



**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DOKTORA
TEZİ**

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİ:
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
VE ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ ÖRNEKLERİ**

RIFAT AYDIN

**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

MART 2021



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİ: ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ VE ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEKLERİ**

Rıfat AYDIN

**DOKTORA TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

MART 2021

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Rıfat AYDIN
10/03/2021

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİ: ANKARA HACI
BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ VE ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
ÖRNEKLERİ

(Doktora Tezi)

Rıfat AYDIN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Mart 2021

ÖZET

Refah devletinin etkisi ve kitle iletişimindeki muazzam değişim, yeni bir olgu olarak tüketim toplumu kavramlaştırmasını son elli yılda öne çıkartmıştır. Hayatın tüm anlam noktalarına nüfus eden ve oldukça geniş bir çerçevede ele alınan kavram, bireysel alışkanlıklardan toplumsal sisteme uzanan kültürel bir örüntüde, ekonomik olmanın ötesinde sosyo-kültürel bir fenomen olarak etkisini bireysel bilinçlere damgalamıştır. Diğer taraftan medyanın yaygınlaşmasıyla (özellikle yeni medyanın) beraber tüketim, bireyler arası ilişkilerde işlevsel roller üstlenmeye başlamıştır. Böylece doğrudan yüz yüze iletişime ek olarak yeni bir iletişim türü kültürel bir ilişki biçimi olarak bireysel hayatın gündelik akışına dâhil olmuştur. Bu çerçevede çalışmanın temel amacı, iletişim biçimlerinde meydana gelen değişime paralel olarak, üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinde moda ve markaya yönelik tutumları ile saygınlık talebi beklentilerinin etkisini ölçmektir. Bu kapsamda çalışmanın kuramsal boyutunda Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi yaklaşımı temel alınmıştır. Ayrıca modern ve postmodern tüketim kuramlarından da yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında öncelikli olarak bir “*tüketim tercihleri ölçeği*” oluşturulmuş ve iki alt değişken (moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi) üzerinden bu iki iletişim biçiminin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu amaçla Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ile Çankaya Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler ve (Fen) Edebiyat fakültelerinde eğitim gören 523 üniversite öğrencisi ile anket gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması sonucunda ise dört önemli bulguya ulaşılmıştır. Bunlardan ilki tüketimin ekonomik olduğu kadar sosyo-psikolojik temellere dayanan bir olgu olduğudur. İkinci tespit ise cinsiyetler arasında moda ve markaya yönelik tutum almada geleneksel bakış açılarının önemli ölçüde aşındığı yönündedir. Diğer önemli bir bulgu da gençler arasında yaş aralıklarına göre tüketim tercihlerinde ortaya çıkan farklılıklar noktasında tespit edilmiştir. Elde edilen son bulgu ise kimliklerin tüketim üzerindeki etkisi bağlamında olmuştur.

Bilim Kodu : 113824

Anahtar Kelimeler : Tüketim, Gençlik, Moda, Saygınlık Talebi ve İletişim.

Sayfa Adedi : 260

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Erdal AKSOY

Orcid ID : 0000-0003-3168-6749

CONSUMPTION PREFERENCES OF UNIVERSITY STUDENTS: ANKARA HACI
BAYRAM VELI UNIVERSITY AND ÇANKAYA UNIVERSITY
EXAMPLES

(Ph. D. Thesis)

Rıfat AYDIN

GAZİ UNIVERSITY

INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES

March 2021

ABSTRACT

The influence of the welfare state and the enormous change in mass communication have brought forward the concept of consumer society as a new phenomenon in the last fifty years. The concept, which permeates all the meaning points of life and is discussed in a very broad framework, has stigmatized its effect on individual consciousness as a socio-cultural phenomenon beyond being economic in a cultural pattern extending from individual habits to the social system. On the other hand, with the widespread use of media (especially new media), consumption has begun to assume functional roles in interpersonal relations. Thus, in addition to direct face-to-face communication, a new type of communication has been included in the daily flow of individual life as a form of cultural relationship. In this context, the main purpose of the study is to measure the effect of university students' attitudes towards fashion and brand and their expectations of prestige demand on consumption preferences, in parallel with the change in communication styles. In this context, the cultural industry approach of Frankfurt School was taken as basis in the theoretical dimension of the study. In addition, modern and post-modern consumption theories are also used. Within the scope of the research, a “*consumption preferences scale*” was created and the effect of these two communication styles on consumption preferences was measured through two sub-variables (fashion and brand compliance and reputation demand). For this purpose, a survey was conducted with 523 university students studying at the Faculty of Economics and Administrative Sciences and (Science) Literature of Ankara Hacı Bayram Veli University and Çankaya University. As a result of the field study, three important findings were reached. The first of these is that consumption is a phenomenon based on socio-psychological as well as economic. The second point is that traditional perspectives in attitudes towards fashion and brand among the genders are significantly eroded. Another important finding is the differences in consumption preferences among young people by age ranges. The last finding is in the context of the effect of identities on consumption.

Science Code : 113824

Key Words : Consumption, Youth, Fashion, Reputation Demand and Communication

Page Number : 260

Supervisor : Prof. Dr. Erdal AKSOY

Orcid ID : 0000-0003-3168-6749

TEŞEKKÜR

Çalışmanın ortaya çıkmasında, olgunlaşmasında ve tamamlanmasında önemli katkı sunan, yapıcı yorumlarıyla tezi zenginleştiren tez danışmanım Prof. Dr. Erdal AKSOY'a, tez izleme komitesi üyesi Prof. Dr. Serdar SAĞLAM'a, değerlendirme toplantılarında olumlu bakış açısıyla motive eden ve her daim desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Birsen ŞAHİN KÜTÜK'e, tez savunmasında yapıcı katkıda bulunan Prof. Dr. Mehmet Sezai TÜRK ve Prof. Dr. Cahit GELEKÇİ'ye teşekkür ederim.

Çalışmanın inşası sürecinde bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim Yaşam Koçu/Yazar Osman GÜZELGÖZ ve Cumhurbaşkanlığı Raportörü Suat KAMBER'e ve bu çalışma esnasında fikirlerine danıştığım, istişare ettiğim arkadaşlarıma katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak desteklerini her daim üzerimde hissettiren başta Merhum Büyükbabam Osman AYDIN olmak üzere Annem Ayşe AYDIN ve Babam Sami AYDIN'a şükranlarımı sunarım. Bana her zaman rehber olan, okuma alışkanlığını ve sevgisini aşıl原因an Abim Yazar/Öğretmen Eray AYDIN'a da içtenlikle teşekkür ederim.

