

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TÜKETİM TOPLUMU VE DEĞİŞEN ÇOCUKLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMANI

HAZIRLAYAN

Doç.Dr. Ersan ERSOY Zeynep Nur KILINÇ

MALATYA 2018

TC.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

TÜKETİM TOPLUMU VE DEĞİŞEN ÇOCUKLUK

ZEYNEP NUR KILINÇ

TEZ DANIŞMANI: Doç.Dr. ERSAN ERSOY

Yüksek Lisans Tezi

HAZİRAN-2018

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜKETİM TOPLUMU VE DEĞİŞEN
ÇOCUKLUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç.Dr. Ersan ERSOY

HAZIRLAYAN
ZEYNEP NUR KILINÇ

Jürimiz 09.07.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezini (oybirliği /oyçokluğu) ile başarılı bulunarak Sosyoloji....Anabilim, Sosyoloji Bilim dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı	imzası
1. <u>Prof.Dr. TENER TATAR</u>	
2. <u>Doç.Dr. ERSAN ERSOY</u>	
3. <u>Doç.Dr. ÜRS. BEYRAZ HADİR GETİN</u>	
4.	
5.	

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum " *Tüketim Toplumu ve Değişen Çocukluk*" adlı çalışmanın, tezin seçilmesafhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya' da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Zeynep Nur KILINÇ

../../2018



BİLDİRİM

Doç.Dr. Ersan ERSOY'un danışmanlığında hazırladığım “Tüketim Toplumu ve Değişen Çocukluk” isimli yüksek lisans tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İnönü Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

...../...../2018

Zeynep Nur KILINÇ

ÖNSÖZ

İnsanlık tarihinde dünden bugüne her dönemin kendine özgü toplumsal koşulları bulunmaktadır. Bu nedenle her toplumsal dönemin farklı sosyolojik bir boyutu ve anlamı vardır. Özellikle de küresel ölçekte çok hızlı yaşanan gelişme ve değışmeler karşısında birçok olgu değışime ve dönüşüme uğramıştır. Bu değışimden nasibini alan olgulardan biride çocuk ve çocukluktur. Bu bağlamada, “Tüketim Toplumu ve Değişen Çocukluk” konulu tez çalışması; tüketim toplumunun oluşturduğu ekonomik, sosyal ve kültürel değışimlerin, çocuk ve çocukluk dönemi üzerindeki yansımalarına değinmektedir.

Değişen ve dönüşen toplumsal koşulları dikkate alan bu çalışmada, tüketim ve tüketim toplumunun çocukluğa yansımalarının sosyolojik bir izahı yapılmaya çalışılmıştır. Güncelliğini koruyan, sürekli olarak konuşulan ve tartışılan tüketim ve çocuk olgusu ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle; tüketim kavramı üzerinde durulmuş, devamında tüketim kültürü ve tüketim toplumu kavramsal ve tarihsel boyutuyla açıklanmıştır. İkinci bölümde ise; çocuk kavramı ve çocukluğun tarihsel boyutu izah edilmiştir. En nihayetinde üçüncü bölümde ise; birinci ve ikinci bölümlerin temel konuları yani tüketim toplumu ve çocuk ilişkisi açıklanmıştır. Neticede tüketim toplumu içerisinde dünden farklı olan çocuğun değışen ve dönüşen, kimi yazarlara göre ise yok olan çocukluk dönemi ele alınarak çalışma sonlandırılmıştır.

Tez çalışmamın gerçekleşmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerini eksik etmeyen danışman hocam; Doç.Dr. Ersan ERSOY’a katkı ve destekleri için teşekkür ederim.

Bu yolda beni yalnız bırakmayan, maddi ve manevi desteğini hep hissettiğim, çalışmalarımın gelişmesinde benden yardımını esirgemeyen kadirşinas hayat arkadaşına teşekkür ederim.

Ayrıca çalışmam süresince sabır ve anlayışlarını benden hiç eksik etmeyen, destekleriyle yanımda olan kıymetli anneciğim ve babağıma teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüz dünyasında tüketim, öncelikli olarak akla gelen ekonomik boyutunun yanında sosyo psikolojik boyutu tarafıyla ekonomik boyutundan daha baskın bir olgu haline gelmiştir. Tüketim, hayatımızın her alanında kendisini bize gösteren ve tüketme eylemine her an bizi teşvik eden bir yapı halini almıştır. Teknolojik gelişmelerin neticesinde herşeyin hızla güncellendiği bir başka ifadeyle hızla değer kaybettiği günümüz toplumlarında gerek kitle iletişim araçları gerek moda kültürü ve reklamlar aracılığıyla bireye empoze edilen tükettikçe mutluluğu yakalama ironisi söz konusu olmaktadır.

Çalışmamızda tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramsal bir çerçevede açıklanmış ve tarihsel boyutuyla incelenmeye çalışılmıştır. Beraberinde çocuk kavramı ve çocukluğun tarihi üzerinde durulmuştur. Toplumun nirengi noktası olan aile kurumunun biricik üyesi ve geleceğin inşasında rol oynayacak çocuğun kitle iletişim araçları, moda ve reklam kısılcı içerisinde ‘çocuk olma’ işlevini nasıl gerçekleştirdiğine, tüketim toplumu içerisinde tüketici kimliğini elde etme süreci olan tüketici sosyalizasyonuna da değinilmiştir. En son bölümde ise, tüketim toplumu ve çocuk birarada işlenerek ‘hızlı yaşa’ mesajlarının çokça yankı bulduğu tüketim kültürünün değişen çocukluğun üzerindeki etkisi izah edilmiştir. Öyle ki günümüz dünyasında çocukluk dönemi doğal seyrinin aksine hızla aşıp biran evvel yetişkinliğe doğru dönüşmekte ve bu durum yitirilen çocukluk söylemlerinin dile gelmesine sebep olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Toplumu, Çocuk, Çocukluk, Kitle iletişim araçları, Reklam ve Moda.

ABSTRACT

Consumption, at first glance, as it may seem today as a phenomenon with causes and consequences of economic, social and psychological dimension the economic dimension move to the front of the process. In today's world of consumption, showing himself to us in every area of our lives and consuming has become a structure that encourages us into action at any moment. In this sense, it has become an inevitable part of our daily lives. Everything changes and evolves rapidly due to technological advances. These days, the irony of "happiness by consuming" is imposed on individuals.

In this study, consumer society and consumer culture are explained in a conceptual way and studied in a historical context. Focuses on the history of the concept of child and childhood together. In modern times, children are under the influence of social media, fashion trends and advertisement. How children acquires the consumer identity is mentioned in this study. In the last part, the effect of consumer culture on the changing childhood is explained. In today's world, contrary to the natural course of childhood, adulthood and immediately mutate into quickly pull are going to this leads to lost childhood and the language of the discourse.

Key Words: Consume, Consumption Society, Child, Childhood, Mass Communication, Advertisement and Fashion.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	iii
ONUR SÖZÜ.....	iv
BİLDİRİM.....	v
ÖNSÖZ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GİRİŞ	1
1. Araştırma Metodolojisi.....	4
1.1. Araştırmanın Amacı.....	4
1.2. Araştırmanın Önemi	5
1.3. Araştırmanın Yöntemi	6

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM TOPULUMU KAVRAMLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

1.1. Tüketim Nedir?	8
1.1.1. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi	11
1.2. Tüketim Toplumu Tarihi	15
1.2.1. Tüketim Topluma Şekil Veren Süreç: Endüstrileşme ve Post- Endüstrileşme	17
1.2.2. Küreselleşme, Kapitalizm ve Tüketim Toplumu.....	20
1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü	24
1.3.1. Tüketim Statü ve Kimlik: Tüketim İle Kendini İfade Eden Birey	32
1.3.2. Tüketim Çılgınlığı.....	36
1.4. Tüketim Kültürünün Mutfağı: Kitle İletişim Araçları, Reklamlar ve Moda.....	39
1.4.1. Kitle İletişim Araçları	42
1.4.2. Reklam ve Moda	46

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL ARKA PLANIYLA

ÇOCUK VE ÇOCUKLUK	56
2.1. Çocukluk Dönemi ve Kavramsal Çerçeve	56
2.1.1.Çocuk Kavramı.....	56
2.1.2. Çocukluğun Kısa Tarihi.....	58
2.1.3. Çocukluk Dönemi Gelişim Süreci	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUMDA ÇOCUK VE ÇOCUKLUK DÖNEMİ

3.1.Tüketim Toplumu ve Çocuk İlişkisi	68
3.2. Tüketim Toplumunda "Aile"	69
3.2.1. Ailenin özellikleri.....	70
3.2.2. Ailenin İşlevleri.....	70
3.3. Günümüz Tüketim Toplumunda Çocuk.....	74
3.4. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Tesir Eden Faktörler: Kitle İletişim Araçları, Reklamlar ve Moda	79
3.4.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi	79
3.4.2. Kitle İletişim Araçları, Tüketim ve Çocuk.....	88
3.4.3. Sosyal Ağlar, Tüketim ve Çocuk.....	94
3.4.4. Reklamlar, Tüketim ve Çocuk	99
SONUÇ	107
KAYNAKÇA.....	112

GİRİŞ

İlk insandan günümüze kadar devam eden toplumsal yapı, insanın doğa karşısında kendisini yetersiz görmesinin neticesinde gerçekleşmiştir. Sosyal bir varlık olan insan yaşamını devam ettirebilmesi için diğer insanlarla dayanışmaya ihtiyaç duymuş ve toplumlar meydana gelmiştir (Öğüt, 2008:2). Geçmişten günümüze dek var olan tüm toplumların kendilerine özgü sistemleri, onları ayrıcalıklı kılan kimlikleri olmuştur. Hiçbir toplum yaşamını gelişi güzel bir şekilde devam ettirmemiştir, her toplumun kendi yapısal özellikleri ve bunlarla bağlantılı gerek yazılı gerekse yazısız kuralları bulunmuştur. Bu kurallar çerçevesinde toplumsal kurumlar işlevlerini sürdürmüş ve insan ilişkileri bu kural ve kaidelerden etkilenmiştir.

Tüm bu kural ve kaidelerin genel çatısı olan kültür toplumlar için öz benlik işlevi görmektedir diyebiliriz. Toplumlar kendi benliklerini var eden kültürleri ile hayat bulur. Kültür, kuşatıcı bir aidiyet duygusu ile toplumlarda ki bireyleri bir arada tutar, biz olma şuuru ile kenetler. Toplumlar için kültür oldukça büyük bir zenginlik ve hayat kaynağıdır. Kendi içinde dirençli, muhafazakâr olduğu kadar etkiye de kaçınılmaz olarak açıktır. Etkilenme süreci içerisinde yaşanan gelişmeler ya kültürün kabul edilebilir bir değişim ile devamlılığını sürdürmesine veyahut da karşılaştığı değişim karşısında kendinden tamamen ödün verip başkalaşmasına neden olur.

Tarih boyunca kültür kimliklerinin muhafazasının ne denli ehemmiyet arz ettiği üzerine pek çok tecrübeler mevcuttur. Önceden toplumların kimlikleri daha ayırt edilebilir ve benzersiz olma hali daha mümkündü. Bir başka kültür ile muhataplıkları daha dar kapsamlı ve değişimin gerçekleşme süreci ise daha uzun solukluydu. Ancak, sanayileşme döneminin kendini göstermesi ile birlikte birçok yeni gelişmelerin ardı ardına geldiğine şahitlik ettiğimiz 18. ve 19.yüzyıllar ve devamında, insanlar ve dolayısıyla toplumlar daha evvel hiç karşı karşıya kalmadığı kadar çok hızlı ve etkili bir dönüşüm süreçleri ile muhatap olmuşlardır.

Gerçekten de günümüz toplumları, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan çok hızlı bir biçimde değişmekte ve dönüşmektedir. Yaşanılan hızlı teknolojik değişimlere paralel olarak her geçen gün dünya biraz daha küçülmekte ve buna bağlı olarak da dünyanın her yerinde yaşayan insanlar benzer yaşam tarzları edinmeye başlamaktadır. Bu süreç genellikle bir yönüyle küreselleşme olarak adlandırılırken, diğer taraftan

giderek benzer yaşam tarzlarının sergilenmesi açısından günümüz toplumları tüketim toplumu şeklinde tanımlanmaktadır. Öyleki, içinde yaşadığımız dönem, her türden ürünün toplumları, kültürleri, sınıfları ve coğrafi uzaklıkları aşır dünyanın her yerine ulaştığı ve tüketildiği, başka bir deyişle üretim ve tüketimin küreselleştiği bir dönem olarak değerlendirilebilir. Dahası söz konusu dönem, ürünlerin artık insanın vazgeçilmez bir parçası haline geldiği ve tapılacak nesnelere dönüştüğü bir özellikte görmektedir. Bu dönemde tüketim, insanların en fazla önemsendiği bir alan olmuş ve alışveriş merkezleri, Ritzer'in ifadesiyle "hacca gittiğimiz" kutsal yerler haline gelmiştir (Erbaş, 2009:149).

Bu değişim ve dönüşümü anlamaya çalışan sosyal bilimciler, her ne kadar birbirlerinden farklı düşünseler bile, dünyada birçok insanın hayatını etkileyen ve günlük deneyimlerini radikal biçimde dönüştüren tüketimin, bir yaşam biçimi olarak tüm toplumları etkilemeye başladığı konusunda hemfikirdirler. Özellikle 1980'lerden sonra adeta büyüleyici bir kavram haline gelerek başta sosyolog ve psikologlar olmak üzere, antropologlar, iktisatçılar, reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından sıkça ele alınmaya başlanan tüketim, sosyal bir olgu olarak toplumların başat özelliği haline gelmiştir. "Günümüz toplumları tüketim toplumudur" yargısı ve tüketim kendi başına bir araç mı yoksa amaca ulaşmak için kullanılan bir araç mı sorusu akademik çevreler tarafından daha fazla gündeme getirilmiştir (Duman, 2014:1).

Zorlu tüketim, tüketim şekillerinden nesnelere kadar ekonomik, kültürel ve sosyal süreçlerin bir ürünü olduğunu ifade eder. Karmaşık ilişkiler ve anlamlar ağını içinde barındıran tüketim, bu anlamda sadece fizyolojik ihtiyaçların değil aynı zamanda kültürel gereklerinde bir sonucudur. Bundan dolayı insanlar kullandıkları nesnelere karşı, onların kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavır alırlar. Çünkü anlamlar diğer insanlarla ve kültür ortamlarıyla olan etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Zorlu, 2006:168).

Modern tüketim kültürünün ortaya çıkmasında hiç şüphesiz ki, kapitalizmin, serbest piyasanın ve kitle iletişim araçlarının çok fazla etkisi olmuştur. Hayatımızın anlamını tükettiğimiz nesnelerde arayan, günlük hayatı estetize ederek anlık yaşamayı salık veren ve 'yarın yok şimdi var' anlayışını benimseten bir kitle kültürüyle karşı karşıya olduğumuz bir gerçektir. Deneyim ve arzuya dayalı tüketim şeklinde beliren bu

kültür, günümüz toplumlarının en önemli özelliği haline gelerek toplumsal haritanın neresinde olursak olalım kendisinden kaçamayacağımız biricik gerçeğimiz olmaktadır. Nitekim artık modern birey için tüketim sınıfsal göstergenin bir aracı olduğu gibi sorunlardan kaçmanın da bir yolu ve yöntemi olmuştur ama daha da önemlisi ihtiyaç kategorisinin kendisi olmaya başlamıştır (Duman, 2014:1-2).

19.yy itibari ile kendini hissettiren kapitalizm, modernleşme ve türevlerinin bireyin yaşam algısına, kültürüne, alışkanlıklarına çok büyük etkisi olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Her şeyin çok hızlı yaşanıp, hızla tükenmesi ve yerine yenisinin yine hızla geldiği günümüzde müthiş bir tüketim çılgınlığı yaşanmaktadır. Tüketen insan, bu tüketme eylemini yalnızca nesneler üzerinde değil, içinde bulunduğu tüm ilişkilerde ve bizzat kendisinde de var olan her şeyi hedonizm güdüsü ile çılgınca tüketmekte olduğunu görmekteyiz.

Teknolojik gelişmelerin neticesinde herşeyin hızla güncellendiği bir başka ifadeyle hızla değer kaybettiği günümüz toplumlarında gerek kitle iletişim araçları gerek moda kültürü ile bireye empoze edilen tükettikçe mutluluğu yakalama ironisi söz konusudur. Rekabetçi bir sistemin içerisinde hırslı, var olanla yetinemeyen, tasarruf etme alışkanlığını reddeden sürekli satın almak ve bu eylemle kendini ispat etme, kabullendirme, mutluluğu yakalama gibi gayeleri olan tüketim bağımlısı bireylerin sayısı gün geçtikçe hızla artmaktadır. “Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıkların ve bu duyarlıktan korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemektedir. Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir” (Bocock, 1997:10).

Bu çalışma da tüketim bağımlısı bireyin soluduğu tüketim toplumuna, tüketim kültürüne ve toplumun en ayrıcalıklı, hassas, nirengi noktası olan aile kurumunun biricik üyesi ve geleceğin inşasında rol oynayacak çocuğun tüm bu mevcut durumdan nasıl etkilendiği izah edilmeye çalışılmıştır. Moda ve reklam kıskacı içerisinde ‘çocuk olma’ işlevini nasıl gerçekleştirdiğine, tüketim toplumu içerisindeki konumuna değinilmiştir. “Hızlı yaşa” mesajlarının çokça yankı bulduğu günümüz toplumunda dünden bugüne gelen ‘çocukluk’ anlayışı ve değişen çocuğa dikkat çekilmiştir. Hızlı

büyüyen, her şeyi çok hızlı ve erken öğrenip yaşayan yani erkenden yetişkin olmaya çalışan küçük adam ve küçük kadınların neşet ettiği bir dünyada yaşamaktayız.

Tüketim kültürü içerisinde baş döndüren hızlı yaşam gösterileri ve reklam, moda tesirleri içerisinde yetişkin bir birey olma sürecini tamamlamaya çalışan çocuk, gittikçe kendi tabiatına yabancılaşmaktadır. Bu durum kişiyi ve toplumu ciddi bir değişim ile karşı karşıya bırakmaktadır. Toplumların geleceği olan çocukların maruz kaldığı tüketim kültürünün etkisi tartışılmalı ve ciddiye alınmalıdır. Çalışmamızda tüketim, tüketim toplumu, tüketim kültürü, ihtiyaç ve tüketim ilişkisi kavramsal ve tarihsel boyutuyla incelendikten sonra çocuk ve çocukluk kavramları ve tarihsel değişimine değinilmiş, tüketim toplumu bağlamında değişen çocukluk incelenerek çalışmamız sonuca bağlanmıştır.

1. Araştırma Metodolojisi

1.1. Araştırmanın Amacı

Tüketim, insana ait en temel eylem olmakla birlikte, sosyal etkileşim ve iletişim biçimlerinin hızla geliştiği günümüz dünyasında, sosyal bilimlerde ve özellikle de sosyolojide ilgi uyandıran, üzerine çalışmaların ve tartışmalarından dünden bugüne devam ettiği önemli konulardan birisidir. Bu açıdan tüketim, sosyal bilimler içerisinde dünya çapında üzerine yoğunlaşılan, konuşulan, tartışılan bir konu alanıdır. Tüketim konusunun önemini hiç yitirmemesi, hatta giderek artması aslında insan hayatında yer ettiği işlevlerinden kaynaklanmaktadır. Zira tüketim öyle bir hal almıştır ki günümüz toplumu içerisinde sosyo-psikolojik boyutunun, akla ilk gelen ekonomik neden ve sonuç boyutunun önüne geçmekte olduğu bir olgu olarak karşımızda durmaktadır. Günümüz dünyasında tüketim hayatımızın her alanında kendisini bize gösteren ve tüketme eylemine her an bizi teşvik eden kaçınılmazı güç bir hal almıştır. Öyle ki teknolojinin gelişmesiyle kitle iletişim araçlarına her gün bir yenisinin katıldığı icatlar tüketim eylemi için bizlere türlü imkân ve kolaylıklar sunmaktadır. Tüketime bu denli hayatımıza girmiş olması beraberinde bireylerin kişiliklerinde, yaşamlarında, yaşam felsefelerinde de değişikliği beraberinde getirmiştir.

Günümüzde bireyler kimliklerini, değerlerini tükettikleri ürünler üzerinden göstermektedir. Öyle ki bu ürünler, nesneler bireyler için çok farklı misyonlar

yüklenmiştir. Nesnelere yüklenen büyümlü anlamlar ve nesnelere giydirilen temsili kişilikler bireyin kendi cinsiyle olan muhattaplığının yerini nesneler ile muhattaplığa bırakmıştır. Sıkıntısı olduğunda bir arkadaşıyla yüzyüze muhabbet etmek yerini alışverişle stres atmaya, kitle iletişim araçlarıyla kafa dağıtmaya bırakmaktadır. Git gide ilişkilerin suni bir hal alması bireyleri insani ilişkiler konusunda köreltmektedir.

Tüketim toplumu, tasarruf etmenin ötekileştirildiği, sürekli satın almak isteyen ve satın alınması gereken birçok türetilmiş ihtiyaçların sorumluluğunu üstünde hisseden tüketicilerin nüfuz ettiği toplumdur. İnsanın var olmasının bir temsiline yanında kendisini nasıl tanımladığını, nerede konumlandığını ifade etmesine imkân veren tanımlayıcı yön olmaktadır. Bu da varlığının önemli referanslarından biridir. Çünkü kimlik içinde bulunulan zamanının yanında geçmiş ve gelecekle ilgili tasavvurlarımız, değerlendirmelerimizi de içermektedir.

Tüketim toplumu, dijital teknolojiyle sosyo-ekonomik ilişkilerin oluşturulduğu sürdürüldüğü ve daha önceki toplumsal dönemlere nazaran baş döndürücü bir hızın yaşandığı bir toplumdur. Temelinde ise tasarruf etmenin ötelendiği, sürekli satın almak isteyen ve satın alınması gereken birçok türetilmiş ihtiyaçların sorumluluğunu üstünde hisseden tüketicilerin çoğunlukta bulunduğu, tüketim eyleminin yediden yetmişe herkesin gündelik hayatında tecrübe ettiği gerçeği yatmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, tüketim toplumunun dinamiklerini açıklamak, toplumların nasıl bir tarihsel süreçten geçtiğini ortaya koymak, tüketim toplumunun bu dinamiklerinin toplumsal yapı ve sosyal ilişkilerde meydana getirdiği dönüşümü izah ederek değişen çocukluğa olan etkisini incelemektir. Aynı doğrultuda çalışmanın amacı, tüketim toplumunun değiştirici temel unsurlarının hayatımızı nasıl etkilediği, neleri değiştirdiği ve bunların çocuğa ve çocukluk dönemine nasıl ve ne yönde yansıdığını izah etmeye çalışmaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Tüketim öncelikli olarak sosyolojik, psikolojik, iktisadi tarihsel yönleri bulunan dinamik bir olgudur. Bu dinamik olgu hem bireylerin hem de toplumların hayatlarına etki eden önemli bir husustur. Günümüz kapitalist sisteminin odak noktası gittikçe üretimden tüketime kaymıştır. Bireyler toplum içerisinde ürettiğine göre değer görüp

tanımlanmaktan ziyade, ne tükettiğine göre değer görmüş ve tanımlanmıştır. Tüketim toplumunda yaşayan birey pek çok etkinin altında bulunur. Tüketim toplumunda tüketici bireyler türetilmiş ihtiyaçların büyüğü dayatmaları ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu çerçevede bireyin tüketim eyleminde kendi başına karar vermesi güçleştirilmekte, bağımsız davranması kısmen engellenmektedir. Birey yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu duruma kapitalist sistemin çarkını döndürmede etkili olan gelişen teknolojinin araçları da çok büyük destekte bulunmaktadır. Gerek reklamlar gerek moda aracılığıyla bireylere geride kalmamaları, ilerlemenin, çağı yakalamanın yolunun tüketimden geçtiği vurgulanmaktadır. Böyle bir ortamda bireyin kendisini biricik ve şımartılmaya layık görmesi; bunun içinde “özgürce yaşa”, “sınırsız yaşa”, “anı yakala”, “düşünmeden harca çünkü sen buna layıksın” gibi kulağa hoş gelen fakat bireyin iradesini kilitleyen söylemlere maruz kalması, aslında doyumsuz tüketim ile kendine yabancılaştıran bir düzenin hakim olduğu bir yapının varlığını bize göstermektedir.

Birey olma sürecini ilk olarak ailesini gözlemleyerek, ondan öğrenerek tamamlayan çocuk, tüketiciliği de yine ilk olarak ailesinden tecrübe etmekte ve devamında tüketici sosyalizasyonunu gerçekleştirmede etkili olan diğer etkenlerden; arkadaş grubu, kitle iletişim araçları, reklamlar vb. den öğrenmektedir.

İşte bu çalışmanın önemi, tüketim toplumu ve tüketim konusunun izahıyla beraber bu kültürün, toplumun geleceğinin inşasında rol alan çocukların hayatlarına ve çocukluk dönemlerine etki eden yasımlarına dikkat çekerek, değişen ve yitirilmekte olan çocukluk üzerine dikkatleri çekmek, aynı zamanda da bilimsel birikime katkı sağlamaktır. İçinde bulunduğumuz tüketim kültürünün beraberinde getirdiği değişim ve dönüşümün toplumsal yapıya ve ilişkilere yansımaları, bu yansımanın çocuğun dünyasını nasıl etkilediğini daha iyi kavramak ve değerlendirmek amacı, bu çalışmayı önemli kılan bir başka husustur.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmamızda literatür tarama tekniği kullanılmıştır. İlk olarak verilerin literatürden elde edilmesi hedeflenmiştir. Literatür taraması yapılmış kaynakların ana hatları belirlenmiştir. Veriler toplanırken kitap ve süreli yayınlardan yararlanılmıştır.

Söz konusu kaynakların bir kısmına internetten erişilerek zamandan tasarruf sağlanmıştır.

Bu çalışma yapılırken tüketim toplumu tarihsel boyutuyla incelenmiş ve günümüze gelinceye kadar ki süreci ortaya konmuştur. Aynı zamanda çocuk kavramı ve çocukluk olgusuna da yer verdiğimiz çalışmamızda dünden bugüne değişen çocukluk olgusunun tarihsel süreci analiz edilirken, tarihsel dönemler arasında mukayeseye imkân tanıyarak, toplumsal dönemler arasındaki benzerlik ve farklılıkların görülmesine imkân tanınmıştır. Beraberinde günümüz tüketim toplumu ile ilişkilendirilerek değişen çocukluğun izahı yapılmıştır. Tüm bunlarda çocuğun tüketici kimliğini kazanmasına etki eden tüketici sosyalizasyonu süreci tüketim toplumu felsefesiyle ilişkilendirilerek açıklanmıştır. Değişen çocukluk olgusunda payı olan kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda aygıtlarının da ilişkili izahı yapılmıştır. Böylece konunun daha iyi anlaşılması ve değerlendirilmesi amaç edinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM VE TÜKETİM TOPULUMU KAVRAMLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

1.1. Tüketim Nedir?

Tüketim olgusu pek çok disiplin için ilgi uyandıran bir olgudur ve dolayısıyla sosyolojik, psikolojik ve iktisadi olarak tanımlanması mümkündür. Tüketim, insanın gereksinimlerini, isteklerini temin etme maksadıyla üretilmiş olan ürün ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Bir diğer ifadeyle ise; “Mal ve hizmetlerin sağlamış olduğu yararların kullanılmasıdır” (Coşkun, 2011:27). Dolayısıyla yararlı mal ve hizmetlerin bireyin ihtiyaçlarını karşılaması maksadıyla kullanılmasına “tüketim” denmektedir. Bütün işletmelerin pazarlama bölümlerinin nihai amaçları tüketim içindir. Tüketim faaliyeti olmayan malların üretilmesi söz konusu olamaz (Durmaz, 2008:1).

Tüketim kavramı, başka kavramlar gibi modernleşme süreciyle beraber ciddi bir değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Modernleşme sonrasında meydana gelen değişim ve dönüşümlerin açıklanmasında sıkça başvurulan kavramlardan biri halini almıştır. Burdan yola çıkarak tüketim olgusu her dönem ve çağda kendisine yeni genel bir tanımlama yapılacağı gibi, değişen şartlar ve dönem itibarıyla da farklı anlam yüklemelerine sahip olacaktır. (Orçan, 2004: 11). “Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilmektedir”. Bunun yanında; “Bireylerin cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmininde belli bir zaman aralığı içerisinde kaynakların kullanılması” olarak da ifade edilmektedir (Ünal, 2014:37).

Genel olarak tüketim kavramı üç farklı anlamda kullanılmaktadır (Kocacık, 1998’den aktaran Coşkun, 2011:27-28).

1. Sahip olunan gelirin harcanmasında tüketim.
2. Piyasa içerisinde belli malın satın alınmasında tüketim.
3. Hane halkının mallardan yararlanmasında tüketim.

Tüketmek kavramı ilk söylemlerinde “tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek” olarak tarif edilirken bu kavramın içerdiği anlam farklı kuramsal görüşlere göre şekillenebilmesinin yanında aynı görüş içerisinde de tarihsel döneme bağlı olarak birbirinden farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Genel ifadeyle tüketimi, ihtiyaçların giderilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Yalçın, 2012:27). Dolayısıyla görüldüğü üzere tüketim açıklaması yapılırken ihtiyaç kavramından yararlanılmaktadır.

Abraham Maslow ihtiyaçları beş ayrı aşamada değerlendirmiştir, bunlar: “Yemek, içmek, barınmak gibi fizyolojik ihtiyaçlar; güvenlik ihtiyacı, sevgi, arkadaşlık gibi ait olma ihtiyaçları bunun yanında onur, tanınma, bağımsızlık gibi saygı ihtiyaçları ve son olarak da yaratıcılık gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır”. Tüm bu aşamalar kendi içerisinde bir öncelik sırasına sahiptir. Bir ihtiyacın giderilmesinin sonrasında yeni ihtiyaçların giderilmesinin ortaya çıktığı ifade edilir (Odabaşı, 2006:20).

Tüketimi ihtiyaç temini ya da bir ürün ve hizmeti satın alıp onu kullanmak, yok etmek üzere yapılan eylem olarak ifade edilen pek çok tanımlamayı yukarıda belirtmiş olduk. Fakat tüketimin yalnızca ekonomik anlamda ürün ve hizmetlere sahip olup, onları tüketmek olmadığı bilinen bir gerçektir. Tüketici satın almış olduğu ürünün ekonomik anlamının ötesinde onun soyut anlamı ile bütünleşmekte ve o ürünü yeniden anlamlandırarak bir bağ oluşturmaktadır. Bundan dolayı tüketim karmaşık bir süreç olarak anlam bulmaktadır (Yanıklar, 2006:24). Baudrillard ise tüketimin geçirmiş olduğu dönüşümden hareketle onu, “basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi” olarak anlaşılması gerektiğini belirtmektedir. Ona göre; tüketim, sosyal ideolojik bazı değerlerin öğretildiği kültürel bir süreçtir. Burdan tüketimi, doğal ihtiyaçların ürün veya hizmetler tarafından tatmin edilmesi olarak görmenin sığ kalacağı, “kodlar ve kurallarla düzenlenmiş küresel ve tutarlı göstergeler sistemi” olarak anlaşılması gerektiği sonucu çıkmaktadır (Aydemir, 2005:10). Bu durum tüketimin somut olarak ifadesinin yanında taşıdığı ve özellikle de günümüzde bireyler tarafından tercih edildiği soyut bir anlamı da mevcut bulunmaktadır.

Tüketim eyleminin gerek ekonomik gerekse sosyo psikolojik boyutuyla insan yaşamını doğrudan etkilemekte olduğunu görmekteyiz. Yani tüketim hem kavramsal hem de sahip olduğu kapsamı bakımından pek çok bilim dalıyla iç içe geçmiş bulunmaktadır. Bunlardan birisi de hiç şüphesiz sosyolojidir (Mandran ve Bozyiğit,

2013:71). Tüketim olgusuna sosyolojik açıdan bakıldığı zaman; “Tüketim, başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık eden malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan, çalışma güdüsünü açıklayan ve aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası haline gelen bir kavramdır” (Özcan, 2007:261-73). Böylelikle tüketimin, çok yönlü tanımlamalara ev sahipliği yapan bir olgu olduğunu görmekteyiz.

Baudrillard (2002: 67) tüketimin basit bir nesne ilişkisi olmadığını şu sözleriyle ifade eder; “Tüketim üretimin aktif yönüyle zıtlaşan elde etme ve özümsemenin pasif süreci olmadığından ötürü, aşırı basitleştirilmiş iki davranış (ve yabancılaşma) kalıbını karşı karşıya koyar. Tüketim (yalnızca nesnelerle değil toplumla ve dünyayla) ilişkinin aktif bir formudur; sistematik bir etkinlik biçimi ve tüm kültürel sistemimizi kuran küresel bir tepkidir”. Odabaşı (2006:17) da tüketimin türlerini basit tüketim ve karmaşık tüketim olarak tasnif etmiştir.

Basit tüketim; zorunlu tüketim, özenli tüketim ve tutkulu tüketim olarak açıklanır.

Karmaşık tüketim ise; refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak açıklanmaktadır.

Türlerinden de görüldüğü gibi tüketim yalnızca bir ürünü satın alıp elde etmek, yok etmek olarak değerlendirilemez. Özellikle de toplumlara ismini veren tüketim toplumu ve kültürü içerisinde çok daha baskın bir olgudur tüketim. Sahip olduğu karmaşık yapısı, soyut arka planıyla bireylerin ve toplumların hayatlarında amaç olarak kendini göstermektedir. Satın alma yani tüketim eylemi artık insalara toplumsal konum, statü, prestij sağlama; ruhlarındaki tatminsizliği gidermede bir araç haline gelmiştir. Bireyler artık ürettikleriyle varolma evresini tükettikleriyle varolma, değer kazanma olarak değiştirmektedirler. Bunları yaparken de birçok gerekçeleri hali hazırda mevcuttur. Baudrillard’ın (2004:1) ifadesiyle; “Modern toplumlar ilkel toplumlara özgü gösterişe yönelik israf anlayışını, ona akılcı bir biçim kazandırarak aynen sürdürmektedirler. İlkel toplumlarda şefler ya da soyluların önderliğinde sürdürülen gösteriş, itibar amaçlı ve birikimi engellemeye yönelik bu kolektif yok etme biçimi, yerini zamanla aristokratik bir harcama anlayışına, modern toplumlardaysa sistemin varlığını idame ettirebilmesi için büyük burjuvalar tarafından tüm toplumu etkileyip

güdümlenmek amacıyla sürdürülen bilinçli ve akılcı bir görünüme ve alışkanlığa bürünmektedir”.

Tüketim olgusunun basit bir kavramsal içeriğinin olmadığını, kendi içerisinde oldukça soyut anlamlarıyla birey ve toplumları etkisi altına aldığını izah etmeye çalıştık. Üzerinde pek çok tartışmanın süregeldiği tüketim akademik yazında da tartışılmaktadır. Bir grup tüketimin insanın doğasının bir gereği olduğundan vazgeçilmeyecek olduğunu savunurken, bir grup da tüketimi kapitalist piyasa sisteminin bir yaptırımını olarak görüp bireyi “ötekileştirici” bir unsur olarak eleştirmektedir (Zengingönül, 2012:36). Tüketim üzerine yapılan söylemleri daha çok çeşitlendirmek mümkündür, her dönemde var olan tüketim olgusu zaman içerisinde bambaşka boyutlar kazanmış, günümüzde hala dönüşümler geçirmeye devam eden dinamik bir kavram olmuştur.

1.1.1. Tüketim ve İhtiyaç İlişkisi

Tüketim, dünyaya geldiğimiz andan ölünceye dek devam ettireceğimiz kaçınılmaz güç bir eylemdir. İlkel insandan günümüz insanına kadar her dönem ve her insanda boyutu farklılaşsa da tüketim, hep hayatın bir parçası olarak var olmuştur. O halde, “tüketmeden yaşamak da bu eylemden uzak durabilmek de olanaksızdır” (Odabaşı, 2006:15).

Tüketim, kimilerince eleştirilen kimilerince ise övülen üzerinde çokça konuşulan konular arasındadır. Sözlük anlamıyla; “Bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek” demektir. Tüketici ise, “Tüketen, yani bu eylemi gerçekleştiren birey” anlamına gelmektedir. Tüketim “İhtiyaçlarımızın hizmetkârı olma görevini üstlenir ve sosyo-kültürel ihtiyaçları da tatmin ederek yaşamını sürdürmeyi amaçlar ve bir süreç olarak düşünüldüğünde; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek” olarak tanımlanır (Odabaşı, 2006:16).

Tüketim birçok sosyal bilimci (sosyoloji, tarih, antropoloji, ekonomi, işletme, iletişim vb.) tarafından dikkat ve özenle işlenmektedir. Burada özellikle üzerinde durulan şey tüketim etrafında şekillenmekte olan insanlar, toplumlar, yenedünya düzeninin ne olduğudur. Tüm bunlar sosyal bilimcilerin alanlarında tartışılan, merak edilen gelişmelerdir. Bütün bu gelişmelerin özünde ise, “tüketim toplumu” adındaki yeni toplumsal yapıya aidiyetin nasıl olacağına ilişkin yaşanan kuşku, kafa karışıklığı,

değer krizleri bunun yanında ahlaki kaygılar gibi insani durumlar yer etmektedir. Tarih boyunca insanlar tüketim ile iç içe bulunmuş tüketici olmuş, ihtiyaçları oluşmuş ve bunları gidermekte dönemin şartlarına uygun tüketim merkezleri var olmuştur. Pazar ve panayırlar bunlar arasında yer almaktadır. Fakat önceye kıyasla tüketim, tüketici, müşteri gibi kavramların günlük hayat içerisinde çokça yer alıp bütünleşmesi görece daha yenidir. Kapitalizmin erken dönemlerinden günümüze dek gelişmeye devam eden tüketim olgusu, sürekli bir yenilik içerisinde kendini üretmektedir. Sosyolojik bakış açısıyla bu durumun anlamı; “mevcut tüketim davranışının basit bir alış-verişten ibaret olmadığı, bu davranışın toplumsal yapıya dönük olduğu kadar, özne düzeyinde, toplumsal pratikleri de değiştirmeye dönük anlamlandırma ve davranış setlerini içeren bir süreç olduğudur”. Aynı zamanda tüketim olgusu ihtiyaç kavramıyla da iç içe bulunmaktadır. Özellikle modern dünya içerisinde tüketime ilişkin davranışlar ihtiyaç çatısı altında yer etmektedir. Tüketim her bakımdan bir ihtiyaç olarak ifade bulurken ihtiyaç olgusunun, tüketim olgusuyla benzer bir biçimde dönüşüm geçirdiğini görmekteyiz. Bundan dolayıda “temel ihtiyaçlar” kavramının bugünün dünyasında tam olarak ne anlama gelmekte olduğu önemli bir araştırma konusu olmuştur (Göker ve Alpman, 2011:113).

