumundan Bilgi Toplumuna Tüketicinin Evrimi ve Türkiye'deki Yansımaları*.(Çevrimiçi)www.insanbilimleri.com/ojs/index.php/uib/article/download/.../267., (Erişim Tarihi:13.05.2019)
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İrem Kutluk). 3.Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bostancı, M.N. (2007). *Medya Okur Yazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı*. T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Bourdieu P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (Çev. Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş*. İstanbul:Alan Yayıncılık.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Ankara: Altinküre Yayınları.
- Çakır, M. (2010). *İletişim Özgürlüğünün Bir Ölçütü Olarak: Gazetecinin İş Güvenliği*. Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Yıl:1 Sayı:1.

- Çakır, M. (2013). *Medya ve Sanat*. İstanbul: Parşömen Yayınları.
- Çambay, S. (2015). *Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Medya Kuramsal Bir Değerlendirme*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt.5,,ss.237-241.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çelenk, S. (2010). *Aşkı- Memnu' dan Aşk-ı Memnu' ya Yerli Dizi Serüvenimiz*. Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010, Sayı.256-257, 18-27.
- Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Ceylan, Y. (2012). *Toplumsal Değerler ve Medya Etiği*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13 (1): 277-300.
- Dağtaş, B. (2009). *Reklam, Kültür, Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınları
- Dağtaş, B., Dağtaş, E. (2009). *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Duman, Z. (2014). *Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durning, A. (1998). *Ne Kadar Yeterli?* (Çev. Sinem Çağlayan). Ankara: Nürol Matbaacılık.
- Ercan, F.(1996). *Modernizm, Kapitalizm ve Az Gelişmişlik*. İstanbul:Sarmal Yayınevi.
- Ercan, F.(1998). *Toplumlar ve Ekonomiler*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik Mücadele, Popüler Kültür ve İktidar*. (Çev. Nazife Güngör). Ankara:Vadi Yayınları.ss.18-52.

- Erdoğan, İ. (2001). *Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu*. Doğu Batı Dergisi, Yıl:4, Sayı: 15,ss.65-104.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2001). *Televizyon: Dünyaya Açılan Pencere?* Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı: “Sinema ve Televizyon Mahmut Tali Öngören ’e Armağan, Ankara: A.Ü Basımevi. ss.169-198.
- Erkayhan, Ş. (2013). *Küresel ve Yerel Ölçekte Ağ Kültürü ve Sosyal Medya, Sosyal Medya ve Ağ Toplumu 2- Kültür, Kimlik, Siyaset*. (içinde), ed. Bilgili, C., Şener, G., 2. Baskı, İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık, s. 15-38.
- Eröz, M. (1999). *İktisat Sosyolojisine Başlangıç*. Bursa: Ceylan Yayıncılık.
- Esslin, M. (1991). *TV- Beyaz Camın Arkası*.(Çev. Murat Çiftkaya). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. Mehmet Küçük). 3.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Ark Yayınları.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*. İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları.
- Gezgin, S. (1997). *Basının Sorumlulukları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.4, ss.5-14.
- Gezgin, S. (2006). *Türk-Alman İlişkilerinde Medyanın Sorumluluğu*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 24, ss. 9-14.
- Gönenç, E. Ö. (2003). *Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 17, ss.31-41.
- Güleç, C. (2015). *Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 38(1),ss.62-82.
- Güllülü, U., Ünal, S., Bilgili, B. (2010). *Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 1, s. 105-139.
- Gülsoy, D.(2005). *Medyanın Altyapısına Muhalif Bir Yolculuk: Noam Chomsky, Kadife Karanlık: 21.yy İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar*. (içinde), haz.

- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., Doğan, B., İstanbul: Su Yayınevi, s.139-192.
- Gümüş, E. (2003). *Günümüzde İnternet ve İletişim Stratejileri*. Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi. İstanbul:Maltepe Üniversitesi Yayınları(1)78-89.
- Güneş, S.(1996). *Medya ve Kültür*. 1.Baskı, Konya: Vadi Yayınları.
- Hall, S. (1994). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. Medya, İktidar, İdeoloji*. (Çev.Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınevi.
- Hançerlioğlu, O. (2004). *Felsefe Sözlüğü*. 14.Baskı İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Heilbroner, R.L. (2008). *İktisat Düşünürleri: Büyük İktisat Düşünürlerinin Yaşamları ve Fikirleri*. (çev. Ali Tartanoğlu). Ankara: Dost Kitabevi.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye İle İlgili Bir Araştırma:Muğla Örneği*. Doktora Tezi. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı.
- Hiçsönmez, B. (2014). *İnternet 25 Yıl İçinde Kaybolacak*. Campaign Türkiye Dergisi. Nisan.
- Horkheimer, M.(2002). *Akıl Tutulması*.(Çev.Orhan Koçak). İstanbul:Metis Yayınları.
- Işık, E. (1994). *Beden ve Toplum Kuramı*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem*. (Çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Ara Yayınları.
- Kaplan, Y.(1992). *Öykü Anlatma ve Mit – Üretme Aracı Olarak Televizyon*. İstanbul:Ağaç Yayıncılık.
- Karaca, F.(2004). *Popstarlar Silinecek*. Tercüman Gazetesi, 3 Şubat
- Karakaş, M.(2001). *Tüketim Kültürü ve Tüketicinin Yeniden Üretimi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt III, Haziran Sayı 1.
- Karakoç, E., Arklan, Ü.(2008). *Eğitim Düzeyinin Medya Kullanımına Etkisi: Gazete ve Televizyon Karşılaştırılması*. Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, ss. 407-438.

- Kayaaltı, Ö. (2006). *Medyanın Kamuoyu Oluşturma Stratejileri: Türk Ceza Kanunu Değişikliği Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaypakoğlu, S. (2004). *Küresel Medya ve Kültürel Değişim*. İstanbul:Naos Yayınları.
- Kellner, D. (2001). *Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası*. Doğu Batı Dergisi (Çev. Gülcan Seçkin), Yıl:4,Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık. ss.195-226.
- Kellner, D. (2010). *Medya Gösterisi*. (Çev. Zeynep Paşalı). İstanbul: Açılım Kitap
- Kıray, M.B. (2005). *Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kızılcıkel, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. 3.Baskı, İstanbul: Anı Yayınları.
- Krogh, T. (1999). *Frankfurt Okulunun Kültür Analizi: Medya İktidar İdeoloji*. (Çev.Mehmet Küçük). Ankara: Ark Yayınları.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.
- Kuyucu, M. (2013). *Türkiye’de Çapraz Medya Sahipliği: Medya Ekonomisine Olumsuz Etkileri ve Bu Etkilerin Önlenmesine Yönelik Öneriler*. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt:8 Sayı:1.
- Larrai, J. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*. (Çev.N.Nur Domaniç). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Lefebvre, H. (2010). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. Işın Gürbüz). İstanbul, Metis Yayınları.
- Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi*. (Çev. Işık Ergüden). İstanbul:Sel Yayıncılık
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marcuse, H.(1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.