Hayatın her alanında sevgisini ve desteğini esirgemeyen kıymetli hayat arkadaşım Eşim Ayşe GÜZELGÖZ AYDIN'a ve neşe kaynağım kızlarım Ece Hüma ve Aslıhan İdil'e en kalbi duygularıyla teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiii
GRAFİKLERİN LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Konusu	11
1.2. Araştırmanın Amacı	14
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	17
1.4. Araştırmanın Yöntemi.....	17
1.4.1. Evren/Örnekleme.....	20
1.4.2. Verilerin Toplanması ve Analizi	23
1.4.2.1. Soru formu ve ölçeğe ilişkin bilgiler	24
1.4.2.2. Ölçeğin faktör analizi.....	25
1.4.2.3. Ölçeğin geçerlilik-güvenilirlik analizi	29
1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	36

2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kavramsal Olarak Tüketim	39
-------------------------------------	----

Sayfa

2.1.1. Kültür.....	42
2.1.2. Tüketim Kültürü	44
2.1.3. Tüketim Toplumu	48
2.2. Medya ve Kitle Kültürü.....	53
2.2.1. Yüksek Kültür - Popüler Kültür	58
2.2.2. Alt Kültür(ler).....	63
2.2.3. Kültürel Hepçillik	67
2.3. Tüketim Türleri	70
2.3.1. G�steri��i Tüketim	71
2.3.2. Hedonizm ve Tüketim	75
2.3.3. Saygınlık Talebi ve Tüketim	79
2.4. Tüketim Temsilleri.....	85
2.4.1. Moda, Kıyafet ve Tüketim.....	86
2.4.2. Serbest Zaman, Mekân ve Tüketim.....	95
2.4.3. Beden ve Tüketim.....	101

3. BÖLÜM**KURAMSAL ÇERÇEVE**

3.1. Tüketim Kuramları.....	109
3.1.1. Eleştirel Kuram.....	109
3.1.1.1. Frankfurt Okulu	111
3.1.1.2. Aydınlanmanın diyalektiği ve kültür endüstrisi.....	119
3.1.1.3. Frankfurt Okulu'nda iki eksen: Fromm ve Marcuse.....	126
3.1.2. Tüketime Yönelik Diğer Kuramsal Yaklaşımlar.....	133
3.1.2.1. Modern tüketim kuramları	134
3.1.2.2. Postmodern tüketim kuramları.....	140
3.2. Tüketimi Belirleyen Faktör Olarak Ekonomi.....	147

Sayfa

3.3. Tüketimi Belirleyen Faktör Olarak İletişim	154
3.3.1. Mekâna Bağlı Doğrudan İletişim ve Tüketim	159
3.3.2. Mekândan Bağımsız Dolaylı İletişim ve Tüketim.....	166
3.3.2.1. Tüketim ideolojisi ve imgenin yeniden inşası	166
3.3.2.2. Arzunun tüketimi ve medya	172
3.3.2.3. Sosyal medya ve tüketim	178

4. BÖLÜM**ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

4.1. Örneklem İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler	187
4.2. Hipotezlerin Analizi	194
4.2.1. Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Tüketim Tercihleri	195
4.2.2. Öğrencilerin Fakültelerine Göre Tüketim Tercihleri.....	197
4.2.3. Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Tüketim Tercihleri.	198
4.2.4. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Tüketim Tercihleri.	200
4.2.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Tüketim Tercihleri.....	203
4.2.6. Öğrencilerin Aylık Tüketim Harcamasına Göre Tüketim Tercihleri.	206
4.2.7. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeyine Göre Tüketim Tercihleri..	208
4.2.8. Öğrencilerin Kendilerini Tanımlamalarına Göre Tüketim Tercihleri..	210
4.2.9. Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsura Göre Tüketim Tercihleri .	212
SONUÇ VE TARTIŞMA	217
KAYNAKLAR	237
EKLER.....	255
EK-1: Anket	256
EK 2: Etik İzin Belgeleri	258
ÖZGEÇMİŞ	260

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Ankara'daki Altı Vakıf Üniversitesinin 2018/2019 Eğitim-Öğretim Yılına Ait Fiyatları.....	21
Çizelge 1.2. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Analiz Çizelgesi.....	22
Çizelge 1.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Varyans Çizelgesi.	26
Çizelge 1.4. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri.....	27
Çizelge 1.5. Alt ölçeklerin Güvenirlik katsayısı ve Madde Toplam korelasyonları.....	30
Çizelge 1.6. <i>t</i> Değerlerine İlişkin Korelasyon Gücü.....	32
Çizelge 1.7. Uyum İyiliği İndeksleri.....	33
Çizelge 1.8. Cronbach Alfa Güvenirliği.	35
Çizelge 2.1. Popüler Kültür - Yüksek Kültür Karşılaştırması.	59
Çizelge 3.1. 2002-2017 Yıllarına Ait Hane Halkının Tüketim Tercihleri Dağılımı.....	148
Çizelge 3.2. 2017 Yılı Tüketim Harcamasına Göre Sıralı %20'lik Gruplarda Hane Halkı Tüketim Harcamasının Dağılımı.	149
Çizelge 3.3. En Düşük Gelire Sahip %20'lik Grubunun Tüketim Harcaması Dağılımı (%).....	150
Çizelge 3.4. Türkiye'de 2018 Yılı Yerli Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı.....	152
Çizelge 3.5. Geleneksel Medya-Sosyal Medya Karşılaştırması.	180
Çizelge 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Çizelgesi.....	187
Çizelge 4.2. Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarının Betimsel İstatistik Değerleri.....	195
Çizelge 4.3. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Üniversite Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i> Testi Çizelgesi.	196
Çizelge 4.4. Öğrencilerin Fakültelerine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.	197
Çizelge 4.5. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Fakülte Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar <i>t</i> Testi Çizelgesi.	197

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.6. Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.....	198
Çizelge 4.7. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar t Testi Çizelgesi.....	199
Çizelge 4.8. Öğrencilerin Yaşına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.	200
Çizelge 4.9. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.	201
Çizelge 4.10. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Yaş Değişkenine Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.....	201
Çizelge 4.11. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.....	203
Çizelge 4.12. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.	204
Çizelge 4.13. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Sınıfa Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.	205
Çizelge 4.14. Öğrencilerin Aylık Tüketim Miktarına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.....	206
Çizelge 4.15. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Aylık Tüketim Harcaması Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.	207
Çizelge 4.16. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Aylık Tüketim Harcamasına Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.....	207
Çizelge 4.17. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeyine Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.....	208
Çizelge 4.18. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Aile Ekonomik Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar t Testi.	209
Çizelge 4.19. Öğrencilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.	210
Çizelge 4.20. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Kendini Tanımlama Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.	211
Çizelge 4.21. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.....	212

Çizelge	Sayfa
Çizelge 4.22. Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.	213
Çizelge 4.23. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.	214
Çizelge 4.24. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.....	215



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Öz Değerlere İlişkin Faktör Görünümü.....	27
Şekil 1.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Yol (Path) Grafiği.	34



GRAFİKLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Grafik 4.1. Öğrenci Sayılarının Yüzdesel Dağılımı.....	189
Grafik 4.2. Fakülteye Göre Öğrenci Sayılarının Yüzdesel Dağılımı.....	189
Grafik 4.3. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Yüzdesel Dağılımı.....	190
Grafik 4.4. Öğrencilerin Yaşa Göre Yüzdesel Dağılımı.....	190
Grafik 4.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Yüzdesel Dağılımı.	191
Grafik 4.6. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı. ...	192
Grafik 4.7. Öğrencilerin Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Yüzdesel Dağılımı.....	192
Grafik 4.8. Öğrencilerin Kendilerini Tanımlamalarına Göre Yüzdesel Dağılımı.	193
Grafik 4.9. Öğrencilerin Tüketim Tercihlerini Belirleyen Unsurlara Göre Yüzdesel Dağılımı.	194

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AVM	Alışveriş Merkezi
Bknz.	Bakınız
Çev.	Çeviren
Der.	Derleyen
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
Ed.	Editör
HBV	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İKÇO	İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu
TL	Türk Lirası
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
Vb	Vebenzeri
Vd	Vediğerleri
YÖK	Yükseköğretim Kurulu

GİRİŞ

“Hiçbir şey, doğal olarak var olmaz; her şey varlığını, kendisine yöneltilen ve cevap verilmesi gereken bir meydan okumaya borçludur.”
Jean Baudrillard

İnsanoğlunun birlikte yaşamaya başladığı ilk dönemlerden günümüze nesneler, bireylerin iletişimde ve güç ilişkilerinde önemli bir anlam derinliğine sahip olmuştur. Bu nedenle nesneler üzerinde tasarrufta bulunma yetkinliğine sahip olma arzusu, bireyin “öteki” ile kurduğu ilişkide statüsel, hiyerarşik ve psikolojik süreçleri de kapsayan bir sürece işaret eder. Tarihsel açıdan “öteki” ile girilen bu ilişki katı geleneklerin, hareketsizliğin ve dar coğrafi bölgelerde yaşanan gündelik hayat pratiklerinin etkisiyle yirminci yüzyıla kadar oldukça durağan bir seyir izlemiştir. Ancak özellikle yirminci yüzyıldaki teknolojik ilerlemeyle birlikte bireyin gündelik hayat biçimlerinde ortaya çıkan dönüşümler “ben” ile “öteki” arasında var olan tarihsel ilişkiyi, bugünün internet çağına doğru hızlı bir değişime tabi kılmıştır. Postmodern dönemde oldukça hızlı akışlar içinde yeni pratikler ve ilişki biçimleri ile bireyler arası toplumsal iletişim köklü şekilde dönüşmüştür. Örneğin vuslata atılan bir mesaj olarak mektup, kendine özgü değer, biçem ve ritüelleriyle bireyler arasında zamana yayılan ve fantezileri sürekli canlı kılan bir iletişim sağlarken; bugünün internet çağında kısa mesajlar, bireyler arasında anlık bir iletişimi olanaklı kılmıştır. Böylece uzun ve ağıdalı kelimelerle süslenmiş kalem izleri yerini kısa cevaplara, emoji'lere ve anlık resimlere bırakmıştır. Diğer bir ifadeyle bireyler dışı vurma baskısıyla tetiklenmiş kendilik yansımalarına ait birçok varlık parçasını sınırsız bir zaman ve uzamda paylaşımına açmıştır. Teknolojinin getirdiği bu kolaylığın sınırsız avantajı ortada olmakla birlikte, bu değişimin bireyler arası ilişkileri köklü bir şekilde farklılaştırdığı ve geleneksel iletişim biçimlerini yerinden ettiği aşîkârdır.

Bugünkü teknolojik düzeye ulaşana kadar bireyin öteki ile girdiği ilişki, tarihsel bir süreklilikte devam etmiştir. Bu değişim yavaş ama tüm geleneksel ve durağan yapıları etkileyen bir sürece eklemlenmiştir. Elias'ın tespit ettiği şekliyle Avrupa'da sarayda başlayan kültürel dönüşümün sokakta karşılık bulması (Batı medeniyet pratiklerinin kurumsallaşması) yaklaşık beş yüz yıllık bir sürece yayılmıştır. On dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde ise bu süreler görece kısaltmaya başlamıştır. Paris'te bir moda evinden Osmanlı Sarayı'na bir kıyafetin veya kültürel bir örüntünün ulaşması ve saray pratiklerine eklemlenmesi aylık sürelerde mümkün olur hale gelmiştir. Yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden

itibaren ise radyo ve televizyonun etkisi ile toplumlar arası iletişim oldukça hızlı ve coğrafi sınırlardan bağımsız bir şekilde ilerlemiştir. Gündelik hayatın ekranla tanıştığı bu dönemde moda ve marka, yıldızlar ve ideal tipler üzerinden benliklerle temas ederken, yabancı olan da yerel olanın fantezilerine ortak olmuştur. Televizyon ve reklamcılık yeni kültür üreticileri olarak bu dönemde tüketimi ihtiyaçtan fazlası haline dönüştürmüştür. Yirmi birinci yüzyılda ise internet teknolojisinin hızlı dünyasında bireyin öteki ile girdiği ilişki saniyelerle ifade edilebilecek sürelerle düşmüştür. Siber bir uzamda ve mekândan tamamen bağımsız bir alanda birey, birçok farklı öteki ile aynı anda etkileşim içine girebilmiş ve iletişim zamandan bağımsızlaşmıştır. İnternet devrimi olarak nitelendirilen gelişmelerle birlikte hayatımıza giren akıllı aletlerin yaygınlığı; etkileşim ritüellerine, zaman algısına ve ötekinin konumlanmasına ilişkin geleneksel davranış kalıplarını değiştiren varoluş kipinde kopmalara sebep olmuştur. Bu yeni devrim, mobilize olmaya imkân tanıyan avantajlarıyla bizi ekranın sabit odasından çıkartarak, ekranı yirmi dört saat yanımızda, zihnimizde ve arzumuzda serbest bırakmıştır.