İhtiyaç kavramı gerek somutlaştırılması gerekse tanımlanması zor bir kavramdır. Bundan dolayıda birçok kaynakta birbirinden farklı tanımlara rastlanmak mümkündür. Kavramın tanımlanmasındaki bu çeşitlilik birçok disiplinin (sosyoloji, psikoloji iktisat siyaset, hatta felsefe gibi) kendi bakış açısıyla yorumlanmasından kaynaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse, iktisat alanı kendi bakış açısıyla ihtiyaç olgusunu tanımlamasında genelleme yapmayı tercih etmektedir. Bunu yaparken de “genel anlamda ihtiyaçlar” ve “temel ihtiyaçlar” gibi bir ayrımı görmezden gelinmektedir. Sosyolojik bakış açısında ise bu durumun aksine ihtiyaç kavramını bu ikili ayrımı dikkate alarak daha detaylı açıklamayı tercih edilmektedir. Sosyolojik açıklamada ilk olarak ihtiyaç, bireyleri motive eden bir faktör olarak açıklanırken, ikinci olarak da işlevsel bir ön şart olarak görülmektedir. Psikolojik bakış açısına gelince benzer şekilde iki farklı anlam ve bunlara bağlı olarak bazı alt anlamları içermektedir. İlk olarak, ihtiyaç karşılanması durumunda organizmanın iyilik ve refahını geliştirecek durumlar, ilişkiler hali; ikinci anlamıyla ise ihtiyaç, organizmanın belli bir durum veya ilişki gereksinimi dahilinde içsel bir durumdur. Bu bakımdan ilk anlamından farklı olarak

belli bir eksikliği ya da boşluğu giderecek çareyle ilişkilendirilmiştir. Bunların yanında, “ihtiyaç olgusu bu iki temel anlamın haricinde bazı alt anlamlar da içermektedir. Bunlardan ilkinde göre, ihtiyaç bir dürtüdür. Diğer bir alt anlama göre ise ihtiyaç bir güdü veya teşvik, arzu, tutku veya ihtirastır. İhtiyaç olgusunun muhtemelen en sık kullanılan ve en yaygın karşılaşılan anlamı siyaset bilimine göre yapılan tanımlamaya dayanmaktadır. Buna göre, ihtiyacın kendisi bağımsız bir kavram veya durum olmak yerine, daha çok başka kavram ve durumlar için bir araçtır. Buna göre, ihtiyaç belli bir eylemde bulunmak ya da belli bir duruma geçmek üzere yapılması gerekenlerin tamamıdır. Burada biraz daha farklı olarak kavramın detaylarına da inilmiştir. Örneğin beşerî ihtiyaç, bireyin zarar görmesinden kaçınmak için tatmin edilmesi gereken şartları ifade etmektedir” (Sarıpek, 2017:45).

İhtiyaç olgusu felsefi bakış açısıyla geniş bir anlama sahiptir. Bu bakış açısıyla ihtiyaç, “bir organizmanın kendi türünün normal yaşamını sürdürmek için gerek duyduğu her şeydir. Buradaki normal yaşam ifadesiyle kastedilen, basitçe hayatta kalmaktan çok, gelişim ve ilerlemeyi göstermektir. Bu durumda, bir ihtiyacın veya bir ihtiyaç tatmininin eksikliği, bir zarara yol açacaktır. Ancak tanımlamada bireyler ya da insanlar demek yerine, organizmalar denmiştir. Bu da gelişim ve ilerleme göstermenin insanların ahlaki evreninde normatif bir önem taşıdığına ilişkin her türlü ön varsayımı zayıflatmaktadır” (Sarıpek, 2011:44-45).

Nihayetinde, modern toplum yaşamı içerisinde ihtiyaçların farklılaşması öngörölmüş, maddi açılardan çok daha iyi durumda olmak değerler hiyerarşisinde en üst sraya yerleşmiştir. İhtiyaçlar hususunda Weber, Durkheim ve Marx’ın sahip olduğu bakış açılarında benzerliklerin yanında farklılıklarında söz konusu olduğu bir gerçektir. İhtiyaçlar Weber’in çalışmalarda “sermaye birikiminin sağlanması için ihtiyaçların öncelikleştirilmesinin önemli sosyal ve ekonomik sonuçlara sahip hale geldiği”nin altını çizmektedir. Weber, Durkheim gibi, ihtiyaçların farklılaşması ve bununla birlikte sınırsız hale gelmesinin üretim süreçlerinde meydana gelen gelişmelerle paralel olarak ortaya çıktığını ifade ederken bu durumda kapitalist sistemin bir ürünü olduğunun altını çizmektedir. Bununla beraber, Durkheim böylesi bir gelişmeyi toplumsal düzen dahilinde değerlendirirken Weber ondan farklı olarak, ihtiyaçların oluşturulması ve farklılaştırılmasında endüstriyel kapitalizm için bir ihtiyaç ve hedef olduğunu ileri

sürmektedir. Fakat ihtiyaçlar ve tüketim genel olarak toplum yapısı ve toplumsal gelişmeyi anlamak bunun yanında açıklamak amacıyla Weber ile Durkheim tarafından merkezi bir olgu olarak değerlendirilmeye alınmamıştır. Bu konuda en kapsamlı genellemeyi Marx yapmaktadır. Marx’a göre, “Yeni ihtiyaçlar etkin piyasa talebinin sağlanması ve kapitalistler için daha fazla kârın gerçekleştirilmesi için gerekli görülen kaynağın bir ögesidir. Bu noktada Durkheim ve Weber’le aynı görüşü paylaşan Marx için, piyasa sistemleri araçsal ve biçimsel bir mantığa göre zorunlu olarak ihtiyaçları yönlendirmekte ve çarpıtmaktadır. Bu nedenle, kapitalist bir sistemde insanların insani doğalarını gerçekleştirmeleri ve geliştirmeleri olanaklı değildir. Çünkü özel mülkiyette herkes bir başkasında yeni bir gerekseme yaratıp onu yeni bir bağımlılığa sokmayı, yeni fedakârlıklara sürüklemeyi ve yeni bir doyum yoluna alıştırılıp iktisadi yok olmaya itmeyi kurar. Herkes başkasının üzerinde dışsal bir egemenlik kurup kendi bencil gereksemelerini doyurmaya bakar. Nesnelerin niceliğinin artışı, insanın boyunduruğu altında olduğu dışsal güçler dünyasının genişlemesi demektir ve her yeni ürün yeni bir potansiyeli temsil eder. İnsan, insan olarak gittikçe yoksullaşır; kendine düşman varlığa karşı zafer kazanmak istiyorsa, paraya gerekseme çok artar; üretim hacmindeki artışla ters orantılı olarak parasının gücü azalır; yani, paranın gücü arttıkça gereksemeleri çoğalır. Demek ki paraya gerekseme modern iktisadi sistemin yarattığı gerçek bir gereksemedir ve aslında bir sistemin yarattığı tek gereksemedir” (Marx, 2000’den aktaran Yanıklar, 2010:27).

Özetle olarak ihtiyacın tanımlanması hem tanımlayana hem de tanımlandığı zamana göre değişiklikler göstermektedir. Tarih içerisinde de bunu görmek mümkündür, her dönem ve şartlarda ihtiyaç olarak tanımlanan kategorilerde değişkenlik söz konusu olmuştur. İnsanın ihtiyaçları, ilkel toplumdan günümüze gelene kadar çok çeşitli dönüşümlerden geçerek gelmiştir. İlkel bir toplumda yaşayan bir insanın tüketici kimliği ile günümüz insanı arasında açıkça görülen farklar mevcuttur. Bu farklar dışında insanın biyolojik olarak hayatını devam ettirmesinde gerek duyduğu ihtiyaçların özde değişmemiş olduğu görülür. Nesnelerin hangilerinin lüks tüketim hangilerinin zorunlu tüketim bazında ele alındığı tartışması önceden beri var olagelse de kapitalizmle birlikte bu tartışmalar çok daha ciddi boyut kazanmıştır. Bu noktada, klasik iktisadın kurucusu olarak görülen Adam Smith (2006)’e göre; “Tüketim malları ya zorunlu maddelerdir ya da gösteriş-lüks maddeleridir. Smith, zorunlu maddeler olarak hem

doğanın hem yerleşmiş ahlak kurallarının halkın en alt tabakası için gerekli kıldığı şeyleri anlatmakta ve diğer her şeye *şatafat maddeleri* adını vermektedir”. Örnek verecek olursak Smith’e göre gömlek ve ayakkabı, kişinin fizyolojik anlamda yaşamını sürdürülebilmesi için elzem değildir. Fakat, toplum içerisindeki kurallar ve kabuller bu gibi ürünlerin giyimini gerektirdiği için bunlar lüks olarak görülmez ve zorunlu tüketim malları içerisinde sayılırlar. (Şahin, 2014:2-3).

Bunun yanında, temellerini A.Smith’den alan hakim iktisadi anlayışta, “kaynakların kıt, ihtiyaçların ise sonsuz olduğu” iddiasıyla beraber sistemden her seferinde çok daha fazla ve büyük ölçekte üretimin yapılması istenmektedir. Böylelikle, “üretilenin satılması için yeni ihtiyaçların oluşturulması şarttır” (Şahin, 2014:3). Burada ihtiyaçlar bireyin zorunlu olarak temin etmesi gereken ürün ya da hizmetten ziyade kapitalist ekonomik sistemin belli bir rant elde etmek için ürettiği ürünlerin ihtiyaç olarak algılanmasının sağlanmasıdır. Sistem içerisinde bireylerin ihtiyaç olarak hissetmeyi devamlı olarak diri tutmaları sağlanırken “sınırsız ve doyurulmaz” ihtiyaçlar oluşturulmak ve bu ihtiyaçlar hiçbir zaman tam olarak karşılanmamalıdır. Amaç, devamlı hissedilen ihtiyaçla sürekli bir tüketimi sağlamaktır. Yanıklar (2010:26) bu konu üzerine şöyle bir yorum getirmektedir; “Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız veya doyurulamaz olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilmektedir”. Tüketim ihtiyaç ilişkisinde ki bu değişim günümüz toplumlarını “tüketim toplumu” olarak adlandırmayla sonuçlanmıştır.

1.2. Tüketim Toplumu Tarihi

Modern anlamda tüketiciliğin bileşenlerini 18. yüzyıla dayandırmak yanlış olmayacaktır. Akademik dizinde bu tarihlendirmeye ilgili birçok farklı görüş olsa da 18. yüzyılın ortalarından itibaren İngiltere’de, Fransa’da bugünkü Benelux ülkelerinde ve Almanya’yla İtalya’nın bazı bölgelerinde bir tüketim toplumunun varlığından sözedilebilmektedir. Kuzey Amerika’daki İngiliz kolonilerinde de bazı belirtiler görülmekteydi. Dolayısıyla tüketicilik, ticarete dayalı ekonominin en çok geliştiği ve küresel ürünlere ulaşmanın en rahat olduğu bölgelerde gelişmiştir. Tüketiciliğin ilk işaretleri içinde şeker piyasasının gelişmesine önem verilmesidir. Batıdaki zenginlerin

şekere olan büyük talebi genç orta çağlardan itibaren (15.yy gibi) artarak devam etmiştir. Bu talep, güney Atlantik'teki Azor adaları ve daha sonra Amerika gibi Avrupa'nın yeni kolonilerinde şeker üretimini teşvik etmiştir. Bu üretim daha sonraları bilim insanlarınca şekerin, dünyanın ilk yığın tüketim ürünü olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Zengingönül, 2012:41). Bu durum elbette ki gelişmiş bir tüketiciliğin başladığı anlamına gelmez fakat buradan çıkarılacak en önemli sonuç şudur ki mutlaka gerekli olmayan bir gıdaya bağımlılık oluşturulmaya başlanmıştır. Bu da bugün ki tüketicilik furyasına bir başlangıç temsil ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

18.yüzyıldan itibaren dünya üzerinde çok ciddi değişim ve dönüşümlerin hissedilir hale gelmesi ve hızla yayılması, hayatın her alanına nüfuz etmesi tüm araştırmacıların gündem konusu haline gelmiş analizler masaya yatırılmaya başlanmıştır. Bir kısım yazarlar 19.yüzyılı, dünden bugüne süregelen insanlık tarihi içerisinde görülen en büyük ve devamlı değişimlerin yüzyılı olarak tanımlamışlardır. Örneğin “Sezar ile Napolyon'un kullandığı savaş arabaları aynıdır. Atlı arabalar, bulunduğu tarihten 1830'lara kadar, 4000 yıl boyunca önemli bir değişikliğe uğramamışlardır. Oysa 1830 ile 1870 yılları arasında (kırk yılda), geçmiş dört bin yıldan daha fazla değişiklik yaşanmıştır”. Freyer, Tarihin hiçbir döneminde, dünyanın görünümünün, 19.yüzyılda olduğu kadar kısa sürede değişmemiştir” olarak ifade eder. Yaşanılan bu değişimle beraber “insanın, beden ve ruhu ile eski dünyadan modern dünyaya” bir geçişin yaşandığı belirtilmiştir (Bozkurt, 2006:7). Değişim her alana nüfuz ederek gerek insanları gerekse toplumları bir dönüşüm süreci içerisine sokmuştur.

Modern sonrası dönem içerisinde kendini gösteren tüketim toplumu olgusu üzerine tarihsel incelemeler yapan Garand McCracken, tüketim olgusundaki gelişmeleri “tüketim devrimi” olarak yorumlar ve tüketim toplumunun kendisini gösteren emarelerinin Avrupa kökenli olduğunu söyler ve buna üç ayrı çalışmayı kanıt olarak sunar. N. McKendrick (1982) in iddiasına göre; “Tüketim devriminin doğuşu 18. yüzyıl İngiltere'sinde olmuştur”. R. H. Williams (1982) ise; “19. yüzyılda Fransa'da” C. Mukerji (1983) de; “15. ve 16. yüzyılda İngiltere'de” doğduğunu ileri sürmektedirler (Orçan, 2004:14). McKendrick “1960'lı yıllardan sonra Hindistan'dan getirilen muslin kumaşlarının İngiliz tüketicileri arasında moda olması ve üretim için yeni mekanik işletmelerin devreye girmesi, tüketim devriminin İngiltere'de doğduğunu gösterir”.

Williams ise; “Yoğun bir tüketim gezegeni olarak nitelendirdiği Paris’te perakende ve reklam dünyasındaki dönüşümü neticesinde tüketim devriminin 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa’da” ortaya çıktığını söyler. C. Mukerji ise; “Daha farklı nitelikleri dikkate alarak tüketim devriminin kökenini 15. ve 16. yüzyılda, erken modern dönemde, hazcı tüketimciliği besleyen ve onu geliştirecek olan materyalist düşünceye, kapital mallara ve tüketimciliğin kendisine dayandırır” (Orçan, 2004: 15).

1.2.1. Tüketim Toplumuna Şekil Veren Süreç: Endüstrileşme ve Post-Endüstrileşme

Rostow (2012:260) Endüstri devriminin ortaya çıkmasında bundan önceki uygarlıklarda bulunmayan üç önemli varolduğunu iddia etmektedir: “Birincisi, buradaki devrimle insan, kendisinin tabiatı anlayacağı, tahmin edeceği ve ustalıkla kullanacağı duruma getirilebileceği fikrine sahip olmuştur. Newton’un kapılır. Doğa yasalarının matematiksel araştırmalar sayesinde bilinebileceği şeklindeki yeni bir duygudur bu. İkinci olarak, yeni bilim adamları yalnız matematikçi değil, aynı zamanda araştırmacı ve deneycidirler ve bu yeni bilim adamlarının mikroskop, teleskop, termometre, barometre ve saat gibi aletlere ihtiyacı vardır. Dolayısıyla bilim adamları alet yapanlarla birlikte çalışmaya başlamışlardır. Üçünü bir yön ise bilim adamları ile mucitler ve iş damları aynı kulüplerde bir araya gelmişlerdir”. Özetle söylemek gerekirse bilimin etkisi çok güçlü, fakat oldukça dolaylı olmuştur. Endüstri toplumu dünya görüşü konusunda Bacon ve Descartes etkili iki önemli düşünürdür. Rifkin’in de belirttiği şekiliyle; “Bacon doğayı doğrudan tasarlamakla yetinmeyip, kontrol edilmesi için bir yöntem bulmak istemiştir. Descartes ‘in dünyasında ise her şey yerli yerinde ve tüm ilişkiler uyum içindedir. Dünya, karmaşa değil kesinlik taşımaktadır. O, insanlığa dünya gerçeklerini yağmalayıp, onun efendisi olabileceği inancını vermiştir”. Endüstri toplumu kavramı İkinci Dünya Savaşı’nın sonrasında büyük bir ilgi kazanmıştır. Bu dönem içerisinde kapitalizmde yaşanan köklü dönüşümler bu ilginin artmasına sebep olmuştur. Büyük ölçüde “orta yol”un temsilcileri olarak kabul edilen sosyologlar, modern toplumun tanımlamasında kapitalizmin değil, endüstri toplumu ifadesinin daha doğru olacağı konusunda hemfikir olmuşlardır. Endüstri toplumunu özetle ifade edilecek olursa; “İş bölümünün, uzmanlaşmanın, standartlaşmanın, kentleşmenin, cemaatin gerileyişinin, sekülerizasyonun, rasyonelleşmenin, bürokratikleşmenin, sermaye birikiminin, modernleşmenin, benzeşmenin, teknolojik gelişmenin, vasıflı iş

gücünün, çoğulculuğun, formel ilişkilerin, toplumsal farklılaşmanın, bireyciliğin, para egemenliğinin ve çekirdek ailenin hakimiyetinin arttığı toplumlardır” (Bozkurt, 2006:17-20).

1960’lı yıllarla beraber ileri düzeyde endüstrileşmiş toplumların (Amerika, Japonya vb.) temel karakteristik yapılarında ciddi değişimlerin yaşandığı gözlemlenmiştir. Artık yeni bir toplum yapısının baş gösterdiği söylemleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla İkinci Dünya Savaşından sonra yaygınlık kazanan “endüstri toplumu” kavramının yerine toplumu tanımlamayı amaçlayan birçok yeni kavram ortaya atılmıştır. Belirmeye başlayan bu yeni toplumu açıklamak için birçok tanımlar ortaya çıkmıştır. Örneğin, Amittai Etzioni “modernlik sonrası çağ”, George Lichtheim “burjuva-sonrası toplum”, Herman Kahn “ekonomi sonrası toplum”, Murray Bookchin “kıtlık-sonrası toplum”, Kenneth Boulding “uygarlık-sonrası toplum”, Daniel Bell “post-endüstriyel toplum”, Peter F. Drucker “bilgi toplumu”, Ralf Dahrendorf “hizmet-sınıflı toplum” veya “kapitalizm-sonrası toplum”, Zbigniew Brezinski “teknokratik çağ” ve Y. Masuda ise “enformasyon toplumu” olarak adlandırmakta. Castells ise “network toplumu” ifadesini kullanmıştır. 2000’li yıllarda ise yükselen yeni dönemi tanımlamak için “sanal toplum”, “dijital ekonomi”, “enformasyon ekonomisi” ve “yeni ekonomi” gibi kavramlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemi özetle ifade etmek gerekirse; “Endüstrinin gerek üretim, gerekse istihdam içinde payının gerileme sürecine girişine, buna karşılık özellikle bilgi ve enformasyonun ağırlığının giderek artışına tanık olmaktadır. Post-endüstriyel dönüşüm sürecinde tarım, sanayi, hizmetler gibi üç sektörün yanına bir dördüncü sektör olarak bilgi işçilerinin oluşturduğu enformasyon sektörü giderek artan bir öneme sahip olacaktır. Ve bu toplumlarda başarı ya da başarısızlık bütünüyle bilgiye bağlı hale gelmiştir” (Bozkurt, 2006:20-27). Weber bu durumu gündelik yaşamın akılcılaşması olarak adlandırır.

Weber akılcılaşma tanımlamasını sanayi devriminden sonra hız kazanan kapitalist gelişmenin beraberinde getirmiş olduğu patolojik sonuçları vurgulamada kullanmaktadır. Weber’e göre kapitalizmin gelişme süreci içerisinde, modern toplumlarda dünyanın büyümesi her geçen gün biraz daha bozulmaktadır. Gizem, duygu ve gelenek bu süreç içerisinde yok olmakta ve tüm bunların yerini akılcı hesaplama almaktadır. Weber’in araştırma ve yazılarında temel bir tema olarak yer alan ve

akılcılaşma olarak adlandırılan bu süreç kapitalizmin, bürokrasinin ve hukuk devletinin ortaya çıkışının temelini oluşturmasının yanında iktisadi yaşam, hukuk, idari yapı, din, bilim ve sanat da tüm bunlardan etkilenmektedir. Bu sürecin üç temel özelliği belirlenir, Yanıklar bunları şöyle sıralamaktadır:

- 1- Modern toplumlarda bilimsel bilgi ve hesaplama geleneksel ve dinsel bilgi sistemlerinin yerini almaya başlar. Kapitalizmin ilerleyebilmesi için bilimsel bilginin her alanda uygulanması zorunludur. Başka bir deyişle, kapitalizmin dayanağı, hatta bazı bakımlardan ondan daha temel olan şey, bilimin etkisidir.
- 2- Piyasa ilişkileri modern toplumu çevrelemeye başlarken, otorite kaynakları giderek daha soyut ve kişiselikten uzak hale gelmeye başlar. Bir bireyin yaşamı, kişisel başarı öğelerinden çok, maddi kazanımlarına göre değerlendirilir ve bu süreçle birlikte giderek “sistem”in kurallarına tâbi hale gelir.
- 3- Modern kapitalist toplumlar, kontrol ve denetim tarafından karakterize edilir. Modern toplumlarda yaşayan bireyler örgütlenmiş sanayi sisteminin araçsal ihtiyaçlarına ayak uydurmak zorundadır. Bu süreçte birey, sistem içinde yüklendiği işlevin kendisine indirgenir.

Bu açılardan değerlendirildiğinde akılcılaşma sürecinin temelinde, toplumsal aktörlerin kişisel olmayan ilişkilerinde, çevrelerindeki dünya üzerinde daha fazla hakimiyet kurmak için giderek bilimsel bilgiye daha fazla başvurmaları yatmaktadır. Böylelikle, akılcılaşma özgürlük ya da özerklikten daha çok, amaçların araçlarını meydana getirir ve bireyi akılcılaşmış kurumların, organizasyonların ve etkinliklerin “demir kafes”ine hapseder. Akılcılaşma ve araçsal akılsallık, giderek modern dünyaya egemen olmakta ve bu yönelim insanları manipüle edilebilir ve hesaplanabilir nesnelere indirgemektedir (Yanıklar, 2006:171-72). Böylece geleneksel yapı bir modernleşme ve sonrasında post-modernizim aşamalarıyla dönüşüme girmektedir. Bu dönüşüm birey ve toplumun her alanında kendini göstererek tüketim toplumuna doğru bir evrilmeyi getirmektedir.

1.2.2. Küreselleşme, Kapitalizm ve Tüketim Toplumu

Günümüz dünyasında hâkim ekonomik sistem olan kapitalizm, yalnızca bir “üretim tarzı”, “pazar ekonomisi”, “serbest piyasa”, “özel mülkiyet” ya da “meta üretim”inden ibaret olarak görülmemelidir. Duman, kapitalist sistemi iktisadi hayatın pek çok farklı boyutunu içermesinin yanında “ekonomik ve toplumsal ilişkilerin rasyonalize edildiği, ticari faaliyetlerin örgütlendiği ve sınıfsal çatışmaların eksik olmadığı bir mücadele ve mübadele sistemi olarak görmektedir. Emek ve sermaye ile ön plana çıkan ve sürekli büyümek suretiyle dünya ölçeğinde genişlemeyi hedefleyen kapitalizm, ilk çıktığı andan itibaren servet yığmanın ve özel girişim sayesinde piyasa temelli bir toplum oluşturma peşinde olmuştur. Bir meta üretimi düzeni olduğu kadar nev-i şahsına münhasır sosyo-ekonomik bir formasyon biçimi olarak da görülmesi gereken bu düzen, günümüz dünyasına, özellikle de Batı’ya özgü bir yapılanma değil, Batıdan kaynaklı ama bütün dünyaya yayılan, onu değiştiren ve dönüştüren küresel bir yaşam biçimi” olarak görülmesi gerektiğini ifade etmektedir (Duman, 2014:39). Yayılmacı bir anlayışla önü alınamaz bir şekilde ilerlemekte ve toplumsal yaşamın her alanına nüfuz etmektedir.

Kapitalizmin tarihsel olarak gelişimini incelerken sistemin omuriliği görevini gören kapitalist insan tipinin bilinmesi de gerekmektedir. Rönesans, Reform gibi toplumsal farkındalık oluşturan olgular, Batılı insan profilini oluşturarak onu hızla Doğu kültüründen ayırmıştır. Rönesans, aklı ön plana çıkaran unsurlarıyla insanın kendisini ve çevresini farklı algılama yetisine sahip olduğunun bilincine varmıştır. Bu durum bir nevi aklın dünyayı keşfetmesi olarak görülmektedir. Kapitalizm girişimci ve kendi gücünü bilen insanlarla ekonomik arenada hüküm sürmeye başlamıştır (Balcı, 2015:22).

Küreselleşme günümüzde neredeyse her alan içerisinde üzerine müzakere edilen bir olgudur. Özellikle, son yıllarda teknolojik alanlarda meydana gelen hızlı gelişmeler küreselleşmenin sıkça gündeme gelmesine neden olmuştur. Sanayileşme sonrasında teknolojik alanlarda meydana gelen değişim ve dönüşümler her alanda kendini gösteren yenileşme sürecini başlatmıştır. Bu değişim ve dönüşüm süreci dün var olduğu gibi bugün içerisinde de dünya ölçeğinde etkisini hızla artırarak varlığını sürdürmektedir. Öyle ki, insanlık tarihini devamlı bir değişim ve gelişim serüveni olarak

gördüğümüzde küreselleşmenin başlangıcını, insanın artan nüfusuna paralel olarak tarımın öğrenilmesi, yerleşik hayat tarzına geçilmesi ve elde edilen artı ürün ile ilk örgütlü birliğin yani devlet sisteminin oluşma aşamasına kadar götürmek mümkün olacaktır. Fakat gerçek anlamda küreselleşme olgusu, en doğru tespit ile sanayileşmeyle birlikte kendini gösteren yenedünya düzeni olarak açıklanabilir. Bir başka deyişle “Küreselleşme, sanayileşmeyle başlayan, iletişim ve bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmelere paralel ortaya çıkan bir etki alanı olarak görülebilir. Globalleşme ya da globalizasyon kavramlarıyla açıklanan bu kavram, başta ekonomi olmak üzere, politik, teknoloji, kültürel, sosyal vb. gibi birbirine bağlı pek çok değerın ulusal sınırları aşarak ülkeler ve bu ülkelerde yaşayan insanlar arasında geniş ölçekli katılımını/işbirliğini amaçlayan yaklaşımların tümüdür. Bu entegrasyonda rol oynayan temel faktörler, iletişim ve bilgi ağı teknolojileridir. Öyle ki, artık insanlar düşüncelerini, duygularını, özetle kendi içsel değerlerine ait neredeyse pek çok şeyi enformasyonun önemli bir parçası olarak kabul edilen televizyon ve internet gibi bilgi iletişim araçları vasıtasıyla paylaşmakta ve yaşam kalitesini ona göre belirlemektedir. Bu anlamda küreselleşme, hemen hemen birçok alanda ortaya çıkabilecek insan ilişkilerini diğer bir ifade ile haberlerin, değerlerin, bilgilerin, ilgilerin ve kanıların ortak paylaşıldığı, küresel manada katılımı amaçlayan, kısa ya da uzun vadeli bir süreç olarak açıklanabilir. İdeolojik anlamda ise küreselleşme, sanayileşmiş ülkelerin diğer toplumlar üzerindeki ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel olarak kısa ya da uzun vadede gerçekleştirdiği hegemonik güç ilişkileridir” olarak açıklanmaktadır (Nar, 2015:942). Bauman’ın (2010:64) ifadesiyle:

“Bir yerde olan bir şeylerin küresel sonuçları olabilir. Elde ettikleri kaynaklar, teknik araçlar ve teknik bilgi sayesinde, insanların eylemleri zamanda ve mekânda geniş mesafeler katedebilir. Niyetleri yerel olsa bile, failerin küresel etkenleri hesaba katmamaları tedbirsizlik olur çünkü eylemlerin başarısını veya başarısızlığını küresel etkenler belirleyebilir. Yaptığımız şeyler, hiç gitmeyeceğimiz yerlerde yaşayan ve hiç bilmeyeceğimiz kuşakların üyesi olan insanların yaşam (ya da ölüm) koşullarını etkileyebilir. Bugünlerde, bilerek ya da bilemeyerek, müşterek tarihimizi yazdığımız koşullar budur. Açıklığa kavuşmakta olan bu tarihin içindeki pek çok şey belki deherşey ya da neredeyse her şey- insanların seçimlerine bağlı olsada seçimlerin yapıldığı koşulların kendisi seçim konusu değildir. Önceden, eylemlerimizin potansiyelini, inceleyebildiğimiz, denetleyebildiğimiz ve kontrol edebildiğimiz bölgeyle sınırlayan

zaman-mekân sınırlarının kısıtlamalarının çoğunu kaldırmamızla birlikte, artık ne kendimizi ne de eylemlerimizin muhattaplarını küresel karşılıklı bağımlılık ağından sakınabiliriz.”

Küreselleşme çağı olarak tanımlanan 21. yüzyıl, neredeyse her alanda dikkat çeken ve hareketlenme ve değişikliklerin yaşandığına şahitlik etmektedir. Kapitalizmin bir sonucu olarak görülen küreselleşme, pek çok araştırmacıların çalışmaları neticesinde “1960’larda ortaya çıkan hızlı dönüşüm ve gelişmelere bağlı olarak, politik süreçleri de devamında getiren ekonomik bir süreç” olarak görülmüştür. Son 20 yılda hız kazanan küreselleşme, “merkezinde karmaşık bir sosyal, ekonomik ve politik bir içerik”i barındırır (Coşkun, 2011:3).

Nar (2015:946) küreselleşme üzerine değerlendirmelerinde şunları ileri sürmektedir: “Küreselleşme, başta teknolojik ürünler olmak üzere dünya ölçeğinde tüketimdeki payını artırarak toplumlar üzerindeki etki alanını genişletmiştir. Bu şekliyle sayıları sınırlı olan çok uluslu şirketler, teknolojik ürünlerle başlayan diğer ürünlerle devam eden ve geniş pazar ağı sayesinde dünyanın birçok yerine ulaşabilen bir güç haline gelmiştir. Bu şirketler; sadece ekonomik açıdan değil, süreç içinde toplumların tüketimine, kültürüne, etnik yapısına, sınırlarına özetle tüm karar mekanizmalarına yön verebilen bir anlayışın temsilcisi olmuşlardır. Bu bağlamda, günümüz toplum anlayışında insanlar, kapitalizmin bir gereği olarak üretimden çok tüketime yönlendirilmekte ve tüketim toplumu sıfatıyla anılmaktadırlar. Öyle ki, bireylerin nesnelere atfettikleri değer, hangi nesnenin tüketileceği gibi pek çok konuda karar hakkı çoğu durumda temel belirleyici olan üreticiler, yani kapitalist sermaye sahipleri olmaktadır. Buradaki tek amaç tüketmek ve öncekine göre daha fazla tüketimi teşvik etmektir”. Aslında Sönmez (2012)’in de belirttiği gibi “kapitalist sistemde tek amaç vardır, o da daha fazla kâr elde etmek”tir.

Kapitalist sistemin elde etmesi gereken bu daha fazla kâr odaklı tüketim sisteminde çarkın düzenli ve devamlı dönebilmesi için yeni yeni ihtiyaçların türetildiği görülmektedir. Bunlar üretilmiş olan malların elden çıkarılması, daha büyük rant elde etme amacıyla tüketicide ki tüketme isteğini baskılanmasıdır. Yanıklar’a göre (2010:25,26) “Bu nedenledir ki, ihtiyaçlar ve mallar, öznel ve nesnel arasındaki

ilişkiler, bireyin kendisini gerçekleştirme diyalektiğinin bir parçası değil, kapitalizmin istikrarının sağlanmasının bir aracı haline gelmiştir. Esasen, tarihsel bir açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak ‘arzular’ ‘istekler’e, istekler de ‘ihtiyaç’lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür”. Sönmez kapitalist sistemde türetilen ihtiyaç olgusunun varlığına yönelik şöyle bir açıklamada bulunur; “Neden? Çünkü insanların ihtiyaçlarının karşılanması kapitalizmin umurunda değildir. Kapitalistlerin tüketimi artırmak için kullandıkları diğer bir yöntem de kalitesiz ve dayanıksız ürünlerdir. Bu yolla insanlar sürekli tüketime teşvik edilmekte, ihtiyaç listesi kabarmakta ve sanki ihtiyaçlar sınırsızmış gibi bir psikoloji yaratılmaktadır. Yaratılan tüketim toplumuyla aslında kapitalizm insanlığı tüketmektedir. Mutluluğu daha fazla tüketmekte gören ve sürekli tüketen milyonlar aslında kendilerini tükettiklerinin farkında değildirler” (Sönmez, 2012:3).

Sistemin ürettiği hiçbir ürün kişiye tam anlamıyla ne tatmin ne de mutluluk yaşatır. Çünkü sahip olunan ürün çok kısa zamanda piyasaya daha yenisinin sürülmesi durumunda değer kaybeder veyahut da aldığı ürünün vâdesi verdiği haz kadar kısa ömürlüdür. Sistem özünde bencil ve hırslıdır dolayısıyla kendi sisteminin içinde bulunan bireylere ve toplumlara da bunu aşılır. Sistemin bencil ve hırslı bireyler sunî mutluluklar ve zenginlik, refah gayesi içerisinde durmadan tüketerek sistemin devamlılığını sağlamış olurlar.

Kültürümüzün pek çok kıymetlerini bir bir kapitalist sistem ve sekülerleşme çatısı altında dönüştürmekteyiz. Kapitalist sistem diğergâm insan modelini sindirip yerine kendi menfaatini düşünen, kaba, hodgâm, bencil ve cimri bir insan tipini seri üretimi ile tüketim toplumuna çarkı döndürecek bireyler inşa etmektedir. Hiç kuşkusuz bu sistemin içerisinde dünyaya gelen çocuk da sistemin tüm bu özelliklerinden etkilenmekte ve yaşaması gereken çocukluk dönemi dönüşüm geçirmektedir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında değişen çocuk ve çocukluk konularına ayrıntısıyla yer veremeye çalışılacaktır.

1.3. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü

“Pek çok insanın yaşamlarında bilinçli olarak seçtikleri anlam, bu insanların ürettiklerinden çok, tükettikleriyle oluşur.” Judith Williamson’ın (1986)

İlk insandan günümüz insanına kadar tüketme eylemi ortak bir ihtiyaç olmuştur. İnsan yaşamını devam ettirme de ihtiyaç duyduğu her şeyi tüketme eğilimindedir, bu biyolojik bir zorunluluktur. Tüketim en ilkel hali ile bireyin yaşamsal ihtiyaçlarını giderme eylemidir. Birey bu eylemi zamanın koşulları ile şekillenen bir alışkanlık tarzıyla gerçekleştirir. Ve her alışkanlığında kültürün sirayeti olduğu gibi tüketme alışkanlığı da kültüre etkisi söz konusudur. Geçmişten günümüze bakıldığında tüketim alışkanlığında ki değişiklikler toplum üzerine de nüfuz etmiştir.

Günümüz yaşam koşulları içerisinde neredeyse bir kimlik halini alan tüketim alışkanlığı yepyeni bir atıfa ve tanımlamaya neden olmuştur: "tüketim kültürü, tüketim toplumu..."

1980’lerden başlayarak günümüze kadar uzanan zaman diliminde “Tüketim Toplumu” ve “Tüketim Kültürü” kavramlarının sıkça kullanıldığını görüyoruz. Baudrillard, tüketim toplumu açıklamalarını şöyle yapmaktadır (Baudrillard, 1997:90’dan aktaran Odabaşı, 2006:37): “Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur, yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleşmesiyle orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı.”

Günlük yaşantımızda, tüketim toplumu ve tüketim kültürü bazen birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da tanımları ve anlamları arasında farklar olduğu açıktır. Başka toplumlarla kıyaslandığında eğer tüketimin, bir toplumda yüksek olduğu, fazla olduğu anlamında kullanılıyorsa, bu durum iki önemli oluşum biçiminde ortaya çıkacaktır: “Birincisi, toplum hem çok üretiyordur hem de çok tüketiyordur. Sanayilemiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi. Başta ABD, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek olarak gösterilebilir ve bunlara ‘Tüketim Kapitalizmi’ ya da ‘Tüketici Kapitalizmi’ nin egemen olduğu toplumlar denilebilir. İkinci durum ise ürettiğinden fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar”. Bu durum endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunu yansıtır. Bu ülkelerde, “tüketimin paylaşılması” ve “eşit dağılımı”

söz konusu olmasa bile çoğunluk tüketim olanaklarından en fazla yararlanmayı amaç edinmiştir (Odabaşı, 2006:37).

Baudrillard’a göre (2012:44) “Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yoketmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanım” sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğundur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketimin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesneler çoğu zaman gıyaben üretimcilik düzeninde yer alırlar ve bu nedenle bollukları bile çelişkili olarak kıtlığı simgeler. Stok, yokluğun gereksiz yinelemesi ve kaygının göstergesidir. Nesneler sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme ister şiddetli ve simgesel biçimi altında olsun, isterse de sistematik ve kurumsal yok edicilik biçimi altında olsun sanayi-sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya yazgılıdır”.

Çınar ve Çubukçu (2009:279) tarafından ise tüketim şöyle değerlendirilmiştir; “Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisi ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır.”

Tüketim toplumunun ancak tüketmek isteyen bir toplumda söz konusu olabileceğini öne süren Yalçın Çetinkaya (1996) tüketim kapitalizmini şöyle açıklamaktadır: “Tüketim kapitalizmi nedir? Ben istihlak etmek (tüketmek) diyorum. İstihlak etmek için satın almalıyım. Satın almak için param olmalı. Param olsun diye çalışmalıyım. Bu döner dolaba dayanıyor. Ve bunun dönüşü yok, olamaz. Zaten bir memleketin ekonomik kudreti, kabaca çalışan saatlerin yekünüdür.” Tüketim toplumu

ile refah toplumunun anlaşılması gerektiğini vurgulayan tanımlardan biri de Toktamış Ateş (1991) tarafından yapılmıştır: “Günümüzde tüketim toplumu denildiği zaman genellikle anlaşılan şey; kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik gelişme sağlamış olan ve insanların her türlü gereksinimini karşılayan toplumlar akla gelmektedir.”Tüketim toplumuna olumlu yaklaşıma örnek olarak verilebilecek bu tanımda ihtiyaçların daha çok tatmini ile birey ve toplum mutluluğuna ulaşılabilmesi varsayılmaktadır. Sosyal davranışı temel alarak yapılan önemli bir tanım da tüketim toplumu, Nuri Bilgin tarafından “atılmaya hazır” insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak açıklanmaktadır. Bilgin (1991) konuyu şöyle değerlendirir: “Tüketim toplumunda, reklamların ve kitle iletişimlerinin oluşturduğu ve sunduğu bir dünyada insanlar ‘herkes kral olabilir’, ‘herkes zirveye çıkabilir’ illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır. Bu ise, eşyalarıyla diğerlerini geç’ ya da ‘diğerlerinden geri kalma’ sloganına, sosyal bir buyruk havasına sokmaktadır.” Burada öne çıkartılan özellikler; gerçek dışı beklentiler ve hiyerarşik olarak yapılanmış toplumların çeşitli katmanları arasındaki yarışın tüketim (rekabetçi tüketim) ile gerçekleştirilmeye çalışılması olarak görülebilir (Odabaşı,2006:38).

Bir başka bakış açısından tüketim toplumu terimi; “Toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde ‘tüketim’ etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. Bu bağlamda, tüketim toplumunun temelinde kapitalizm bulunmaktadır. Bu sistemin felsefi dayanakları liberalizm, bireycilik ve haz-elem felsefesidir. Liberalizm, insanların diledikleri gibi hareket etmeleri ve ekonomik alanda tam bir serbestliğe sahip olmaları gereğine inancı açıklar. Bu inanç daha sonraları çok ün yapmış olan ‘Bırakınız yapsınlar; bırakınız geçsinler’ (Laissezfaire-Laissezpasser) deyiimiyle kapitalist düşüncenin önemli ilkelerinden birini açıklayan yaygın bir slogan haline gelmiştir. Bireycilik bir ölçüde liberal görüşün sonucu olarak, toplumdaki her bireyin ‘kendi çıkarı’ için çalışmasının, aynı zamanda toplum yararına olacağı inancını ifade eder. Haz elem felsefesi ise, insanların ‘elemden kaçan ve hazza giden’ varlıklar olduğu anlamındadır” (Bayhan, 2011:223-24).