- Mills, W.C. (1974). *İktidar Seçkinleri*. (Çev. Ünsal Oskay). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Mills, W.C. (1979). *Toplum Bilimsel Düşün*. (Çev. Ünsal Oskay). Ankara:Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Alt Kitap, www.altkitap.com, (01.06.2019).
- Mutlu, E. (1991). *Televizyonu Anlamak*. Ankara: Gündogan Yayınları.
- Mutlu, E.(1999). *Televizyon ve Toplum*. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, N. (2008). *Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Önay, D.B. (2016). *Sosyal Medyaya Adaptasyon ve Yönetim Süreci: STK'ların Sosyal Medyayı Kullanım Amacı, Kazanımlar ve Kısıtlar Üzerine Bir Araştırma*. İletişim Çalışmalar 2016 (içinde), ed. Özgür, A., Z., İşman, A., Sakarya Üniversitesi Yayın No: 153: s. 353-368.
- Özen, Z. (2010). *Aşk-ı Memnu: Tüketim Aşkının Yasak Lezzeti*. Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010, Sayı. 256-257, 58-63.
- Özgül, E. (2011). *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*. (Çevrimiçi) [http://www.onlinedergi.com /MakaleDosyaları/51/PDF2011_1_3.pdf](http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2011_1_3.pdf),(Erişim Tarihi:25.04.2019)
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Özdemir, Ş., Yaman, F. (2007). *Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,2 (2), s. 81-91.
- Özkök, E. (1982). *Sanat, İletişim ve İktidar*. Ankara: Tan Yayınları.
- Palabıyık, A. (2011). *Pierre Bourdieu Sosyolojisinde, "Habitus", "Sermaye" ve "Alan" Üzerine*. Muş Alparslan Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü,Sayı:61,s.121-141.
- Papatya, N., Özdemir Ş. (2012). *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon Programlarını İzleme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3-4, (161-183).
- Penpeçe, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polat, N. (2002). *İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri*. İstanbul: İstanbul İletişim: Fakültesi Dergisi,(10)s.117-131.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence; Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. (Çev. Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rigel, N. (1994). *Medya Ninnileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ritzer G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Şen Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*. İletişim Çalışmaları 2015 (içinde), ed. Özgür, A. Z., İşman, A., Sakarya Üniversitesi Yayın No: 134: s. 369-380.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Sarıöz, Y. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi Ekonomik Yaklaşım*. Cilt 16,s.55,ss.125-130.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı*. (Çev. Gül Batuş ,Bahar Ulukan). İstanbul: Karakutu Yayınları.

- Sayılğan, G. S. (2000). *İnternet Ortamındaki Kadın İmaji*. Ankara: RTÜK İletişim Dergisi. Mart- Nisan. 3 (16) s. 33-35.
- Smith, A. (2006). *Milletlerin Zenginliği*. (Çev. H. Derin). İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev. A. Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, E. (2003). *Kitle İletişim Araçlarından Televizyonda İnternetin Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şan, M. K., Hira, İ. (2004). *Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları*. Bilgi Dergisi, 8.
- Tellan, D., Yılmaz, A. (2009). *Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı*. (Çev: Derya Tellan). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Tunç, A. (2010). *Her Türkün Kullandığı Tek Yerli Malı Diziler*. Birikim Dergisi Ağustos-Eylül 2010, Sayı.256-257,ss. 38-47.
- Unay, C. (1999). *Makro Ekonomi*. 7.Basım, Bursa: Vipaş Yayıncılık.
- Uslu, Z. K. (2000). *Televizyon ve Kadın*. İstanbul: Alfa Basın Yayın.
- Ülgener, S. F. (1991). *Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme*. 7.Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Üstün,B., Tural,O.(2008). *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,8(2).
- Ünal S., Ceylan, C. (2010). *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 22(2010):265283 <http://dergipark.org.tr/atauniibd/issue/2694/35472>,(Erişim Tarihi:10.05.2019)
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Enver Gürsel). İstanbul: Tutku Yayınevi.

- Vergin, N. (1985). *Hızlı Şehirleşmenin Sosyolojik ve Siyasal Sonuçları*. İstanbul: Sisav Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). *Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek*. (s.5-42) Selda İçin Akçalı (Ed.) *Gündelik Hayat ve Medya –Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar*. Ankara: Ebabil Yayıncılık.
- Yalnızuçanlar, S. (1997). *Televizyon ve Kutsal*. İstanbul: Timas Yayınları.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yanıklar, C. (2010). *Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1),Mayıs, s.25-32.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylagül L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, L., Korkmaz, N. (2008). *Medya Popüler Kültür ve İdeoloji*. Ankara: Dip Not Yayınları.
- Yurtseven, A.(1992).*Kent Çevrelerinde Rekreasyon Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Küçükçekmece Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Yüksel E. T., Yüksel, C.A. (2008). *Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), s. 683-727
- Zorlu A. (2006). *Modern Tüketim Tarihinden Tüketim Araştırmalarına: Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.
- Wacquant, L. (2008). “*Pierre Bourdieu*” *Sosyolojik Düşüncede İz Bırakanlar*. içinde (ss.257-272). İstanbul: Bağlam Yayıncılık

Weber, M. (2002). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. (Çev. Zeynep Aruoba). İstanbul: Hil Yayınları.

West, D. (1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (Çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*. Ankara: Dost Yayınları.