Bauman'ın ifadesiyle günümüz toplumları akışkan, hızlı, dönüşümleri oldukça fazla olan ve bireyin kendisini tanımlaması açısından benliğini ötekilerle paylaşma açtığı ve doğrudan birçok anlamlı ötekiyle iletişime girdiği, yeni bir sosyal ve teknolojik uzamda hareket etmektedir. Modanın asırlık hâkimiyetine ek olarak teknoloji, benliklere oradan da gündelik hayata damgasını vuran siber alanlar ile coğrafyanın sınırlarını esneterek dünyayı (zamansal ve mekânsal olarak) anlamlı bir öteki olarak hayatımıza içkin hale getirmiştir. Artık geçmişin anlamlı ötekisi mahalleden firar etmiştir ve birey zamanla önce dergiler, gazeteler sonrada radyo ve televizyon ile iletişime girdiği anlamlı ötekiler alanını internet devrimi ile olabildiğince genişletmiştir. Böylece birey, yabancı olanı hayatına davet ederken, tanıdık olanla ilişkisini de aynı oranda azaltmaya başlamıştır. Aslında kent hayatının kalabalığı içinde yalnızlaşan birey internet çağı ile iletişim ve sosyalleşme imkânını yeni bir boyutta, siber bir alanda uygulamaya sokmuştur. Bu yeni alanda birey, tanımadığı binlerce kişiyle tek bir ortak dil üzerinden *like* (beğeni) *ilkesi* dolayısıyla iletişim kurarken, çok daha fazlasına etki eden kurucu bir iletişime de kapıyı aralamıştır.

İçinde yaşamakta olduğumuz bu çağda birey (özellikle de genç bireyler), Youtube'da izlediği ve birçok defasında dilini dahi anlamadığı ama akışına kendisini kaptırabildiği videolar karşısında aşına olmadığı kültürlerle kendi benliği arasında köprü kurabilirken, Twitter'daki yoğun bilgi akımına karşı farklı tepki ve duygu tutumlarına dâhil

olabilmektedir. Yine Instagram’da takip ettiği bir fenomenin yeni keşfettiği bir mekânı kültürlenme ifadesi olarak *likelayerak* ya da tercih ettiği bir kıyafeti favorilerine ekleyerek kendisini anlamlı ama aynı sırada da yabancı bir ötekiyle yeniden inşa etme etkileşimine dâhil edebilmektedir. Sanal ağlarda girilen bu ve benzeri birçok iletişim türü bireyin benliği ile birlikte bedenini de bilinçaltı bir yarışa, sanal bir gerçeklik ortamında rekabete sokmuştur. Özellikle bedenin bir gösteriş vitrini olarak kullanıldığı ve paylaşımın paylaşılan kadar paylaşılanlarca da bir imgesel anlam taşıdığı bu sosyal ağlar, tüketimin iletişimsel boyutunun dolaylı bir biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyin mekâna bağlı doğrudan yüz yüze iletişimi görece en eski iletişim biçimidir. İnsanlar arkaik dönemlerden beri dil, jest ve diğer göstergeler yoluyla ötekilerle iletişime girmiş ve bu iletişim aracılığıyla da benliklerini/kişiliklerini inşa etmiştir. Bugün için etkinliğini kaybettiği düşünülmeyle birlikte bu ilk biçim halen gücünü korumaktadır. Çünkü bireylerin anlam dünyasını meşgul eden “ötekinin gözü”, bireyin kendisini değerlendirmesi noktasında tercihlerinde belirleyici bir güce sahiptir. Görünme biçimleri; görme ve görünmenin diyalektiği, güçlü şekilde anlamlı ötekiler üzerinden tüketimi canlı tutan ve onu alevlendiren bir etkiye sahiptir. Semiyotik açıdan ele alındığında ise bireylerin tüketim tercihlerinde, ötekinin değerlendirmesini kendinde bir öz düşünümSELLİK olarak dikkate aldığı ve tercihlerinin saikini oluşturduğu söylenebilir. Cooley’in anlamlı ötekiler olarak ifade ettiği bu ötekiler grubunun etkisi özellikle gençler üzerinde diğer yaş gruplarına göre görece daha güçlü bir etkiye sahiptir. Görünme politikalarına diğer yaş gruplarına göre daha fazla yatırım yapan gençler, aynı zamanda kıyafet, stil ve benzeri tercihleri ile kimlikleri arasında yakın bir ilişki kurma eğilimindedirler.

Günümüzde ben ile öteki arasındaki iletişim iki farklı boyutta cereyan etmektedir. Bu çerçevede tezde mekâna bağlı doğrudan iletişim, bireyin öteki ile girdiği ilişkide ve ötekinin anlamlandırılmasında dil ve sembollerin etkisi ile birlikte tüketim toplumunun akışkan kimliklerinin bu anlamlandırma sürecinde sahip olduğu etki bağlamında ele alınmıştır. Mekândan bağımsız dolaylı iletişim noktasında ise bireyi geniş bir anlamlı ötekiler dünyasıyla etkileşime sokan medya uygulamaları üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Medya, literatürde genellikle “geleneksel” ve “yeni medya” olarak iki ayrı başlık altında sınıflandırılmaktadır. Geleneksel medya; dergiler, gazeteler, radyo ve televizyondan oluşmaktadır. Yeni medya alanında ise sosyal medya uygulamaları (Instagram, Youtube, Twitter gibi) ön plana çıkmaktadır. Televizyon ve imgenin yeniden inşası ile reklamlar ve

yıldızların taşıyıcı etkisinin eklemlendiği moda göstergeleri, internet çağında hiper-gerçek bir uzamda bireyler arası iletişimi mümkün kılmıştır. Böylece birey, toplumsal kimlik tartışmalarında son yıllarda kendisini derin bir yarılmının da içinde bulmuştur. Artık inanç ve duyguların paylaşıldığı gruplardan (communion), iletişime (communication) doğru büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişim yemek yeme biçimlerinden beden-nesne ilişkisine uzanan genişçe bir alanda geleneksel ilişki yöntemlerini yerinden etmektedir (Falk, 1994:36).

Tüketim kültürüne yönelik tartışmaların fikri kökenleri antik yunan filozoflarına kadar dayanmaktadır. Ancak Marx'ın meta fetişizmi hakkındaki ilk yorumlarında görülen aşırı tüketim ve meta(nesne) arzusuna yönelik eleştirileri, tüketim kültürüne yönelik en önemli çıkışı içermektedir. Ancak tüketim kültürünün meta formunda somutlaşmış bir güç ve tahakküm sistemi olduğu görüşünü savunan ve metalaşma, şeyleşme, yabancılaşma gibi kavramları kullanan Marx'ın öncü çalışmaları ekonomik temelli bir bakış açısına dayanmaktadır. Bu nedenle yirminci yüzyılda Marx'ın kavramlarını yeniden ele alan Frankfurt Okulu, tüketime yönelik ilk ve en ciddi sistematik eleştiriye geliştiren ekol olmuştur (Dunn, 2008:7). Frankfurt Okulu'nun çalışmaları her ne kadar ciddi manada Marksist literatür içinde değerlendirilse de Alman tarihselciliğinin ve özellikle de Weber ve Freud'un Okul'a katkısı Marksist düşünceden daha fazla olmuştur. Okul, özellikle tüketimin yıkıcı etkilerine yönelik olarak başta Horkheimer, Adorno ve Marcuse olmak üzere önemli çalışmalar yapmıştır. İlerleyen dönemlerde yolu bu ekolden ayrılmakla birlikte tüketimin psikolojik ve arzulara dayanan yönünü ön plana çıkaran Fromm'un çalışmalarıyla da tüketim; bireysel bir tercihten küresel bir iletişim ağına uzanan yeni bir düzlemde ele alınmıştır. Bu kapsamda en geniş ifadesiyle eleştirel kuram düşünürleri; toplumdaki kültürel olguların meta haline getirilerek şeyleştiğini ve böylece iktidar ilişkilerinin bulanıklaştırdığını savunmuşlardır. Ayrıca sanatsal ve değerli olanın kitleselleşme içinde içeriksizleştirdiğini düşünen Frankfurt Okulu'nun temsilcileri, tüketimi ve yeniden üretimi (taklit) insanlığın hiçleşmesi olarak ele almışlardır (Gülenç ve Büyüktuncay, 2014:184).