Hazsal tüketim görüşüne göre ürünler nesnel varlıklar olarak değil de öznel semboller olarak tanımlanmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçeğin yerine ürünün taşıdığı ve oluşturduğu imaj odak noktası olmaktadır. Anahtar ölçüt ise, anlam öğrenilmesinden çok tüketicinin duygusal tepikisidir. Tüketiciler bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen, bu niteliklere katkıda bulunacak öznel bir anlam arzularlar. Bir ürünün somut bir nesneden çok öznel bir sembol olarak algılanması markaların nasıl seçildiğini izah etmektedir. Tüketici açısından ürünün açık ve belirgin/somut nitelikleri bakımından önemi, onun oluşturacağı öznel sembollerden daha az önemli olmaktadır (Çelik, 2009:48). Bu hususu biraz daha geniş açıklamakta fayda var. Zira günümüz toplumlarının satın alma eylemleri hayatlarının rutini halini almış ve bu eylemin kendi içinde karmaşık içeriği yukarıda da bahsedildiği gibi mevcuttur. Hazcı yani hedonist harcamaların çokça görüldüğü gerçeği yadsınamaz.

Tüketiciler ürünleri temel fonksiyonları veya taşıdıkları anlamları nedeniyle satın alırlar. Bu doğrultuda alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler de iki türdür; faydacı beklentiler ve hedonik (hazcı) beklentilerdir. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel ve nesnel özelliklerine ağırlık vermektedir. Faydacılık, bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanır. Tüketici ürünü maksimum kullanışlılığı ile değerlendirir. Faydacı tüketim, bir hırka, bir kalem, bir dizüstü bilgisayar, bir ekmek ya da bir kutu diş macunu gibi faydacı ürünlerin tüketimidir. Faydacı tüketimde özelliklerin nesnelliği çekirdek değeri olan ürünün fonksiyonelliğiyle yakından ilişkilidir. Örneğin diş macununun çürükleri önleme, beyazlatma veya tartar engelleme özelliği gibi (Çelik, 2009:60). Kırıcı'ya göre (2014:87) "Tüketici ihtiyaç hissettiği bir ürünün özelliklerini ve benzer ürünlerden farkını tespit eder, bu özellikleri gösterip göstermeme olasılığını hesaba katar, faydasıyla ve bu faydanın maliyetiyle ilgili bir yargıya varır. Satın alma eylemini bu yargı sonucuna göre gerçekleştirir. Diğer bir ifadeyle tüketici, alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı, rasyonel bir tutum ve faydacı bir değer arayışı içindedir. Faydacı tüketim; klasik iktisatçılarca tüketicilerin satın alma kararlarında rasyonel davrandıklarına dayanan yaklaşımla açıklanmıştır. Bu yaklaşım daha sonra marjinal fayda boyutu, bugünse modern fayda kuramı şeklini almıştır".

Hedonik (hazcı) beklentide ise duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik kaygılar ön plana çıkmaktadır. Hedonik tüketim kişisel, öznel, zevk ve eğlence üzerine odaklanır, faydacı tüketimin tam karşısında yer alır. Diğer bir ifadeyle faydacı tüketim insanların yaşamlarını sürdürmeleri için zorunlu, objektif ve evrensel ihtiyaçlara yöneliktir. Faydacı davranış “ekonomik” bir kavramı temsil eder, hazcı davranış ise “zevk arayan ve tüketim odaklı” bir fikri ifade eder. Birincisi ihtiyaçlar tarafından yönlendirilir, ikincisi hazzın çoğalma ilkesine göre çalışır. Örneğin, alışverişten, satın almadan beklenenler nesnel ve işlevsel yararlardan daha fazlasını içermektedir. Yükseltilmiş arzu ve istekler, genişletilmiş ilgi alanları, algılanan özgürlükler, fantezileri gerçekleştirme eylemleri ve gerçeğin acı tarafından kaçma girişimleri gibi faktörlerin hepsi haz odaklı alışverişin göstergeleri olmaktadır. Bu taraftan bakıldığında hazzal beklentiler öznel olduğu gibi semboliktir. Ürünü nesnel özelliklerinden farklı ve ayrı olarak değerlendirilme isteği vardır. Tüketici birçok durumda sözü edilen iki tür beklentiye göz önüne alabilir. Örneğin, Mercedes marka otomobil satın almada güvenlik, iç hacim rahatlığı, sürat gibi nesnel yararlar beklenirken; otomobilin sağlayacağı prestij ve sürerken elde edeceği haz gibi öznel faydalar da söz konusu olmaktadır. (Çelik, 2009:47-50).

Arnold ve Reynolds genel olarak hedonik alışverişin nedenlerini şu şekilde sınıflandırmıştır (Kırcı, 2014:89-90):

1. Sosyal Amaçla Alışveriş: “Arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten keyif alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, alışveriş sırasında diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme” şeklinde ifade edilebilir.
2. Macera Arayışı: Bu şekildeki arayışlar, “uyarılma, macera ve başka dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilir. Çoğu insan alışveriş merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır”.

3. Rahatlamak İçin Alışveriş: “Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz ruh halinden kurtulmanın yöntemi olarak görülebilmektedir”.
4. Başkalarını Mutlu Etmek: “Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi içermektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir”.
5. Fikir Edinmek: “Yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak amaçlıdır. Belli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar”.
6. Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalama Amaçlı): “Bazı insanlarca alışveriş bir oyun gibi görülmekte, bu oyun içinde; ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve bulmak büyük bir haz sağlamaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. İlki kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin sağladığı hazdır. Diğer yandan bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. Ürünlerin nerede, kaçta olduğunu etraflarındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir”.

Bauman (1999:10)’a göre, “Üreticiler toplumundan, tüketiciler toplumuna, yani çalışma etiğinin yol gösterdiği bir toplumdan, tüketim estetiğiyle yönetilen bir topluma geçiyoruz; tüketim toplumu ve seri imalat artık kitlesel emek gücüne ihtiyaç duymuyor ve bir zamanlar yedek sanayi ordusu olan yoksullar, şimdi, defolu tüketicilere dönüşüyor. Öte yandan her türlü tüketimin zaman alması, tüketim toplumu için bir felaket ve tüketim malları satıcıları için büyük bir derttir. Normalde, tüketicinin tatmini anlık olmalıdır; bu iki anlama gelir. Tüketim malları özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin edilmelidir; ama tatmin malların tüketilmesi için gerekli zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman en aza indirilmelidir. Tüketim kapasitelerini yükseltmek için tüketicilere asla rahat verilmemelidir. Sürekli heyecan ve asla sönmeyen coşkunsallık halinde kalmaları için,

devamlı olarak cezp edici yeni isteklere maruz bırakılmaları, aslında bir memnuniyetsizlik ve güvensizlik halinde kalmaları gerekir”.

Tüketim toplumu sözcüğü çok kullanılıyor olmasına karşın farklı içerikler yüklenerek tanımlanmaya çalışılmıştır. Öncelikle tüketim toplumu kavramının zaman içerisinde değiştiğini ifade etmek gerekir. Bugün elli yıl önce kullanılan içerikte kullanılmadığı çok açık. Aynı zamanda, farklı ülkelerde farklı anlamlar, içerikler kazanmaktadır. Avrupa ülkeleri ile ABD’deki ve ülkemizdeki tüketim toplumu kavramı özde bir olsa da farklı anlamlar çağırır. Tüketim olanaklarının yeni yeni arttığı ve tüketime sunulan ürün ve hizmetlerde ki miktar ve çeşit artışına şahit olunan Türkiye gibi ülkelerde refah, büyüme, gelişme ile eş anlamlı olarak kullanılabilir. Her ne kadar, aşırı tüketim ve israfın egemen olduğu belli bir sosyal sınıfın davranışları temel alınarak eleştiriler geliştirilse de toplumun tümünün bu davranış biçiminde değerlendirilmesi olanaksızdır (Odabaşı, 2006:40).

Ersoy’a göre (2014:52-53); “Tüketim toplumunda günlük hayat, görüldüğü kadar hoyrat ve başboş değildir. Zira yenedünyanın ve tüketim toplumunun ideolojisi olarak kabul edilen tüketimizm, her yerde etkisini göstermektedir. Tüketimcilik bir yandan kapitalizmi yasallaştırmaya, diğer taraftan da insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için motive etmeye çabalamaktadır. Illich’e göre piyasa güçleri, halkı iyi bir tüketici olma doğrultusunda eğitmekte ve yetiştirmektedir. Tüketici için istediği şeyler gün geçtikçe istemeye eğitilmiş olduğu şeylermiş gibi görünmeye başlar. Burada kişi istediği ile istemeye koşullandırıldığı şey arasındaki farkı kestiremez sistemin bağımlısı olur. Oysa herkesin istediği şeylerdir bunla. Bu çerçevede Boudrillard, tüketim toplumunu, kendine özgü bir toplumsallaşma ile “tüketimin öğrenilmesini” içeren bağımlılık toplumu olarak tanımlar. Bağımlılık ısıltılı hayatlar, popüler kimlikler, moda, ürünün cazibesi, promosyonlar, büyülü alışveriş mekânları, taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleri ile sağlanır. Böyle bir sistemde tüketiciler, Fromm’a göre sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır”.

Tüketim artık yeni dünyanın ideolojisi haline gelmiştir. Her ne kadar “daha fazla tüketim daha fazla üretim ve bu da daha refah demektir” şeklinde düşünenler varsa da tüketimin, insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek

mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçtiğini ve tüketimin insanın yabancılaşmasındaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır. Tüketim toplumu, “atmaya hazır”, insanların ve “atılmaya hazır” eşyaların toplumu olarak da tanımlanmaktadır: “Tüketim toplumunda reklamların ve kitle iletişimlerinin yarattığı ve sunduğu bir dünyada insanlar “herkes kral olabilir”, “herkes zirveye çıkabilir” illüzyonuna sahiptir; prestij ve statü yarışını kazanmanın diğerlerinde olmayanı elde etmekten geçtiği anlayışı vardır”. Tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya doğru yöneltir. Bir çeşit “sosyal onay”, da denilebilir buna ve sembollerin taşıdıkları anlamların, benzer biçimde yorumlanıp anlaşıldığı durumu belirtilir (Odabaşı, 2006:19). Tüketimin ideoloji haline gelmesinde tüketim kültürünün bizzat etkisi bulunmaktadır. Tüketim kültürü neticesinde bireyin tüketim eylemi ve düşünce tarzı dönüşüme uğramıştır.

Zygmunt Bauman (2016:93)’ın ifadesiyle; “Para şeklinde var olan sermayenin maddi üretim süreci yoluyla meta sermayesine dönüştürüldüğü ekonomik faaliyet zincirinin son halkası sayılan tüketimle ilişkili olarak ortaya çıkan tüketim kültürü, tüketicinin herhangi bir başka toplumdaki tüketiciden farklı bir birey olduğu tüketim toplumunda ortaya çıkar ve kapitalist sistemin bir parçası olarak yaşamaya devam eder. Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür. Aynı zamanda bütün deneyim, mal ve hizmetlerin ticarileştirilmesi sürecini kapsayan bu kültür, ilke olarak mal ve hizmet üretiminin en yoğun olduğu, ama aynı zamanda üyelerinin en başta, üretici değil de tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirildiği toplumlarla özdeşleşir” (Bauman, 2016:93).

Tüketim kültürünü “Hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de yeteri kadar üretemeyen toplumları da kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra -ama zorunlu olarak karşılanabilmeleri koşuluna da bağlı değildir- mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir. Bu çerçevede tüketim kültürünün temel bir

özelliği de ortaya çıkıyor: Daha fazla tüketim malının talep edilmesi anlamında ihtiyaçlar ilke olarak sınırsız olmalı ve nihai olarak karşılanmamalıdır. Pek çok kültürde, ama özellikle geleneksel toplumların kültürlerinde, ihtiyaçların sınırsız ya da “doyurulamaz” olma olasılığı bile, sosyal ya da ahlâki bir hastalığa işaret ederken, tüketim kültüründe bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi, bu kültür içinde yaşayanlar için olağan kabul edilir” (Yanıklar, 2010:27).

Tüketim toplumunun varolup yaşayabilmesi için tüketimin, pazar koşullarında, fiyat-mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması söz konusudur. Bu özellikler, bizi tüketim toplumunun ne devletçi sosyalist yapıda ne de geleneksel toplum yapılarında olamayacağı gerçeğine götürür. “Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir. Kapitalist sistemde endüstrileşme bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir, ancak tüketim toplumu bu sürecin her aşamasında söz konusu olamaz. Henüz sürecin ilk aşamalarında olan toplumlar için tüketim toplumu, taklit ve benzeme durumundan öteye geçemez” (Odabaşı, 2006:41). Bu açılardan da tüketim kültürü ile tüketici kültürü ayrımını önemli bulan bir yaklaşıma göre (Orçan, 2004:18-20), “Tüketim kültürü kavramı günümüzde iki şekilde kullanılmaktadır. Birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirlemek amacıyla kullanılan tanımdır ve tüm toplumlar için kullanılırç ikincisi ise, tüketim kültürünün sadece Pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabileceğini öne sürer. Bu sınıflama sonucu, yeni tüketim kültürünün toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu öne sürülmektedir. Tüketim toplumları özelliğini taşıyan ancak sınırlı da olsa tüketim kültürüne uymaya çalışan toplumlar ise “tüketici toplumlar” olarak adlandırılır. Tüketim kültürünün; basit tüketimin olduğu kanaatkâr toplumlardan, tüketici topluma ve sonuçta tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleştiren neden ya da kaynak olduğu söylenebilir”. Bir akış içerisinde kendisini tamamlayan tüketim toplumu sahip olduğu bireylerin kendilerini ifade ettiği kimlik anlayışını da dönüştürmüştür.

1.3.1. Tüketim Statü ve Kimlik: Tüketim İle Kendini İfade Eden Birey

İnsan sosyal bir varlık olarak toplum içerisinde hayatını devam ettirmektedir. Bu süreç dahilinde sosyal ilişkiler ve etkileşimlerde kendine özgü bir duruş, tavır ve yapıyı

ortaya koymaktadır ki, bu onun kimlik yapısını ifade etmektedir. Bireyi tasvir edici ve özellikleri hakkında tanımlayıcı olan bu yapı, pek çok genetik, psikolojik, sosyolojik ve çevresel faktörler sonucu ortaya çıkmakta; bireyin hayat içerisinde tutarlı davranışlar sergilemesinde ve uyumunda, önemli bir işleve sahip bulunmaktadır (Ersoy, 2005:211). Kimliğin bireyin kendisini biricik hissetme ve tanımlama ihtiyacı neticesinde gerçekleştiği söylenebilir. Tatar (2008:190) kimlik husunda şöyle değerlendirmelerde bulunmaktadır: “Doğumla başlayan süreçte kimliği, ‘ben kimim?’ sorusuna verilen cevapların anlamlı bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu cevapların merkezinde her ne kadar birey var ise de ve kendisini nasıl gördüğü önem arz ediyor ise de, ‘sen busun’ hükmü ile ya da ‘biz buyuz’ belirlemesi ile ifadesini bulan etkileşim, kimliğin inşasında önemli rol oynar. Dolayısıyla kimliği bireyden ya da toplumdan soyutlayarak tam manasıyla izah etmek mümkün değildir.” Bununla birlikte toplumsal süreç içerisinde bireyin ve toplumların kimlik tanımlamalarında etken olan faktörlerin de değişmekte olduğu görülmektedir.

Tarihsel süreç içerisinde birey ve toplum yapılarının açıklanmasında “üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen şey, yalnızca nesneler değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır” (Aydın vd., 2015:25). Tüketicinin bu denli önem kazanması ve yaşamın her alanına nüfuz etmesi bireylerin ve toplumların kimliklerin tanımlayıcı baskın bir faktör olduğu yadsınamaz. Öyle ki günümüz toplumunun izahında ‘tüketim toplumu’ ifadesi yer almaktadır.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği; “Kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak

için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar” (Çınar ve Çubukçu, 2009:279). Veblen çalışmasında boş zaman ve gösterişli tüketimi, kişinin mevki ve statüsüyle ilişkilendirmiş ve tüketimin ile bireye ait mevki ve statüsünün korunabileceğini kabul eden görüşe yer vermiştir. Toplumdaki hiçbir sınıf, en düşük durumdaki yoksullar bile alışılmış gösterişli tüketimden tümüyle vazgeçememektedir. Güçlü bir zorunluluğun yarattığı bir baskı olmadan, bu tüketim kategorisine ait son eşyalardan vazgeçilmemektedir. Bu nedenledir ki mevki ve statü arzusu fiziksel ihtiyaçların ve rahatın en bariz gerekleriyle boy ölçüşebilmektedir. Tüketim toplumu eleştirilerinde Veblen özenmenin yönlendirdiği davranışla ilgili çözümlemeleri merkeze alırken Galbraith yaklaşımlarının merkezinde talep yönlendirmeleri vardır. Galbraith'e göre bireyi gerçek ihtiyaçlarından uzaklaştırarak farklı taleplerin doğmasında etkili olan faktör tüketicinin özgür seçimi değil, reklam faaliyetleridir. Galbraith' göre tüketicinin maddi mallara talebi ile sahip olduğu eğitim düzeyi arasında olumsuz bir ilişki vardır. Örneğin bir kişi bir kaban alıp giydiğinde sahip olduğu bu mal tüketicinin sadece ısınma ihtiyacını karşılayacak maddi bir yararsağlamaz. Bu mal aynı zamanda kişinin beğenisini ve toplumdaki konumunu yansıttığı bir deyişle başkalarına toplumdaki varlığıyla ilgili bir "mesaj" yollamak gibi sembolik yararları da vardır. Bundan dolayıdır ki aslında diğerlerinden çokça farklı olmayan A markası bir kaban için ekstra paralar ödenmektedir (Buğra, 2003:40-42). Veblen (2005)'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı çalışmasında da üzerinde altını çizerek durduğu konudur; gösterişli tüketim ve israf. Artık tüketim daha çok ürünlerin bilinen temel ihtiyaçların karşılanması amacıyla satın alınması değilde yaşam standartlarını, bulunduğu ya da olmak istediği statüyü parasal güç ile satın alarak gerçekleştirme eylemine dönmüştür. Bu gösterişli tüketimin yani gösterişli israfın yaşanmasının emareleridir. Örneğin Veblen'e göre giyim maddi kültürün, parasal kültürün bir tezahürüdür. Hiçbir tüketim çizgisi giyisiye yapılan harcamadan daha uygun bir gösterge olamaz. Üzerinde taşıdığı giyisi ile kişi diğerlerine ne kadar zengin ve prestijli bir statüde olduğunu gösterir. Bu gösterişin en güzel yoludur giyisi, her zaman üzerinde taşıyıp gösterişte bulunabilen bir nesnedir (2005:115-119).

“Statü” anlaşılması oldukça zor bir kavram olup basitçe; sosyal ilgi, cazibe ya da itibar uyandıran her şey anlamına gelmektedir. Kuşkusuz, ürünler kişinin statüsünün reklamını yapmak için kullanılabilir ve ‘statü sembolü’ olarak işlev görebilir; ancak

statü sağlayan ürünlerin kendisi değildir, öteki kişilerdir. Aslına bakılırsa kişinin statüsü ötekilerin zihinlerinde oluşmaktadır. Ürünleri satın alırken ‘statümüzü sergilemek’ için satın alırız. Bazı fiziksel, zihinsel ve ahlaki özelliklerimizin öteki kişilerle karşılaştığında daha üstün olduğunu sergilemek maksatlı satın almaktayız (Miller,2012:85).

Baudrillard’a göre (2012:86-87); “Modern insan hayatını giderek daha az emek içinde üretimle, ama giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarının ve refahının *üretimi* ve sürekli yenilenmesiyle geçirir. Modern insan tüketimci potansiyellilerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber etmeye odaklanmalıdır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hamlatılır. Dolayısıyla modern insanın edilgin olduğu doğru değildir: Modern insanın sergilediği ve sergilemek zorunda olduğu sürekli bir etkinliktir. Aksi halde modern insan sahip olduğuyla yetinme ve toplumdışı olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelleri yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşmasıdır”.

Kapitalist sistem durmak bilmeyen kâr hırsı, insani değerleri ve ilişkileri en nihayetinde müreffeh bir toplumsal hayatı baltalamaktadır. Sistemin insanlara sergilediği pırıltılı fakat içi kof yaşam standartları insanların hedefi olmuştur. Bu hedef uğruna insanlar arasında korkunç bir rekabet, yarış yaşanmaktadır. Bireyler birbirleri ile maddi ölçüde bu denli yarışırken özlerinden uzaklaşmış, kültüründen sıyrılmış kapitalist sistemin janjanlı ambalaj ürünlerine dönüşmüşlerdir. Çokça tüketen ve bunu her yerde sergileyen, gözü hiç doymayan, bir başkasının refahını veyahut mutluluğu kıskanan narsist bir birey olmuştur.

Sistem insanlara emekçiler (ücretli emek), tasarrufçular (vergiler, ödünç almalar) olarak değil, ama gitgide daha çok *tüketiciler olarak* ihtiyaç duyuyor. Emegin üretkenliği giderek teknoloji ve örgütlenmenin, yatırım giderek şirketlerin payına düşüyor; bireyin birey olarak gerekli ve hemen hemen yeri doldurulamaz olduğu yer tüketici konumudur. Demek ki bireyci değerler sisteminde tekno-bürokratik yapıların gelişmesi ölçüsünde güzel günler ve gelecekte bir doruk noktası öngörülebilir; bu bireyci değerler sisteminin ağırlık merkezi, rekabetçi kapitalizmin öne çıkan öğeleri

olan yatırımcı ve tasarrufçu bireyden bireysel tüketiciye kaymakta ve böylece tüm bireylere yaygınlaşmaktadır (Baudrillard, 2012:90).

Kültürümüzün pek çok değerlerini kapitalist sistem ve sekülerleşme çatısı altında dönüştürmekteyiz. Kapitalist sistem diğergâm insan modelini sindirip yerine kendi menfaatini düşünen, kaba, bencil ve cimri bir insan tipi seri üretim üretimi ile tüketim toplumuna çarkı döndürecek bireyler inşa etmektedir.

Hedoist insan, hırsına yenik düşüp durmadan tüketip birçok değeri de yitirmektedir. Ve tabi yaşanan tabiat da hırsı ve hırslı insanın fütursuzca sömürülmesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Baudrillard'ın dediği gibi, “Yitirdiğimiz değerleri, gerçeklerinin yerini tutamayan sunî düzenlemelerle telâfi etmeye çalışmaktayız”. Doğanın gasp edilip sunî alanların oluşturulması gibi insanlığın da insani değerlerin de gasp edilişi söz konusudur. Tüketim toplumunun biricik tüketen bireyi yüksek dozda bencillik ile kendi hazzı yolunda her şeyi mubah görüp, vicdanına ve kendi doğasına, kültürüne üç maymunu - görmedim, duymadım, bilmiyorum- oynaması sonucu sunîleşmekte ve sunî ilişkiler yaşamaktadır.

1.3.2. Tüketim Çılgınlığı

Günümüzde ortaya yeni bir ahlak anlayışı çıkmıştır. Bu anlayışa göre tüketim birikimden önce gelebilmekte, gereksiz risklere girilebilmekte, istenmeyen yatırımlar yapılabilen, tüketim hızlandırılabilen, enflasyon kronik bir hastalığa dönüşebilmektedir (böylelikle tasarruf etmek anlamsızlaşmaktadır); başka bir deyişle bu sistemin tamamı önce satın alma, sonra da çalışarak ödeme anlayışı üstüne oturmuştur. Krediyi satın alma sistemi sayesinde kesinlikle geçmiş yüzyıllara ait feodal bir ortama geri dönüldüğü söylenebilir. Feodal düzende de çalışan insan senyöre her zaman emeğinin bir parçasını vermekle yükümlü olan, emeğiyle ödeme yapan bir köledir. Ele aldığımız sistemi, feodal sistemden farklı kılan şey bir suç ortaklığı üstüne oturuyor olmasıdır. Bu sistemde modern tüketici kendiliğinden denilebilecek bir şekilde bu dayatmaya boyun eğmekte ve onun bir parçası haline gelmektedir; başka bir ifadeyle tüketici aldıkça toplum üretmekte, çalışmakta ve aldıklarının bedelini ödeyebilmektedir. Amerika da üretilen sloganlar bu durumu oldukça güzel bir şekilde ifade etmektedirler.

Örneğin, “Satın almak, çalışmaya devam etmektir! Satın almak geleceğinizi güvence altına almak demektir! Bugün bir şey satın alırsanız, bir işsizi iş sahibi edebilirsiniz. Belki de bu kişi sizsiniz.” Bu inanılmaz bir kandırmacadır. Kişiye biçimsel bir özgürlük adına borç veren bu topluma, aslında kişi kendi geleceğini borçlanmış, teslim etmiş olmaktadır. Hiç kuşkusuz üretim düzeni öncelikle emek gücünün sömürülmesi üstüne oturmaktadır; ancak günümüzde boyun eğmenin bir özgürlük biçimi olarak algılanmasını ve dolayısıyla başına buyruk kalıcı bir sisteme dönüşmesini sağlayan şey kendisini destekleyen bu kısır döngüsel uzlaşma, danışıklı dövüştür (Baudrillard, 2010:197).

Tüketim toplumlarında fiili olarak var olduğu şekliyle tüketim faaliyetlerinin nitelikleri şöyledir; bir yandan toplumsal yaşama anlamlı bir katılma sağlaması biryandan da yabancılaşmaya hem içermeye hem de dışlamaya hizmet etmesi. Bourdieu'a göre sorunlu ihtiyaçlar yerine ıvır zıvır olarak nitelendirilebilecek malların tüketmesinin nedeni tüketicinin toplumla bütünleşme arzusudur. Jean Boudrillard'ın tüketim çözülmesine göre çağdaş toplumlarda tüketim araçlarının, tüketilen mal ve hizmetler sisteminde bir işaret niteliği taşımaktadır. Bireyin neyi, nerede, nasıl yediği, giyindiği ve satın aldığı gibi birçok faktör bireyin nasıl biri olduğuna işaret etmektedir. Bu durum aynı zamanda bireyin kişiliğini ortaya koymasına yardımcı olmaktadır; ayrıca bir statü, mevki ve toplumsal mertebe kodudur. Toplum tarafından tanınma ihtiyacının bir ifadesini de bu koda aittir. Her ne kadar Bourdieu tüm bunlarla tüketimin olumlu işlevi üzerinde duruyor olsa da sosyal düzenin tüketimin statü sistemini korumak odaklı tasarlanmış farklı aygıtlar tarafından kontrol edildiğinin üzerinde durarak tüketimin olumsuz işlevini de vurgulamaktadır. Eski toplumlarda lüksü ve israfı yasaklayan kanunlar ile toplumsal kontrol sağlanırken şimdinin çağdaş toplumlarında bu işlevi üstelenen karmaşık mekanizmalar vardır (Buğra, 2003:45-47).

Şu gerçektir ki günümüz toplumu kapitalist sistem ve post-mordenizmin dayatıları karşısında hipnoz edilmiş, sistemin her dayatısına karşı sorgulama, muhakeme etme kabiliyetini rafa kaldırmıştır. Bilgi ve bilişim çağının 'hızlı yaşam' serüveninde bireyler hayatlarını kolaylaştıracak her şeye kucak açmış dolayısıyla kabiliyetlerini, üretip düşünme vasıflarını indirgemişlerdir. Var olan sistemin ideolojisi bireyleri sorgusuz tüketime teşvik ederken onlarda var olan haz duygularını da körüklemektedir.

Hayatın yoğun temposu içerisinde sürüklenen bireyler mutluluğu da yaşamın hızına uydurmuş hızla, çarçabuk mutlu olmak istemektedirler. Sabretmeye vakit yoktur, onlar için bu yüzden kazandıkları paralar ile mutluluğu satın almaya çalışan bir kitleyle karşı karşıyayız. Emek verilmeden elde edilen her mutluluğun hızla tükenmesi bireyleri durmak bilmeyen hızlı tüketimde rol kaybetmemesine neden olmuştur ki bu husus da sistemin her kanaldan teşvikleri oldukça meşru bir hal almaktadır. Sistem bireylere "Carpe-diem" slogları ile çağrıda bulunuyor: gününü gün et, anı yaşa, zamanın tadını çıkar. Tüm bunlar için adeta bilinçli olma durumunu çevrimdışı yap ve akışına bırak demektedir.

Çınar ve Çubukçu (2009:279) tüketim toplumunun ayırıcı özelliği üzerine şunları belirtmektedirler; “Kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri haline gelmişlerdir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için de alışveriş yapmaktadırlar.”

Tüketim toplumu üzerine Aydın (2015:24) tespitinde ise; “Önceleri toplumsal yapıların ve bireylerin yaşamlarının açıklanmasında üretim, tüketimden daha önemli bir anlam ifade ederken günümüzde tüketim bu ilişkileri açıklamada daha etkili görülmektedir. Postmodernizm ile birlikte tüketim ekonomik bir problem olma niteliğini bütünüyle yitirmiş ve kültürel boyutuyla ön plana çıkmış ve tüketilen şey, yalnızca nesneler değil, göstergeler ve imajlar olmuş, hayaller, imajlar ve hazlar tüketim unsuru olarak önem kazanmıştır” ifadeleri yer almaktadır. Tüketim çılgınlığı içerisinde insanların birçoğu üretme, düşünme, muhakeme etme yetilerini tüketim kimliği ile baskılamış ve gitgide kendine yabancılaşan, yabancılaştıkça da daha çok hırslı, mutsuz ve dolayısıyla tüketen insana dönüşmektedir. Tükettikçe kendini tatmin edebileceği sanısı aslına bakılırsa yalnızca doyumsuz tüketim isteğini körüklemektedir.

Özetle Yanıklar (2005:11)'ın ifadesiyle tüketim; “Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren adetâ tanrısı olmayan ve daha çok tüketmekle gerekleri yerine getirilen dünyevi bir din haline gelirken özelde devasa alışveriş merkezleri genelde ise kent merkezleri tarafından temsil edilen tüketim alanları adeta bu dinin katedralleri ve mabetleri haline dönüşmüştür”. Bu süreç içerisinde, kitle iletişim araçlarıyla tüketim malları modern, arzu edilen ve uygar yaşamın gerekleri olarak sunulurken bireyler tüketme baskısından çok az kaçınabiliyor. Barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçların ötesinde, giderek daha fazla miktarlardaki parasal kaynaklar, boş zamanları değerlendirmenin yanı sıra duyu organlarını, zevkleri, psikolojik kaprisleri doyuma ulaştırmak ya da daha genel olarak ifade etmek gerekirse, modern anlamda bir yaşam tarzına sahip olabilmek için harcanıyor. Bunun en önemli nedenlerinden biri, tüketimin ekonomik zenginliğin göstergesi olmasının ve gereksinimleri karşılamaya hizmet etmesinin yanı sıra insanların sosyal yaşamlarını yeniden inşa etmelerinde farklı seçenekler sunuyor görünmesidir. Bir faaliyet ve gündelik bir pratik olarak oldukça geniş bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan tüketim, aynı zamanda reklâm ve pazarlama yöntemlerinde de çoğu zaman vurgulandığı gibi, “boş zamanları değerlendirme, kişisel zenginliği görünür hale getirme, fiziksel çekiciliği ön plana çıkarma ve belki de her zamankinden daha yoğun olarak zekânın, eğitimin ve bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin göstergesi olma gibi” işlevlere sahip görünmektedir.

Tüm bu tüketim zihniyetiyle yapılan eylemler tüketim kültürünün birer ifadesidir. Bununla beraber tüketim anlayışının böylesi değişimi toplumların ‘tüketim toplumu’ olarak tanımlanmasına sebep olmuştur.

1.4. Tüketim Kültürünün Mutfağı: Kitle İletişim Araçları, Reklamlar ve Moda

Bilimsel bilgiyi, şeyleri yeniden üretilebilir bir biçimde yapmanın yollarını belirlemek için kullanılması olarak tanımlayan Castells, enformasyon teknolojilerine mikro-elektronik, bilgisayarlar (makine ve yazılım), telekomünikasyon/yayıncılık ve opto-elektronik gibi birbirlerine yaklaşan teknolojiler dizisini kastettiğini ifade eder (Castells, 2005:38). Küreselleşen dünya içerisinde yaşanan teknoloji ve haberleşmedeki büyük değişim ve gelişmeler neticesinde; “dünyanın iyice küçülmesi, ekonomik ve siyasal sınırların giderek ortadan kalkması ve maddi değerlerin milli sınırları aşarak

dünya çapında yayılması ile ülkeler ve milletler arasında iktisadi, siyasi, sosyal ve kültürel temas ve etkiler artmıştır”. Bu yakınlaşmayla beraber dünya geneli ortak bir pazar haline gelmiş ve tüketiciler üzerinde homojen davranışlar oluşmuştur; “Yeni dünya düzeninde toplumlar, diğer toplumların sahip oldukları yaşam standartlarını, ulaştıkları refah düzeyini görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan görüntülü haberler, yabancı TV dizileri, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmaktadır”. Tüketiciler satın alma, tüketme isteklerine hezaman içerisinde sahip olmuşlardır günümüz toplumlarında ki fark, tüketicinin kendi içerisinde var olan bu isteği her an canlandırmak ve kamçılamak olmuştur. Bunun için pek çok araç ve kanallar işlev göstermektedir. Bunlardan bazıları kitle iletişim araçları, reklamlar, moda gibi sektörlerdir. Bunun neticesinde toplum içerisinde tüketim “bir yaşam felsefesi” halini almıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009:278). Bunun için sürekli bir ihtiyaç hissetme algısı oluşturulmaktadır. Bu algı bireyler üzerinde tüketim eylemini gerçekleştirinceye dek bir baskı kurmaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarına karar verdiren mekanizma, çeşitli uzmanlıklar toplamıdır ve tüketiciye seslenirken hiçbir ayrıntıyı rastlantılara bırakmaz. “İhtiyaç duyurma”, kapsamlı ve birbirini bütünleyen, sıradan tüketicinin hiçbir zaman fark edemeyeceği incelik isteyen faaliyetlerle sağlanır. Grafikten edebiyata, psikolojiden sosyolojiye varıncaya kadar birçok sanat ve bilim dalı, yığınlara neyi, ne zaman ve nasıl ihtiyaç duyurabileceğini tespit etmek üzere devreye sokulur. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotik ve cazibeyle ilişkilendirilir, malların orijinal ve işlevsel kullanımı göz ardı edilir. Televizyon, ihtiyaç ve gerçeklik duygusunu tehdit ederek bir imaj ve enformasyon oluştururlar (Adıgüzel, 2001:151). Her sistemin sahip olduğu zihniyet, beraberinde de yeni işlevsel kanalları da getirir. Tıpkı kapitalist sistemin işlevselliğine yönelik reklamcılık vb. sektörel kanalların meydana gelmesi gibi. Bauman (2005, s.89)’ın ifadesiyle; günümüzde “normatif düzenlemenin yerini yaratılan ihtiyaçlar, ideolojik aşılamanın yerini reklâmcılık almakta, yönlendirme ve baskının yerine ise ayartma kullanılmaktadır”. Bunlarla beraber sürekli tüketmeye ve ondan haz, mutluluk elde etmeye çalışan insan özünde kendisine yabancılaşmaktadır.

İnsanın kendisine yabancılaşması ve tüketim pazarlama teknikleriyle kamçılanmasının sonucu, ekonomiler yepyeni bir biçim kazandılar: “Tüketim ekonomisi”. Gösteriş tüketiminin egemen olduğu bir yapıdır bu. Sürekli alış-veriş

peşinde koşmayı ve satın almayı mutluluk kabul eden bir kültür doğdu. Tüketmek için tüketen, niceliğin egemen olduğu modern toplumlarda uygar, saygın, mutlu, problemsiz, kişilikli, başarılı vs. olmak, satın alınan ya da alınması umulan nesnelerin sihrine bağlanır olmuştur. Fromm'un dediği gibi "tüketmek için tüketen insan, 'olmak'ı 'sahip olmak' olarak algılamaktadır. Ancak, bu insan neyi tüketeyeceğine kendisi karar veren biri de değildir". Kullandığı markalarla tanımlanan modern insan, ihtiyaçlarını belirlemeyi üretici firmalara ve kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Basın yayın organlarından yükselen reklamlarla çağa uygun bir insan olarak neyi nasıl tüketmek gerektiği kitlelere duyurulmaktadır. Baudrillard'ın (2012) belirttiği gibi, "Artık ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere 'evet-hayır' cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradî ve şuursuz bir şekilde cevaplar üretmektedir". Pazarlama yöneticileri karar alabilmek ve tüketici davranışlarını daha iyi kavrayabilmek için aşağıdaki konularda sorulara cevap bulabilmelidirler (Durmaz, 2008:36-37):

Ürün ile ilgili olarak;

- "Ürün nasıl ambalajlanmalı?"
- "Ürün nasıl konumlandırılmalı?"
- "Hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalı?"
- "Hangi yeni ürünler ve aksesuarlar sunulmalı?"

Fiyatla ilgili olarak;

- "Tüketiciler ürünlerin fiyatlarından haberdar mı?"
- "Tüketiciler markalar arasındaki fiyat farklılıklarından haberdar mı, duyarlılıkları nedir?"
- "Fiyat indirimleri ürün talebini artırmak için ne düzeyde olmalıdır?"
- "Tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıkları neler (kredi, nakit...) olmalıdır?"

Dağıtım ile ilgili olarak;

- "Ürün tüketicilere hangi dağıtım kanallarıyla ulaşırsa başarılı olur?"

- “Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalı?”
- “Mağazanın kendisine ve perakendecinin imajımıza katkıları nasıl olmalıdır?”

Tutundurma ile ilgili olarak;

- “Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır?”
- “Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?”
- “Tüketicilere ulaşmada en yaygın medya aracı hangisidir?”
- “Mesajlar değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlanmalıdır?”

Modern işletme alayışında tüketici memnuniyeti çok önemlidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ve ürünün ulaşım hizmetinden alacağı memnuniyet onun eylemini tekrarlamasına veya çevresini yönlendirmesine dolayısıyla da işletmenin kârına dönmektedir. Günümüzde tüketime teşvik açısından işletmecilerin çağcıl ve karşısındaki kitleyi tanıyarak önem arz etmektedir. Karşısındaki kitlenin özelliklerine göre ürünlerin pazarlanması iyi bir mağaza, vitrin şöleninin yanında; kitle iletişim araçları, reklamlar, otoyol tabelaları, internetteki bannerler, sosyal ağlardaki paylaşımlar vb. aracılığıyla tüketiciler ürünlere karşı bilgilendirilmeli, duyarlılıkları artırılmalı ve aralarında duygusal bağ oluşturularak tüketimin sürekliliğinin kazandırılması önemlidir. Bireyin yalnızca gerçek ihtiyaç için alışveriş yapması durumu günümüzde yerini türetilmiş ihtiyaçların sınırı olmayan tüketimine bırakmaktadır.

1.4.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçlarını incelemeyi önce üzerinde durulması gereken konu iletişimdir. İletişim, “Latincedeki ‘communis’ kelimesinden türetilmiş “communication” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Birey ile bireyler arasında yapılan anlam yüklü simgeler gönderimi, alımı, işlenimi, yeniden gönderimi, yeniden alımı ve yeniden işleme süreci olarak ifade edilen iletişim terimi, communication sözünün temelindeki toplumsallaşma anlamını ifade etmektedir. Oysa Latincedeki anlamı, bir ortaklığı, toplumsallaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta, dolayısı ile iletişim hem bireyler arasında ki bir süreç

olarak, hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak” da tanımlanabilmektedir (Oskay, 1993’den aktaran Dilber, 2014:61).

İletişim kavramı en kısa tanımıyla bilginin ya da en kapsamlı anlamıyla kültürün, insan topluluklarına dağıtımı olgusudur. C. Cooley tanımıyla ise "insan ilişkilerinin var olmasını ve gelişmesini sağlayan bir mekanizmadır. Ruben de aynı şekilde iletişimi ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek ya da yalnızca anlatmak olsun, bilgivermeye ilişkin bir mekanizma olarak tanımlamaktadır. İletişim kavramı kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, örgüt içi iletişim ve kitle iletişimi olarak dört grupta ayrılmaktadır konumuz gereği üzerinde duracağımız grup olan kitle iletişimidir (Akpınar, 2015:49). İletişim insanla başlar: “İnsanın ve toplumun var oluşunun zorunlu koşuludur. İletişim olmaksızın insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksızdır. İnsan kendini ve toplumunu üretebilmek için giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi oluşturduğu teknolojik araçları kullanır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilir” (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:15). Toplumsal bir varlık olan insan dünya ile irtibata geçtiği günden yaşamının sonuna kadar hep iletişim içerisinde olmuştur. Çevresini daha iyi tanımak toplum ile uyum içerisinde yaşamak kendisini ifade etmek kendisini bulmak için iletişim olmazsa olmazdır. Yaşamı boyunca öğrenen ve öğrendiklerini de gelecek kuşağa aktaran insanın toplumsallaşma ve sosyalleşme sürecinde iletişimin özellikle de kitle iletişiminin büyük etkisi vardır.