Tüketime ilişkin olarak sosyal bilimlerde sonraki dönemlerde medyanın bireylerin anlam dünyasına yönelik etkisini 1970'li yıllardan itibaren etnografik metotla inceleyen Birmingham İngiliz Kültür Çalışmaları Okulu da alana önemli katkı sağlamıştır. Gramsci ve Althusser'in düşünsel mirası üzerinden Hoggart, Williams ve Hall ile birlikte Willis, Hebdige ve Bennett gibi düşünürler; medya araştırmaları, alt kültür incelemeleri ve

tüketimin ideolojik yönü üzerine kapsamlı araştırmaları ile tüketime yönelik farklı bakış açılarını literatüre kazandırmıştır. Diğer taraftan modernleşmenin huzursuz edici etkileri üzerine önemli tespitleri bulunan Giddens, Ritzer, Bauman ve Lefebvre de modernleşmenin aşırı bir yönü olarak tüketim olgusunu ele almışlardır. Bu yazarlar da modern toplumun içinde barındırdığı aşırı rasyonelleşme ve riskler üzerine yaptıkları çalışmalarda tüketimin oynadığı role özellikle vurguda bulunmuştur.

Tüketim toplumu kavramının bugün için en çok iç içe geçtiği ve birçok kullanımında yeni olan yönünün eklemlendiği düşünsel yaklaşım ise aslında postmodernizm olmuştur. Tüketimi modern ötesi dönemin ana sembolü olarak hedonizm, bireycilik ve büyük anlatıların çöküşü gibi kavramlarla birlikte ele alan Baudrillard, Featherstone ve Deleuze gibi düşünürler başta olmak üzere Jameson ve Lyotard'ın postmodern teoriye ilişkin yaklaşımlarının temelinde de tüketim kavramı yer almaktadır. Tüketime yönelik çalışmaların bir diğer boyutunu ise gösterge bilimsel ve yapısalcı olarak bilinen ve dili ve göstergeleri önceleyen Barthes ve Levi-Strauss gibi isimlerin liderlik yaptığı çalışmalar oluşturmuştur. Yine habitus ve alan kavramlarını *Ayrım* isimli çalışmasında tüketim tercihleri üzerinden test eden Bourdieu'un beğeni yaklaşımı da tüketim çalışmalarında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu aşamada vurgulamak gerekir ki; bu kuramlar arasında her ne kadar önemli farklar bulunsun da, aralarında birbirlerini kesen, teğet geçen veya birbirlerinden beslenen birçok benzeşim kümesi bulunmaktadır.

Kimlik tespiti, ötekiye yönelen bir bakış ile doğar. Bireyler için bu bakış açısının ilk görünür olduğu alan ise bireyin bedenidir (Jenkins, 2016:45). Bireysel kimliklerin inşasında internet gibi sanal ortamlarda dahi hayali de olsa kimlikler somutlaşmış/bedenleşmiştir. Bedene yönelik kavramlaştırmada Bergson'un bellek gibi bedeninin de saf bir biyolojisi olmadığı yönündeki vurgusu bu bakımdan önemlidir. Merleau-Ponty'nin *beden imgesi* kavramını önceden haber veren Bergson'a göre beden algısını inşa eden bedensel duruş, bedensel hareketlerle birlikte imgesel bir hal alır. Bu durum biyolojik, nörolojik ya da fizyolojik bir kendilik olmaktan bedeni sıyrır ve beden bir görüntü, imge haline döner (Taburoğlu, 2016:296,297). Bedeni, özellikle de yüzü, bireyler arası iletişimin merkezine alan Goffman *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* kitabında benliğin bedenleşmesi ile mekân ve zaman içinde bireyler arası iletişime aracılık eden bedenlenmiş aktörlere atıfta bulunur. Goffman yüz yüze iletişim sırasında sergilenen tavırların önemine vurgu yaparak, bireyin ötekiyle karşılaşmasında verdiği veya vermeyi istemediği izlenimleri benlik sunumu stratejileri

aracılığıyla gündelik yaşam ile bağıntılar. Goffman’a göre kimliklerimiz iletişim düzeni içerisinde müzakere edilir ve bireyler ötekiler tarafından kabul edilmek için kendilerinin bir imajını sunarlar (Bayad, 2016:83). Bu imajların sunumunda öne çıkan etmen ise moda ve markanın kurucu gücüne yaslanır. İmajların yarıştığı gerçek ve sanal mekânlarda moda ve marka, saygınlık talebini destekleyen bir unsur olarak bedeni tüm biçimleriyle merkeze koyar. Bedenin bu sunumu sosyal medya uygulamalarında da profiller vasıtasıyla ve bu alanlarda paylaşılan görüntüler yardımıyla geniş bir anlamlı ötekiler grubuna açılır. Burada da birey, benliğini arzu ettiği gibi sunabilmek amacıyla imajları devreye sokar.

Tüketimin etkilediği toplumsal gruplar arasında gençler diğer gruplarla karşılaştırıldığında hayat tarzı ve hayatın üsluplaştırılması noktasında daha aktif bir duruş sergilemektedir. Bu aktif duruşu güdüleyen duygu ise bu akışkan grubun üslupları hızlı bir şekilde tüketme pratiğinde kendisini göstermektedir (Featherstone, 2013:171,172). Çağımızda gençler arasında moda; kıyafet ve tüketim malları üzerinden hızla dolaşıma girmekte ve geçmişe ait üsluplar dahi nostaljik bir yeniden üretime, diyalektik bir imgeleme yoluyla sokulmaktadır. Diğer bir ifadeyle geleneksel olanın da çağdaş olanın da soğurtulduğu ve her şeyin tüketime elverişli bir hikâyeye metalaştığı ve yeniden üretilerek piyasaya sürüldüğü bu sürecin en önemli etkileneni olarak gençler, önemli bir hedef kitle haline gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında gençlik alt kültürlerinin nesneleri sembolleştirme, kimlik bilinci oluşturma ve kimliğin dışı vurumu olarak nesnelere anlam yükleme politikası da önemli ölçüde değişime açık hale gelmiştir. Ayrıca kültürlerin karıştığı, yüksek kültürün ve beğeni yargısının hızla alt üst olduğu postmodern dönemde, kültürel tüketimin sınıfsal duvarları da aşınmaya yüz tutmuştur. Özellikle sosyal medya uygulamaları ve bu uygulamalarda belirgin hale gelen tutumlar ciddi manada bireysel duruşları homojenleştirirken, diğer taraftan da yüksek kültürel öğeleri çoğu kez karikatürize ederek anlamsızlaştırmaktadır. Söz konusu homojenleşme ve güçlü bir entelektüel bellek gereksinimini olumsuzlayan bu karikatürize etme tutumu; gençlerin örtük bir farklılaşma beklentisi içerisinde olma arzusunun potansiyelini kaybetme riskini de içinde barındırmaktadır.

Tüketim toplumunda metaya ilişkin başlıca özellik onun estetik bir forma sokulması ve metaya bir kimlik kazandırılmasıdır. Metanın estetikleşmesi noktasında Haug’un çalışmaları literatüre önemli katkı sunmuştur. Haug’a göre meta, tüketim toplumunda estetik (hatta cinsel) bir sunuma sahiptir. Meta, sahip olunması gereken bir nesne değeriyle sınırlı olmayan, psikolojik değerleri de bireye sunan ontolojik bir etkiye sahiptir. Bu noktada

gözlük metanın estetikleştirilmesine iyi bir örnektir. Son dönemlere kadar bir eksiklik olarak görülen ve ayıksı ve kötü duran bir sembolik nesne olan gözlük, bugün için nesnenin estetikleşmesine paralel şekilde görünür olmanın ya da çekici olmanın tamamlayıcı bir aksesuarı olarak işlevsellik kazanmıştır. Bu işlevselliği motive eden medya görselleri ile birlikte bir tüketim nesnesi olarak yeniden inşa edilen gözlük; sağlık odaklı işlevinden koparılarak yeni bir anlam ve değer sembolizasyonu ile kullanıma sunulmuştur. Aslında tüketim toplumunda estetikleşen sadece nesneler de değildir. Beden de estetik bir düzlemde hareket eder hale gelmiştir. Bedenin estetikleşmesinde özellikle estetik operasyonlar önemli rol üstlenmiştir. Beden yapay olarak yeniden inşa edilerek kadın ve erkeğe bedeni üzerinden daha önce sahip olmadığı ötekiyi manipüle etme imkânı sağlanmıştır. Chul Han'ın *pürüzsüzleşme* olarak tanımladığı bu durum, her şeyin güzelleştirilip tüketime hazır hale getirilmesini ve negatif olanın dışlanmasını dayatır. Bu düşünce “beni beğen” (*like*) kültürünün felsefi alt yapısını da oluşturur (Chul Han, 2019:8). Bu açıdan bedenin estetik ile buluşması “beni beğen” kültürünün pürüzsüzleşme ideolojisi ile kesiştiği noktada tüketim ile de kadim bir ortaklığa girmiştir.

Tüketim toplumunda Baudrillard'ın ifadesiyle toplum tüketime sistematik olarak alıştırılmış, hazırlanmıştır (Köse, 2010:131,132). Gerçekten de Türkiye’de ekonomi, tüketim tercihlerinde oldukça etkili bir ölçüt olmakla birlikte, son dönemlerde satın alma gücünün tüm toplum kesimlerince özellikle de gençlerce metanın/nesnenin statüsel, gösterişçi ve psikolojik tatmin ve sunumlarını elde etmek için zorlandığı görülmektedir. Böylece sosyo-kültürel durum tüketim açısından ekonominin belirleyiciliğini kırmaya başlamıştır. Ekonomik gelir düzeyi birbirinden oldukça farklılaşabilen üniversite öğrencilerinin benzer telefonlara, kıyafetlere veya nesnelere sahip olma noktasındaki arzusu ve bu arzu için ekonomik koşulların zorlanması bu durumu ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketim, bugün için ekonomik bir alt yapıya dayanmakla birlikte ekonominin çok ötesinde var olan sosyo-kültürel ve psikolojik süreçlerin de etkisi altındadır.

Yukarıda aktarılan kavramsal ve kuramsal perspektifler doğrultusunda üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerini “moda ve markaya uyma” ve “saygınlık talebi” beklentisi üzerinden ölçmeyi amaçlayan *tezin birinci bölümünde*; tüketim konusunda daha önce yapılan çalışmalarla birlikte özellikle üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinin neden incelenmesi gerektiği açıklanmış, tezin önemi ve amacı ortaya konulmuştur. Ayrıca tezin temel hipotezleri ile bu hipotezlerin analizinde kullanılan bilimsel yöntemler

açıklanmıştır. Daha genel anlamda ise yapılan çalışmanın akademik yöntemi ile yapılan saha araştırmasının örnekleme, kullanılan ölçek ve anketin geçerlilik-güvenilirlik testleri bu bölümde verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerine etki eden faktörleri ölçmek amacıyla bir “*tüketim tercihleri ölçeği*” geliştirilmiştir. Daha sonra geliştirilen anket iki kez sahada test edilmiştir. Test edilen veriler ışığında ve yapılan güvenilirlik-geçerlilik analizleri sonucunda kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilen 9 soru ve 21 ifade ile anket formatı oluşturularak örnekleme uygulanmıştır. Bu kapsamında, Ankara ilindeki Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler ile (Fen) Edebiyat fakültelerinde eğitim gören 523 lisans öğrencisi ile saha araştırması yüz yüze sınıflara girilerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz metodu olarak *t* testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Birden çok değişkenin karşılaştırılmasında ise LSD yöntemi kullanılmıştır.