20. yüzyıl içerisinde teknolojiye yaşanan büyük ilerlemeler ve beraberinde iletişim araçlarında görülen teknik gelişmeler kitle iletişim olgusunun giderek önem kazanmasını sağlamıştır. Kitle iletişimi, iletişimden farklılık gösteren bir kavramdır. Buradan hareketle, kitle iletişimi kısaca “enformasyon, düşünce ve tutumların geniş bir kitleye teknik aygıtlarla iletilmesi sürecidir. Kitle iletişim araçları teknolojilerinin özellikle günümüzde çok hızlı gelişmesi, insanların dünyanın her tarafındaki olaylardan anında haberdar olmasına, her türlü konu hakkında daha kolay ve çok düşük maliyetle bilgilenmesine sebep olmuştur. Bu durum, çoğu insanın günlük hayatındaki olaylara bakış açısını değiştirmekte ve karar verme sürecini de etkilemektedir”. Kitle iletişim araçları günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası durumuna gelmiştir. Bu araçlar, yaşamımızda kurmuş olduğu haberleşme ağıyla birlikte “kültürü de yaygınlaştırmış” ve dünyayı Mc. Luhan’ın ifadesiyle “küresel bir köy”e dönüştürmüştür. Kitle iletişim

araçları, genel olarak “kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar” olarak tanımlanabilmektedir (Dilber, 2014:61-62).

Kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının sahip olduğu özellikler şöyledir (Akpınar, 2015:50):

- İzleyici kitle geniştir; sadece belirli bir grubu değil, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası grupları, toplulukları kapsar.
- Çeşitli toplumsal kesimlerden gelen ve değişik niteliklere sahip bir izleyicikitle vardır.
- İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; okul, iş yeri gibi toplumsalkimliklerin birleştirici özelliklerinin çatısı altında değildir.
- Kitle iletişimi herkese açıktır ve de herhangi bir üyelik esasına göreuygulanmaz yani kısaca kitle iletişimi kamusaldır.
- Kitle iletişim araçları birbirinden uzak konumlarda bulunan insanlara yanıanda ilişki kurması hasebiyle "aynı andalık" ve coğrafi sınır tanımamazlıközelliğine sahiptir.
- Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumlara ihtiyaç duyar; kamusal vetecimsel yayın kuruluşlarının oluşturulmasında toplumsal ve siyasi yapıcı gözetici ve belirleyicidir.
- İzleyici kitle ile iletişimci arasındaki ilişki kitlenin kişisel tanışıklığıolmadığı profesyonel iletişimci olarak adlandırılabilcek araçlarla kurulu: programcı, gazeteci, editör vb.
- Kitle iletişim araçlarının ürünleri toplumun çoğu kesimince kolayca teminedilebilecek ürünlerdir. Ancak bu temin ediş bütünüyle benimseme değildirbu da kitle iletişimde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığınısöylemek için yetersiz kalır.
- Kitle iletişiminin iletileri hızlı ve geçici niteliktedir. Çok kısa süredeyayılabilen mesajlar çok kısa bir zaman içinde tüketilip eskiyerekgeçerliliğini, güncelliğini kaybederler.

Kitle iletişiminin en tartışmalı ismi McLuhan ‘dır. Teknolojik araçların insanın eylem gücünü artırma işlevi olduğunu söyler. Aynı zaman da McLuhan’a göre “alet ya

da iletişim aracı yalnızca kendinden beklenen hizmetleri sağlamakla kalmaz aynı zamanda insan üzerinde de etkili olur, onun duyarlılığını, toplumda yaşama biçimini hatta değerler sistemini değiştirir". Yani teknolojik uzantılar insan ve dolayısıyla toplumu değiştirme yolunda etkilidirler (Adıgüzel,2001:94). Günümüzde tüketim toplumunun taşıyıcısı kitle iletişim araçları maddi bir cennet vaat ediliyor. Bu cennete girmenin yoluda iyi bir tüketici olmaktır. İyi bir tüketici ise, ihtiyacı kadar tüketen değil, en çok tüketen insandır. Mutlu olabilmek için en çok şeyi tüketme fikrinin insanlar tarafından benimsenmesi çağdaş insan kurtlarını av pazarına çıkarmıştır. Bu pazarda avın nerede, nasıl davranacağını avcı belirler. Ortalık dumanlı olduğu için av her şeyi göremez, kolayca kurtulamaz (Adıgüzel, 2001:155).

Tüketmek sadece bir ürünü almanın dışına çıkarak farklı anlamları ifade etmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının pompaladığı popüler kültür, tüketim kültürü içerisinde "tüketmek var olmaktır". Tüketim, İnsanların kendilerini ifade edebilmelerinin şartı olurken birbirleri ile olan ilişkilerinde ise kişileri tükettikleri konumlandıran bir ölçüt olmaktadır. Sonuç olarak amaç kitle iletişim araçları teknolojisini üreten ülkelerin kültürünü yerel kültürlere yayarak küresel dünyada bu ülkelerin standartlaşmış popüler ürünlerini satmaktır (Adıgüzel, 2001:103). Illich (2011:35), mutlu olabilmek için en çok tüketimin yapılması fikri, tüketiciyi istismara açık bir hale getirmiş olduğunu söyler ve üreticiler en çok tüketime ayarlı tüketicideki tüketme isteğini kendi ekonomik kaprisleri için insafsızca istismar etmektedirler. Bu istismar sonunda, ulaşım ile felce uğratılan, programlarla uykusuz bırakılan, hormon tedavisiyle zehirlenen, hoparlörle susturulan, yiyeceklerle hasta edileni adına da tüketici denilen asalak gruplar ortaya çıkmıştır.

Günümüz kapitalist ekonomilerinde kitle iletişim araçlarıyla sunulan imajlar, birtakım özel üretimlerin isteklendirilmesine ve oluşturulan markalar için tüketim topluluklarının ortaya çıkmasına yardımcı olmuştur. Kitle iletişim araçlarının tüketim edönük ortamın güçlendirilmesine katkı sağlaması onu, inşası "başarıyla" gerçekleştirilmiş günümüzün tüketim dünyasının baş mimarı yapmaktadır. İnsanlara aittmaddi ve manevi kültür öğelerinin kitle iletişim araçlarıyla tekrardan insanlarapazarlanmakta ve yapay gereksinimler yaratılmaktadır. Bu suni ihtiyaçlar

kişileri "tüketim kölesi" haline getirerek toplumların "tek boyutlu insan"lardan oluşmasını neden olmaktadır (Akpınar, 2015:67).

1.4.2. Reklam ve Moda

McCracken 'in teorisine göre; "Tüketim, İngiltere'de saray camiasında gelişmiş ve buradan Avrupa'ya yayılmıştır. Tüketimin yayılmasında politik faktörler etkilidir. O dönemde yaşayan soylular taşrada kendilerini fark ettirmek için herhangi bir çaba göstermezken, kraliçenin saray camiasında düzenlediği toplantılarda diğer soylulardan farklı olabilmek ve kraliçenin ilgisini çekebilmek için kıyafetler, takılar, kendi düzenledikleri ziyafetler ile ön plana çıkmanın yollarını arıyorlardı. 18. yüzyılda ise kitlesel üretimin etkisi ile ekonomik kazanç sağlayan bireyler birçok ürünü piyasadan temin etmeye başlamışlardır. Dikkat çeken nokta ise gelirleri ile yalnızca ihtiyacı olan şeyleri değil, aynı zamanda arzularına da hitap eden lüks ürünleri de talep etmişlerdir. Yine 18. yüzyıl için bir diğer yaklaşım ise Campbell tarafından ileri sürülmüştür. Romantik akım, aşk ve beğeni tarzları, özellikle orta sınıf kadınlarda yaygınlaşan roman okuma vb. olgularla modern tüketimin davranış kalıpları devrime uğramıştır. Tüketim hem üretim ile olan ilişkisi hem politik nedenler hem de romantik akımın etkisi ile üst sınıflardan orta ve alt sınıfa doğru yayılmaya başlamıştır. Bu süreç aynı zamanda moda ve kültürel değerler için de geçerli olmuştur. Bu bağlamda tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisinin kökenlerinin oldukça eskiye dayandığını ifade etmek mümkündür. Bu ilişki, endüstriyel kapitalizm ile kitlesel üretimin artması ve bu durumun tüketimi arttırması ile birlikte etkisini daha da fazla hissettirmeye başlamıştır" (Aydın vd. 2015:26). İnsan en ilkel zamanda ve günümüz zamanında da tabiat olarak aynı duygu durumlarına sahiptir. Hırs, ego, açgözlülük gibi dürtüler günümüz ya da kapitalist dönem insanına hasredilmiş değildir. İnsan da geçmişten günümüze dek var olan bu duygular, dürtüler beslendikçe görünürlüğü daha da artmıştır. Günümüz kapitalist sistemin içerisinde var olan tüketim toplumu kendi çarkını döndürmekte gelişen teknolojik imkânların da yardımıyla reklam ve moda sektöründe ulaşmak istediği kitleye aşılacak istenen mesajı kolaylıkla vermektedir; durmaksızın tüketmek.

Her sistemin sahip olduğu zihniyet, beraberinde yeni işlevsel kanalları da getirir. Tıpkı kapitalist sistemin işlevselliğine yönelik reklamcılık, moda vb. sektörel kanalların meydana gelmesi gibi. Tüketim toplumu temelinde kapitalizmin ruhu ile hayat bulur

bunun yanında kültür endüstrisi araçlarıyla bireyin sürekli olarak tüketim güdüsüyle davranıp ve tüketerek yaşaması önerilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte tüketim, hemen hemen bütün coğrafyalarda birbirine benzer hayat tarzlarını oluşturur ve küreselleşmiş tüketim markaları, dünyanın her yerinde taklidiyle de olsa bir statü, prestij aracı olarak kullanılmaktadır. Miller (2012:145)'in de ifadesiye; “Markalaşmış ürünler tüketicilerin kendilerini statü, cinsellik ya da ince zevk bakımından daha üstün görmelerini sağlamaktadır.” Birey daha saygın, popüler, dikkat çekici ve zengin görünmek adına markalaşmış lüks ürünlerin sembollerine para harcamaktadır.

Öncelikle reklamın tanımıyla başlayacak olursak, Pektaş reklamı şu şekilde tanımlamaktadır; “Reklâm, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş; tabela gibi medialar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, ona parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araçtır. Aynı zamanda üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsurudur”. Pektaş kısaca medya aracılığıyla satışır da demektedir. Şu gerçektir ki bütün reklamlarda asıl olan gaye satışı artırmakken hiçbir reklam tek başına satışı artırmakta yeterli olmamıştır. Eğer diğer bütün pazarlama faaliyetleri; mamülün planlanması, üretimi, dağıtımı, ambalajlanması, fiyatının belirlenmesi ve satışı bu amaca uygun bir şekilde yürütüldüğü takdirde başarıya ulaşacaktır. Reklam bir tanıtımdır, bu tanıtım; karşında ki tüketici kitleye inandırıcı ve güven verici bir sesleniştir. Tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin benzerleri arasında ilgi çekmesi ve satın alma isteğinin uyandırılmasını sağlamak önemlidir (Pektaş, 1987:222). Reklam hedef kitle yani tüketici kitlenin davranışları üzerinde yönlendirici ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu etki neticesinde satın alma istekleri harekete geçirilip ürün kaşısında satın alma eylemine dönüştürülür.

Bir başka tanımla reklam; “belirli bir kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetlerin ya da düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan, kişisel olmayan bir durumdur.” Bunun yanında, modern dünyaya ait bir iletişim süreci olan ve yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüşen reklam, “bir ürün ya da hizmet satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir

kamuya bildirilmesi süreci ve araçları şeklindedir”. Yapılan bütün bu tanımlamaları benzer içerik etrafında çoğaltmak ve kapsamını genişletmek mümkündür. Reklama ilişkin sayısız görüş ve eleştiri mevcuttur. Böylesi bir yaklaşım yoğunluğunun temelinde ise, her bilim dalının reklamı kendi öz yapısı ve kuralları çerçevesinde ele alarak irdelemiş olduğu görülmektedir. Örneğin; ekonomistler reklamı pazarlama boyutuyla ele alırken, sosyologlar toplumsal sonuçlarıyla ilgilenmekte, psikologlar ise bireysel psikoloji açısından yaklaşımlar getirmektedir. Oysa reklam, tüm bunların sentezidir (Fırlar, 2003:50). Aynı zamanda gündelik hayatımız içerisinde çokça muhattap olduğumuz da bir gerçektir. Gerek yürüğümüz sokaklarda ki bilboardlarda, gerek otobanlarda ki tabelalarda, alışveriş merkezlerinin ön cephelerini kaplayan duvar panolarında, tanıtım broşürlerinde, televizyon, ininternet siteleri ve bannerler ve daha sayısını çoğaltabileceğimiz pek çok alanda gün içerisinde çokça gördüğümüz, gözümüzün alıştığı bir platform haline gelmiştir.

Reklam üretici ve tüketici arasındaki bir iletişim kanalıdır. Üretici firmanın ürüne veya verceği hizmete dair ikna edici bilgi aktarımını yapan reklam tüketiciyi o ürünle duygusal bir bağa sokarak ikna etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle reklamın nihai amacı olan tüketiciyi satın alma ikna etmesi, reklamın ulaşmak istediği hedef kitleyi iyi tanımasına doğru zamanda doğru görsel içerikler sunmasına bağlıdır. Böylece reklam ürün ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ oluşturabilir. Featherstone, bu kuvvetli bağın reklamın ikna edici görevinden geldiğini ve nesnelerin kullanım değerlerine farklı bir boyut kazandırarak “sabun, bulaşık makinesi, otomobil ve alkollü içecekler” gibi sıradan tüketim mallarına “romantik seveda, egzotizm, arzu, güzellik, doyum, paylaşım, bilimsel ilerleme ve iyi hayat imgeleri ilişitirler (Featherstone, 2005, s.39). Böylelikle bireyleri daha fazla satın almaya ikna eden reklamlara kapitalist toplum içerisinde çok ciddi harcamalar yapılmaktadır.

Reklamın amacı müşteriye satışa ikna etmek yani temelde ticari bir amaç söz konusudur. Kasım (2004:138) reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamıştır:

1. “Satışları arttırmak. Reklamın en temel amacı hiç şüphesiz satışların artırılmasını sağlamaktır. Bu amaç, tüketicilerde birtakım mal ve hizmetlere karşı ihtiyaç hissi oluşturarak, onları ikna edip satın almayı gerçekleştirir”.

2. “Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak onlar tarafından benilmesini ve müşterileri bir ürün hakkında bilgilendirerek olumlu imaj oluşturmaktır”.
3. “Marka bağlılığı yaratmak. Tüketicinin başka markalara yönelmesini önleme amacını taşımaktadır”.
4. “Talebi istikrarlı hale getirmek. Bir mal veya hizmetin kullanımının alışkanlık haline getirilerek yılın her döneminde talebi aynı düzeyde tutmak”.
5. “Toplam birim maliyetleri düşürmek. Reklamın satışları attırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasite çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması”.
6. “İşletmenin saygınlığını sağlamak. Reklam aracılığı ile belirli bir mal veya hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturarak, bu olumlu tutumun işletmenin saygınlığına katkıda bulunmasını sağlamaktır”.
7. “Satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımını yapmaktır”.
8. “Diğer markalarla rekabette üstünlük sağlamaktır. Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığı asgariye indirmek, malı alıcı daha dükkana gelmeden önce satmaktır”.

Reklamın amacı olan ürüne ve hizmete karşı talep yaratma isteği aşamalı bir sürecin sonucunda oluşmaktadır. İlk olarak reklamı yapılan mal veya hizmet ile ilgili, hedef kitlenin markadan haberdar olunması sağlanılmakta ve daha sonra da bilgi aktarımında bulunarak bu mal ve hizmetin kavranması ve anlaşılması sağlanmaktadır. Son aşama ise iknadır ki zaten reklam ikna yoluyla tüketicileri motive ederek firmanın mallarına olan talebi arttırmaktadır (Akpınar, 2015:31). İlke olarak reklam önce bu nesnel işlevi yerine getirmekle yükümlüdür. Tekrar ifade etmek gerekirse reklam sırasıyla bilgilendirme, ikna etme ve son olarak da tüketimi yönlendirmeyi amaçlayan “dolaylı ikna” aşamalarından geçmiştir. Bu sonuncu aşamanın insan ve gereksinimlerini totaliter bir şekilde yönlendirebileceği gibi bir düşünceden çok korkulmuştur. Oysa anketler reklamın etkileme gücünün sanıldığından daha zayıf olduğunu göstermişlerdir. Yapılan reklamlar kısa bir süre sonra tüketicinin bunlara alıştığını ve artık onları duymaz, görmez bir hale geldiğini göstermektedir (çeşitli reklamlar karşılıklı olarak

birbirlerini ya da çok fazla tekrarlanan reklamlar kendi kendilerini etkisiz hale getirmektedirler). Öte yandan alamaya zorlama ve ikna etme yöntemlerinin her türlü karşılığudümlleme ve karşı koyma yönteminin üretilmesine yol açtıkları görülmektedir. (Bunlar akılcı ya da “bizi kandıramazsınız” türünden akılcı sayılamayacak ya da akılda kalması amacıyla vurgu ve tekrarlar vb. şeyler içeren söylevlere karşı gösterilen tepkiler şeklindedir). Kısaca reklam söylevinin hem ikna edici hemde inandırıcılıktan uzak olduğu söylenebilir, zira tüketicinin reklamlara karşı aşılınmış ya da reklamları keyfince yorumlamakta özgür birine benzediği söylenebilir (Baudrillard, 2010:203).

Reklamın kendisini gösterdiği araçları ise; “Medya ya da kitle iletişim araçlarıyla tüketiciye mesaj aktarımını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları geniş kapsama ve etki alanına sahip olmaları nedeniyle reklamcılar açısından güçlü etki sağlama ve sonuç alma arzusuyla en çok tercih edilen araçlar olarak değerlendirilmektedir. Reklam araçları ya da reklam medyası basın, yayın ve diğer olarak üç başlık altında ifade edilmektedir. Hedef kitle ile reklam mesajlarının karşılaşmasını sağlayan bu üç alan ekonomik, sosyal, kültürel etki ve bu etkilerin sonuçları bakımından son derece önemlidir”. Bu araçlara kısaca göz atmak gerekirse (Ertunç, 2011:12-13):

1) Basılı Reklam Araçları: “Mesajları hedef kitleye yazı, fotoğraf gibi görsel unsurlar ile ulaştıran görece daha kalıcı reklam ortamlarıdır. Bu araçlar; gazete, dergi, doğrudan postalamadır”.

2) Yayın Yapan Reklam Araçları: “Mesajları hedef kitleye ses, görüntü ve efektler gibi hem görsel hem işitsel unsurlar ile geniş kitlelere ulaştıran, ilgi çekiciliğinin yüksek olması nedeniyle en etkili ve reklam verenlerce en çok tercih edilen reklam ortamlarıdır. Bu araçlar ise; radyo ve televizyondur”.

3) Diğer Reklam Araçları: “Basılı ve yazılı reklam ortamlarının destekleyicisidirler. Açık hava reklamcılığı, sinema, internet gibi araçlardır. Diğer reklam araçlarında belirtilen İnternet, günümüzde ilerleyen ve yaygınlaşaniletişim teknolojileri bakımından reklam ve reklamcılık için büyük önemtaşımaktadır. Yaygın internet kullanımı içerik ya da nitelikte değil reklam alanında yöntem olarak değişiklik getirmiştir”.

Tarihi açıdan kısaca reklamın gelişimine bakmamız gerekirse Fransız İhtilali'nden sonra iş hayatında yaşanan büyük teknik gelişmeler ile el işçiliğinden makine çağına geçiş sağlanmıştır. Kitlesele üretimnin başlamasına neden olan 1910'da Henry Ford'un seri üretim ekonomisi için kurduğı bant sistemi aynı zamanda ulusal pazara dâhil olacak alıcı kesimi arttırarak kitlesele tüketimi de başlatmış olmuştur. Tasarrufa verilen öneminin yerini aşırılığın aldığı bu yeni dönem fordizmin olarak adlandırılmıştır. Modern endüstriyel üretimle birlikte, endüstriyel demokrasi kisvesi altında işçilerin daha iyi tüketiciler olması sağlamıştır. Böylelikle seri üretimin önüne geçilemez bir sonucu olarak pazarlama ve reklamcılıkta büyük tatbikat sahaları açılmıştır (Özkundakçı, 2012:16). Reklam sektörüyle beraber moda sektöründe bireylerin tüketim davranışları üzerinde etken bir rol oynamaktadır.

Kıyafetlerimizden, evimize, otomobilimizden yaşam tercihleri ve biçimlerimize kadar etkin olan modayı Solomon, bir grup tüketici tarafından benimsenen yeni bir tarzın toplumsal olarak dağılma süreci olarak ifade eder. Kitleler tarafınca kolayca taklit edilebilecek bir tutum ve davranış halidir moda. Bireylerde her zaman varolan yenilikçilik-gelenekçik ve orjinallik-çevreye uyum çatışmalarını çözümlemede bireysel açıdan tatmin edici bir rol oynamaktadır. Moda tüketim toplumunun bir aracıdır (Yılmaz, 1998:280). Kapitalist sistem içerisinde gün be gün değişim gösteren moda aslında bizleri özgürce davranmamızı nasıl giyinmemiz, neler tüketmemiz, nasıl alışveriş yapmamız gibi çervelerle sınırlandırmaktadır. Bu sınır dâhilinde olmayan her ürün ve yaşantı şekli tüketim toplumu içerisinde dışlanmakta, çağ dışı olarak görülmektedir. Tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmenin araçlarıdır, reklam ve moda.

Modayı izleyen birey, bir yandan kendini başkalarında farklı ve orjinal olarak algıırken, öte yandan kendi gibi davranan büyük çoğunluğun destek ve onayına ihtiyaç duyan bir tezatlık içerisinde. Moda endüstrisini savunanlar, modanın tüketicilere sadece gereksinim duydukları yeni, değişik giyisiler ve modeller ürettiğini iddia ederler. Modanın insanlar için yeni gelişmeler oluşturarak, ufukalarını genişletip, zenginleştirildiği tüm bunların yanı sıra ekonominin güçlenmesine önayak olduğunu savunmaktadırlar. Bazı yayınlarda ve kuramalarda moda ve reklam endüstrilerinin, bireylerin arzuladıkları tüketim eşyalarını üreten, sürekli gelişen, dinamik olan tüketim

toplumuna küçümsenemeyecek katkılarda bulunduğu söylenmektedir. Reklam ve moda sektörleri, tüketiciler üzerinde oluşturdıkları algı sebebiyle onların sahip oldukları eşyalarını ‘eskimiş’ olarak görmelerini sağlamaktadırlar. Böylece; “Artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna etmek durumundadır”. Tüketicilerin reklam ve moda tesirinde devamlı olarak tüketim eyleminde bulunduklarını ve bunu “konforlarını artırmak”, “bireyselliklerini gerçekleştirmek”, “toplumsal kabul” ve “daha fazla popülarite” elde etmek amacıyla yapmaktadırlar (Yılmaz, 1998:287-88). Birey kendini tüketim ile ifade edip, tükettiğiyle toplum içerisinde değer göreceği kanısına sahip olmuştur. Bu nedenle tüketim nesnenin satın alınması olarak kalmamakta, nesnenin sahip olduğu ve bireye kazandıracağı statünün de satın alınması haline dönüşmüştür. Bu nedenle gün günü yeni ihtiyaçlar, yapay ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır.

Yanıklar (2010:29)’ın ifadesiyle; “Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini, kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır. Tipik olarak, yeni şey –daha yeni bir televizyon ya da daha yeni bir otomobil– bireye kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve “kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosu geri çekileceğini bildirerek onu tehdit eder. Böyle bir durum, en genel anlamda malların ‘moda değeri’ ile ilişkilendirilebilir. Bauman’ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları görünüşlerinden, dünyanın tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler” olarak açıklanmaktadır. Satın alınan ürünü uzun vadede kullanmak dışlanırken, kısa vadede daha yenisi ya da daha başkası ile değiştirilmesi teşvik edilen imrenilesi, imaj olarak sunulan bir davranış haline gelmiştir, ne yazık ki. Tüketim kültürü; imajın, prestijin, gösterişin rol oynadığı bir kültürdür. İmajlar meta olarak üretilir ve bunlar kitle iletişim araçları ve bununla beraber reklam, moda sektörleri aracılığıyla pazarlanmaktadır. Reklam ve moda sektörü bugün kendini her kitle iletişim aracının içerisinde, internetin söz konusu olduğu her alanda, filmlerde, dizilerde bunun yanında bilboardlarda, broşürlerde tüketici kitleye kendini göstermektedir.

Bunlar içerisinde görsel ve işitsel iletişim aracı olarak televizyonlar günümüzde artık her evde en az bir tane olarak bulunmaktadır. Karşındaki kitleyi kendisine bağlayacak çok çeşit ve içerikte programlarıyla bireyler eğlence aracı haline gelmiştir. Gün içerisinde televiyon izleme süreci dikkate değerdir. Birey böylece çok sayıda reklam seyrine maruz kalır ve zihin dünyasını çok sayıda ürün ve yaşantı şekli, idealler meşgul eder. Bunun yanında televizyon aracılığıyla seyirciye sunulan yaşam tarzı sürekli yeni stil ve moda oluştuşuyla bireylere empoze edilmekte ve bireylerin zihinlerinde yani imajların, idollerin, modellerin oluşturulmasına çalışılmaktadır. Elbette ki bunun arka planında ürünlerini veya hizmetlerini satmak isteyen dev şirketler vardır. Bunlar ürünlerinin pazarlanmasın da bireylerin duygu dünyalarına inerek, onların hırs ve arzularını bireylerin aleyhine reklam malzemesi olarak kullanarak bireylerde tüketim isteğinin oluşmasını veya şekillenmesini sağlamaktadır. Neticede bu tüketimi genel içinde farklı olmak gayesiye yapan birey aslında genelleşmiş başkası konumuna düşmekte ve kitle toplumu, kitle kültürü ve tüketim kültürü, tüketim toplumu oluşum sürecine katkıda bulunmuş olmaktadır denilebilir (Aydemir,2005:35).

Kitleler şişirilmiş ve aşırı abartılı duygulardan etkilenmektedirler. Kitlelerin ikna edilmesi hiçbir şeyi kesinlikle akılcı bir yargılama yoluyla ispatlamaya kalkışmadan şiddetli iddiaların ve ateşli, abartılı ifadelerin tekrar tekrar sunulması ilegerçekleştirilmektedir. Bu ikna sürecinde diğer önemli nokta ise kitlelere aktarıldüşüncelerin zihinlerde yer edinebilmesi için en sade haliyle olması ve onlarınüşüncelerinde hayaller halinde yerleştirmeye elverişli olması şartıdır. Kitleler birdereceye kadar uyuyan bir insanla benzerlik göstermektedir. Uyku esnasında yargılamayetenegi durduğundan zihinde birtakım hayallerin yerleştirilmesi haliyle kolayolmaktadır. Bu hayallerin görünmesini sağlamak ve bunları çağırmak için gerekli araçlar üzerine basılan elektrik düğmeleri kelimelerdir. Bilinmedir ki kitlelerin hayalgücü ile üzerine etki etmek sanatı onları idare etmek sanatıdır (Ender, 2005:6).

Baudrillard'a göre (2012:114): "Reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle değişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesneler bütününden ve nesneler ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketiciüerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bir bütünsellik çizer.Reklamın kitle iletişim işlevi daha

çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır”.

Reklam bizi rekabete zorlar, ancak bu düşsel rekabet aracılığıyla da bizi çok can sıkıcı bir dünyada yaşamaya, tek tip bir düşünce biçimine sahip olmaya iterken, tek tipleşmekten keyif alan bir tüketici kitleye benzetmek ister. Bize bir yandan “Bunu satın alın, çünkü bu bambaşka bir şey” derken, diğer yandan da: “Herkes bunu alıyor sizde alın” demektir. Bu mesajlar birbiriyle kesinlikle çelişmemektedir. Bunlar aynı anda hem herkesin birbirne benzediğini hem de herkesin özgün bir kişiliğe sahip olduğunu varsayan mesajlardır. Bunu başarmak için kolektif ve akıldışı bir yansıtma sistemine – bir modele- başvurulması yeterlidir. Bütün bu açıklamalara dayanarak tüketim toplumunun nihai amacının tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak; üretimin güdümleyiciliği ve nüfusları giderek artan kentlerle uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir (Baudrillard, 2010: 224,225).

Yanıklar, (2010:29): “Yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılır. Tipik olarak, yeni şey daha yeni bir televizyon ya da daha yeni bir otomobil bireye kendisine sahip olunmasının zorunlu olduğunu dayatır ve kendisi olmadan daha ilkel bir çağın kaosuna geri çekileceğini bildirerek onu tehdit eder. Böyle bir durum, en genel anlamda malların “moda değeri” ile ilişkilendirilebilir. Bauman’ın işaret ettiği gibi, birçok tüketim malı kullanım değerlerini ya da yararlılıklarını kaybettikleri için değil, moda olmaktan çıktıkları görüşlerinden, dünün tüketicileri tarafından seçilmiş ve alınmış mallar olarak kolayca tanınabildiği ve böylelikle mevcudiyetleri sahiplerinin günümüzün gelişmiş ve saygın bir tüketicisi olarak şimdiki statüsüne gölge düşürdüğü için gözden düşerler ve yenileriyle ikame edilirler”.

Özetle ifade edecek olursak, tüketici pazarı oluşturma ve geliştirme noktasında reklamcılık önemli bir yer tutmaktadır. Ruh bilimsel incelemelerde bulunan ve bu incelemelerin sonuçlarını bilimsel bir rapor olarak basında yayınlamaya başlayan Amerikan Reklamcılar Birliği'nin bu raporlarında şunlar yer almaktadır: "Reklamcılık

endüstrinin ruhudur; tüketici yaratmak ve ürünün tüketimini denetlemek için tecimsel yaşamın ruhsal yanı reklamcılıkla sağlanır" (Ewen, 1976'den aktaran Akpınar, 2015:33). Sistem "Medyanın gücü adına" deyip, reklamlar ve moda aracılığı ile mesajını pek romantik bir şekilde vermekte tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE TARİHSEL ARKA PLANIYLA

ÇOCUK VE ÇOCUKLUK

2.1. Çocukluk Dönemi ve Kavramsal Çerçeve

2.1.1.Çocuk Kavramı

Konunun başında çocukluk ve çocuklar kavramlarının bir ayrımını yapmak faydalı olacaktır. Çocukluk, toplum içindeki on iki yaş üstü diğer yaş gruplarına nispeten çocuğun elde ettiği statüdür. Temelde “çocukluk”, çocukların kabul edilebilir bir biçimde davranacaklarının kendilerinden beklenmesi ve onlara yüklenmesidir. Bu bakımdan çocukluk evrensel bir fenomendir. Çocuklar ise sadece kendilerinden yaşlı bireylerin hayat tarzlarını öğrenmekte ve edinmekte olan genç bireylerdir (Koller ve Ritchie, 1978:4).

Tarihsel süreçte çocuk ve çocukluk kavramı, değişik kültürlerde ve toplumlarda farklı anlamlar ifade etmiştir. Heywood’a (2003: 16) göre; “Çocukluk teorik düzeyde çocuk olmanın ne anlama geldiğinin anlaşılmasıdır”. İşte bu nedenle çocuk, insanlık tarihinin her döneminde var olmuştur ancak çocukluk, değişkenlik gösterebilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Toplumsal hayat içerisinde insanların birbirlerine karşı olan tutumlarının her toplumda farklılık gösterdiği gibi çocukluk olgusunun da kültürel bir yönü olduğu dolayısıyla çocuğu tanımlayacak genel bir tanımın yapılamayacağı ifade edilmektedir (Sağlam ve Aral,2016:46). Zor ve önemli bir iş olan çocuk kavramının tanımlanması yapılırken bu tanımın biyolojik ve sosyolojik bilgilere dayanılarak mı yoksa pozitif hukuka göre mi yapılacağına önemli olduğu bildirilmektedir (Kök, 2002’den aktaran Sağlam ve Aral, 2016:46). Çünkü yapılacak tanım yasaların ve toplumun çocuğa olan bakış açısını doğrudan etkileyecektir. Örneğin modern anlamda çocuk ve çocukluk terimlerine Orta Çağ’da rastlanmadığı, çocukluğun bebeklik ile ergenlik arasındaki yaşam evresinden çok akraba (döl) olarak ifade edildiği ve çocuklar beş-yedi yaşına kadar, yani yetişkin dünyasına girinceye kadar bebek’tiler (Gander ve Gardiner, 2004:

26). Çocuk kavramı ve çocukluk dönem algısı yani değişken ve üzerine hala çalışılan geç kalınmış bir hususdur.

Çocuk; “Gelişen bir insan yavrusu, olgunlaşmamış, reşit sayılmayan küçük yurttaştır. Ancak çocukluk üst sınırı belirsiz bir çağdır” (Yörükoğlu, 1992:13). Türk Dil Kurumu Sözlüğü çocuğu; “Küçük yaştaki oğlan veya kız; soy bakımından oğul veya kız; bebeklikle erginlik arasındaki gelişim döneminde bulunan oğul veya kız” olarak tanımlamaktadır. Sözlük anlamında çocuk böyle tanımlanmakla birlikte çocuk tanımı tartışmalıdır. Bu tartışmalara bakıldığında, tartışmaların iki temel referans kaynağının olduğu görülmektedir. Birincisi psikolojik ve kültürel süreçlere atıfta bulunurken, ikincisi ise hukuki düzenlemelerden yola çıkmaktadır. Bu iki yaklaşımı savunanların bulunduğu nokta ise çocukluğun ne zaman sona ereceğidir. Her iki yaklaşımın sahibide çocukluğa ergenlik ve buluşa erişmekle sınırlandırmaktadır. Birleşmiş Milletler de bu yaklaşımlara benzer bir çocuk tanımı yapmaktadır. Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi’nin birinci maddesine göre çocuk, bahsi geçen sözleşmeye uygun olarak, “ilgili ülkenin kanunlarınca daha erken yaşta reşit kabul edilme durumu haricinde, on sekiz yaşına kadar olan kişilerdir”. Sözleşme, çocuk tanımı yaparken “olgunlaşmayı” bir gelişim süreci olarak tanımlamaktan ziyade, biyolojik bir süreç olarak ele almaktadır (Güven, 2015:29). Ancak ülkemizde 0–14 yaş arası çocukluk dönemi, 15–25 yaş arası ise ergenlik dönemi olarak tanımlanmıştır (Kaya ve Tuna, 2008:162). Yapılan bu genel tanımın yanında farklı bakış açıları farklı çocuk tanımlarını ortaya çıkarabilmektedir. Yörükoğlu (2012: 21), çocuğu tanımlarken kendine özgü niteliklerinin yanında onların hızlı ve şaşırtıcı değişimler gösterebilmesini öne çıkarmaktadır. Bir diğer tanımda ise çocuk sürekli gelişim içinde olan bir varlık olarak tanımlanırken (Altinköprü, 2003: 12) aynı zamanda kültürün devamlılığı açısından da değerli bir varlık olarak ifade edilmektedir.

Birçok hukuki metinde yer alan çocuk ya da çocukluk kavramı konusunda tartışmalar olduğu, hukukun farklı alanlarında çalışan uzmanların alanları ile ilişkili farklı ölçütler kullanarak çocuğun yaşına, erginliğine ya da eylemlerine bağlı olarak değişik çocuk tanımları yaptıkları belirtilmektedir. İnsan yaşamının doğumdan erginliğe kadar geçen dönemini yaşayan varlık, gelişim süreci içinde olan bir insan yavrusu, henüz yeterli olgunluğa ulaşmamış ve ergin sayılmayan küçük yurttaş gibi

tanımlamalarla ifade edilmeye çalışılan çocuk kavramı için yaşın küçük olmasına bağlı olarak sorumsuz ve her işlemi yapmaya yetkili bulunmayan insan tarifide yapılmaktadır (Sağlam ve Aral, 2016:47). Yapılan tüm tanımlamalarda çocuğun yetişkinlerden farklı yapıda olduğunu ve dolayısıyla da ona karşı gösterilecek davranış ve uygulamalarında yetişkin bireylerden farklı olması gerektiği bildirilmektedir.

Çocuk olma durumu ve çocukluk çağı başlı başına bir araştırma konusudur. Kendine özgü bazı evreleri ve özellikleri olan bu çağ, insanı yaşamı boyunca etkileyebilecek izler taşımaktadır. Kendi içinde değişik evrelere ayrılan biyolojik, psikolojik ve toplumsal gelişmenin en hızlı aynı zamanda köklü dönüşümleri bu dönem içerisinde gerçekleşmektedir. Bir anlamda çocuk, fizyolojik, duygusal ve toplumsal ihtiyaçlarını tamamlamak isteyen bir varlıktır (Pembecioğlu, 2006:15).

Teknolojinin, bilimin, tıbbın geliştiği, iletişim araçlarının sayıca ve çeşit olarak çoğaldığı günümüzde, toplumların temel ögesi olan çocuk, bütün dikkatleri üzerine çekmektedir. Çocukluk, yetişkin insana doğru bir hazırlık evresi olduğundan hem çok önemli olmakla beraber hem de birçok bilim alanının inceleme konusudur. Günümüz toplumu çocukların yetişkinliğe geçiş evrelerinin erken ve hızlı yaşandığı bir çağ olmaktadır. Bu nedenle de hakkıyla yaşanmayan bu duyguların bir anlamda dışa vurumu biçiminde, günümüz medyası yetişkinlerin çocuksulaştırılmasına, onlardaki yarım kalmış, tatmin edilememiş, çocuk duygularını uyandırıp harekete geçirilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Pek çok tüketim biçimi, çocuksulaştırılmış yetişkinlerin satın alma içgüdülerine hitap edecekleri şekilde düzenlenmektedir (Pembecioğlu, 2006:16). Aslında bunlar sisteminin karşısındaki kitleye duygusal tarfından yaklaşıp ona geçmişini telafi ettirme veya o günlerin güzelliğini anımsatma ile birlikte tüketime sevk ettirme, sistemin çarkını döndürme amacı taşınmaktadır. Gerek erken yaşanan yetişkinlikte gerek de tatmin edilemeyen çocukluğun telafisinde kapitalist sistemin bencil tutumunun varlığından söz edilebilir. Çalışmamızın ilerleyen bölümünde bu konu daha detaylı açıklanacaktır.

2.1.2. Çocukluğun Kısa Tarihi

Günümüzde yoğun ilgi ve şefkat gösterilerek sevgiyle sarmalanan çocukların, yetişkinlikten farklı ve kendine özgü bir çocukluk döneminin olduğu düşüncesi görece yenidir ve modern dönemlerle birlikte çocuk eğitimi ve çocukluk üzerine yazılan hemen

bütün kitapların temel ortak konularından biridir (İnal, 2007:12). Çocukluk anlayışının oluşum sürecine bakacak olursak modern dönem öncesinde ki çocuklara yönelik bilinçte çocuk-çocukluk farkındalığının olmadığını, bunun yanında çocukların çoğu yerlerde günümüzden oldukça farklı tanımlamalara sahip olduğunu görmekteyiz.

Bebeğe karşı duyarlılık 1500’lü yılların sonlarında gelişmeye başladı. Yetişkinler çocuğa artık kişisiz bir varlık olarak bakmıyorlardı ve 1600’e gelindiğinde çocukluğu yetişkinlikten farklı olarak görmeye başladılar (Gender ve Gardiner, 2004:30). Batı ve diğer toplumlardaki çocuğa-çocukluğa bakışı anlatacak bazı kesitleri aşağıda belirtmiş bulunmaktayız.

Çocukluğu insan hayatı içerisinde bir felaket olarak tanımlayan Aristo’ya göre, insan yaşamını tehlikeye sokabilecek her türlü zorluklar, hastalıklar, kazalar arasında çocukluk dönemi de bulunmaktadır. Aristo, davranışlarında akli kullanmadığı için erdeme ulaşamayan çocuğun kendi haline bırakıldığı takdirde mutsuzluk ve huzursuzluk ortaya çıkaracağını ifade eder. Augustin ise çocukluğu günahkârlıkla niteler ve annesinin göğsüne saldıran bebeğin, bu davranışının günahkârlığın belirtisi olduğunu ayrıca çocukların iyiliğe olan eğilimlerinin ise onların zayıflığının bir göstergesi olduğunu dile getirir (Bumin, 1983: 8). Aynı dönemde Platon çocukların profesyonel bakıcılar tarafından yetiştirildiği takdirde farklı sonuçlar ortaya çıkacağını St. Augustin’e “Bana başka anneler verin, size başka bir dünya vereyim” sözüyle ifade etmiştir (Platon, 2014’den aktaran Elkind, 1999: 29).

Tarihsel süreçte öncelikle Antik Yunan’da babanın çocuk üzerinde mutlak hâkimiyeti olduğu belirtilmektedir. Germenlerde ise bu hâkimiyetin çocuğu öldürmeye kadar giden sınırsız bir hal aldığı ifade edilmektedir. Orta Çağ’da kilise etkisi ile çocuğun yalnızca babaya ait olmadığı aynı zamanda kiliseye bağlı bir varlık olduğu kabul edilirken kilise tarafından ceza sorumluluğu yaşının yedi olarak belirlendiği ve bu yaştaki çocukların artık çocuk olmayıp sorumsuzluklarının ortadan kalktığı kabul edilmektedir (Sağlam ve Aral, 2016:47). Çocukluk kültürüne ve tarihsel dönemlere göre değişiklik gösterir. P. Aries, 1960 yıllarında yayınlanan kitabında çocukluğun değişmez bir biyolojik olgu değil, bilakis toplumsal bir kategori olduğunu belirtir. Yani ona göre çocukluk tarihsel sürece tabidir (Tezcan, 2012:2).

Philip Airés'e göre (1962:128); "Ortaçağ toplumunda çocukluk kavramı yoktu. Bu, çocukların sevilmediği, horlandığı ya da ihmal edildiği anlamına gelmez. Çocukluk kavramı çocuğa duyulan şefkat ile karıştırılmamalıdır. Çocukluk kavramı çocukları yetişkinlerden ayıran o özel tabiatın farkındalığıdır. Ortaçağda bu farkındalık yoktu" diyerek Ortaçağ'ın çocukluk anlayışını ortaya koymuştur. Kitabının temel tezi şudur: Çocuklar her zaman varolmalarına karşın bir toplumsal kurgu olarak çocukluk anlayışı ve düşüncesi yeni bir buluştur. Ariés bu tezini kanıtlamak için ortaçağ sanatını ele almış ve ortaçağ sanatının 12. yüzyıla kadar çocukluğu tanımadığını, çünkü çocukları resimlemediğini, resimlese bile çocukların çıplak biçimde ve kaslı yetişkinler gibi çizildiğini, sanat alanında çocuk morfolojisinin reddedildiğini ileri sürerek bu dönemde çocukluk kategorisine ilişkin bir bilincin olmadığını savunmuştur. Ariés kitabında bu tezini, ortaçağda çocukların çıplak biçimde ve kaslı yetişkinler resmedilmesinin yanı sıra, yetişkinler gibi giydirilmesine, kendilerine özgü oyunların olmamasına, yetişkinlerle birlikte okulda okumalarına (yani çocukluğa özgü bir eğitim fikrinin olmamasına), fiziksel moral ve cinsel sorunlarının olabileceği düşüncesinin bulunmamasına vb. bakarak oluşturmuştur. Ona göre ortaçağda çocukluk dönemi hemen atlatılması ve derhal unutulması gereken olumsuz bir geçiş dönemi olarak görülmüş ve çocukların günlük yaşam etkinlikleri yetişkinlikleriyle içiçe geçmiş, kalabalık aile ortamlarında çocukların bir kişiliği olabileceği düşüncesi şekillenmemiştir (İnal, 2007: 13-14).

Eski çağlarda çocuklar için özel bir huku ve ayrı ceza yasaları yoktu. Çocuklar, büyükler gibi her türlü suçtan tam sorumlu tutulabilirler ve ağır cezalara çarptırılırlardı. Örneğin 19.yüzyılın başlarında kırsızlık suçu işleyen on yaşında çocukların aılarak cezalandırılmaları çok olağandı. Çocuğu günah ürünü ve doğuştan kötü bir yaratık olarak gören Hristiyanlık anlayışına karşı, Aydınlanma Çağında (18.yüzyıl) karşıt bir görüş belirtmeye başladı; Çocuk doğuştan iyi ve saftır. Bu çağın ünlü düşünürlerinden J. Locke'a göre "çocuğun zihni boş bir levhadır" (Yörükoğu, 2007:25) ve bu boş levhanın aileler, öğretmenler ve devlet tarafından şekillendirilmesi gerektiği yönündeki ifadeleri çocukluğa ilişkin anlayışın değişmesinde önemli bir adım olmuştur. Aynı dönemde Jean Jacques Rousseau'nun kendi kendine kararlar alabilen ve bunları uygulayan, öz saygısı yüksek, kendini ifade etme konusunda sorun yaşamayan, karşılaştığı problemleri çözebilen, davranışlarını kontrol eden, barışçıl ve kendi doğaları ile uyumlu çocuklar

yetiştirilmesi yönündeki görüşleri çocuğa ilişkin bakış açısında temel bir değişime neden olmuştur. Locke ve Rousseau gibi o dönemde başka bilim insanlarının da çocuğu önemseyen ve değer veren anlayışla dile getirdiği fikirler zamanla birbirini etkilemeye ve daha da olumlu söylemlerin oluşmasına neden olmuştur (Sağlam ve Aral, 2016:50).

1600 ile 1800 yılları arasında çocuk eğitimi üzerine devrim ortaya çıktı. Gender ve Gardiner'a göre (2004:30): “Üniversiteler kuruldu; eğitimciler ve ahlakçılar, insanların masum doğduğunu ve yaşlı kişilerin gençlerin masumluğunu koruma görevini üstlenmeleri, uygun yollar göstererek onlara rehberlik etmeleri gerektiği konusunda vaazlar verdiler. Tüm felsefe bu düşünceler çerçevesinde gelişti. İlk kez kitaplar özellikle çocuklar için uyarlandı, gerçekte sansür edildi. Okul çağındaki çocukların yalnızca yetişkinlere göre olduğu düşünülen şeyleri görmemelerini ve yapmamalarını sağlayan sıkı bir disiplin kurmaya girişildi. Çocukların eğitimine ve ahlakına ilgi arttıkça, sağlığa ve temizliğe olan ilgide arttı”. Ünlü tarihçi Philippe Aries okulun, iletişim bilimci Neil Postman da matbaanın çocukluk kavramının gelişiminde çok önemli rolleri olduğunu öne sürmüşlerdir. Aries, okulun çocukların bir çocukluğu olduğu düşüncesini ortaya çıkardığını, Postman da matbaanın bu düşüncüyü çeşitli biçimlerde (didaktik kitapların yayımlaması vb.) yaydığını belirtmiştir. Çocuklara yönelik sevgi ve korumaya dayalı duyarlı bir yaklaşımın gelişiminde ortaçağın cemaat ya da kapalı kolektif yaşamı yerine gelişen bireyleşme, ana-babaların evlilik ve aile kurumların çocuklar üzerinden de tanımlamalarına yol açmıştır (İnal, 2007:70).

Yavuzer, İslamiyetten önceki Türk toplumlarında ki çocuk anlayışına ilişkin şu açıklamaları yapmaktadır; “Bu dönemlerde çocukların önemsendiği, çocuğu olmayan ailelerin hor görüldüğü ifade edilirken özellikle erkek çocukların eğitimi olmak üzere çocuk eğitime özel bir önem verildiği, Dede Korkut hikayelerinde de çocukların eğitiminin önemine vurgu yapıldığı ve babanın çocuk üzerinde sonsuz bir velayet hakkının bulunmadığı bildirilmektedir. Orta Çağ'da Türk- İslam toplumunun Avrupa'dan farklılaştığı, çocuklara buluş çağına kadar özel bir önem verildiği ve eğitilmeleri gerektiği fikrinin ön planda olduğu, ilk yedi yaşta masumiyetlerinin öne çıktığı ve bu dönemde her türlü kötü muameleden korunmaları gerektiği, çocuklara değer vererek onlarla olumlu ilişki kurulması gerektiği, bunun yanında çocuk üzerinde ailenin özellikle de babanın belirgin bir otoritesinin de bulunduğu ifade edilmektedir.

Farabi'nin 10. yüzyılda çocuklardaki bireysel farklara işaret etmesi, zihinsel eğitimin önemini vurgulaması ve gelişimde dengeye işaret etmesi dönemin çocukluk anlayışı üzerinde etkili olmuştur. Aynı dönemde İbni Sina'nın çocukta ruh ve beden sağlığına dikkat çekmesi ve çocukların ilgi ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara yaklaşarak bu sayede onların sevgisinin kazanılması gerektiğini vurgulaması, Gazali'nin ise çocukta davranış eğitiminde pekiştirmelere dikkat çekmesi ve çocuk açısından oyunun önemini vurgulaması çocuk ve çocukluk anlayışı açısından bugünkü anlayışa benzer bir bakış açısını ortaya koymaktadır” (Yavuzer, 2003'den aktaran Sağlam ve Aral 2016:49). Bunun yanında çocuğa sevgi gösterilmesinin altını çizen Gazali'nin çocuğun dinç ve zinde kalmasının yanında belleğini yenilemesinin yolunun oyundan geçtiğine işaret etmesi o dönem açısından oldukça önemli bir vurgu olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı dönemlerde Yusuf Has Hacib'in Kutadgu Bilik'inde çocuk ve eğitim konularının geniş yer tuttuğu, İbn-iTufayl'in “Hay İbn-i Yakzhan (uyanık oğlu diri)” eserinde bir çocuğun büyüme sürecini felsefe olarak ele aldığı, Yunus Emre, Hacı Bektaşî Veli, Mevlana ve Nasreddin Hoca'nın Anadolu'da, Şeyh Saadi'nin de İran'da çocuk ve çocuğun eğitimi konularını farklı biçimlerde ele aldıkları da ifade edilmektedir. Osmanlı döneminde ise çocuğun, babanın hukuki denetim ve velayeti altında olduğu, ancak eğitimi konusunda daha çok anne ve büyükannenin sorumluluk sahibi olduğu bildirilmektedir (Sağlam ve Aral, 2016:49).

Gerçekte, tarihin her döneminde çocuklara sevgi ve şefkat gösterilmiş, onlar korunup sevilmişlerdir. Ancak, Aries'in de belirttiği gibi, bu tutum, çocukluğun bilinmesi ve benimsenmesi anlamına alınmamalıdır. Çocukluk düşüncesi, çocukluğun doğasına yönelik belli bir iyimser ve olumlu bilinci ifade eder (İnal, 2007:71).

Araştırmalar, çocuk imgesi ve kavramının değişen ve dönüşen toplumsal yapı ve kültürel etmenlerle beraber değiştiğini ortaya çıkarmıştır. Ancak şu gerçek bilinmektedir ki toplum içerisinde hiçbir dönemde tüm kategoriler içerisinde geçerli tek bir çocukluk kavramı söz konusu olmamıştır. Bu kavramın en azından kız ve erkek çocuklarla alt ve üst toplumsal ekonomik sınıflar açısından değişik içermeler taşıdığı yadsınamaz. Çocukluğu kendine özgü güçsüzlükleri ve bağımlılıkları özel bir dönem olarak belirleyen ve bu dönemi okul çağıyla giderek uzatan anlayışlar bu yüzyılın başında bile göçmen ve yoksul aile çocuklarının ailelerince mali bir kaynak, piyasa

tarafından ucuz bir işgücü olarak görölmelerini engellememiştir. Beş- altı yaşını geçer geçmez yetişkin dünyasında eriyip giden bir çocukluk anlayışı alt sınıflarda ve kesimlerde geçerliliğini koruyup durmuştur (Tan, 1989:88).

Özetle ifade edecek olursak çocukluğun tarihine gözattığımız zaman şunu söylemek mümkündür, çocukluk hiçbir zaman sabit ve değişmez olmamıştır. Çocukluk içinde bulunduğu çağın ve toplumun özelliklerinden, kültüründen kuşkusuz etkilenir ve öylece yapılır. Kimi bilim insanlarının ifadesiyle toplumsal bir kurgudur diyebiliriz. Çocukluk ve çocuk üzerine farkındalığın arttığı söylerken çunu da belirtmek gerekmektedir ki günümüz toplumlarında hızlı değişim ve dönüşümün yaşanması, kapitalist tüketim toplumunun kendini göstermesi toplumsal kurumların hepsinde değişiklikleri mevcut hale getirmiştir. Ve bu değişiklikten çocuk-çocuklukta kendine düşen payı almış çocukluğun kendine özgü niteliğinin bir kez daha azaldığı ileri sürülmektedir. Günümüz toplumunda herşeyin çok hızlı mevcut hale gelip yok olması, hızlı değişim çocuklar üzerinde de çocukluk döneminin hızla geçilmesine sebep olmaktadır. Hızlı büyüyen çocuklar yaşamaları gereken çocukluk dönemini neredeyse yaşayamadan yetişkinler gibi konuşmaya, davranmaya onların bilmesi gereken konulara hâkim olmaya ve tüketim toplumunun piyasasında tüketici müşteri konumuna ulaşmaktadır. Tüm bunlarda etkisi olan araçları ve tüketim kültürünün içerisinde yetişmenin sebep olduğu sonuçları ilerleyen bölümlerde tartışacağız. Şu durumda öyle görünüyor ki post-modern toplumlarda çocuk- çocukluk hızla tüketilme tehlikesiyle karşıkarşıya kalmış bulunmaktadır. Belki de buna post-modernitenin sömürüsü altında kalmakta olan çocukluk diyebiliriz.

2.1.3. Çocukluk Dönemi Gelişim Süreci

Gelişim, döllenmeden ölüme kadar insan bünyesinde meydana gelen karakteristik değişiklikler şeklinde tanımlanabilir (Aydın,2015:27). Dinamik bir süreç olan gelişim organizmada çeşitli alanlarda farklı yönlerde gelişme gösterir. Farklı yönlerden kastedilen gelişimin olumlu yönde (ilerleme) ya da olumsuz yönde (gerileme) olabilmesi durumudur. Dolayısıyla bu gelişim sürecinin kontrol altında tutulabilmesi, insan gelişiminin bilişsel, ahlaki, bedensel, psikoseksüel, psikososyal olmak üzere çeşitli alanlarda incelenmesi gerekir (Dilci, 2015:15).

Gelişim çok boyutlu ve disiplinler arası bir alandır. İnsan gelişimi dört temel boyuttan oluşankarmaşık bir süreçtir. Bunlar fiziksel gelişim, zihinsel gelişim, duygusal gelişim, sosyal gelişimdir. Her bir boyut gelişimin belirli bir yönünü vurgulasa da söz konusu boyutlar arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Örneğin, bilişsel gelişim fiziksel, duygusal ve sosyal gelişimden etkilenirken sosyal gelişim de biyolojik olgunlaşma, zihinsel gelişim, duygusal gelişim gibi farklı gelişim süreçlerinden etkilenmektedir (İnanç vd. 2010:11). Gelişimin dört boyutu (Rice, 1997:9):

- **Fiziksel Gelişim:** “Gelişimin kalıtsal temellerini içerir. Bir bütün olarak insan vücudunun büyümesi; motor gelişim, vücut ve duyu sistemlerindeki değişiklikler; cinsel gelişim sağlık, beslenme, uyku gibi fiziksel gelişimle ilgili süreçleri kapsamaktadır”.
- **Zihinsel Gelişim:** “Düşünme, öğrenme, hatırlama, yargıda bulunma, problem çözme ve iletişimle ilgili bütün bilişsel süreçlerdeki değişimleri içerir. Zihinsel gelişime etkileri nedeniyle kalıtsal ve çevresel etkenler de zihinsel gelişim süreci kapsamında ele alınır”.
- **Duygusal Gelişim:** “Bütün olarak insanda duygu gelişimini kapsar. Sevgi, bağlılık, güven, güvenlik duyguları bu bütün içinde yer alır. Benlik ve özerklik gelişimi, duygusal rahatsızlık stres ve tepkisel davranışlar da duygusal gelişim süreçleri içindedir”.
- **Sosyal Gelişim:** “İnsanın Sosyalleşme sürecini, ahlak gelişimini, yaşlılarıyla ve aile üyeleriyle ilişkilerini içermektedir. Sosyal gelişimin evlilik, anne baba olma, çalışma, mesleki roller ve iş yaşamı gibi çeşitli yönleri de sosyal gelişim süreci içinde yer alır”.

Gelişim sürecinde insan türüne has bazı özellikler ve ilkeler vardır. Bu ilkeler, dünyanın her noktasındaki insan türü için geçerli olmaktadır. Tüm dünya çocukları yedi yaşına kadar benzer düşünce özelliklerine sahiptirler. Gelişimin kendine has yasaları ve özellikleri şunlardır:

- Gelişim sürekli bir oluşumdur.
- Gelişim yaşam dönemlerine göre farklılık göstermektedir.
- Organizmanın değişik özelliklerinin gelişimi değişik zamanlarda artış gösterir. Örneğin, beyin gelişimi ilk beş yaşa kadar hızlı olup ondan sonra

yavaşlar. Oysa, cinsellikle ilgili gelişim hayatın ilk senelerinde yavaş seyrederken, buluş çağına girişle birlikte cinsel gelişimde artış olmaktadır.

- Yetenek ve becerilerin gelişimi belli bir sıra takip eder. Örneğin, çocuk bir nesneyi almak istediğinde, önce bütün vücuduyla, sonra kolunu uzatarak, daha sonra avuçlayarak ve nihayet baş ve işaret parmağını kullanarak yakalamaktadır.
- Gelişimde iki farklı yönde yönelim vardır: Baştan ayağa doğru seyreden büyüme doğum öncesi ve doğum sonrası dönemlerde gerçekleşmektedir. Embriyonun önce başı belirginşir; daha sonrasında kol ve bacaklar belirir. Doğumundan sonra da bebeğin önce başını tutması ardından oturması, ayağa kalkması ve nihayet yürümesi mümkün olmaktadır.

Gelişimde yönelim ayrıca içten dışarıya doğru da gerçekleşmektedir. Çocukta öncebüyük kaslar sonra da küçük kaslar gelişir. Önce beden hareketlerinin, daha sonra da el becerilerinin gelişmesi gerçekleşir.

- İç ve dış faktörler gelişimde rol oynamaktadır. Kalıtım, sağlık durumu ve duygusal durum gibi iç faktörler gelişimde etkili olabildiği gibi, beslenme ve iklim koşulları da gelişimi etkilemektedir.
- İnsan gelişimi çok yönlü ve karmaşık bir süreçtir. Gelişim, beden, düşünce, duygu ve sosyal açıdan incelenmektedir. Bütün bu yönlerde gerçekleşen gelişim birbirini etkilemiş ve içiçe girmiş durumdadır. Çocuğun düşünce boyutunda gerçekleşen gelişimi, onun duygusal ve sosyal gelişimini etkilerken, duygusal gelişim de hem çocuğun sosyal gelişmesini hem de zihinsel becerilerini etkileyebilmektedir (Aydın, 2015:28-29).

Gelişim uzun bir süreç olduğu kadar içerisinde karmaşık öğeleride barındırmaktadır. İnsan gelişimi incelemek, araştırmak amacıyla psikologlar farklı yaş dilimlerinde bireyleri inceleyerek ortak özellikleri anlamaya, açıklamaya psikologlar farklı yaş dilimlerinde bireyleri inceleyerek ortak özellikleri anlamaya, açıklamaya çalışmışlardır (). Gelişim dönemi evrelerini doğum öncesi dönem ve doğum sonrası dönem olarak ayırmışlardır. Her evre bir önceki evrenin etkisinde oluşur ve bir sonrakini etkiler. Bir başka deyişle, çocukluk ergenliği, ergenlik erişkinliği büyük ölçüde etkiler. Bu dönemlerin birinden bir diğerine geçişi yalnızca bireyin bedensel

gelişimiyle ilgili olmayıp, duygusal, toplumsal, ekonomik ve kültürel etkenlerin rol oynadığı bir oluşum ve gelişimdir. Öte yandan her dönem, kendine özgü ve belirli bedensel, duygusal ve toplumsal özellikler taşımaktadır (Yavuzer, :103-104).

Gelişim dönemlerini Aydın (2015:29-30) aşağıdaki şekliyle ifade etmiştir:

1- Doğum Öncesi Dönem: Döllenmeden ikinci haftanın sonuna kadar mitoz gerçekleşir, döllenmiş hücre bölünerek çoğalmaya başlar.

➤ **Embriyo:** Üçüncü haftanın başından sekizinci haftanın sonuna kadar. Hücre çoğalması ile birlikte hücrelerin vücudun belirli yapıları olarak şekillenir. Omurilik, çene ve beyin oluşmaya başlar. Ayrıca eller, bacaklar fark edilir. Kalp atışları başlar. 7. ve 8. Haftada beyin bölgelere ayrılır ve hareket başlamaktadır

➤ **Fetüs:** 3. ayın başından doğuma kadarki dönem. 100mm. ve 45g. ağırlığında olan fetüs, 4.ayda 200mm. ve 200 g, 5.-6. ayda 300-350 mm. ve 800-1000g. ağırlığına ulaşır. 7. ve 9. aylarda 400-500mm uzunluğunda 1600-3400g ağırlığındadır. Beden yapısı daha çok bebek görünümünde olmuştur. Adeleler gelişmeye devam etmekte ve yutkunma gerçekleşmektedir. 4 ayda bebeğin hareketleri, annenin hissedebileceği kadargüçlüdür. Parmak izleri oluşur. Işığa tepki gösterir, yüz ifadesi değişebilir. Yüksek sese tepkide bulunur.

2- Doğum Sonrası Dönem:

➤ **Yeni doğan:** Yaşamın ilk ayını kapsar. Yaklaşık 3000-3500g ağırlığında, 48-53cm. civarındadır. Günde 16 saatten fazla uykudadır. Uykuda geçen süre içerisinde gece gündüz farkı yoktur. Yaygın refleks hali vardır.

➤ **Bebeklik:** 2.aydan 2 yaşına kadar olan yaşam dilimi. Reflekslerin bir kısmı gerilemeye başlar. Reflekslerden istemli davranışlara geçiş hali vardır. Başındaki altı adet bingıldak birinci yaşı sonunda kapanması tamamlanma durumundadır.

➤ **İlk Çocukluk:** 2-6 yaş arasındaki yaşam dilimidir. Bağımsız motor davranışlar ve iradesi doğrultusunda belirli beceriler kazanmıştır. Akranlarıyla ilişki kurup, oyun oynayabilir.

➤ **Son Çocukluk:** Kızlarda 6-11, erkeklerde 6-13 yaşalarını kapsar. Sosyalleşme ile akran ilişkileri yoğunlaşır. Düşünme becerileri, okuma,

yazma ve hesap yapma gelişir. Cinsiyet rollerini kazanır. Değerleri, kendi değer sistemi, vicdan alayışı oluşmuştur.

- **Ergenlik:** Kızlarda 11-20, erkeklerde 13-20 yaş dilimidir. Hızlı büyüme ve beden değişimi hâkimdir.
- **Genç Yetişkinlik:** ekonomik bağımsızlığın kazanıldığı, kendi evini kurma noktasından 40'lı yaşlara kadar geçen süredir.
- **Orta Yetişkinlik:** 40'lı yıllar ile 60'lı yıllar arası yaşam dilimidir.
- **İleri Yetişkinlik:** 60'lı yalardan ölüme kadarki yaşam dilimini kapsar.

Özet olarak söyleyecek olursak, gelişim bir bütündür ve bir bitiş noktası yoktur. İnsanın gelişimi doğumla başlayıp ölene dek sürer. Ancak her gelişim aşaması bir basamak ve yeni bir başlangıçtır. Çocuğun gelişim basamaklarını bir bütünlük içerisinde ele almayız. Bu aşamalar daha net anlaşılacak için alt bölümlere ayrılmaktadır. Çocuğun gelişim basamakları şöyle bir sıra izler (Öz, 2003:14) :

1. Çocuğun motor gelişimi
2. Çocuğun duyusal gelişimi
3. Çocuğun bilişsel gelişimi
4. Çocuğun dil gelişimi
5. Çocuğun kişilik gelişimi
6. Çocuğun psiko-sosyal gelişimi

Tüm gelişim dönemleri birbiriyle bağlantılıdır ve bunlar bir bütünlük içinde düşünülmelidir. Temelden başlayarak çocuğun kişiliğinin biçimlendiği her bir gelişim basamağı, dengeli ve sağlıklı geçirilmelidir ki, çocuk, ileriki yaşantısında, ufacık bir sorunla karşılaştığında bocalayan, kendi sorunlarına çözümler üretemeyen, kendisi ve çevresi ile barışık olmayan bir genç, bir yetişkin haline gelmesin (Öz, 2003:15).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUMDA ÇOCUK VE ÇOCUKLUK DÖNEMİ

3.1. Tüketim Toplumu ve Çocuk İlişkisi

İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar var olabilmek ve hayatta kalabilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamaya ve tüketmeye girişmiştir. Tüketim kavramı, daha çok maddi anlamda bir tüketime atıf da bulunur. Fakat yalnızca maddi olanla sınırlı değildir; maddi öğelerin dışında, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddileştirilerek tüketime hazırlanması söz konusudur. Tüketim somut açıdan, para vererek karşılığında istediğimiz şeyi almaktır ancak soyut anlamda günümüz toplumunun en büyük sorunudur (Coşkun, 2012:844).

Günümüz kapitalizminin odak noktası giderek üretimden tüketime kaymıştır. İnsanlar toplumda ne ürettiklerine göre tanımlanmak yerine ne tükettiklerine göre tanımlanmaktadır. Bu toplumda tüketicilere, tüketip tüketmeme, neyi ya da ne kadar tüketeceği ve tüketime ne kadar para ayıracağı konularında kendi başlarına karar hakkı tanınmamaktadır. Karar, tüketici bireyler dışında ve sermayenin öncülüğünde şekillenmektedir. Durum böyle olunca da üreticiler bu kararı etkileme çabasına daha çok zaman, enerji ve para ayırmak zorunda olduklarını hissetmekteler. Bu nedenle de alışveriş merkezileri çağın tamamlayıcı yapısı olarak fabrikaların yerini almaktadır. Geleceğimiz, asıl olarak tüketimde ve tüketimimize imkân sağlayan, teşvik eden hatta zorlayan araçlarda yatmaktadır (Erbaş, 2009:151). Ayşe Buğra (2000:37-39)'ın ifadesiyle; *ihtiyaçların tüketimden kopması* yaşanmaktadır. Gerçek ihtiyaçlar yerini şatafatlı, gösterişli tüketime bırakmakta ve bu tüketim nesnelerin taşıdıkları misyonlara ve bizi taşıyacakları konuma çağırmaktadır.

Tüketime dayalı bu önemli hususu hatırlattıktan sonra bu bölümde soyut anlamda tüketimin mevcut sorunlarıyla değişen ve dönüşen çocukluk izah edilecektir. İlk olarak çocuğun ilk yaşam alanı olan aile de meydana gelen değişimlere tüketim toplumu çerçevesinde kısaca değinilecektir. Çünkü çocuğun hayata dair öğrenimlerini ilk gözlemlediği ve tecrübe ettiği yer ailedir. Çocuk, dünyaya geldiği andan itibaren kendini bir toplum içerisinde bulur ve o toplum çocuğun yetişmesinde rol oynar. Birey içinde yaşamını devam ettirdiği toplum içerisinde o toplumun kültürüne dahil edilir ve

bireyin kültüre adaptasyonu sosyalleşme süreci olarak tanımlanır. Sosyalleşmeyi sağlayan pek çok aracı vardır bunlardan biri hatta ilki ailedir. Ailenin sosyalleşme sürecinde etkin olması ailenin çocuğunu yetiştirme tarzı, onunla iletişim şekli, çocuğun aile kararlarındaki etkinliği gibi faktörlere bağlı olduğu tespit edilmiştir. (Bozyiğit ve Karaca, 2014:57). Dolayısıyla çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde de etkili olan, çocuğun tüketiciliği öğrendiği ve örnek aldığı aile, geçirmiş olduğu değişim, dönüşümlerden ve sahip olmuş olduğu zihniyet bizzat çocuğa etkide bulunacaktır.

3.2. Tüketim Toplumunda "Aile"

Aile pek çok alanda toplumun çekirdeği, yapı taşı olarak görülmektedir. Sosyolojinin aile üzerinde pek çok araştırması bulunmaktadır. Pek çok toplumsal kurumları inceleyen bu bilim dalı aile kurumuna özellikle ağırlık vermektedir. Aile, bireyin yetişmesinde ona gerekli olacak bakımı, birikimi ve desteği sunan sosyal bir yaşam alanıdır. Topluma ait normatif kuralların bununla beraber değer yargıların yoğun olarak yaşandığı sosyalleşmenin kendini tamamladığı önemli bir kurum ailedir (Bayer, 2013:103). Aile en geniş anlamıyla “Kan bağı, evlilik gibi etmenler sonucunda birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup” olarak açıklanabilir (Çelik, 2009:17). Aile insan ile başlalar ve onunla yaşamını devam ettirir. Şentürk aileyi “Farklı iki cinsiyetteki insanın, tek başına yetersizlik duygusunu aşmak için oluşturduğu tarihin en eski kurumu olarak kabul edilir, çocuk açısından, sosyal yaşama katılmak için hazırlıkların yapıldığı ve deneyimlerin kazanıldığı bir ortam; yetişkinler açısından ise mutluluğun hâkim olduğu, şiddetli gerilim ve sıkıntılar karşısında dayanışmanın en iyi şekilde elde edildiği bir sığınma yeri anlamlarını ifade etmektedir. Toplum tarafından onaylanan bir birlikteliğin yaşandığı aile, ortak ikâmetgâh, ekonomik işbölümü ve üreme süreciyle karakterize edilmektedir”. Murdock ise aileyi “Her iki cinsiyetin yeniden üretildiği, ekonomik dayanışmanın, çocuk yetiştirmenin en iyi şekilde sağlandığı ve eşler arasındaki cinsel beraberliğin toplum tarafından onaylandığı bir grup” olarak tanımlamaktadır (Şentürk, 2008:9).

Toplum içerisinde aile nirengi noktası ve temel taş olarak görülen bir kurumdur. Ailelerin biraraya gelmesi sonucu toplumlar oluşmakta ve insanlık tarihi boyunca dünden bugüne varlığını sürdürmesi bakımından önemli bir birliktir. Aile, “Toplumu oluşturan insanların yetişmesinde, bakımlarında, bedensel ve ruhsal gelişimlerinde,

toplumsal ya da bireysel değerlerinin oluşmasında önemli bir rol oynar. Toplum ancak, iyi yetişmiş nitelikli kişilerden oluşmuş ise, gelişir ve sürekliliğini korur. Bu nedenle, aile kurumu gerek anayasal gerekse genel ve özel kanunlar çerçevesinde koruma altına alınmıştır” (Könezoğlu, 2006:8). Ailenin kendine has özellikleri ve işlevleri bulunmaktadır.

3.2.1. Ailenin özellikleri

- Aile, topluma yeni üyeler kazandıran, çocukların toplumsallaşmasında önemli rol oynayan, üyelerinin hem biyolojik hem de ekonomik ihtiyaçlarını karşılama sorumluluğuna sahip toplumsal bir kurumdur.
- Aile, evrenseldir.
- Aile, her dönem içerisinde toplumun devamlılığı için vazgeçilmez bir kurum olarak görülmüştür.
- Aile, toplumu yansıtan bir aynadır. Toplumda varolan genel özellikler aile yapısında kendini gösterir.
- Aile, yazılı ve yazısız kuralları olan bütünleşmiş bir yapıdır.
- Aile, zaman içerisinde değişkenlik gösterebilen yapıya ve işleve sahiptir.
- Aile üyeleri arasında statü ve rol dağılımı mevcuttur. Aile üyeleri kendi rollarının sorumluluğunu yüklenirler (webders.net, 2018).

3.2.2. Ailenin İşlevleri

Ailenin biyolojik, psikolojik, eğitim, sosyalleşme ve ekonomik olmak üzere dört fonksiyonu vardır.

- **Biyolojik İşlevi:** “Aile neslin devamını toplumsal değer yargılarına ters düşmeyecek meşru bir şekilde karşılanmasını sağlar. Bununla toplumun ve soyun devamı sağlanır”.
- **Psikolojik İşlevi:** “Aile üyelerinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılar. Bu da öncelikle içten ve karşılıklı sevgi ve saygı ile karşılanır. Sevgi, şefkat, güven ihtiyacı en iyi şekilde ailede karşılanır. Bireyin yalnızlığını gidereceği en temel kurum ailedir”.

- **Eğitim ve Sosyalleşme İşlevi:** “Aile çocukların topluma hazırlanmasını sağlayan ilk kurumdur. Toplumsallaşma aile içinde gerçekleşir. Birey topluma uyum sağlamayı, sosyal ilişkiler kurmayı, topluma ait kültürel özellikleri aile içinde öğrenir. Çocukların ilk öğretmenleri anne ve babalardır. Ahlak ve kişilik gelişiminin ilk temeli ailede alınır”.
- **Ekonomik İşlevi:** “Aile aynı zamanda tüketim ve üretim birimidir. Bireyler ekonomik ihtiyaçlarını da aile içinde giderirler. Özellikle sanayi öncesi dönemde her aile aynı zamanda bir tarım topluluğu olarak üretim birimiydi, Günümüzde İse daha çok tüketim birimi olarak ortaya çıkar. Aile bireyleri aynı zamanda ekonomik İşbirliği yaptıklarından dolayı ihtiyaçların giderilmesi daha kolay sağlanır” (webders.net, 2018).

Aile, konumu itibariyle, pek çok bilimsel alanın araştırma konusudur. Aile ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiler hem Kurumlar Sosyolojisinin hem de İktisat Sosyolojisinin ilgi alanına girmektedir. Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu’na göre, “Sanayileşme ve şehirleşme olgularıyla ‘sosyal yakınlık’ öne çıkarken, ‘kan yakınlığı’ göreceli olarak önemini kaybetmektedir”. Aile, toplumun en temel ve en küçük birimidir. En yaygın tanımı ile aile, “Ana, baba, çocuklardan ve tarafların kan akrabalarından oluşmuş, ekonomik ve toplumsal bir kurumdur. Aile toplumda çağlardan beri ele alınan ve önem verilen en önemli birimdir. Kimileri bu temel taşın geçmişin değerlerini taşıdığı ve bunu gelecek kuşaklara aktarma görevini üstlendiği için önemli olduğunu ileri sürmüştür. Kimi de geleneklerin, dilin ve inançların zaman içinde değişebileceğini ve farklı boyutlar kazanabileceğini düşünerek aileyi *bir üretim zincirinin ilk halkası* olarak görmüştür”. Günümüzde endüstrileşen ve küreselleşen dünya ve düşünce biçiminde ise aile; “Genelde bir tüketim birimi olarak görülmektedir. Her iki şekilde de aile, çocukların yasal bir biçimde üretildiği ve toplumun sisteminin onlara aşılandığı ve onların ileride toplum içinde alacakları görevlere hazırlandıkları bir okul işlevini görmekte olduğu gerçektir”. Sosyal bilimcilerin aileye ilişkin çalışmalarını on başlık altında toplamışlardır (Pembecioğlu, 2006:8). Bunlar:

1. “Antropolojik Yaklaşım”
2. “Yapısal-İşlevsel Yaklaşım”
3. “Kuramsal Yaklaşım”
4. “Etkileşim Yaklaşımı”

5. “Durumsal Yaklaşım”
6. “Psikoanalitik Yaklaşım”
7. “Sosyal Psikolojik Yaklaşım”
8. “Gelişimci Açıdan Yaklaşım”
9. “Dini Yaklaşım”
10. “Ekonomik Yaklaşım” olarak özetlenebilmektedir.

Her bir yaklaşım, aileye farklı işlevler yüklemekte, onun toplumu harekete geçiren dinamiklerinin farklı yönlerde işlediğini ileri sürmektedir. Aslına bakılırsa, aile bunların ne biri nede ötekisidir. Bütün bu özellikleri içinde barındırabilecek geniş bir bakış açısı sağlamaktadır. Her bir işevin toplum özelliklerine ve yapısına uygun bir biçimde harmanlanmış özünü içinde barındırmaktadır. Aile toplumun genel yapısını taşımakla birlikte, toplumdan son derece farklı sosyal, ekonomik, psikolojik, yapısal, etkileşimsel ve iletişimsel öğeler de taşımaktadır. Aileler toplumun temel taşlarını oluşturmalarının yanında, hiçbir aile bir diğer aile ile özdeş değildir. Ailenin bu özgün yapısı, aile içindeki kuralların o ailenin bireyleri tarafından koyulması ve uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Sonuçta bireylerin farklılıkları ailelere yansımıştır. Dünya üzerinde tüm toplumların kendilerine özgü sosyal bir yapısı olmasına rağmen, toplumun çekirdeğini oluşturan aile yapısı, birbirinden farklı toplumlarda bile özdeş özellikler taşımaktadır. Yine de herşeye makro ve mikro açıdan yeniden yaklaşılmalı ve yeniden tanımlanan günümüz şartlarında aile kavramı kimi toplumlarda yavaş yavaş önemini kaybetmekte, sembolik bir yapı olarak mevcudiyetini korumaktadır. Kimi toplumlarda ise önemini korumaya devam etmektedir (Pembecioğlu, 2006:9).

Aile kurumu üzerine birçok yaklaşım bulunur. Ve incelenebilirlik konusunda daima popülerliğini koruyan bir kurum olagelmıştır. Kurumun varlığını devam ettirmesi yönünde geçirdiği değişim/dönüşümler, ailenin temel olarak var olması gerekip/gerekmediği gibi düşünce ve süreçler karşısında, aile kendini yeniden üreten bir dinamizme sahiptir. Ailenin üzerine yapılan her tür tespit, yaklaşım bu mevcudiyetin yaşamını devam ettirdiğine şahitlik etmiştir. Modernleşme, sanayileşme ve kentleşme süreçlerin ortaya çıkardığı oluşumlar, başta insan ilişkileri ve kurumlar üzerinde olmak üzere toplumu derinden etkilemiştir. Aile ve evlilik olguları da bu etkilenmeden kendi payına düşeni almışlardır. Giddens (2000:67) bu yaşanan değişim üzerine; “Dünyada

meydana gelen tüm değişiklikler içinde hiçbirisi kişisel yaşamlarımızda (evlilik ve ailede) görülenlerden daha önemli değildir” ifadesini kullanmaktadır.

Yukarıda belirttiğimiz süreçler toplumsal yapılarda çok ciddi dönüşüm süreçlerini başlatmıştır. Şentürk, yaşanan değişimlere bağlı olarak daha önce, mutlu, ahenkli ve dengeli yaşamın merkezi olarak değerlendirilen aile, bu görünümünden uzaklaşmaktadır. “Ben” duygusunun “biz” duygusunun önüne geçirilmesi ve artan bireyselleşmeyle beraber, toplumun birey ve aile yaşamı üzerindeki etkisi azalmaya yüz tutmaktadır değerlendirmesinde bulunur (Şentürk, 2008:8). Yaşanan değişim ve dönüşüm içerisinde yeni bir boyut kazanan aile de geniş aile yapısı sanayileşen toplumla beraber kendini çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Çekirdek aile modeli modern toplumların sonucu oluşmuştur. Bugünün modern toplumlarında ailelerin çözülmesi sonucu derin bir aile krizi yaşamaktadır. Ailenin değeri, kutlasalyeti gitgide azalmakta bireyler kapitalist sistemin dayattığı bencillik ve insanlarda meydana getirdiğı şımarma sonucunda sorumluluk almaktan kaçınmaktadır. Modern insan aileyi özgürlüğünün önünde bir engel olarak görmekte ve hazzcı davranışından dolayı da sadık kalmayı başaramamaktadır.