Tüketim kavramı ekonomiden sosyolojiye, siyaset biliminden hukuk alanına uzanan oldukça farklı disiplinlerin ilgilendiği bir çalışma alanı olarak ciddi bir literatür boyutuna sahiptir. Ancak sosyal bilimler açısından kullanılan terminolojide tüketim kavramının, yöneldiği alan ve kullanım örneklemesine bağlı olarak sınırlarının belirginleştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle *tezin ikinci bölümünde*; tüketim kavramının öncelikli olarak ilişki içinde olduğu tüketim kültürü, tüketim toplumu, popüler kültür, kitle kültürü, medya gibi kavramlar açıklanarak netleştirilmeye çalışılmıştır. Diğer taraftan gençlerin tüketim tercihlerine yoğunlaşan bu araştırma kapsamında alt kültür ve kültürel hepçillik kavramları açıklanmıştır. Ayrıca tüketim kavramının birçok insan eyleminde kendini gösteren bir edim olması dolayısıyla tezin bu bölümünde tüketim biçimleri sınıflandırılmıştır. Tüketim: Kıyafet, beden ve görünüme ilişkin tercihler ile serbest zamanı kullanım biçimleri ve mekân tercihleri bağlamında modanın kurucu gücü etrafında ele alınmıştır. Diğer taraftan bireyi tüketime güdüleyen etmenler olarak; gösterişçi tüketim, hedonik tüketim ve saygınlık talebine dayanan tüketim başlıkları da çalışmada tartışılmıştır. Üniversite öğrencileri bağlamında görme ve görünme politikaları ötekiyle girilen ilişkiye aracılık eden ve tüketim tercihlerinde belirginleşen bir duruma işaret eder. Bu çerçevede araştırmanın evrenini teşkil eden üniversite öğrencileri, ötekiyle olan iletişimin tüketim ve görünme politikaları ile olan ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Yine tüketim tercihleri ve görünme politikalarının üniversite öğrencilerinin tercihleri üzerinde bir baskı unsuru olup olmadığı kavramsal açıdan çalışmada tartışılmıştır.

Tüketime ilişkin teorilerin her biri kavrama yönelik farklı konumları ve yöntemleri önceleyen bakış açılarına sahiptir. Bu çeşitlilik içinde tek bir kuramsal yaklaşım ile konuya yaklaşmak sınırlı bir perspektif sunacaktır. Ancak birçok teorinin bir arada yönetilmesi de ciddi sorunlara sebep olabilmektedir. Bu amaçla tezde kuramsal yapının merkezine Frankfurt Okulu'nun geliştirdiği eleştirel teori yaklaşımı koyulmuştur. Özellikle geleneksel teoriden ilk kopuşu temsil eden eleştirel teori bugün için hala güncelliğini koruyan açıklamaları ve soruları ile tüketime yönelik geniş bir teorik yaklaşımı içinde barındırmaktadır. Frankfurt Okulu'nun temsilcileri kültür endüstrisi kavramını kültürü alınıp satılabilen, üzerinden kazanç sağlanan bir alan haline getiren sektörler, semboller ve kurumları tanımlamada kullanmıştır. *Tezin üçüncü bölümünde* bu çerçevede ağırlıklı olarak araştırmanın dayandığı kuramsal miras olarak kültür endüstrisi yaklaşımı ve onun araçsal aklın eleştirisi, aydınlanmanın diyalektiği gibi teorik tanımlamaları açıklanmış ve başta Adorno ve Horkheimer olmak üzere Marcuse ve Fromm'un görüşlerine yer verilmiştir. Diğer yandan her ne kadar kuramsal yaklaşımın merkezine eleştirel teori alınmış olsa da tüketim gibi çok yönlü bir kavrama yönelik olarak literatürdeki kuramsal zenginlikten de faydalanılmıştır. Bu kapsamda bu bölümde Frankfurt Okulu'nun yaklaşımları esas olmak üzere modern ve postmodern tüketim teorileri incelenmiştir. Ayrıca tezin doğrudan bağlantılı olduğu medya konusunda ise Morley başta olmak üzere televizyon, reklamcılığın ve sosyal medyanın etkisi üzerine iletişim sosyolojisinden de yararlanılmıştır. *Tezin son bölümünde* de dokuz hipotez iki faktör çerçevesinde analiz edilerek araştırmanın bulguları ortaya koyulmuştur. Sonuç bölümünde ise tespit edilen bulgular kuramsal yaklaşımlarla birlikte tartışılarak açıklanmıştır.



1. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Konusu

Tüketim olgusu gündelik hayatımızı, serbest zamanımızı ve tercihlerimizi etkileyen kültürel bir unsur olarak, iktisadi olmaktan öte sosyolojik bir fenomen olarak yaklaşık yarım yüzyıldır tartışılmaktadır. Tüketim üzerine yapılan bu tartışmalar, tüketim odaklı yaşam tarzları ve hedonik yaşam pratikleri üzerinden genel olarak *tüketim toplumu* tanımlamasının altında ele alınmaktadır. Tüketim toplumu özgürlük, bireysellik, gerçeklik gibi kavramlar etrafında kimliklerle ilişkili güçlü bir yönü içinde barındıran ve benliğin sunumu ile ilişkili bir olgudur. Tüketim olgusunu, hem kapitalist toplumlarda hem de tarım toplumlarında gösterge ve sembollerin ağırlık kazandığı kültürel bir süreç olarak tanımlayan Robert Bocock, tüketimin artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu haline geldiğini ifade etmiştir (Aydın, Marangoz ve Fırat, 2015:26). Arzulara dayanan bu tüketim pratiğinde, arzuları inşa eden ve hâkim kültürün taşıyıcısı olan kurumlar ise yeni iletişim kanalları aracılığıyla benliklerde karşılık bulmaktadır.

Bireyin öteki ile girdiği ilişki günümüzde siber bir uzamda ve mekândan kopuk bir sanal gerçeklikte hareket etmektedir. Bireyin tercihleri, tutumları, arzuları bu yeni gerçeklik ortamında inşa edilmekte ve yayılmaktadır. Bu kapsamda araştırmada iletişim, mekâna bağlı doğrudan iletişim ve mekândan bağımsız dolaylı iletişim olarak iki alt kategoride incelenmiştir. Doğrudan iletişimin üniversite öğrencileri açısından gerçekleştiği mekânlar olarak sınıf, kafeler ve alışveriş merkezleri (AVM) öne çıkarken, dolaylı iletişim aracı olarak ise medya (geleneksel ve yeni medya olarak sınıflandırılabilir) iki alt sistem içinde merkezi bir konuma oturmaktadır.

Doğrudan iletişim insanların temel etkileşim biçimi olarak fiziksel alanlara ve zamana bağlı olarak gerçekleşen bir etkinlik olarak kültürün ve ritüelin taşıyıcısıdır. Bu yüz yüze iletişim, mekâna ve zamana göre kendine özgü biçimlere sahiptir. Bu çerçevede öğrencilerin üniversite içinde ve dışında gerçekleştirdikleri iletişimin kendine özgü pratikleri ve ritüelleri bulunmaktadır. Mekâna bağlı iletişimin güçlü bir şekilde kendini dolayımлады sınıf, kafeler ve AVM'ler; öğrencilerin öteki ile iletişime geçtiği alanlar olarak gençlerin tüketim

tercihlerinin belirlenmesinde belirli bir öneme sahiptir. Bu kapsamda tezde öğrenciler arası doğrudan iletişimin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi tartışılmıştır. Özellikle bireyin toplumsallaşması sürecinde üniversite öğrencilerinin birbirleriyle kurduğu iletişim tüketim tercihlerinin şekillenmesinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu yüzden doğrudan ilişki biçimi olarak bu mekânlarda yaşanan etkileşimin tüketim ile bağlantısı önem arz etmektedir. Çünkü bu mekânlar kendilerine özgü bir kültüre ve değere sahiptir. Bu değerler bütünü ise bir alan olarak üniversite içinde makbul olma ya da sapma biçiminde kendisini dışa vurmaktadır. Tezde bu çerçevede kabul görme açısından tüketim, saygınlık talebinin kurucu unsuru olarak üniversite öğrencileri bağlamında ele alınmıştır.