Aile kurma isteğinde önemli değişiklikler meydana gelmektedir. “Daha önce her yetişkinin evleneceğı ve çocuk sahibi olacağı umulur ve evlenmeyen anormal olarak görülürken; günümüzde evlenmek, aile kurmak ve çocuk sahibi olmak önemli bir toplumsal değer olmaktan çıkmakta ve evlenmemek, bekâr kalmak ve nikâhsız aşk birlikteliğı yaşamak sapma davranışı değil de alternatif yaşam tarzı olarak nitelendirilmektedir. Daha önce ölene kadar sürdürülmesi için söz verilen evlilikler, günümüzde çok sıradan bir problemle yıkılmaktadır” (Şentürk, 2008:8). Bunda bireylerin çok fazla bireysellerştiğı, tüketim kültürünün empoze ettiğı kendini şımartmalısın, sen buna değersin, anın tadını çıkar, daha iyi, daha yeni olana sahip ol gibi mesajlarının bireyin yaşantısına tezahür etmesi yansınamaz. Birey nesneler üzerinde ki ‘kullan at’ pratiğini sosyal yaşantıda da deneyimlemektedir.

Modernleşme ile baskın hale gelen çekirdek ailelerin yapısında yani aile üyelerinin rol dağılımında yaşanan değişimlerde aile yapısını ciddi etkilemiş ve dönüştürmüştür. Kadınların iş alanına girmesiyle aile bütçesinde rol alması, erkeklerin yalnızca dışarıda değil ev içinde de mutfak, çocuk bakımı vb. gibi yerlerde kendini göstemesi, çalışan ebeveynlerinin çoğalmasıyla çocuk bakımının bakıcılara

devredilmesi gibi değişiklikler görölmüştür. Yani geleneksel aile tipinden sıyrılma sözkonusudur. Kadınlarında hızla çalışma sektöründe yer alması evliliklerde ki rol paylaşımlarında değişikliklere neden olmuştur (Bayer, 2013: 104). Yani geleneksel aile tipinden bir sıyrılışın söz konusu olduğu açıkça görölmüştür. Bunun yanında çiftlerin zamanlarının çoğunu dışarda geçirmeleri, kişileri oldukça meşgul hale getirmiş. Bu meşguliyetler karşısında ailenin çoğu işlevi kamusal alanlara terk edilmiştir; yaşlı ve hasta kimselere bakan, çocukları ve gençleri eğiten onlara dinlenme ve eğlenme olanakları sunan, kısa sürede hazır hale gelebilen yemek imkânı gibi aslında temelde ailenin üstlendiği çoğu sorumluluklar dış kanallara bırakılmıştır.

Çocuğun yetiştirilmesi, ona yetişkinliğe doğru giden yolcuğunda eşilik edip yönlendirici olması gereken en önemli destek grubu anne ve babadır. Fakat anne, baba olma misyonunda da ciddi değişmelerin olduğunu görmekteyiz. Çocuk yetiştirilmesi gittikçe özveriden uzaklaşmaktadır, ebeveynlerin neredeyse bütün enerjisi daha refah bir yaşam, daha lüks, konforlu bir yaşam; daha prestijli bir mesleki konum elde etmek üzerine harcanmaktadır. Tüm bunlar içerisinde farkında olmadan duygusal birliktelik sunıleşmekte ve bireyler ve ilişkiler birbirine yabancılaşmaktadır. Ve en nihayetinde aile içersinde manen doyum yakalayamayan eşler ve çocuklar bu doyumunu başka versiyonda bambaşka kanallar içerisinde arayışa girerler. Bu da toplumun nirengi noktası olan ailenin hırpalanmasına dolayısıyla toplumun ahlaki gücünüde kaybetmesine neden olur.

Kapitalist yaşam bireyi ve onun dâhil olduğu her kurumu kendi çıkarı doğrultusunda değiştirmiştir. Sonuç olarak, toplumsal hayatın içerisinde ortaya çıkan her değişme, bağlantılı olarak toplumsal yapı içerisinde silsile silsile yayılarak bütününde bir dönüşüme sebep olmuştur. Bilhassa ekonomik hayatta gerçekleşen değişiklikler toplum içerisinde aile kurumunu da dönüştürmüştür. Artık aile yeni işlevler ve sorumluluklar kazanmıştır; tüketim toplumunun bir objesi haline gelmiştir.

3.3. Günümüz Tüketim Toplumunda Çocuk

Bir toplumda mevcut olan ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal değişim süreçlerine bakılarak o toplumda, çocukluk imgelerinin ve kültürünün tarihindeki değişimleri izlenebilir.

Modern öncesi kültür ve toplumlar, hatta erken modern dönemlerin çocuk tipi ve çocukluk imgesinin, en azından devlet, medya ve piyasa için gerilerde kaldığı bir bakıma doğru. Gerçekten de artık günümüzde postmodern bir çocuk tipi ve çocukluk imajının giderek egemenlik kurmaya başladığı söylenebilir. Ama bu demek değildir ki, geleneksel ve modern çocuk tipi ve çocukluk imgesi tümüyle ortadan kalktı. Bu üç kategori-sosyolojik terimlerle, geleneksel, modern ve postmodern sınıfsal bir yapılanmanın izdüşümüdür. Şöyle ki, işçi, köylü, memur, esnaf çocukları, hâlâ kırsal bir kültür, proleter ve yoksul bir hayat içinde yaşamak bakımından geleneksel çocuk tipi ve çocukluk imgesini örneklemektedir. Metropol ve küçük kentlerin orta sınıflarına mensup çocuklar ise, modern çocuk tipi ve çocukluk imgesini temsil etmektedir. Üst sınıflara, yani burjuvazinin kaymak tabaklarına ait olan çocuklar ise, postmodern bir çocukluk içinde yer almaktadır (İnal, 2007:81).

Günümüzde yaşamın her alanına nüfuz eden endüstrileşme ve tüketim kültürü, çocuk imgesini, çocukluk kültürünü, alışkanlıklarını, çocuk oyun ve oyuncaklarını da şekillendirmektedir. Hızlı bir değişim dönüşüm süreçlerinin yaşandığı ve bu değişimi hızla devam ettiren kapitalist yapı toplumlar üzerinde nüfuz etmekte, ailelerin ve diğer toplumsal kurumların, bireylerin ve elbette yetişkinliğe hazırlanan çocukların üzerinde de etkisini göstermektedir. Tüm bu değişim süreçlerinin (Sormaz ve Yüksel, 2015:986);

- ✓ Kapitalizm,
- ✓ Sanayileşme,
- ✓ Kentleşme,
- ✓ Teknolojik ilerlemeler,
- ✓ Tüketim kültürü,
- ✓ Küreselleşme ile yakından ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Bugün dünyanın her zamankinden daha hızlı değiştiği bir gerçektir. Bu küresel değişim içerisinde çocukluk ve çocuklar da değişmektedir (Onur,2007:12). Çocuklar, gelişen teknolojik faaliyetler sayesinde çok daha erken yaşta “birey olma, karar verme

ve seçme” sorumluluğuna sahip olmaktadırlar. Bu nedenle çocuk tüketici pazarı, pek çok firma tarafından hedeflenen pazar alanı halini almıştır. Buna yönelik alışveriş merkezlerinde boy gösteren çocuk oyun salonları geniş yer tutmakta, fast-food zincirleri oyuncaklı çocuk menüleriyle çocukları kendilerine çekmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:263). Çevresinde ki uyarıcılar arttıkça kendini gerçekleştirme sürecini daha girift ve hızlı bir süreçte tamamlamak durumunda kalan hatta hızla dönem atlayan günümüz çocuklarından bahsetmek mümkündür. İçinde yaşadığı ailenin farklılaşması dolayısıyla toplumun farklılaşması çocukluk olgusunda da farklılıklar meydana getirmiştir.

Geleneksel veya modern olsun, bir zamanlar yaşanan toplum ve kültürlerde egemen sınıflar, tüm çocuklara şöyle seslenirdi: “Tasarruf, aza kanaat, belli ölçülerde geleneksel değerlere bağlılık, yaşlılara saygı, toplumsal değerler, kalkınma, yurtseverlik, çalışma ve üretim, ahlâk vb.”. Şimdi ise bankalar başta olmak üzere piyasa, devlet, eğitim kurumları ve dernekler, tüm çocuklara “kumbara” değil “kredi kartı”nı, “mektup”u değil “İnternet”i önermekte, yani birikime değil harcamaya çağırmaktadır. Modern dönemlere özgü üretici “yurttaş-çocuk”, yerini tüketici “küresel-çocuk”a bırakmak üzeredir. Bu tip çocuğun doğadan giderek koptuğu, fiziksel becerilerini yitirdiği, kablolu hayattan dolayı psikolojik ve fizyolojik çeşitli hastalıklara yakalandığı, obezleştiği, bencilleştiği vs. söylenebilir (İnal, 2007:91).

Postmodern çocuk için artık her şey (okul, müfredat, ders kitabı, piyasa, yasa, reklamlar, edebiyat, medya vd.) bireyi hızlıca yetişkinler dünyasına yöneltti, sokan ve orada çeşitli şekillerde tanımlayan bir hale bürünmüştür. TV’lerdeki simgeler (kırmızı nokta gibi), internetteki filtreler, yasalardaki maddeler, sokaklardaki koruyucu önlemler para etmemekte; tüm bunlar postmodern çocuğun, ebeveynlerin “teknik güdümün”e girmesine, yalnızlaşmasına, beceriksizleşmesine, dört duvar arasına tıklmasına, doğadan uzaklaşmasına, oyun ve oynanacağı haz ve keyif yerine araçsal bir mantıkla kullanılmasına, vaktinden önce olgunlaşmasına çare olamamaktadır. Dikkat eksikliği, hiperkativite, davranış bozukluğu, algıda yanılgı, stres, içe kapanma, kendine dönüklük, bencillik gibi sorunlar, çocuklar arasında artık daha fazla görülmektedir. Bu da normaldir, çünkü başta postmodern tip olmak üzere çocuklar, tüketimin bir rahatlatma aracı olarak kullanıldığı, yüksek ses ve aşırı hareketliliğin olduğu, okul servisleriyle her gün şehir trafiğinde kilometrelerce yol alındığı, kurs ve dershanelerle takviye edilen

yoğun bir eğitim programının uygulandığı bir hayatın içine doğmaktadırlar. Yoğun olarak çalışan ebeveynlerle geçirilen zamanın kısalması, enformasyon bombardımanı ve giderek hareketsizleşme sonucu obezite gibi sorunların baş göstermesi, postmodern çocuğun hayatım ve buna neden olan etkenleri sorgulamayı gerektirmektedir. Geleneksel ve modern çocuk tipleri için de sorunlar vardı; ama hiç olmazsa köylü, işçi ve memur çocuğu için hayatın az çok toplumsal bir anlamı vardı. Postmodern çocuk için ise hayat, tam bir kapitalist pazara dönüşmüş durumda. Bu pazarda güçlüysen varsın, aksi halde yoksun. Bu, çocuklara yapılabilecek en büyük kötülüklerden biridir. Ha sokakta mendil satan çocuk, ha İnternet aracılığıyla sanal bağlantılar kuran çocuk. Çocukluk bu olmasa gerek. (İnal, 2007:91-92).

Modern toplum içinde çocuğun temel varlık alanı olan ailenin yapısı da dönüşüme uğramıştır. Çekirdek aile düzeni içinde çalışmaya başlayan modern anne figürü çocuğun modernitenin sonuçlarıyla ilk karşılaşmasıdır. Babada da durum farklı değildir. Uluslararası bir şirkette danışmanlık yapan, 24 saatte dünyanın dört bucağını dolaşan baba çoğu zaman evdeki çocuğun sorunlarını veya danışma ihtiyacının farkında olmayabilmektedir. “Sıradan bir çocuk altı yaşından on sekiz yaşına gelene kadar 16.000 saat televizyon seyrediyor, radyo ve CD dinleyerek 4000 saat geçiriyor ve birkaç bin saatini de sinemada harcıyor. Yani bu çocuk medyayla, okulda ya da evde anne-babasıyla geçirdiği zamandan daha fazlasını geçiriyor”. Boş zamanı olmayan ve sürekli yorgun olan anne-baba giderek çocuğu evdeki iletişim araçlarına doğru itiyor. Çocuk anne-babasından çok gününün büyük kısmını bu araçların ‘gözetiminde’ geçiriyor. Ailenin çocuğa hayata dair bir şeyler öğretmek için ayırdığı boş zaman, paylaşım zamanı olma niteliğini kazanamıyor. Giderek ailelerin çocuklarına öğretecekleri şeyler azalıyor. Bu boş zamanlar, çocuğa ayrılamayan zamanların bedeli olarak daha çok ‘tüketme’ ve eğlenceye yönelik dolduruluyor (Akçalı, 2009:3). Günümüz toplumunda her şeyde materyalist zihniyetin kol gezmesi ailelerin çocuklarının üzerinde ki sorumlulukları da bu zihniyetle gidermeye çalıştığına şahitlik ediyoruz. Çocuğa istediklerini satın alarak veyahut da onu kitle iletişim araçları gibi dış faktörlerinin dünyasının kontrolüne teslim ederek çocuğa sus payı verilmektedir. Ve çocuk tüketim, materyalist zihniyet ile mutlu olmaya, doyum sağlamaya alıştırılmaya başlanıyor.

Çocuk masum, saf kimliğine tezat bir giydirmeye ile karşı karşıya bırakıldı: “hırs”. Beraberinde hedonist ve narsis çocuklar türemeye başladı ve bu sistemin bilinçli olarak üzerine çalıştığı bir durum. Ne yazık ki çalışmalar netice verdi. Eğitimde, oyunda, giyimde, yemede içmede her şeyde kıyasıya yarışan küçük akıllar meydana geldi. “Kuşkusuz çoğumuz tüketim toplumunun coşkulu bir parçasıyız ve tüketim katedrallerine gitmeyi, bize sunduklarını almaya bayılıyoruz. En büyük gösteriyi sunan ortamlara sık sık gidiyoruz. Ama kolayca sıkılıveriyoruz” (Ritzer, 2000:15). Çünkü bizler hızlı yaşa hızlı tüket, sınırsız özgürlük, “Carpe-diem” çağı içerisinde dans eden tüketicileriz. Yaşanılan her anı da sahip olduğumuz her şeyi de “hızla tüketmekte”yiz dolayısıyla doyumsuzluk bize mutlak bir mutluluk getiremediğinden her şeyden - nesneden ve insandan, değerlerden- çarçabuk sıkılıyoruz. Sebep, uzun vadeli şeyler tedavülden kalktı.

Bu yeni büyülü dünyada, yitirdiğimiz en önemli olgunun çocukluk olduğunu yeniden hatırlatmakta fayda bulunmaktadır. Öyle ki, “bugünlerde çocukların düş güçlerini kullanmalarına gerek yoktur. Yeni masallar uydurmak, yeni oyunlar icat etmek ya da gerçeği farklı biçimlerde kurmak zorunda değiller”. Yeni Pazar anlayışıyla üretim yapan tüm iletişim araçları hatta Ritzer’in tanımlamasıyla tüm tüketim katedralleri/yeni tüketim araçları (yeni alışveriş merkezleri, modern fastfood restoranları ve zincirleri, büyük eğlence parkları, vb.) bu hizmeti de büyük bir özenle yerine getirmektedirler. Ancak paradoksal olarak sürekli eğlencenin hâkim olduğu bu yenedünyasında çocuk, teknoloji harikası oyuncaklar, sahip olduğu tüm olanaklarına rağmen hâlâ doyumsuzdur ve sürekli canı sıkılmaktadır. Ebeveynler tarafından anında giderilmesi psikolojik bir bozukluk olarak algılanan bu can sıkıntısı hali, çocuk psikologlarının çoğu tarafından üzerinde durulmayan bir konudur. Oysa can sıkıntısı bir düşünme fırsatı, çocukların ilginç buldukları şeyleri keşfedecekleri sessiz bir mekân olabilir. Toplumsal eleştiri ustası Walter Benjamin’in dediği gibi, “can sıkıntısı, yaşantının yumurtası üzerinde kuluçkaya yatan hayal kuşudur” (Akçalı, 2009:4) der.

Sonuç olarak, “Eskiden sokakta oynamanın, diğer çocuklarla etkileşime geçmenin, ağaçlara tırmanmanın bedeli dizleri yaralı çocuklar iken, günümüzde ise sürekli ekranın karşısında oturmaktan duruş bozukluğu olan, obez çocuklar meydana gelmiştir. Ninniler bile annelerin sıcak ve şefkatli sesi yerine CD’lerden kumanda

edilerek aktarılan ticari birer ürün haline dönüştürülmeye başlamıştır” (Altıok Gürel, 2014:100).

Anne ve babaların, çocuğun yetiştirilemesi sorumluluğunu üzerinde taşıyan bireylerin yanlış kullandıkları şefkat, çocukları tüketim kültürüne iten bir başka etkidir. Canı sıkılmasın, istediği şeyden mahrum kalmasın, ebeveynleri çok uğraştırmamasın (bir nevi sus payı) diye çocuklar hazırbulucuğa alıştırılmaktadır. Mutlu olmanın tek başına tüketimden geçtiği algısı onları kendi içlerinde ciddi hasarlara da sürüklemektedir. Doğru ebeveyn olmak, çocuğu hiçbir şeyden mahrum bırakmamak olduğunu düşünen anne babalar çocuğun isteklerini hiç bekletmeden, biraz olsun dahi ertelemeyen istenilen ürünleri satın almaktadır. Bunun neticesinde de tatminsiz ve doyumsuz çocukların sayısı her geçen gün artmaktadır. Öyle ki “Eskiden sokakta oynamanın, diğer çocuklarla etkileşime geçmenin, ağaçlara tırmanmanın bedeli dizleri yaralı çocuklarken, günümüzde ise sürekli ekranın karşısında oturmaktan duruş bozukluğu olan, obez çocuklar meydana gelmiştir” (Aşar, 2014). Şu bilinmelidir ki çocuklarımızın sorumluluğu bizim üzerimizdedir. Onlar hayata ve dünyaya dair çoğu şeyi ebeveynleri aracılığıyla tanımaktadır ve bu süreçte ebeveynleri onlara rol model olmaktadır. Onların sağlıklı bireyler olmaları ve sağlıklı toplumda yaşamaları için bilinçli tüketici olmalarından ziyade bilinçli kullanıcı en önemlisi bilinçli bireyler olmalarını sağlamak gerekmektedir.

3.4. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesine Tesir Eden Faktörler: Kitle İletişim Araçları, Reklamlar ve Moda

3.4.1. Çocuğun Tüketici Olarak Sosyalleşmesi

İnsanın toplumun aktif bir üyesi haline gelmesi kendiliğinden gerçekleşmez. İnsanın hayat için gerekli sosyal, psikolojik ve fiziki yetenekleri kazanması içinde yaşadığı grup ya da toplumun kültürünü özümsemesiyle gerçekleşmektedir. Bu anlamda sosyalleşme, “bireyin toplum kültürü içerisine dâhil edilmesi ve kültürün birey tarafından özümseme sürecidir.

Sosyal hayatta sosyalleşme süreci olmadan herhangi bir toplumun veya kurumun varlığını sürdürmesi mümkün değildir. Bu süreç olmasaydı bireyin kendisi bile bir

şahsiyet haline gelemezdi”. Bu ifadeler bize, sosyalleşme sürecinin gerek toplumda gerekse bireye yönelik bir işlevlerde etkili olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bütün insan topluluklarında, bir takım toplumsal amaçlar adına, toplum çok çeşitli sosyalizasyon süreçleriyle (aile, ekonomi, dini ve siyasieğitim vb.) kendini idare eder. Peter L. Berger’in de ifadesiyle; “Sosyal dünya, ancak sosyalizasyon sürecinde bireyin içerisinde özümsemektedir. Bu yolla toplum, sadece bireyin hareketlerini kontrol etmez aynı zamanda, kimliğini, düşünce ve duyguları da biçimlendirir. Böylece toplumun yapısı, bireyin kendi bilincinin bir yapısına dönüşmektedir” (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009 :215-126).

Tüketici sosyalizasyonu ise; “Bireylerin pazardaki diğer tüketicilerle iletişimleri sonucunda tüketici olarak bilgi, beceri ve tutumları öğrenmeleri sürecini ifade etmektedir. Çocuğun tüketici sosyalizasyon sürecine katkıda bulunan aile, akran grupları, kitle iletişim araçları, okul, sosyal medya gibi çeşitli sosyalizasyon araçları mevcuttur. Tüketici davranışları da diğer davranış, tutum ve değerler gibi çok erken çocukluk döneminde gelişmeye başlamaktadır ve tüm yaşam dönemleri boyunca devam etmektedir” (Südaş ve Töge, 2015:310). Balıkcıoğlu ve Volkan (2016:300) bu dönemi; “Tüketici olarak sosyalleşme, hayat boyu devam etse de bazı tutum ve davranışların kalıplaşmaya başladığı dönem çocukluk ve gençlik dönemidir. Bu dönemde yaşanan her şey, yetişkinlik yıllarındaki davranış ve tutumların altyapısı niteliğindedir” olarak açıklamaktadır. Mandran ve Bozyiğit, (2013:73)’in yorumları ise; “Çocuklukta kazanılan deneyimler, daha sonraki dönemlerdeki tüketimin şekillenmesinde önemli işlevlere sahip olmaktadır. Bu deneyimlerin, tüketici davranışları açısından önemi iki şekilde ifade edilebilir. Birincisi; çocuklukta kazanılan deneyimler sayesinde yetişkinlikteki davranışlara yön verilebilmekte. İkincisi ise, çocukların sahip olduğu tüketimle ilgili yetenekler, bilgiler ve tutumlar vasıtasıyla ortaya çıkan süreç, kamu politikasına yön vermede ve tüketici eğitim programlarını geliştirmede kullanılabilmektedir.

Son yıllarda çocuk tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinde ciddi bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. Bunun üç nedeni olduğu ileri sürülmektedir; “Birincisi, günümüzde çocukların harçlık miktarı ve harcama özgürlüklerinin artmış olmasıdır. İkincisi, çocuklar geleceğin pazarını oluşturmaktadırlar. Çocuklar erken yaşlarda marka

ile tanışılırsa gelecekte onlarda marka sadakati oluşturmak daha kolay olacaktır. Üçüncüsü, günümüzde çocuklar ailenin satın alma kararlarında büyük rol oynamaktadırlar. Çocukların tüketici olarak davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içinde yaklaşık kırk yıl önce ele alınmaya başlanmıştır” (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:216). Çocukların ailenin satın alma kararlarında etkili olmasına yönelik bir tespiti olan Joel Bakan “Şirket” isimli kitabında yıllardır pazarlamacıların canını sıkan bir sorunun çözümü olarak “Dırdır faktörü”nden bahseder. Ürün satın almak isteyen fakat kendilerine ait paraları olmayan küçük çocuklardan nasıl para sızdırılabilir? Sorusuna Hughes “Tüketicilerin sizin mallarınızı istemelerini ve dolayısıyla satın almamalarını sağlayabilirsiniz” diyor. Bu hususda reklamların çocuklara birşeyler satın almaları için ebeveynlerine dırdır etmelerini sağlamayı hedeflemelerinin gerekliliğinin farkına varmış ve bu durum Dırdır Faktörü’nün iç yüzünü sergilemektedir. Bu durum bize reklamlar aracılığıyla hedef kitleye çocukları yerleştirmenin mantığını da anlatmaktadır. Çocuklar ebeveynler ile pazarlanan ürünün kaynaştırıcı unsuru vazifesi görmektedir. Tüm şirket imparatorluklarının yazgısı, pazarlamacılara bağlı olabilir, yani çocukların ebeveynlerini etkileyecek biçimde dırdır etmelerini sağlamaya (Bakan, 2007: 148).

Çocuklar pazarlama açısından önemli bir hedef kitle olarak görülmektedir, bu da onları beklenilenden çok daha erken ve hızlı sosyalleşmelerine sebep olmaktadır. Yapılan araştırmalar, “Ortalama ilk satın alma yaşının 8 (ergenlik çağı öncesi dönemin başlangıcı) olsa bile, çocukların bağımsız alışverişe 4 gibi erken bir yaşta başlayabildiklerini” göstermektedir (Deborah and Anderson, aktaran Dal, 2015:372). Belirtilen bu yaşlar toplumdaki refah seviyesine, ailenin özelliklerine göre farklılık da gösterebilmektedir. Tüketici sosyalizasyonu; “Çocukların pazarda etkin olabilmeleri için gerekli bilgi, beceri ve tutumları kazanma sürecidir. 4-5 yaşlarında çocuk, tüketici rolünü deneme aşamasındadır. Ailesi ile çarşıya çıkmakta ve ürün seçimi üzerinde etkili olmaktadır. 5-6 yaşlarında çocuk, tüketici olarak ilk kez kendi başına hareket etmekte, başkalarının yardımı olmadan ilk alışverişini yapma imkânı bulmaktadır. 7-12 yaşlarındaki çocuk tüketici, düzenli olarak ve sık sık alışveriş yapmakta, tüketimi bir görev ya da ayrıcalık olarak değil, kendi yaşındaki ya da kendisinden büyük insanların sıradan bir davranışı olarak görmektedir”. Özel bir tüketici grup olan çocuk tüketicilerin, deneyimlerinin az olduğu ve seçimlerini dikkatli bir biçimde yapmadıkları bir gerçektir. Bu noktada, çocuklara tüketime yönelik bilgi ve becerilerin kazandırılması

sürecinde rol oynayan, sosyalizasyon kaynakları üzerinde durmak gerekmektedir (Özgen, 2018:2).

Çocukların alışveriş yapmayı öğrenmeleri veya pazarda tüketici haline gelmeleri elbette kendiliğinden gerçekleşen bir olgu değildir. Çocuklar bu davranışı çeşitli faktörlerin neticesinde ve bir süreç dâhilinde öğrenmektedirler (Mandran ve Bozyiğit, 2013:90). Çocuğun sosyalleşmesinde etkili olan faktörlerden biri şüphesiz bireysel faktörlerdir. Bunlar sırasıyla;

1. Yaş
2. Cinsiyet
3. Gelir düzeyi

Çocuğun yaşı, cinsiyeti ve içinde bulunduğu gelir düzeyi buna sosyal statüde diyebiliriz tüketici olarak sosyalleşme sürecine, tüketiciliği öğrenme ve yaşama tecrübesine doğrudan etkide bulunmaktadır

Çocukların yaşlarına göre pazarı algılayışları ve pazarla ilgili sahip oldukları bilgi düzeyleri farklılık göstermektedir. Örnek verecek olursak, küçük yaşlarda sınırlı bilgiye sahip olan çocuklar için en önemli unsur ürünün dış görünüşüyken, daha ileri yaşlarda ürünün kalitesi, markası önem kazanmaktadır. Çocuk “beş yaşına geldiğinde satın alma gücüne sahip olduğu, yedi yaşına geldiğinde istediği ürünleri almak için parayı bir gereklilik olarak gördüğü, dokuz yaş ve ilerisinde ise pratik olarak da tüketici” haline geldiği belirtilmektedir. Fakat şöyle bir ayrım vardır, gelir düzeyi yüksek ailelerin çocukları sahip oldukları imkanların genişliği sebebiyle daha erken yaşlarda alışverişe başlamaktadırlar (Madran ve Bozyiğit, 2013:91).

Çocuğun tüketici sosyalizasyonunda etkili bir diğer faktörleri sıralayacak olursak;

- Aile
- Arkadaş grubu
- Kitle iletişim araçları
- Reklamlar, Marka, Moda olarak özetleyebiliriz.

Aile, çocuklar için her rolde olduğu gibi tüketici rolünde de ilk tecrübelerin kazanıldığı sosyal ortamdır. Dolayısıyla çocuklar tüketici davranışlarıyla ilgili bilgileri

ilk olarak anne ve babalarından öğrenmektedirler (Ersoy ve Sariabdullahoğlu, www.acikarsiv.gazi.edu.tr). Aile çocuğun tüketiciilik bilgi, tutum ve yeteneğini kazanmasında en önemli sosyalleşme aracıdır çünkü çocuk ilk eğitimini aileden alır ve buna gözlemlerle başlar. Çocuğun içine doğduğu ailenin yapısı, alışkanlıkları doğrudan çocuğa nüfuz eder ilk öğrenme gelişim çağı evresiyle başlar dolayısıyla ailenin tüketim alışkanlıkları çocuğun tüketim alışkanlıkları olmaktadır. Zaman içinde diğer sosyalleşme araçlarının devreye girmesiyle bu durum boyut değiştirebilir.

Aile çocuklarına tüketiciilikle alakalı bilgileri verirken farkında olarak ya da olmayarak farklı yöntemleri kullanabilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:220). Bunlar:

1. Belirli faaliyetleri ve tüketim davranışlarını yasaklama,
2. Tüketim ve tüketiciilikle ilgili konularda bilgi ve eğitim vermeye çalışma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili olarak çocuklarıyla karşılıklı fikir alışverişinde bulunma,
4. Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak öğrenmesine izin verme.

Diğer bir sosyalleşme aracı olan arkadaş grubu, çocuğun çok önemseydiği bir alandır. Dolayısıyla burada görüp, öğrendikleri onun için direk model olabilir. Gelişmekte olan toplumlarda ve Batı’da yakın zamanda meydana gelen sosyo-ekonomik değişimler çocukları ebeveynlerinden ayırıp, akranlarına daha bağımlı hale getirdi. Bu eğilim geniş çaplı ve karmaşık bir akran kültürünün gelişmesine sebep oldu. Akran kültürü, küçük çocukların ve ergenlik öncesi çocukların günlük hayatında önemli bir rol oynamaktadır (Corsaro, 1997:89). Tüketiciilik rekabeti ve modeli bu grup içerisinde oldukça baskın haldedir diyebiliriz. Çocuk akranlarıyla bütünleşmek adına onlar gibi hatta biraz da fark atma amacıyla ebeveynlerini duruma göre kendisini tüketime zorlar.

Çocuğun tüketici olarak sosyalleşmesinde “bağımsız alışveriş yetisi”ni kazanması onlar için önemli bir dönüm noktasıdır. Çocuk ilk olarak ailesiyle alışverişe çıkar ve bu onun için pazarlama uyarıcılarını tecrübe etme, ailesinin tüketim davranışlarını

gözlemlene imkanını bulduğu bir ortam olur. Madran ve Bozyiğit'e göre (2013:88); "Ailesi ile alışverişe çıkan çocuk ister istemez ilk olarak ailesini gözlemleyecek, hatta alınan ürünlerle alakalı sorular soracaktır. İlk iki yıl arzu ettikleri ürünleri istemeye başlayan çocuklar, yürümeye başladıkları zaman mağazalarda kendi seçimlerini yapmakta ve yaklaşık beş yaşlarına geldiklerinde yardımla olsa satın alma davranışına başlamaktadırlar". Dolayısıyla çocuğun tüketici yeteneğinin ilk evresi gözlem olmaktadır. Çocuk tüketiciliğe dair ilk öğrenmeyi ailesini gözlemleyerek, onlarla geçirdiği vakitlerde ki paylaşımlarından elde etmektedir.

McNeal (2000) bu gözlem evresinde ki çocuğun alışveriş ortamıyla duymasal iletişim kurduğunu söylemektedir. Bu dönem "2 aydan 24 aya kadar uzayabilmektedir. Bu dönemdeki çocuk için renk, şekil, ses ve koku" gibi ilk algılanabilecek fiziksel özelliklerin önem taşıdığı ifade edilmektedir (Mandran ve Bozyiğit, 2013:89).

Çocuklar tüketici olarak sosyalleşme sürecinde aşağıda sıralanan tüketici yeteneklerini kazandıkları ifade edilir (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009 :224-225):

- **Talepte bulunma:** "Çocuk, mağazada veya markette gördüğü ve ilgisi çeken ürünleri talep etmeye başlar. Bu talepler, bazen el ile işaret etme şeklinde olabileceği gibi bazen de sözlü ifadeler kullanılır. Ayrıca, televizyondaki reklamların etkisiyle, çocuk bazı ürünleri evde de talep etmeye başlar. Böylece çocuk ailenin satın alma kararlarını etkilemeye başlar".
- **Seçim yapma:** "Çocukların yürümeye başlamasıyla birlikte, mağaza veya marketlerde bulunan bir ürünü seçmeyi ve bunu raftan almayı artık başara bildikleri dönemdir".
- **Yardımlı alışveriş:** "Çocuklar aile ve aile yakınları tarafından verilen paraları büyüklerin yardımıyla harcayabilirler".
- **Bağımsız alışveriş:** "Aile yardımı olmaksızın çocuğun yalnız başına alışverişinin yapıldığı ve gelişiminin son basamağıdır".

Özata (2006) tüm bu işlevlerin çocuğun geçeceği üç sosyalleşme evresi içinde gerçekleşeceğini söylemektedir. Bunları şu şekilde açıklamaktadır; "Algısal dönem, analitik dönem ve düşünsel dönem olarak ayrılmıştır. Algısal dönem ismini, çocuğun bu dönemde soyut ve sembolik düşünce yerine, algısal olarak davranması nedeniyle

almıştır. Analitik dönem ise, çocuğun bu dönemde olaylara daha detaylı ve analitik yaklaşımının artması nedeniyle bu ismi almıştır. Son olarak düşünsel dönem ise, çocuğun bu dönemde olaylara daha detaylı ve analitik yaklaşımının artması nedeniyle bu ismi almıştır”. Bu dönemleri Zeynep Özata (2006:2)’nın yorumlamasıyla daha yakından inceleyecek olursak:

1. Algısal Dönem (3-7 yaş arası):

- Bu dönem, çocuk için pazar alanının çok çabuk ve kolay bir şekilde algılanabildiği özelliklerine odaklandığı dönemdir.
- Çocuğun tüketim bilgisi, çoğunlukla tek bir değişkene dayanan algısal özellikler veya farklılıklar üzerine, kendi yaptığı gözlemlerden oluşur. Kararlarını da, çoğunlukla tek bir boyuta dayandırarak çok kısıtlı bilgiyle beraber almaktadır.
- Çocuğun bu dönemde belli marka veya mağazalara karşı bir duyarlılığı oluşmuştur. Fakat bu durum çocuk için tam olarak nasıl bir anlam ifade ettiği konusunda netlik kazanmamıştır.
- Çocukta henüz bilgiyi sınıflandırma, düzenleme veya ilişkilendirme gibi yetiler tam olarak oluşmadığından kişisel varlıkları ve deneyimleri çok daha genel bilgi yapıları ile ilişkilendirmesi söz konusudur.
- Bu dönem içerisinde durumlara tamamen ben merkezli açıdan bakar. İlgilerini çeken bir oyuncak veya başkibir nesne, ürün gördüğü zaman çocuğu tüm ilgisi almak istediği o ürüne yönelecektir ve onu elde etmekte mücadele verecektir. Bundan dolayıda çocuk ailesi tarafından bu isteğine red cevabı aldığı zaman ağlayıp bağırma yolunu seçecektir.
- Bu dönemde çocuklar 4-5 yaşından itibaren reklamları tanır ve bunları diğer televizyon programlarından ayırt edebilirler. Bu demek değildirki çocuk reklamların amaçlarını anlayabilsin. Daha basit düşünür, reklamların diğer programlarından farkı kısa olmasıdır gibi mantık geliştirir.

- Çocukların tüketim konusunda duyarlılığı okuma yazma öğreniminden önce aşinalık yoluyla başlamaktadır. 2-3 yaş aralığındaki çocuklar, girdikleri mağaza yada süpermarketlerde aşına oldup tanıdıkları markaları ve ürünlerin üzerindeki bazı karakterler, simgeler yoluyla tanıyabilmektedirler.

2. Analitik Dönem (7-11 yaş arası):

- Çocuğun analitik döneme geçişiyle beraber, hem bilişsel hem de sosyal açıdan ciddi değişimlere sahip olur. Bu dönemin, tüketiciliğin bilgi ve yetenekleri açısından önemi yüksektir.
- Algısal düşünce evresinden sembolik düşünceye geçen çocukta bilgiyi işleme yeteneğini artmakta böylelikle çocuktaki reklam ve markaları daha iyi anlaması kabiliyeti gelişir. Böylelikle ürün ve markalar çocuk tarafından birden fazla özellik yada boyutta incelenip ayrıştırılabilir. Bu farklı boyutlarıyla analiz edebilme kabiliyeti, çocuğun karar vermesinde büyük değişim ler meydana getirir.
- Bu dönem, çocuğun muhattap olduğu ürünün sahip olduğu özelliklerin detayına ve kalitesine hakim olmaya başladığı dönemdir. Birçok özelliği dikkate alabilen çocuk kendisince bir strateji oluşturarak çok daha akılcı davranmaya başlar. Çocuk, ikna etme yönünden de gelişerek karşısındaki kişinin durumuna göre strateji geliştirir.
- Reklamların amacının anlaşılmaya başlanması, çocukların 7-8 yaşları itibariyle görülmektedir. Daha öncesinde, çocuk için reklam bir eğlenceden farksız değilken 8 yaşından itibaren reklamlara karşı bilinç gelişmeye başlar.

3. Düşünsel Dönem (11-16 yaş arası):

- Bu dönem çocuğun hem bilişsel hem de sosyal gelişim bakımından yeni boyutlar kazanarak kendini geliştirir.
- Çocuğun sosyal yetenekleri ve bilgiyi işleme yöntemleri geliştikçe, pazara ait marka veya fiyatlara ilişkin bilgileri de detaylanır.

- Çocuk bu dönemde etrafındaki kişilerin bakış açılarını daha fazla farkeder ve içinde bulunulan gruptan ayrı düşmek istemez bilakis uyum sağlama yönünde tercihte bulunur. Bu durum onun tüketici olmasında seçim yapma aşamasında da kendini gösterir. Markaların sosyal yönleri toplum içindeki yerleri gibi faktörlere daha çok dikkat eder.
- Bu dönem içerisinde oyuncaklara olan yoğun ilgi artık bitmiştir. Bunun yerini müzik, spor vb. fonksiyonları olan ürünler almıştır.
- Yaşın büyümesiyle birlikte düşünsel döneme geçen çocuk, artık reklamlara daha az güvenir ve önceye kıyasla reklama olan ilgisi değişir.
- Çocukluğun orta yaşlarından daha sonraki döneme uzanan süre içerisinde çocuk kendisine prestij sağlayacak ürün ve markaları daha iyi öğrenmeye başlar. Bu süreçte çocuklar artık belli başlı markalar arasından tercihlerini yapmaya başlamaktadırlar.
- Ergenlik ile beraber marka duyarlılığı ve bilinci daha çok gelişir ve artık bazı markalar onun daha çok tercihte bulunduğu bir hal alır.

Tüm bunlar çocuklara yönelik cazibeli pazarlamlarının arttığının çocukların artık tüketim alanının her alanında söz sahibi olduğunu göstermektedir. Öyle ki bu durum üzerinde tartışmaların yoğunlaştığı çok hassas bir konu haline almıştır. Bu durum özetle tahlil edilecek olursa; “Son yıllarda çocuklara yönelik pazarlamanın artmasında üç temel etken olduğundan söz ediliyor. Bunlardan ilki çocukların harçlıklarının ve harcama özgürlüklerinin artması. Aileler giderek küçülüyor ve ortalama çocuk sayısı düşüyor. Bunun yanında her iki ebeveynin de çalıştığı aile sayısı artıyor. Bir yandan evin işleri bir yandan kendi işleriyle uğraşan aileler ise çocuklarına hem daha fazla para hem de daha fazla harcama özgürlüğü sunuyorlar. Bankalara 16 yaşın altına da ek kart verilmesi için gelen taleplerin sayısı hiç de azımsanamayacak durumda. İkinci önemli etken ise bugünün çocuklarının geleceğin pazarını oluşturacak olmaları. Markalar çocukların zihninde ne kadar erken yer ederlerse gelecekte marka sadakatini sağlamanın da o kadar kolay olacağını düşünüyor ve bugünden çocukların zihninde olumlu bir yer edinmeye çalışıyorlar. Üçüncü etken ise, günümüz çocuklarının ailelerinin satın alma

kararları üstündeki baskın rolleri. Çocuklar artık sadece günlük alışverişlerde değil tatile gidilecek yerden, satın alınacak otomobile kadar her türlü büyük kararın ortağı, hatta ikna edicisi konumunda. İşte tüm bu sebepler çocukları pazarlamacılar için çok önemli bir hedef haline getiriyor. Firmalar çocuklara ulaşmak için her yıl televizyon, dergi ve internet reklamlarına, ürün yerleştirmelere, promosyonlara ve ambalaj tasarımlarına milyonlarca dolar yatırıyor” (Özata, 2006:2).

Sonuç olarak çocuklar, gelişen teknolojik faaliyetler ve güçlü ekonominin sunduğu çeşitlilikle beraber hızla yetişkinlerin bulunduğu mecralara çekilmekte, çok erken yaşlardan itibaren tüketici kimliğini kazanarak bu yarışçı rekabet ortamının gösterişçi dünyasına adapte olmaktadır. Bu durum ne yazık ki çocuğun hızla yetişkinliğe evrilmesine, onlar gibi davranıp yaşamak istemesine sebep olmaktadır.

3.4.2. Kitle İletişim Araçları, Tüketim ve Çocuk

Dünya, geleneksel çocukluktan modern çocuk zihniyetine doğru hızla ilerlemektedir. Modern çocuk ise yetişkinleştirilmiş çocuktur. Diğer bir ifadeyle çocukluğunu yaşayamadan büyüyen çocuktur. Yetişkinler için ne varsa "kesilip budanarak, eğilip bükülerek" çocuklara uyarlanan günümüz dünyasında çocukla yetişkin arasındaki fark olsa olsa bir nicelik farkı olacaktır. Modern çocukluk aslında bir nevi kuşatılmış çocukluktur. Sanayileşme ile şekillenmeye başlanan yapay bir kurgudur. Çocukluk kavramında yaşanan bu geçiş çocuğun dili, bilgisi, söylemi de aynı ölçüde değişmektedir. Bu değişimi hızlandırmada en etkili rol değişimin yönünü belirleyen kitle iletişim araçlarına aittir (Akpınar, 2015:61). Kitle iletişim araçları, dolayısıyla medya kuşkusuz modern zamanların biçimlendirici araçlarından biridir. Modernleşme sürecinin temel tanımlayıcı araçlarından sayılmakta olan medya içinde televizyon çok sayıdaki kanalıyla odaların başmisafiri haline gelmektedir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelere paralel olarak, televizyona bilgisayar ve internet de eklenmiştir. Toplumsal yapı ve kültür üzerinde artan etkisi nedeniyle medyanın kazandığı hegomonik güç birçok açıdan inceleme konusu olmaktadır. Çocukluk olgusu, belkide medyanın bu hegemonik gücünden fazlasıyla etkilenen ve sonuçları ancak uzun vadede gözlemlenebilen bir alan olması nedeniyle en çok üzerinde durulan konulardan biridir. Postman’a göre, “çocuklar göremeyeceğimiz bir zamana gönderdiğimiz canlı mesajlardır”.

Kitle iletişim araçları çocukların sosyalleşmesinde önemli ve olduça da etkili olan sosyalizasyon araçlarından birisidir. Çocuklar her gün televizyon, yazılı basın, internet (sosyal ağlar) benzeri birçok farklı kanaldan tüketim hakkında birçok farklı uyarıcıya maruz kalmaktadır (Südaş ve Töge, 2015:311). Öyle ki günümüz dünyasında neredeyse her çocuk çok erken yaşta cep telefonu ve bilgisayar ve türevleri araçları ile tanışmakta ve onları kullanabilmektedir. Bunun yanında refah seviyesinin önceye kıyasyla daha iyi durumda olduğumuz günümüz içerisinde hemen hemen her çocuk kendisine özel cep telefonu, bilgisayarı veyahut iPad e sahiptir. Bu araçların kolay taşınılabiliirliği ve internet erişimine kolaylıkla ulaşılabilir olması gün içerisinde çok defa tüketim vitrinelerinin cazibesine ve çağrılarına maruz kalmaya sebep olmaktadır.

Tüm bu araçlar özellikle de televizyon bir çok aile için adeta “çocuk bakıcısı” haline gelmiştir (Bozkurt, 2014:127). Çocuklar kitle iletişim araçları dünyasının içine girdiklerinde doğru ile yanlışla yönelik farkındalık geliştirme yetileri ve o bilinç henüz tam olarak oluşmadığından maruz kaldığı dünyayı kendi hayatında uyarlamaya çalışacaktır. Günümüz çocukları Tv programları, diziler, çizgi filmler, internetin تنها sokakları, sosyal medya, sanal dünya oyunları, reklamlar, moda sloganları vd. ile kendilerine yeni bir kişilik ve dünya oluşturma rekabetine girmekte ve kapitalist sistemin birer parçası, müşterisi konumuna gelmektedir. Bu süreç onları hızlı ve sağlıksız –gerek bedensel gerek ruhsal- büyümeye dolayısıyla da çocukluk sürecini oyunlardaki gibi hızla geçilip atlanması gereken bir level olarak görmektedirler.

Bandura'nın sosyal bilişsel teorisine göre çocukların davranışlarını taklit ettikleri karakterler kendilerine çekici ve güçlü gelen karakterlerdir. Çocuğun kendisi ile karakter arasındaki eşleştirme ne kadar artarsa örneğin yaşlarına ve cinsiyetiyle aynı olan karakterler gibi bunları kendisine yakın gördüğü için taklit etme ihtimali daha yükselir. Çocukların dizi karakterini taklitlerinin günlük hayatında oyunlarına, giyimlerine, tavır ve davranışlarına, konuşmasına vb. değin pek çok yansıması vardır. Çocuklar dizilerde gördüğü kıyafetlere aksesuarlara, cep telefonlarına vs. yani kısaca tüm yaşam koşullarına sahip olmak istemektedir. Böyle bir imkâna sahip olamasalar da onlara ait nesnelere sahip olarak tatmin olmaktadır. Özetle günümüzde artık sembolik tüketim çocukları da kapsamaktadır (Akpınar, 2015:75). Çocuklar kitle iletişim araçlarının sunduğu dünya ile muhattaplıkları, onların ruhsal hallerine dolayısıyla

davranışlarına doğrudan etki etmektedir. Yaşının dönemi itibariyle model alma güdüsü yüksek olan çocuk ayırt etmeksizin karşılaştığı ve dikkatini çeken, onda etki bırakan sanal dünyada ki kahramanlar-karakterler, onların hayat tarzlar, kişilikleri, davranışları kendisine model oluşturacaktır. Bunlar çocukta davranış değişikliğine sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının çocuklar üzerinde oluşturduğu etkiler sonucu ortaya çıkan davranış değişiklikleri üzerine olan tespitleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1) “Çocuklar, televizyonlarda izledikleri dizi kahramanlarını kendilerine model olarak seçiyorlar. Günlük yaşamlarında oyunlarına yansıtıyorlar. Bu dizilerin kahramanları davranışları ile çocuklardaki saldırganlık dürtülerini harekete geçiriyorlar”.
- 2) “Şiddet, saldırganlık ve cinsellik içeren programlar onları izleyen çocukları psikolojik sorunlara itiyor, içine kapanık, kavgacı ve şiddet eylemlerine yatkın duruma getiriyor”.
- 3) “Çocuklardaki cinsel ve saldırgan davranış dürtülerinin küçük yaşta aşırı uyarılması olumsuz bir koşullandırma yaratıp, cinsel sapıklıklara ve sadist duyguların ortaya çıkmasına neden olmaktadır”.
- 4) “Öğrencilerin bu tür davranışları şiddet içeren filmlerde gördüklerini ve okuldaki arkadaşları üzerinde uygulandığına tanık oluyoruz. Hemen bütün sorunlarını şiddet uygulayarak çözmeye çalıştıkları gözlenmiştir”.
- 5) “Öğrencilerin yaptıkları oyun araçlarında ve çizdikleri resimlerde bile bu filmlerin etkileri görülmektedir”.
- 6) “Bu tür filmleri izleyen çocukların arkadaşlık kurmada güçlük çektikleri, yalnız yaşamayı, kendi dünyaları ile baş başa kalmayı yeğledikleri ve böylesi filmlerin bağımlılık oluşturduğu belirlenmiştir. - Çocuklar çeşitli yaş gruplarına göre değişik filmlerden hoşlanmaktadırlar. Bunlar; küçük çocuklar çizgi filmlerden, küçük kahramanlı dizilerden, büyüdükçe kovboy filmleri, dedektiflik, polisiye filmlerinden hoşlanmakta, bu filmlerin kahramanlarının hareketlerini ve konuşmalarını günlük yaşamlarına yansıtmaktadırlar” (Kunt, 2003: 61). Bu durum çocukların kitle iletişim araçları karşısında ciddi bir denetim gerekliliğini doğurmaktadır.

Televizyon ve dijital araçlar iyi değerlendirildiği takdirde çocuk ve gençlerin eğitim ve gelişimine olumlu katkılar sağlayacağı bir gerçektir. Çocuklara ödevlerini hazırlamalarında, yeni bilgiler öğrenmelerinde, el-göz koordinasyonlarının gelişmesinde, sosyalleşmelerinde vb. birçok konuda olumlu katkılar sağlayan internetin kullanım araçları olan dijital araçlar diğer bir taraftan da çocukları psikolojik etkileyerek internet bağımlısı, televizyon bağımlısı ve oyun bağımlısı olma gibi çeşitli bağımlılıklara yol açmaktadır. Bunun yanı sıra çocuklarda aşırı yemek yeme, asosyalleşme, görme bozukluğu, bel ve boyun ağrıları gibi fiziksel sorunlara da neden olmaktadır. Dijital araçlarının olumlu veya olumsuz etkilerinin oluşmasını belirleyen unsur, kullanım süreleridir. Kullanım süresi ne kadar artarsa olumsuz etkilerini de paralel olarak artmaktadır(Akpınar,2015:88).

Sağladığı avantajlar ile toplumun tüketim davranışlarına, alışkanlıklarına etki eden, yön veren internet markalar, firmalar, kurumlar, kişiler vb. aracılığıyla bu hâkimiyetini çocuklar üzerinde de kurmaya yönelmiştir. İnternet üzerinden çizgi film izlerken dahi sitenin yan sütunlarında çıkan bilgisayar oyunları, oyuncak, kıyafet, okulara-gereci vs. birçok reklam ile akıllarına alışveriş fikri getirilmektedir. Bu yönlendirmeler ile alışveriş sitelerine ulaşan ve sitede yer alan ürünlere kolayca ulaşabileceğini düşünen çocuk, gördüğü çoğu şeyi satın almak istemektedir. İnternet bağlantılı işlevlerimizde karşılaştığımız bir diğer reklam sorunu da bilgisayar veya ipad, telefon ile internette gezinirken veya bir uygulamayı kullanırken aniden ekranın tam ortasında çıkan renkli, hareketli, sesli vb. görsellerin olduğu reklamlardır. Bu reklamlar ya kapat tuşuna basmadan kapanmamakta ya da kapat tuşuna basılsa dahi reklamın bulunduğu sayfaya yönlendirerek sorun oluşturmaktadır. Çocuklar bilgisayarda oynarken veya cep telefonlardaki, tabletlerdeki uygulamaları kullanırken bu sorunla sıkça karşılaşmaktadır. Çocuklar böylelikle hiç akıllarında olmayan ürünü istemekte veya sahip oldukları ürün ve hizmete benzer olanı tekrar arzulamaktadırlar. Oyunlarda başarılı olmak, daha üst seviyeye ulaşabilmek için sahip olunması gereken özellikler dahi oynayarak elde edilmek yerine kredi kartı ile satın alınmaya teşvik edilmektedir (Akpınar, 2015:90). Bunun yanında Lindstrom (2011:17)'e göre; "Bebeklikten itibaren TV karşısına oyalansın diye oturtulan çocuklar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak birçok markanın mesajına maruz kalmakta ve küçük yaştan itibaren markalarla ilişki kurmaya başlamaktadır". Bu tür sorunların yaşanmaması için Akpınar (2015) ailelerin "sanal

dadı" olarak gördükleri dijital araçların güvenilirliğine dair kontrolü sağlamaları gerekmektedir.

İnternetin çocuklar üzerindeki bir diğer olumsuz etkisi onları kontrolsüz tüketime yönlendirmesidir. Bu olumsuz özelliğin oluşum sürecine yani internet ile tüketim kavramlarının nasıl bir araya geldiğinden kısaca bahsetmemiz gerekmektedir; öncelikle yeni medya teknolojilerinin gelişimi ekonomik açıdan her zaman oldukça önemli olmuştur. Konuyla ilgili araştırmalar yapan Dan Schiller günümüzdeki yenimedya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak tanımlamaktadır. İnternet ve onunlabaglantılı telekominikasyon sistemlerini, finans ve ekonomik akışların globalleşmesinde önemli bir dönüm noktası olarak kabul eden Schiller bu ağların kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini doğrudan yaymakta olduğunu belirterek bu yeni kapitalist düzene "dijital kapitalizm" adını vermektedir. Dijital kapitalizmle birlikte üreticiler, şirketler, markalar hedef kitlelerine onların yoğun olarak zaman geçirdikleri bir platformdan, internet üzerinde ulaşma yoluna gitmeye başlamış ve e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Reklamlar web sitelerine, sosyal medyaya taşınırken bankacılık yayıncılık, kılık kıyafet alışverişi, gıda alışverişi vb. gibi birçok hizmet kullanıcılara sunulmuştur. Bunun yanı sıra kredi kartı kullanımında güvenlik standartlarının iyileştirilmesi tüketim ekonomisini büyültmüştür ve her geçen günde büyültmeyi devam ettirmektedir. Örneğin 2010 yılı itibariyle internet üzerinden global online alışveriş kapasitesi 680 milyar doları geçerken, 2011 yılına gelindiğinde ise bu rakam 763 milyar doları geçmiştir. İnternet sitelerinin tüketimi arttırmasındaki en önemli özelliği ziyaretçilerine göre sitelerin dil içerik, reklam vs. ile kişiselleştirilebilmektedir. Bir arama motoru olan Google üzerinden herhangi bir haberi okurken, maillerinize bakarken, online alışveriş yaparken sürekli olarak sitenin yan sütunlarında konuyla ilgili reklamlar bulunmaktadır. Bu durum arama motorlarının hizmet olarak sunduğu bir özellik olarak da karşımıza çıkmaktadır. Örneğin görseline bakılan ürün veya hizmetle ilgili Google reklamları çıkmaktadır (Akpınar, 2015:89).

Kültür endüstrisinin ürünleri olarak sayabileceğimiz filmler, çizgi filmler, diziler, reklamlar vb. tüm dünyaya küresel televizyon kanalları aracılığıyla aktarılmaktadır ve de bunun sonucu olarak da ortak kahramanlar, imajlar, kavramlar oluşturulmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan bu ortak kültür kodları kültürel homojenleşme

tartışmalarına neden olmaktadır. Kültürel homojenleşme tartışmalarının etkisiyle çocuklarında oyunları, oyuncakları kılık kıyafetleri, yeme içmeleri vb. tercihleri de etkilenecek küresel bir pazar meydana getirilmektedir. Bu yönüyle yeni bir kavram olan "küresel çocuk tüketim kültürü" ortaya çıkmıştır (Akpınar, 2015:92-93).

Evrensel çocuk imajı içerisinde çocukların sahip olduğu tahta, çamur vs. gibi oyuncaklar plastiğe dönüşmekte, bütün çocuklar aynı giyinmekte, aynı fast food yiyeceklerle beslenmekte, yerel masallar yerine ortak kahramanların, sembollerin olduğu masallar vs. bunların hepsi tüketime yönelik dünyanın çocuk dünyasına yansımından başka bir şey değildir (Şirin, 1998 :73).

Kültür toplumların yaşam biçimini ifade etmektedir. Her birey bir toplum içinde doğup büyümeğe ait olduğuna kültüre dair bilgileri öğrenmekte ve öğretmektedir. Kültürel değerler toplumun ayakta durmasını sağlayan temel unsurlardır. Kültürel değerlerin yok olması demek oluşacak bu boşluğun popüler kültürün getirdiği tüketim kültürüyle dolması anlamına gelmektedir. Maalesef ki dünya genelinde toplumların gidişatı bu yöndedir. Bu kültürel deformelerin yaşanmasında ki büyük etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. Özellikle çocuklar daha önce bahsettiğimiz gibi bu araçlarda gördüklerini her şeye gerçek olduğuna inanıp uygulama eğilimlerinde oldukları için dikkat edilmesi gereken en önemli grubu oluşturmaktadırlar. Kültürün devamı için öğrenilmesi ve aktarılması gerekir. Oysa çocuklar kültürü ailelerinden, çevrelerinden değil birincil kaynak olarak gördükleri televizyon öğrenme çalışmaktadır. Çocuklar toplum içinde nasıl davranmaları gerektiğini, maddi ve manevi olarak nelere sahip olmaları gerektiğini, çevrelerinden nasıl ilgi ve onay göreceklerini televizyon programlarından öğrenmektedirler. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan programlar arasında televizyon reklamlarının etkisi oldukça fazladır. Öncelikle bu reklamlar çocuklara bir tüketim kültürü aşılamaktadır. Bu kültür sadece tüketim malları ile sınırlı değildir. Aynı zamanda yaşam biçimleri, değer yargıları, toplumsal ve özel ilişkiler, özetle inansız insan yapan bireyi ve toplumdaki duruşunu belirleyen kişilik özelliklerini de etkilemektedir (Akpınar, 2015:150).

3.4.3. Sosyal Ağlar, Tüketim ve Çocuk

İletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve İnternet erişiminde yaşanan çeşitli gelişmeler, bilgisayarları ve türevleri olan araçları insanların gündelik hayatında daha etkin bir aygıt haline getirmektedir. İnternet erişimi ile her türlü enformasyona ulaşma, gündelik hayatta bankacılık, sağlık, eğitim gibi hizmetlerden kolayca yararlanma, farklı kimliklerle toplumsal iletişimde bulunma gibi olanaklar gelişmiştir. Bundan ötürü Manuel Castel'in ifadesiyle bireyler artık küresel ve yerel olarak örülmüş, birbiriyle bağlantılı ağ toplumu içinde yaşamaktadırlar (Toprak vd., 2009:25).

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının en popüler olanı hiç kuşkusuz sosyal paylaşım ağlarıdır (Babacan, 2015:75). Sosyal paylaşım ağları tek bir ortak kaynak üzerinden birine bağlanan insan grupları olarak tanımlanabilmektedir. Genel olarak sosyal ağ “Kullanıcıların kendileri ile ilgili kişisel haberleri verebilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşları ile etkileşimli bir şekilde iletişim kurabilecekleri, resimlerini, videolarını paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler düzenleyebileceği web siteleri”ne denilmektedir (Aydoğan, 2010:27). Özellikle sosyal ağ siteleriyle işletmeler hedef kitlelerini etkileyebilecekleri pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirebilecekleri dijital bir mecraya sahip olmaktadır (Güçdemir, 2017:25). Kısaca sosyal medya ve sosyal ağlar “yalnızlıklarını gidermek, farklılık oluşturmak ben de olmak istiyorum” diyen bireylerin veya kurumların seslerini duyurmak istediği platformları meydana getirmektedir (Kuşay, 2010’dan aktaran Babacan, 2015:78).

Çok fazla çeşitte sosyal ağ türleri bulunmakta ve her geçen gün bunların sayısı artmaktadır. Sosyal ağ türlerini sıralayacak olursak:

- 1. Bloglar:** “weblog isminden türemiştir. Bireyler, işletmeler ve gruplar tarafından yönetilen büyük bir kitle için yorumlar ve fikirler sunan web sitesi türüdür. Blog gönderileri yazana blogger denir. Blogların temel özellikleri: sık güncellenme, son gönderi beslemesi, yorumlar, informal ve şeffaf olma, basitlik, ters kronolojik sıra, blogroll, permalinkler (blog gönderilerine eklenen link), trackbackler (alıntı için kullanılan URL”).
- 2. Sosyal Ağlar:** “Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla ortaya çıkan ve bir çok insanın ortak bir platform

üzerinde enformasyon paylaşabildiği veya pasif olarak da olsa bu mecralar üzerinde iletişimde bulunduğu ortamlar sosyal paylaşım ağları olarak adlandırılmaktadır. Örneğin: LinkedIn, Google+, Foursquare, Facebook vb”.

3. **Forumlar:** “Sosyal medyadan daha önce internette yerini almıştır. Belirli bir ilgi alanı dahilinde olan konular ve başlıklar altında yapılan tartışma alanlarıdır”.
4. **Wikiler:** “Wiki kelimesi hızlı anlamına gelmektedir. Wikiler kullanıcılarının hepsine kolayca içerik ekleme ve düzenleme imkânı sağlayan web siteleridir. Wikiler de iş birlikli yazarlık vardır ve dinamiktir. En bilinen wiki örneği wikipediadır”.
5. **Wordpress:** “Ücretsiz olarak sunulan, devamlı olarak geliştirilen, internet sitesi kurmanızı sağlayan, admin paneli olan bir sistemdir”.
6. **Podcastler:** “Podcasting ses görüntü ve yazı içeren yayınların yayın zamanından sonra izlenmek üzere kişisel bilgisayarlara, cep telefonu, MP3 çalar, video oynatıcı veya dizüstü bilgisayar benzeri taşınabilir aygıtlarla yüklenmesidir. Pazarlama aracı olarak postcastler günümüzde giderek daha da önem kazanmaya başlamıştır. Postcastler pazarlama aracı olarak düşünüldüğün de hedeflenebilir, esnektir, masrafı daha azdır, ölçümlenebilir, kontrol edilmesi kolaydır” (Keskin ve Baş, 2015:55).

Sosyal medya özellikle de sosyal ağ siteleri, “önemli bir sosyalleşme kurumu olarak insanların iletişimini sağlayan muazzam bir ortamdır” (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016:302). Bir başka ifadeyle, “günümüz enformasyon ve ağ toplumlarında sosyalleşme biçimi, kendisini en çok sosyal ağ sitelerinde göstermeye başlamıştır” (Dağtaş ve Yıldırım,2015:155).

Sosyal ağ siteleri gibi diğer tüm sosyal medya araçları bireylerin sosyalleşme sürecini kolaylaştırmakla beraber paylaşılan bilgiler neticesinde de tüketicilerin hem yaşam biçimlerinde hem de alışkanlıklarında kayda değer değişiklikler meydana getirmiştir ve söz konusu etkileşimli yapı, tüketicilerin yaşam biçimlerinde ve alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Tüketici sosyalleşmesi bağlamında yapılan bir çalışmada, “Çevrimiçi tüketicilerin sosyal ağ reklamlarına yönelik tutumlarının büyük ölçüde sosyalleşme faktörlerine bağlı olduğu ortaya

çıkarken tüketime yönelik sosyal medyada akran iletişiminin satın alma kararlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır” (Balıkçioğlu ve Volkan, 2016:302).

Dünya üzerinde meydana gelen kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimide getirmiştir. Gelişen teknolojiyle birlikte birçok kitle iletişim araçları günlük yaşamımızda her alanda bizlerle temas içindedir. Bu araçların yaygınlaşması kişiler içerisinde benzer davranışların, tüketim kalıplarının gelişmesine neden olmuştur. Kaban Kadioğlu (2013:110) bu durumu şöyle izah etmektedir; “Aynı reklamları seyreden, aynı dizilerin bağımlısı olan, aynı filmlerde, eğlence programlarında vakit geçiren insanlar aynı ürünlere özendiği görülmektedir. İnsanlar, 1980’lerden itibaren serbest piyasa ekonomisinin tüm dünyada yaygınlaşması ve yabancı sermayenin önündeki engellerin kalkmaya başlaması ve hatta teşviki ile beraber kitle iletişim araçlarında gördükleri ama kendi ülkelerinde bulamadıkları birçok ürüne ulaşabilmişlerdir. Teknolojideki gelişmeler insanlara sunulan ürünlerin çeşitliliğini arttırdı. 1990’lı yıllardan itibaren dünyanın finansallaşma sürecinin kredi olanaklarının genişletmesi, kredi kartı kullanımı oranının giderek hızla artması insanların satın alma güçlerini yükselmiştir”. Öyle ki günümüzde nakit alışveriş yerini daha çok kredi kartlarına bırakmaktadır. Kredi kartları her kesimden insanın cüzdanını işgal etmektedir. Böylece tüketicilere alışveriş yapma imkânı daha fazla sunulmaktadır. Kredi kartlarının kullanımının yaygınlaşması tüketicileri bir başka tüketim kanalı olan internet üzerinden alışverişe de yönlendirmiştir.

Bugün teknolojik faaliyetlerin hızla ilerlemesiyle birçok yeni iletişim araçları çıkmış ve internet kullanımının artmasıyla beraber dünyanın çeşitli yerlerinden çok sayıda insan aynı alışveriş sitelerinden alışverişlerini yapmaktadır. Bunun yanında satın aldıkları ürünler hakkında hiç tanımadıkları insanlara bilgi aktarımında bulunabilmektedir. Bu bilgi alışverişini neticesinde birbirlerini tüketim tercihleri konusunda etkileyebilmektedirler. Toplumsal hayat içerisinde meydana gelen hızlı değişimlerle beraber gelişmeler bireylerin “tüm yaşamsal eylemlerini etkilediği, değiştirdiği gibi tüketim tercihlerimizi ve tüketici olarak davranışlarımızı da beraberinde değiştirdi. Yepyeni pazar ortamları ve satın alma biçimlerinin oluştuğunu görmekteyiz. Bu değişim teknoloji ve internet kullanımının çok daha yaygın olduğu yeni nesil tüketiciler üzerinde çok daha belirgin gözlemlenebilir. Kendinden önceki nesillerden

çok daha farklı teknolojik ortamlara ve imkânlarla aşına olarak yetişen yeni nesilin davranışsal kodları kendinden önceki nesillerden çok farklılaşmıştır. Kuşkusuz bu farklılıklar tüketim tercihleri ve davranışlarında da karşılık bulmaktadır” (Kaban Kadioğlu, 2013:110).

Günümüz yeni nesilin yetiştiği çağ herşeyin çok hızlı yaşandığı, hızlı öğrenildiği ve hızlı değiştiği buna karşılık hızlıda tükendiği, yok olduğu çağ diyebiliriz. Buna imkân veren pek çok teknolojik olanak mümkün ve bunlarla yakın ilişki kuran günümüz çocukları bu imkanlardan yararlanmakta ve birbirlerini de etkilemektedir. Bu aralarında önce ki nesle kıyasla farklı bir akran kültürünün oluştuğunu göstermektedir. Yeni nesil akran kültüründe birbiri ile rekabet içinde olan küçük tüketicilerin var olduğunu görmekteyiz. Tüketim onlar için yaşam tarzı olmuştur diyebiliriz. Bunda her yeni gün ortaya çıkan ürün çeşitliliği ve bu ürün çeşitliliklerinden haberdar olmaları, onları temin edebilmeleri için kolaylıklar sağlayan sosyal ağların ve türevlerinin etkisi büyüktür. Hafife alınamayacak kadar büyük bir kitlenin internet ortamı üzerinden edindikleri bilgiler onların yaşamlarına ve davranışlarına şekil vermektedir. Bu tüketim davranışı üzerinde de oldukça etkili olan bir sahadır. İnternet aracılığıyla sosyal medya ve ağlar bireylere nasıl tüketmeleri gerektiği, neleri nekadara tüketmeleri gerektiği üzerinde yönlendirici etkide bulunup onların tüketim ile aralarında kuvvetli bir bağ oluşturmaktadır. Teknolojinin her geçen gün çok daha gelişmesi ve insanların hayatlarında bu gelişimin tesirlerinin değiştirici ve dönüştürücü etkisini görmekteyiz. Teknolojik gelişmeler pazar ekonomisinde de üretici firmalara pek çok kolaylıklar sağlamıştır. Artık belli bir mekâna bağlı kalmadan sanal ortamda herkesin rahatlıkla erişebileceği vitrinlerin oluştuğu bir çağdayız. Bizzat gidip mağazasından satın alma işlemi yerini internet üzerinde ki çeşitli kanallar aracılığıyla -ki bunlardan biri belkide en yaygını sosyala ağlar olup- istediklerinin de fazlası pek çok ürünü almak durumunda kalan tüketicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Böylelikle tüketiciler ile işletme sahipleri arasında ki iletişim genişlemiş olmaktadır. Tüketicilerin kaybedilmemesi için müşteri memnuniyeti ciddi önem arz etmiş, onların talepleri veya şikayetlerini bildirmeleri kolaylaştırılmıştır.

Sonuç olarak, teknolojinin gelişmesi ve hayatımızın her alanına nüfuz etmesi sanal ortamlarda harcanan sürenin her geçen gün hızla arttığını görmekteyiz. Her

insanın rahatlıkla hiçbir engele takılı kalmadan bu ortamlara erişebilmesi ve böyle ortamlarda sanal bi yaşamı yaşıyor olması onları daha çok içine çekmektedir. Günümüzde çok erken yaşlardan itibaren artık çocuklarında birer sosyal medya kullancıları olduğu bir gerçektir. Çocukların tüketici kimliğiyle gezinebildiğı bir diğér ortam haline alan sanal ortamlar git gide daha fazla sayıda çocuğı kendi dünyasına çekmektedir.

Sosyal ağlar, dijital araçların gelişmesi ile çocukların tüketime yönlendirildiğı birbaşka platformdur. Facebook, Twitter, İstagram vb. birçok sosyal ağ dünya üzerinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır ve ulaşmaya da katlanarak devam etmektedir. Sosyal paylaşım ağlarına gösterilen ilginin fazla oluşu çocukları da ister istemez bu mecraya çekmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinde hesap oluşturmak isteyen çocuklar için belirlenmiş bir yaş sınırı vardır. Bu yaş sınırı 13 olarak kabul edilse de"Çevrim-içi Çocuklar Araştırma Projesi" kapsamında yapılan inceleme sonuçları sınırın ihlaline işaret etmektedir. Çalışmada yer alan tüm çocukların üçte biri 13 yaşının altında olmasına rağmen, katılımcıların % 48'inin sosyal paylaşım ağlarında hesapları bulunmaktadır. 13 yaş altı sosyal paylaşım ağlarına girmeleri yasak olmasına karşın çocuklar çok da zor olmayan hileli yollarla kendilerine hesap açmaktadırlar. Sosyal ağlarda insanların yaşamlarına dair paylaşım yapma isteğı tüketimin seyrini yükseltmektedir. Yemek, ayakkabı, kol saati, mekân, tatil vb. birçok ürün ve hizmete dair fotoğraf paylaşımı tüketimi sembolikleştirmektedir (Akpınar, 2015:90).

İnsanlar sosyal ağlarda paylaşmak adına tüketimde bulunmakta böylelikle statülerini istekleri gibi göstermektedirler. Fotoğraf paylaşımında son yıllarda Türk Dil Kurumu'nca Türkçe'sinin özçekim olarak belirlendiğı " selfie modası " başlamıştır. Cep telefonları veya dijital makineler ile kol boyu mesafesinden çekilen bu fotoğraflar bir nevi yakın çekimdir. Sosyal ağlarla ilgili bir örnek olarak selfie modasını ele aldığımızda toplumların tüketim faaliyetlerini, çeşitli sektörleri kapsayarak birçok açıdan etkilediğı görülmektedir. İlk olarak selfie çekebilmek için ön kamerası olan telefonlar yaygınlık kazanmış daha sonra daha iyi selfie çekebilen kameralara sahip cep telefonlarının reklamları yapılmıştır. Sosyal medya kullanıcıları sırf selfie çekimlerinde daha güzel çıkmak adına yüz estetiğine başvurur olmuş, selfie estetiğı kavramı ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle bedenın tüketimi başlamıştır. Sosyal medya kullanımının

hem toplumlarda kullanımının fazlaca yaygın olması hem toplumlar üzerinde selfie modası örneğinde belirtildiği gibi etkisinin fazla olması yetişkinleri dahi kapsamı içine almışken çocukların daha önce belirtimiz gibi kolaylıkla kullanıcı olabildikleri bu platformlardan uzak durabilmesi çok zor bir durumdur. Çocukların kullanıcı sayfaların yan kısımlarında Google reklamlarında olduğu gibi ilgili oldukları konuya dair reklamlarla karşılaşabildikleri gibi ana sayfalarda sponsorlu reklamlar ile de karşılaşabilmektedirler. Bunun yanı sıra mesaj olarak da reklamlar gelmektedir. Gerek televizyon gerekse dijital araçlar birbirleriyle bağlantılı olarak çocukları tüketime yöneltmekte ve bir bütün olarak onları içine almaktadır (Akpınar, 2015:91).

Sosyal ağların düşünce ve davranışlarımızda ki etkisi her geçen gün çocuklardan yetişkinlere herkes üzerinde hızla artmaktadır. İnternet üzerinde geçirilen vakit, bilgi paylaşımları ve sosyal ilişkiler artmış bu platforda bulunan herkes paylaşılan tecrübelere ulaşp, kendi tecrübelerine de bir başkalarının ulaşmasını sağlayacak içerikler oluşturmuşlardır. Bu paylaşımlar tüketim konusunda da çok ciddi artış göstermekte ve tüketicileri etkilemektedir. Elbetteki bu paylaşımların yararının olmasının yanında pek çok zararının da olduğu bilinmektedir. “2000’li yılların başlarında internet kullanımı görece yaygınlaşmaya başlamış ADSL gibi daha hızlı iletişim hatlarının maliyetleri yine görece azalmaya ve özellikle sadece şirketlerin değil ailelerin de kullanımına sunulmaya başladı. Ayrıca bu dönem, Castells gibi düşünürlerin ‘ağ toplumu’ olarak tarif ettikleri bir toplumsal dönüşüme doğru gidildiği bir dönem”in de başlangıcı olduğu belirtilmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012:5).

3.4.4. Reklamlar, Tüketim ve Çocuk

Reklamcılık ve pazarlama gibi mesleki alanların bir ihtiyaç olarak doğuşu erken 20. yüzyıla tekabül etmektedir. Elbette ki bu alanlar artan hızlı üretim sonucu ortaya çıkan çok fazla sayı ve çeşitlilikte ki tüketim ürünlerinin tanıtılmasına, satışının yapılmasına hizmet etmektedir. Sanayi toplumlarının en bilindik özelliği olan “kitlesel üretim” ciddi bir arz patlamasına ve bunun karşılığında da yeteri kadar hatta daha fazlasıyla talebin oluşturulmasına ihtiyaç duymuştur. Bu nedenle insanlar üzerinde tüketme arzusu kışkırtılmak istenmiş ve bu noktada reklamlar devreye sokulmuştur (Adıgüzel, 2001:150). Birinci bölümde reklam sektörü ayrıntılı bir şekilde açıklanmış olup hatırlatma maksadıyla reklamın tanımına yer verecek olursak;

“Tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve /veya bilgilendirmek için kitle iletişim için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır” (Özkundakçı, 2012:13).

İçinde bulunduğumuz toplumun tüketim toplumu, muhattap olduğumuz kültürün ise tüketim kültürü olarak ifade bulduğu günümüz içerisinde bireyler neredeyse satın almaya kodlanmış bunu bir görev edinmiş robotlar haline gelmektedir. Önceden ihtiyaç fazlası tüketim hoş karşılanmazken şimdilerde tüketmemek çağın gerisinde kalmak olarak görülmektedir. Çağın bir gereği olarak ortaya çıkan reklam sektörünün bireyler üzerinde olumlu etkilerinin yanında pek çok olumsuz etkilerinin de var olduğu görülmektedir. Reklamlar günlük yaşantımız içerisinde çok fazla gördüğümüz, işittiğimiz ve zihnimizi meşguleden iletişim aracıdır. Yetişkinler olarak reklamlar sayesinde birçok ürünü gerçekten ihtiyacımız mı, elzem bir araç mı, olmasa da olur mu diye çok sorgulamadan, sorgulandığı takdirde bile ürün karşısında yenik düştüğümüz ‘lazım olabilir, fazlasının zararı yok, herkes alıyor’ gibi aldatmacalarla kendimizi rahatlattığımız bir gerçektir. Reklamlar bizi satın almaya ikna etmek için her türlü kozunu kullanır ve çoğunluklarda bizi zihnimize yerleştirdiği ürüne karşı satın alma eylemine geçirir. Bizlere var olanla yetinmemeyi, daha konforlu olana, daha yeni ve daha farklı olana sahip olma arzusuyla tüketime körüklemektedir. Zaten çağımızda uzun vadeli kullanım, tasarruf etme, israftan kaçınma anlayışı tedavülden kalkmaktadır.

Hızlı üretimin, çok çeşitli üretimin bireyler üzerinde bıraktığı şöyle bir olumsuz tesir bulunmaktadır; senin olan gerçek manada eskimemiş olsa da daha yenisi çıktı ve dolayısıyla o geride kaldı. Bu da bireyin sahip olduklarının kendisindeki değerini yitmesine ve tatminsizliğe sürüklemektedir. Reklamlar aracılığıyla her yeni günde yeni araçların, ürünlerin tanıtımına şahit olan bireye empoze edilen daha olanına sahip olmalısın yani tüketimini süreklileştirmelisin olmaktadır. Bu sürekliliği öyle ya da böyle devam ettiren, ettirmek isteyen bireylerde ciddi sorunlara sebep olmuştur. Yapılan psiko-sosyal araştırmalarda, “Reklamların izleyen kitle üzerinde güven kaybı, kişilik bozukluğu ve sağlık sorunlarına neden olabileceği görülmüştür”. Bu durum, bilhassada küçük yaştaki çocuklar için ciddi önem arz etmektedir (Ertunç, 2011:26). Çocuklar,

çocukluk dönemi içerisinde maruz kaldıkları tesirleri yetişkinliğe taşıyan kişilerdir. Bu nedenle bu dönemlerinde öğrendikleri, kendilerinde etki uyandıran herşey yetişkinliklerinde devam ettirecekleri özellikler olacaktır.

Kapitalist mantık için bugünün çocukları geleğın sadık birer müşterisi olarak düşünülürken bugün içerisinde aktif birer tüketici konumuna yerleşmiş bulunmaktadırlar. Bilhassa küçük çocuklar için oluşturulan suni kahramanlar ve onlara özendirilecek tüketime yönlendirilen çocuklar ebeveynler aldıkları objelerle kendilerini o kahramanlara benzetmeye ve onlar gibi davranmaya, onlar gibi konuşmaya, onlar gibi giyinmeye çalışmakta olduğunu görüyoruz. Çocuklar için oluşturulan bu pazarların çocukları tüketime yönlendirerek onları geleceğın tüketicileri bugünün ise tükettiricileri -kimilerince bugünün de tüketicileri- olarak ailelerini bu sürece dâhil etmektedirler. Oluşturulan bu pazar çok büyüktür eğlence sektöründen, gıda sektörüne ve hatta giyisi sektörüne kadar kendini göstermekte olduğu sektörleri oluşturmaktadır. Artık verdiği oyuncak için albenisi yüksek uluslararası bir fast-food zinciri için ailesini ikna eden veya üzerinde sevdiği kahramanın baskılı resminin olduğu bir elbiseyi, tişörtü aldırın çocuk ailesinin tüketim davranışını yönlendirmekte ve tüketici bir özne olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydemir, 2005:75). Çocuk önceye kıyasla tüketim konusunda önemli bir hedef kitle olmuş ve ailenin her alışverişinde otomobilden, mobilyaya, elektronik eşyalardan konut tercihinine kadar çeşitli alanlarda etkili bir hal almaktadır. Tüm bunlar üretici şirketlerini ürün reklamlarında çocuk odaklı reklam yapmaya sevk etmiştir.

Teknolojinin gelişmesi kitle iletişim araçlarında yaşanan çeşitlilik, reklamların çeşitli yollardan bizlere durduraksız ulaşmasına sebep olmuştur. Reklam ürün ve hizmetlerin sürüleceği piyasa ve bu piyasada ki alıcıların tanınması amacıyla araştırmalar yapar, alıcılar ile ürün ve hizmetler arasında bağ kurumunu sağlayarak bunun çeşitli mesajlarla ulaşımını sağlar. Çocukların tüketimine yönelik mal ve hizmetlerinin reklamında telkin gücünden yararlanılmaktadır. Bunun nedeni çocuğın rasyonel düşünemediği ve de bundan dolayı duygusal hareket ettiği için kendisine seslenen reklam mesajlarındaki mal ve hizmetlere sahip olmak istemesidir. Reklamcılar açısından çocuk 3 farklı anlam taşımaktadır (Akpınar, 2015:92).

1. Çocuk, yetişkinlere ulaşmada önemli görülen bir köprü konumundadır.
2. Çocuk, yetişkinlerin kendilerine yönelik harcamalarında etken durumdadır.

3. Çocuk, kendilerine yönelik tüketimlerde; seçim yapabilen ekonomik bir varlık olarak yer almaktadır.

Reklamlar pek çok birey üzerinde etkili olsada en çok çocuklar üzerinde etkilidir. Bir çocuğun reklamlardan bilhassada televizyon reklamlarından çok fazla etkilenmesini birkaç çarpıcı araştırma sonucuyla ifade edecek olursak, bunlar (Elden ve Ulukök, 2006:4):

- “Çocuklar televizyonda izlediklerine dikkatle bakmakta ve yetişkinlerden daha fazla ayrıntıyı anımsamaktadır (Kendilerine yönelik olmayan reklamlarda bile)”.
- “Çocuklar reklamları gerçekten sevmektedirler. Yetişkinlere göre yedi kat daha fazla sevdiklerini belirtmektedirler. Ayrıca televizyon mecrasının kendine özgü bazı avantajları da bulunmaktadır”.
- “Televizyonun mesajları, çocuğun dünyasına, çocuk için çok önemli olan görsel öğeleri, eğlenceli müzik ve seslerle birleştirerek taşıyabilme özelliği vardır”.
- “Televizyon uyarıcı ve paylaşılabilen bir deneyimdir. Çocuklar arkadaşlarıyla onun karşısında oturup gösterilenlerle ilgili yorum yapabilmektedirler”.
- “Televizyon, çocuklarla anne-babalara aynı iletişim kanalından erişmeyi, görece, kolaylaştırmaktadır”.
- “İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, bir çocuk 18 yaşına gelene kadar yaklaşık 140.000 televizyon reklamı seyretmektedir”.

Çocuklar yalnızca kendilerine yönelik ürün reklamlarından etkilenmekle kalmaz yetişkinlere, ailelerine yönelik reklamlardan etkilenirler. Onların tüm bu reklamlardan doğrudan etkilenmelerinde cezbedici görüntülerin, hikayelerin ve seslerin etkisi büyüktür. Bundan dolayı “Reklamların tüketiciye, çocuklara ve ekonomik hayata zarar vermemesi için düzenleyici kurullar ya da özdenetim kuruluşları aracılığıyla düzenlenmesi ihtiyacı açıktır. Reklamlarla sunulan tüketime dair biçim ve imajlar sonucu çocuklar, kendilerinin ve ailelerinin satın alma davranışlarını belirleyebilmektedirler. Çünkü artan bireyselleşmeye bağlı olarak çocukların odalarında kendilerine ait bilgisayar ya da televizyonun yer alması, günümüzün ‘kral çocukları’ nın

fikir, istek ve davranışlarını aileler nezdinde çok daha fazla önemsenir hale getirerek, tüketicilerinin olumlu karşılık bulmasına neden olmaktadır. Erken yaşlarda, henüz konuşmadan reklam müziklerine eşlik etmeye çalışan çocukların, okuyamadıklarında bile ürünlerin görsel özelliklerinden markaları tanıyarak bu doğrultuda tercih yaptıkları ortadadır. Bu durum ise anne- babaların tüketimle ilgili kararlarını etkileyen çocuk merkezli bir yapıyı ve değişen ihtiyaç algıları nedeniyle mutluluk, huzur ve güvenlik teminatı sunan reklam mesajları ile tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete karşı bağımlılık geliştirme sonucunu meydana getirmektedir. Görüldüğü gibi, reklamlar hem yetişkinleri hem de çocukları ilgilendirmeleri bakımından sadece yasal düzenlemeleri değil, otokontrol mekanizması ve bireysel bilinç düzeylerinin geliştirilmesini de gerektirir. Bu nedenle, toplumların temel ahlaki ve sosyal meselelerinden biri haline gelmiştir” (Ertunç, 2011:3).

Günümüzde eğlence ile reklamlar arasındaki sınırın bulanıklaştığı yeni tür reklamlar kendini göstermektedir. Bunlara advertainment (eğlenceli reklam) denilmektedir. Eğlenceli reklamlar, “Çocuklara yönelik filmlere yerleştirilen markalar, çocuk dergilerinden çıkan marka sponsorlu yapbozlar ya da posterler, internetteki oyun sitelerine alınan reklamlar ve çocukların ziyaret ettikleri sitelerdeki advergamerler” bunların bir kısmı olarak örnek verilebilir. Advergame, “Web veya benzeri iletişim kanalları için hazırlanan reklam amaçlı bilgisayar oyunları ve kurgulanan oyun içine marka imajını destekleyen mesajların yerleştirildiği bir pazarlama biçimi” olarak ifade edilebilir (Özata, 2006:3).

Advergame diğer reklam tekniklerine kıyasla üretici firmaların neredeyse sıfır maliyetle bu olanağı kullanabilmeleri imkanını sağlamaktadır. Advergame uygulamaları “eğlendiren, bilgilendiren, ödüllendiren tarafı ile de markaya karşı duygusal bağ kurulabilmesini güçlendirirken de ürün deneyimi yaşatabiliyor. Advergame sayesinde marka sahiplerinin az harcama ile büyük kazanç elde etmeleri sağlanmaktadır. Advergame marka mesajını kuvvetlendirir, pozitif ürün/marka deneyimi sağlar, marka bilinirliğini, kabulünü güçlendirir, sadık topluluklar oluşturur” (Akan, 2013:1). Böylece gerek televizyon gerek de internet kullanıcılarının tüketim konusunda ki isteklerini güçlendirir ve tüketim eylemine doğru harekete geçirir.

Bugün neredeyse yetişkinlerden daha fazla çocuklar internet ve televizyon araçlarıyla muhattap olmaktadır. Özata; “Bugün internet oyunlarının başında çok uzun saatler geçiren çocuklar önemli bir hedef kitle olarak görülmektedir. Markalar çocukları 30 saniyelik reklamlarla yakalamak yerine, bu oyunlar içinde yakalamayı ve eğlence ile marka deneyimini birlikte sunmayı tercih ediyorlar. Hiç şüphe yok ki internet çocuklara ulaşmak ve markaları tanıtmak için en önemli ve yararlı mecralardan birisi. Ancak bu mecra'nın kullanımı beraberinde çok büyük de bir sorumluluk getiriyor. Çünkü eğlence ile reklamın birbiri içine geçtiği bu ortamda bir çocuğun bunun gerçekte bir reklam olduğunu anlaması oldukça zordur. Yapılan araştırmalar da bu gerçeği destekler nitelikte. Bu araştırmalar, televizyon reklamlarının amacını anlayabilen 14 yaşındaki çocukların bile oyunlardaki reklamların amacını anlayamadıklarını ve hatta çoğu zaman bunların reklam olduğunu bile fark edemediklerini gösteriyor” olarak durumu izah etmiştir (Özata,2006:4). Dolayısıyla çocuklar tüketim çarkının dönmesinde önemli bir hedef kitle haline gelmiş bulunmaktadır. Çocukların kitle iletişim araçlarıyla olan birlikteliği, ailelerinin alışverişine eşlik etmesi ve üretici şirketlerin pazarlama faaliyetleri neticesinde erken yaşta başlayan marka bilinci ve tercihi oluşmaya başlamıştır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009:223).

Reklamları şekillendiren "Çocuk Modası" olarak adlandırabileceğimiz belli ürünlerin belli zamanlarda popülerleştirildiği bir sektörün varlığından da söz edecek olursak, bu modayı belirleyen en önemli unsur o dönem içerisindeki revaçta olan çizgi film, dizi karakterleri, ünlü şarkıcılar, son zamanlarda sosyal medya fenomenlerini ekleyebiliriz. Çocuklara yönelik üretilen ve satılan/satın alınan çizgi/dizikarakterli ürünlerin yer aldığı kategoriler oldukça çeşitlilik göstermektedir. Giyisiler, ayakkabılar, nevresim takımları, halı, havlu, mobilyalar, vb. ürünlerin yer aldığı tekstil, kalem, silgi okul çantaları vb. ürünlerini kapsayan aynı zaman da gıda sektöründe de kendini gösteren örneğin meyve suyu, süt, şekerleme vb. ürünlerin yer aldığı film, dergi, bilgisayar oyunlarını kapsayan yayıncı kategorilerinin yanı sıra oyuncak sektörü başta olmak üzere tabak, bardak, aksesuarlar, duvar kağıtları gibi birçok ürün daha çocuklara yönelik cazibeli tüketim ürünleri arasında yerini almaktadır söyleyebiliriz. Öyle ki çocuklara yönelik oluşmuş bu sektörün temel taşı çizgi film ve çocuk dizileri gibi programlardır. Çocuklara yönelik bütün sektörler bu programlara göre şekillenmektedir. Dönemsel moda haline gelen ve hızla değişiklik gösteren bu ürünlerdeki değişim çocuklar üzerinde de etkisini

göstermekte hep daha yeni olana, revaçta olana talep onlar üzerinde doyumsuzluk ve tatminsizlik duygularını körüklemektedir. Böylece çocuklar tüketim kültürüne yeni tüketiciler kazandırmak amacıyla olan markalar, şirket, sektörler vs. arasındaki rekabetin ortasında kalmış bulunmaktadır (Akpınar, 2015:93). Bir başka yönden bakacak olursak “Günümüzde bir çocuğa hediye almak için, oyuncak dükkânına girip raflardan birini seçmek, seçilen oyuncağın animasyon filminin ve ürünlerinin popülerliği, alınan karakterin güçlü, sevilen bir karakter olup olmaması, kıyafet/aksesuarlarının uygunluğu, vb. ayrıntıları bilmek paketi açacak olan çocuğun mutluluğunu ve hayal kırıklığını etkileyen unsurları belirlemektedir” (Altıok Gürel, 2014:99). Tüketim zincirinin bir parçası olan çizgi/film kahramanlarına ait tüketim nesneleri bir dönem için popüler konuma yükseltilmekte ancak tüketiminin devamlılığı için popüler yapılan nesne değişikliğe uğramaktadır. Tüketim körüklenmesi böylece devam etmektedir. Çizgi/dizi karakterleriyle pazarlanan kırtasiye malzemeleri, oyunlar, oyuncaklar, kıyafetler vb. yenilerinin ortaya çıkarılıp üretilmesi ile modası geçen ürünler olmaktadır. Bir oyuncak firmasının müdürü durumu şu şekilde belirtmektedir (Akpınar, 2015:94):

“Oyuncak dünyası birtakım trendlerin etkisi altında. Çok revaçta olup, sevilen bir oyuncak zamanla gözden düşüp öteleniyor olabiliyor. Mesela ‘Superman’ devri çoktan kapandı. Batman’in altın çağı gerilerde kaldı. Popülerliğini hiç yitirmeyen Spiderman ise epeydir revaçta. Örümcek adamı tahtından indirmek şimdilik imkânsız görünüyor Wins karakterlerinin renkli dünyası Garfield’ı biraz gölgede bıraktı Brazt bebekleri ise Barbielerin pabucunu dama attı. Ancak hayat dolu Sünger Bob herkesin sevgilisi. Küçükler kadar büyüklerde bayılıyor ona, belkide yaşama sevincinin cisimlenmiş hali olduğu için olabilir. Oyuncak trendleri mevsimlere ve çizgi filmlerin yayın tarihlerine göre değişiyor”.

Çocuklara kıyafet, oyuncak, gıda, mobilya, kırtasiye araçları vb. tercihlerinde neden çizgi film/dizi karakterlerinin yer aldığı araç-gereçlerden seçtikleri sorulduğunda verilen cevaplar "televizyondan gördüm", "reklamlarda çıkıyor", “sosyal medyada çok yaygın” gibi olmuştur.

Bunlarla beraber reklamlar çocuklara küçük yaşta önyargılı olmak öğretmektedir. Çocuklar insanların kişiliklerini dış görünüşleri ile belirleneceği yanılgısına

düşürülmektedir. Çocuklar bu tür reklamların etkisiyle birbirini kıyafetlerine göre değerlendirmeye başlamaktadır. Reklamda çocuklara etraflarınca ilgi gören, değerli, farklı bir kişi olmak için marka ürünlere sahip olunması gerektiği mesajı verilmektedir. Yani sembolik tüketim özendirilmektedir. Marka giymek bir zorunluluk olarak gösterilmektedir. Marka giyinmenin başarılı olmak için yeterli olduğu okul eğitimin önemli olmadığı mesajı verilmektedir. (Bu çıkarım reklamın bir kısmı okul ortamında geçmesine rağmen hiçsınıf içinde veya ders çalışılırken bir görüntünün ekrana gelmemesinden kaynaklanmaktadır). Böylelikle marka bağımlılığı küçük yaşlara kadar inmektedir. Oysa ki tüm bu mesajların temelini oluşturan "moda" çocuklara ait bir kavram değildir. Moda kavramı çocuklara ihtiyacı dışında, sembolik tüketimi öğretmektedir. Markaların çocuklardan modayı takip etmeleri istemeleri onların oyun oynaması gereken yaşta başka kaygılar edinmelerine yol açmaktadır. Örneğin bu tür markaların ürünlerine sahip olmayan çocuklar hem eksiklik hem de psikolojik baskı hissetmektedir. Diğer bir taraftan çocuklar sosyal hayatları boyunca yaşlılarıyla aynı olabildikleri tekdönemin sosyal sınıf farkı bilinci oluşturularak ortadan kaldırıldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra çocuk modayı takip etme, tarz oluşturma tarzını koruma, büyüklerin davranışlarına sahip olma lider olma, özel olma vs. gibi sahte gereklilikler ile çocukluklarını kaybetmektedir. Bireyler çocuk olmadan genç, tam genç olmadan dayatışkin konumuna getirilmektedir. Bu mesajlar ile çocuklar küçük yaşlarda yetişkinlerin yaşaması gereken birçok şeyi elde etmiş, yaşamış olmaktadır. İşleyen süreç çocukları doyumsuz yapmakta ve bir süre sonra psikolojik boşluğa düşürmektedir (Akpınar, 2015: 181-82). Dolayısıyla çocukta böyle bir tahribatın oluşmasına engel olmak için başta aileler beraberinde devlet politikaları devreye girmelidir.

SONUÇ

Tüketim olgusu geçmişten bugüne değişiklikler göstermiştir, bilhassa da kapitalizmin yükselişe geçtiği sanayi devrimi sonrasında insanların hayatlarını etkileyen çok önemli bir faktör haline gelmiştir. Teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde hızlı bir dönüşüm sürecini de getirmiştir. Toplumlar değişmiş, bireylerin sahip oldukları değerler, algılar boyut değiştirmiştir. Üretim sürecinde rol oynayan bireylerin yaptıkları işleri çok daha hızlı yapabilen araçların gelişmesi neticesinde üretici bireylerin konumu tüketici bireylere doğru evrilmiştir. Gitgide emek vererek elde etmenin yeri, hazır buluşluk ile yer değiştirmiştir. Bireyler kapitalist sistem içerisinde teknolojinin sağladığı çok sayıda faydanın beraberinde kendi içlerinde önemli bir değişimi yaşamaktadırlar.

Üretim düşünme yetileriyle kendini gerçekleştirme tabiatına sahip olan insan, günümüz tüketim toplumunda önceliği tüketmeye yani kendi konforunu daha çok artırmaya çabalamaktadır. Daha iyi olanı, daha yeni ve daha “trend” olanı elde etme isteğinin sonu yoktur. Her yeni günde çok daha yeni ve çok daha fazla çeşitte ürün ile karşılaşan birey tüm bu vitrinlere kayıtsız kalamamaktadır. Kitle iletişim araçları, reklamlar ve moda aracılığı ile sürekli zihinler nesnelerle meşgul bırakılmakta ve tüketim mutluluğa açılacak bir kapı olarak sunulmaktadır. Harcadıkça haz duyan, tükettikçe rahatlayan bireyler, bunlar karşısında anlık, geçici mutluluklarla büyük tatminsizlikler yaşamaktadırlar. Tüketim toplumu zihniyeti aslında tam da budur. Aldatıcı bir mutluluk ve oluşan tatminsizlik bireyi tekrarlanması gereken bir döngüye itmekte ve her seferinde daha iyi, daha yeni, daha popüler olanını satın alma eylemine sürüklemektedir. Şartlar ne olursa olsun her zaman tüketim eylemine geçilmesi, tüketimi bir yaşam biçimi şeklinde benimsemesini gereklilik olarak dayatmaktadır.

Bir başka ifadeyle tüketim, ihtiyaca yönelik bir faydadan ziyade hazzla yönelik bir davranış biçimi halini almıştır. Günümüzde haz odaklı yapılan tüketimin sembolik, gösterişçi bir tüketim tarzına dönüştüğü görülmektedir. Bu durum bireylerin düşünmeden akılcı olmayan tamamen hissettiği dürtülerle hareket etmesine ve savurganlaşmasına, hesapsız tüketim yapıp bundan kişisel tatmin beklemesine neden olmuştur. Öyle ki günümüzde tüketimin soyut faydaları en az somut faydaları kadar öne çıkmaktadır. Göstermelik tüketim anlayışı ile yapılan tüketim, temel ihtiyaçların ötesine

geçmiş, burda amaç elde edilmek istenilen satın alınacak ürünün vaadettiği prestiji elde etmek olmuştur.

Böylece tüketim fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesinden ziyade bir psikolojik tatmin, dış dünyaya kendini ıspatlama ve kabullendirme, o dünya içerisinde yer etme aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin hayattan zevk alma, kendini mutlu hissetme ve karşısındakini mutlu etme anlayışı tüketime bağlanmıştır. Bu durum nesnelerin “sembolik anlamları, estetik değerleri, duygusal boyutu ve haz beklentisiyle; düş ve fantezilerini yaşamaya odaklanmayı” ön plana çıkarmıştır. Artık tüketim “ihtiyaç hissedildiği için değil haz almak için yapılan ve hedonik (hazcı) tüketim” boyutuna geçmiştir. Bu durum önce ile kıyaslandığında bireylerin ve toplumların yaşamlarının açıklanmasında tüketimin belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Artık bireyler ve toplumlar ürettikleri ile değil tükettikleri ile bir kimlik kazanmakta, değer görmekte ve göstermektedir. Tüketim ekonomik bir boyutunun ötesinde kültürel boyutuyla da sıkça kendini gösterir olmuştur. Bireyler tükettikleri ürünlerin yalnızca bir nesne olmadığını, aslında bir imaj, prestij ve hazlarında satın alındığının farkındadır. Hatta çoğunlukla satın alma işlevi nesnenin vaadettiği soyut işleve yöneliktir. Tüm bunlar bireyleri tüketim ile sıkı bir bağ ilişkisine başka bir deyişle bağımlılığa bırakmıştır.

Kanaat etmek ve yetinmek, artık hazcı isteklerin karşında değer kaybetmiştir. Satın alma ve tüketme eylemi bir yaşam tarzı haline gelmiş bulunmaktadır. Matereyalist zihniyetin davranışlarımız üzerinde ki etkisinin bizzat hayat tarzımıza yansıdığını göstermektedir. Her geçen gün hızla yeni çıkan ürünler kişinin sahip olduğu nesnelerin değerini yitirmesine sebep olmakta bu durum da bireyi daha yeni, daha iyi ve konforlu olanı elde etmeye sürüklemektedir. Doyma sınırı olmayan sürekli bir tüketme açlığı hissetme hali, tüketim ile bağımlılık ilişkisini doğurmuştur. Bireyler çokça tüketmeyi ve bununla beraber tükettiğini sergilemeyi bir ihtiyaç olarak hisseder olmuşlardır. Satın alma eylemi günümüz insanında rekabete dönüştürülmüştür, bireyler sahip oldukları nesneler üzerinden birbirlerini tanımlamakta ve değer verme yine nesneler üzerinden olmaktadır. Bu nedenle çok fazla sayıda sosyal medya kullanıcılarının olduğu tüketim toplumunda bu gibi araçlar ile beraber bireyler ne yediklerini ve nerede yediklerini, giyindiklerini, gezdiklerini sürekli bir paylaşma eğilimi içerisine girmiştir. Sosyal ağ siteleri birer gösteriş platformu haline gelmiştir. Mahremiyet ortadan kalkmış bireyler

neredeyse her anlarını sahip olduğu her şeyi bir diğerlerine göstermekte, kendince edindiğı prestiji ile o camia içerisinde kabul görölme çabasına girmektedir. Sanal camia teknolojinin hızla ilerlediğı günümüz toplumunda gerçek hayattan daha aktif bir hal almaktadır.

Toplum içerisinde yaşanan bu ciddi değışim ve dönüşümlerden toplumsal kurumlarda nasibini almaktadır. Bu kurumlar içerisinde toplumun çekirdeğı konumunda olan aile çok ciddi hasar almıştır. Dünden bugüne aile kurumu içerisinde çok sayıda değışimler olmuş, bugün de tüketim toplumu ve bu kültürün tesirleri onda ciddi etkilerin oluşmasına sebep olmuştur. Ailenin biricikliği gerek ahlaken ve gerek yasal olarak neslin yetiştirildiğı, içerisinde geleceğın yetişkinlerinin rol oynadığı kurum olmasındandır.

Çocuk dünyaya geldiğı an bebeklik sürecini yaşıdıktan sonra, yaşanması gereken bir başka sürece adım atar, bu onun için çocukluk dönemidir. Çocukluk dönemi, yetişkinliğin prova edildiğı hazır süreci ve en masum dönem olarak bilinmektedir. Herşeyden önce bu dönem çocuğın kendine has, çocukça ve özgürce doğal seyrinde yaşaması gereken önemli bir süreçtir. Kuşkusuz çocuğın bu dönemde edindiğı kazanımları doğrudan yetişkinliğine yansıtmaktadır, bu kazanımlar yetişkinlik döneminde özel gayretle edilecek bir kazanım değildir yetişkinlik dönemi çocukluk zemininin üzerine o zemine uygun insanın yapıldığı dönemdir. Dolayısıyla yetişkinlik döneminde edinecek kazanımların çocukluk dönemindeki ile paralel gitmediğı durumlarda elde edilenin çok da kalıcı olmadığı bilinmektedir.

Çocuğın içerisinde bulunduğı çocukluk dönemini doğal seyrinde yaşayamadığı yani çocukça yaşanmadığı bir dönem içerisinde bulunmaktayız. Teknolojinin hızla gelişmesi ve bu gelişimin hızla devam ettiğine şahitlik ettiğimiz günümüz dünyası içerisinde çocuklar yeşil alanların azaldığı, betonlaşmanın arttığı bir ortamda, çocukluk dönemlerini kısıtlayacak okul içi ders programları, yarışmakta olduğu sınavlar ile kaşı karşıya kalmaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması refah seviyesi yükselen günümüz toplumunda her çocuğın elinde kendisine ait elektronik aracın olduğu, televizyon ile muhataplığının henüz bebekken başlamadığı, dijital dünyanın hızla çocukları kendi içerisine dahil ettiğini görmekteyiz. Fakat şu bir gerçek ki dijital dünyadan tamamen soyutlanmanın mümkün yolu yoktur, korunma yolu

kontrollü kullanım ve doyumsuz arzuların ve isteklerin karşısına eğitilmiş ve güçlü bir iradeyi koymaktan geçmektedir.

Değişen dünya, değişen toplum, değişen aile, değişen çocukluk ve birey. Değişim silsile silsile ilerlerken çocukluğu, çocukluğa ait olanları da değiştirmektedir. Bu etkiler ile bebeklik çağı ile ergenlik çağı arasındaki insanı anlatan, yani 0-18 yaş arasında olan tüm bireyleri kapsayan çocukluk kavramı da değişime uğramıştır. Süreç, geleneksel çocukluktan modern çocukluk zihniyetine doğru hızla ilerlemektedir. Modern çocuk ise yetişkinleştirilmiş çocuktur. Diğer bir ifadeyle çocukluğunu yaşayamadan büyüyen çocuktur. Çocukluk kavramında yaşanan bu geçiş çocuğun dili, bilgisi, söylemini de aynı ölçüde değiştirmektedir. Bu değişimi hızlandırmada en etkili rol değişimin yönünü belirleyen iletişim araçlarına aittir. Örneğin, çocukların oyun anlayışı değişmiştir. Önceden dışarıda kalabalık arkadaşları ile oynamaktan zevk alan çocuk şimdilerde dışarıda oynama imkânı olsa dahi tercihini ya yalnız başına bilgisayar, tablet, cep telefonlarında ki oyunlar ile oynamaktan zevk almakta veyahut da arkadaşları ile ellerinde bu araçlardan herhangi birini bulundurarak bedenlen bir arada fakat diğer taraflıyla tamamen sanal dünyanın sokaklarında yarış içerisinde. Değişen çocukluk içerisinde çocuğun hızla yetişkin olmaya koşması yatmaktadır. Günümüz tüketim toplumunda çocuk görsel iletişim araçlarına çok fazla maruz kalmakta ve bir yetişkin bireyin öğrenebileceği herşeye çocuk da önünde yok denilecek kadar az bir engelle rahatlıkla ulaşabilmektedir. Bunlar çocuğun aşamalı öğrenme süreci içerisinde adım adım yürüyeceği basamakları hızla atlaması demektir elbette ki bu durum çocuk ruh dünyasında ciddi tahribata neden olmaktadır.

Çocuk kitle iletişim araçları özellikle televizyon, reklamlar, internet gibi araçların karşısında verilen mesajların etkilerine karşı oldukça savunmasızdır. Dolayısıyla tüm araçların varlığından tamamen bir kaçışın mümkün olmadığı günümüz toplumunda ebeveynlerin çocukları üzerindeki sorumluluğu çok daha fazla artmıştır. Önceden tehlike evinin, belki mahallenin dışarısındayken şimdi tehlike bizzat evlerin içlerinde dolaşmaktadır. Çocuklar kitle iletişim araçlarının, reklamların, internet sokaklarının sunduğu sanal dünyaya ve empoze edilmeye çalışılan yaşantı şekline karşı bilinçlendirilmeli, daha küçük yaşlarda ki çocuklar bu gibi araçlardan çok daha fazla korunmalıdır. Tüketim toplumunun stratejileri karşısında bu durum imkansız değildir.

Bir anne ve babanın sahip olduğu en kıymetli cevher çocukları olduğu gibi bir toplumun en önemli mirasçıları da yine o toplumun çocuklarıdır. Bu nedenle önce ebeveynler ve beraberinde toplumların sahip oldukları bu cevherlere sahip çıkması gerekmekte, onlara telafisi mümkün olmayan çocukluk dönemlerini çocukça yaşatmaları, onları kapitalist sistemin kapanlarından ve tuzaklarından korumalıdır. Çünkü onlar en büyük emanetçinin bizlere emanetidir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Adıgüzel, Yusuf (2001); **Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi**, Şehir Yayınları, İstanbul.
- Akçalı İ., Selda (2009); **Çocuk ve Medya**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Altınköprü, Tuncel (2003); **Çocuğun Başarısı Nasıl Sağlanır**, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Altıok Gürel, Pınar (2014); **‘Tüketici Davranışlarının Etkilenmesi Yönünde Entegre Pazarlama İletişiminin İşletmelere Sürdürülebilir Farklılaşma Alanında Getirdiği Yeni Boyutlar’**, Tüketici Yazıları, Editör: Müberra Babaoğlu, Arzu Şener, Esna Betül Buğday, Ankara
- Aries, Philippe (1962); **Centuries of Childhood**, Alfred A. Knopf Inc.
- Aydın, Betül (2015); **Çocuk ve Ergen Psikolojisi**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Aydoğan, Filiz (2010); **İkinci Medya Çağı’nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet**, İkinci Medya Çağında İnternet, Der: F. Aydoğan, A. Akyüz, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Babacan, Mehmet Emin (2015); **Sosyal Medya ve Gençlik**, Açılımkitap Pınar Yayınları, İstanbul
- Bağcıoğlu, Gülsen (2015); **Gelişim**, (Ed.Ayten Ulusoy), **Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi**,Anı Yayınları, Ankara.
- Balıcı, Hüma (2015); **Sade/ce**, Edt:Filiz Oktay Demir, Remzi Kitapevi, İstanbul.

- Bauman, Zygmunt (1999); Çalışma, **Tüketici ve Yeni Yoksullar**, Çev.Ü.Öktem, Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2011); **Bireyselleşmiş Toplum**, Ayrıntı Yayınları İstanbul.
- Bauman, Zygmunt (2016); **Küreselleşme: Toplumsal sonuçlar**, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2001); **Tam Ekran**, Çev.Bahadır Gülmez, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2004); **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, Çev:Oğuz Adanır ve Ali Bilgin, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2010); **Nesneler Sistemi**, Çev.Oğuz Adanır, Aslı Karamanoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, Jean (2012); **Tüketim Toplumu**, Çev.Hazal Deliefeaylı, Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Berman, Marshall (1994); **Katı Olan Herşey Buharlaşıyor**, Çev. Ümit Altuğ&Bülent Peker, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bocock, Robert (1997); **Tüketim**, Dost Kitapevi, Ankara.
- Bozkurt, Veysel (2006); **Endüstriyel&Post-Endüstriyel Dönüşüm**, Ekin Kitapevi, Bursa.
- Bozkurt, Veysel (2014); **Değişen Dünyada Sosyoloji**, Ekin Yayınevi, Bursa.

- Buğra, Ayşe (2000); **Devlet- Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bumin, Kürşat (1983); **Batıda Devlet ve Çocuk, İstanbul**, Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Castells Manuel (2005); **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum Ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi**, (Çev.) Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Corsaro, William A. (1997); **The Sociology of Childhood**, USA: Pine Forge Press.
- Çelik, Sabahattin (2009); **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Dilci, Tuncay (2014); **Gelişim Psikolojisi**, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Durmaz, Yakup (2008); **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Duman, M. Zeki (2014); **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış**, Kadim Yayınları, Ankara.
- Erbaş, Hayriye (2009); **Küreselleşme, Kapitalizm ve Toplumsal Dönüşümler**, Palme Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan İrfan ve Kormaz Alemdar (2005); **Öteki Kuram**, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Elkind, David (1999); **Çocuk ve Toplum**, Çev: D. Öngen, Ankara Üniversitesi çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, Ankara.

- Featherstone, Mike (2005); **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Gander, Mary J. ve Harry W. Gardiner (2004); **Çocuk ve Ergen Gelişimi**, Haz:Bekir Onur, İmge Kitapevi, Ankara.
- Güçdemir, Yeşim (2017); **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, Derin Yayınları, İstanbul.
- Güven, Selahattin (2015); **Medyada Çocuk ve Toplumsal Dönüşüm**, Orient Yayınları, Ankara.
- Heywood, Colin (2003); **Baba Bana Top At-Batı'da Çocukluğun Tarihi**, Çev: Esin Hoşsucu, Kitap Yayınevi, İstanbul.
- İçin Akçalı, Selda (2009); **Çocuk ve Medya**, Nobel Yayınları, Ankara.
- Illich, Ivan (2011); **Tüketim Köleliği**, Çev: Mesut Karasahan, Pınar Yayınları, İstanbul.
- İnal, Kemal (2007); **Çocuğun Örselenen Dünyası**, Sobil Yayın, İstanbul.
- İnanç, Banu, Mehmet Bilgin, Meral Kılıç Atıcı (2010); **Gelişim Psikolojisi**, Pegem Akademi, Ankara.
- İslamoğlu, Ahmet ve Remzi Altunışık (2008); **Tüketici Davranışları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Kırdar, Yalçın (2012); **Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü**, Moss Akademik Y. , İstanbul.

- Koller, Marvin R. Ve Oscar W.Ritchie (1978); **Sociology of Childhood**, Prentice-Hall Inc.
- Le Bon, Gustave (2005); **Kitleler Psikolojisi**, Editör: Yunus Ender, Hayat Yayınları, İstanbul
- Lindstrom, Martin (2009); **Buyology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Herşey Neden Yanlış?** Çev: Ümit Şensoy, Optimist Yayın, İstanbul.
- Miller, Geoffrey (2012); **Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim**, Çev:Güşiç Vardar, Alfa Bilim Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2006); **Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2003); **Tüketici Davranışları**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Orçan, Mustafa (2004); **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim yayınları, Ankara.
- Onur, Bekir (2007); **Çocuk Tarih ve Toplum**, İmge Yayınları, Ankara.
- Öz, İlkin (2003); **Çocuğun Gelişim Dönemleri**, Kök Yayıncılık, Ankara.
- Özkundakçı, Mehmet (2012); **Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce**, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Ünal, Sevtap (2014); **Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim**, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Pembecioğlu, Nilüfer (2006); **İletişim ve Çocuk: İletişim Ortamlarında Çocuk ve Reklam Etkileşimi**, Ebabil Yayıncılık, Ankara.
- Ritzer, George (2000); **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Smith, Adam (2006); **Milletlerin Zenginliği**, Çev. Haldun Derin, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Şener, Sami (2014); **Sosyoloji**, Inkılap Yayınları, İstanbul.
- Şentürk, Ünal (2016); **Güncele Dipnotlar**, Siyasal, Ankara.
- Şirin, Mustafa Ruhi (1998); **Televizyon Çocuk ve Aile**, İz Yayınları, İstanbul.
- Tezcan, Mahmut (2012); **Çocuk Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım, Eser Aygöl, Mutlu Binark, Senem Börekçi, Tuğrul Çomu (2009); **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**, Kalkedon Yayıncılık, İstanbul.
- Veblen, Torstein (2005); **Aylak Sınıfın Teorisi**, Çev:Z.Gültekin ve C.Atay, Babil Yayınları, İstanbul.
- Yavuzer, Haluk (2001); **Çocuk ve Suç**, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- Yanıklar (2006); **Tüketimin Sosyolojisi**, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yörükoğlu, Atalay (1992); **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**, Özgür Yayın, İstanbul.

- Yörükoğlu, Atalay (2012); **Çocuk Ruh Sağlığı**, Özgür Yayınları, İstanbul.
- Yörükoğlu, Atalay (2007); **Değişen Toplumda Aile ve Çocuk**, Özgür Yayınları, İstanbul.
- Zengingönül, Oğul (2012); **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi Yeni Sapkınlık; Sosyal Bilinç**, Nobel Yayın, Ankara.
- Zorlu, Abdülkadir (2006); **Üretim ve Tüketim Teorileri**, Glocal Yayınları, Ankara.

MAKALELER

- Aydın, Ali Emre, Mehmet Marangoz, Aytekin Fırat (2015); **Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması**, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 7(1), ss:23-40
- Ateşoğlu, İrfan ve Mimar Türkkahraman (2009); **Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), ss:215-228
- Aytekin, Çiğdem ve Cem Sefa Sütçü (2012); **Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği**, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı:3, ss:2146-6017
- Balıkçioğlu, Betül ve Pelin Volkan (2016); **Sosyal Medya, Televizyon ve Akran İletişiminin Materyalizm ve Gösteriş Tüketimi Üzerindeki Etkisi: Tüketici Sosyalleşmesi Perspektifi**, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(35), ss: 299-319
- Bayer, Ali (2013); **Değişen Toplumsal Yaııda Aile**, Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 4(8), 101-129.

- Bayhan, Vehbi (2011); **Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu; Tüketiyorum Öyleyse Varım**, Sosyoloji Konferansları Dergisi,43.
- Bozyiğit, Sezen ve Yasemin Karaca (2014); **Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(27), ss:56-64
- Çınar, Recai ve İhsan Çubukçu (2009); **Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları- Karşılaştırmalı Bir Uygulama-**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 13(1), ss:277-300
- Çiğdem, Aytekin ve Cem Sefa Sütçü (2012); **Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği**, Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 3
- Dağtaş, Erdal ve Ozan Yıldırım (2015); **İnternet ve Sosyal Ağlar Dolayımı Gündelik Yaşam Pratikleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Mikro Alan Araştırması**, Folklor/Edebiyat Dergisi, 21(83), ss:149-180
- Dilber, Fatma (2014); **Kitle İletişim Araçları ve Suç Olgusu**, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 16(1), ss:60-66
- Ersoy, Ersan (2014); **Tüketim Aynasında “Göz”eYansıyan Seyirlik ve Sembolik Kimlikler**, Sosyoloji Konferansları Dergisi, Sayı 49
- Elden, Müge ve Özkan Ulukök (2006); **Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik**, Küresel İletişim Dergisi, Sayı2
- Göker, Göksel ve Polat S.Alpman (2011); **Tüketim Toplumuna Sinemasal Bir Yaklaşım:Fight Club**, Atatürk İletişim Dergisi, Sayı 1

- Kaban Kadioğlu, Zeynep (2013); **Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15
- Kasım, Metin (2004); **Ürün Reklam-Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi**, Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), ss:2148-2942
- Kaya, Kamil ve Meryem Tuna (2008); **İlköğretim Çağındaki Çocukların Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4(17), 159-182
- Keskin, Sena ve Mehmet Baş (2015); **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), ss:51-69
- Kırıcı, Hülya (2014); **Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri**, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 10(1), ss: 1305-7979
- Madran, Canan ve Sezen Bozyiğit (2013); **Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci**, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), s.71
- Nar, Şükür (2015); **Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi**, 8(37), ss:1307-9581
- Özcan, Burcu (2007); **Postmodernizmin Tüketim İmajları**, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), ss:261-273.
- Pektaş, Hasip (1987); **Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?**, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt2
- Rostow,W.W. (2012); **Sanayi Devrimi Nasıl Başladı**, İktisat Fakültesi Mecmuası, 30(1-4)

- Sarıipek, Doğa (2017); **İhtiyaç Kavramı Ekseninde Sosyal Koruma: Temel İhtiyaçlar Yaklaşımı**, İnsan&İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi, 4(12), ss:43-65
- Sormaz, Fulya ve Hülya Yüksel (2012); **Değişen Çocukluk, Oyun ve Oyuncanın Endüstrileşmesi ve Tüketim Kültürü**, 11(3), ss:985-1008
- Südaş Doğan, Hatice ve Buğra Töge (2015); **Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama**, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(15), ss:309-327.
- Şentürk, Ünal (2008); **Aile Kurumuna Yönelik Güncel Riskler**, Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi, cilt:4, (14), ss:7-32
- Tan, Mine (1989); **Çağlar Boyunca Çocukluk**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 22(1), ss:1301-3718
- Tatar, Taner (2008); **Kimlik Ötekini Belirlemek veya Kendini Bilmek**, Hacı Bektaş- Veli Dergisi, (48).
- Yanıklar, Cengiz (2010); **Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), ss:25-32.
- Yılmaz, R.Ayhan (1998); **Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi:Reklam ve Moda**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 8.

TEZLER

- Akpınar, Tuğba (2015); **Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Aydemir, Mehmet Ali (2005); **Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Coşkun, Saliha (2011); **Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya .
- Çağdaş Gül Öğüt (2008); **PopülerKültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Ertunç, Filiz (2011); **Çocuk Dünyasında Reklamın Rolü: Televizyon Reklamlarında Çocuklara Yönelik Düzenlemeler**, Yayınlanmış Uzmanlık Tezi, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Könezoğlu, Bilge (2006); **Aile ve Aile Koruması**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kunt, Veysel (2003); **Çocuk ve Suç**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öğüt, Çağdaş Gül (2008); **Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.

İnternet Kaynakları

- Ersoy, Ali Fuat ve Aybala Sarıabdullahoğlu: Türk Ailesinde Çocuk ve Tüketim (www.acikarsiv.gazi.edu.tr) (Erişim Tarihi:01.05.2018)

- Sönmez, Hakan (2012): Kapitalist Tüketim Her Araçla Pompalanıyor, (<http://marksist.net>) (Erişim Tarihi:15.02.2018)
- Şahin, Çağatay Edgücan (2014): **Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika** (www.researchgate.net) (Erişim Tarihi:03.03.2018)
- Özgen, Özgel, **Tüketici Olarak Çocuklar**, (www.kucukinsan.com), (Erişim Tarihi:12.02.2018)
- Özata, Zeynep (2006): **Çocuklar Öncelikle Çocuktur, Onları Tüketici Olarak Tanımlayınca Başlıyor Sorun**, (zeynepozata.wordpress.com), (Erişim Tarihi:04.05.2018)
- ([http://webders.net/toplumsal kurumlar i-ders-24-512p2.html](http://webders.net/toplumsal_kurumlar_i-ders-24-512p2.html)), (ErişimTarihi:10.05.2018)