Dolaylı iletişimin hızla yaygınlık kazandığı günümüz toplumlarında medya araştırmaları uzunca bir dönem televizyonun etkisi altındaki izler kitlenin konumu üzerindeki tartışmalara yoğunlaşmıştır. David Morley ve John Fiske gibi araştırmacıların etkisiyle pasif izleyici konumundan aktif ve süreçlere etki edebilen izler kitle teorilerine postmodern bir geçiş sağlanırken, özne daha özerk bir alanda konumlandırılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda ise öznenin psikolojik (ideolojik) pozisyonu ile medyanın etkisi arasındaki ilişkide medyanın pekiştirici gücü ön plana çıkartılmıştır (Turner, 2016:175,176). 1990'lı yıllardan itibaren internet devrimi ile birlikte artan şekilde yeni medya araçları gündelik hayata nüfus etmeye başlamıştır. Her an bizimle yaşayan, yaşamı paylaşan ya da paylaştıran bir vaka olarak ötekinin bakışını sürekli üzerimizde tutan yeni sosyal ağlar içerisinde birey, varlığını her zamankinden daha fazla nesnelere sahip olma arzusu üzerinde yoğunlaştırmıştır. Böylece medya; geleneksel ve yeni araçlarıyla bireyin tüketim tercihleri üzerindeki yoğun etkisini geçmişle kıyaslanmayacak derecede ileri bir seviyeye taşımıştır.

Roland Barthes nesnenin yüklendiği anlamı *mit* kavramı ile açıklamaktadır. *Mit*; kendi anlamından fazlasını yüklenerek tarihsel bir üretilmiş olgu olan nesnenin doğallaşmasını ifade etmektedir. Barthes bu doğallaşmanın tüketim ile ilişkisine vurgu yaparak tüketim toplumunda medyanın, nesnenin anlamını çarpıtarak nesneye bir kimlik kazandırdığını düşünmektedir (Barthes,1990:24). Benzer şekilde Carl G. Jung da *simgesel olanın* açık ve mevcut anlamından daha fazlasını temsil eden şey olarak ele alırken, bu anlam çokluğuna vurgu yapmaktadır (Jung, 1988:25). Todd Gitlin ise tüketim toplumunda fazlasıyla hareketli bilgi tüketicilerinin, nereye ve nasıl hareket ettikleri fark etmeksizin, kimliği ve/veya neye ihtiyaç duyduğu öğretilen ve etrafında onlarsız bir alan tahayyül edilemeyen bir ortamda büyüyen ve yaşayan insanlardan oluştuğunu söylemektedir (Smith ve Riley, 2016:239). Bu

noktada Charles Taylor da benzer şekilde kimliklerin her zaman birey için anlamlı ötekiler aracılığıyla kurulduğunu ve bireyin öteki ile diyalojik bir ilişki içinde olduğunu altını çizmektedir (Taylor, 2017:38).

İletişim araçları ile bu araçların bireyler üzerindeki etkisi iki temel ekseninde (medya karşısında birey öznenin tam edilgen olduğu yaklaşım, medya karşısında öznenin özerk olduğu yaklaşım) tartışılmaktadır. Birbirinden farklı özelliklere sahip olsa da bu iki yaklaşım medyanın etkisi noktasında hemfikirdir (İnal, 1996:135). Medyanın etkisi bir veri olarak kabul edilmekle birlikte bu etkinin sınırlarını ve günümüz yeni medya teknolojilerinin bu etkiye kattığı boyutları anlama açısından bu teknolojilere adaptasyonu görece yüksek olan üniversite öğrencilerinin medya-tüketim ilişkisindeki durumlarını kavramak önemlidir. Bu çerçevede araştırma, gençlerin tüketim yaparken medyadan ne ölçüde etkilendiğini ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırma bu kapsamda tüketimi dar manada bir nesneye sahip olmaktan ziyade; serbest zaman ve mekânın kullanımı ile bedene yatırım gibi kendini ifade etme biçimlerini de kapsayan geniş bir çerçevede ele almıştır.

Gençlik kavramı; biyolojik, psikolojik ve sosyolojik yönleri içinde barındıran ve belirli bir yaş grubunu nitelediği kadar, belirli davranış kalıplarına ve bedensel özelliklere de işaret eden bir tanımlamadır. Bu açıdan genç olgusunun öncelikle hangi yaş grubunu ifade ettiği önemlidir. Çeşitli tanımlamalar olmakla birlikte Birleşmiş Milletler'in genç tanımlamasında yaş aralığı 15 ila 25 yaş arası gençleri kapsamaktadır. Bu yaş grubu kendi içerisinde de alt gruplara ayrılabilir (Beşirli, 2013:21,23). Sosyolojik açıdan köy ve kent ayrımı üzerinden bir sınıflama yapılabileceği gibi okuyan okumayan gençler şeklinde bir ayrım yapmak da mümkündür ve bu ayrımlar konu bazlı olarak pekâlâ çoğaltılabilir. Bu araştırma kapsamında ise konu bakımından okuyan gençler çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Araştırma kapsamında ise üniversite öğrencisi gençler incelenmiştir.

Üniversite bağlamında öğrencinin temel ötekisi diğer öğrencilerdir. Üniversite öğrencilerinin kimlikleri ile bu ötekiler arasındaki iletişime aracılık yapan ise mekânlar içindeki karşılaşmalar ve etkileşimler ile medya aracılığıyla paylaşılan arzular, fanteziler ve göstergelerdir. Üniversite öğrencileri bağlamında gruplar arası dayanışmanın sağlanmasında ve tüketimin bir baskı haline dönüşmesinde hâkim olan moda ve trendlerden sapmama güdüsü ile utanç ve gurur duyguları arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Bu çerçevede üniversite öğrencisi gençler, grup içinde var olabilme ve dışlanmama kaygısı etrafında

günümüzde tüketim tercihlerinde uyumlu olmayı öğrenirler, gözetirler. Çünkü tüketim toplumunda saygınlık, imajlar veya sahip olunanlar yoluyla kazanılan bir olguya dönüşmüştür.

Tezde üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinin belirlenmesinde; üniversitelerinin, fakültelerinin, yaş ve sınıflarının, aile ekonomik durumlarının ve tüketim harcamalarının, kendilerini tanımlama biçimleri ile tüketim tercihlerinde belirleyici olan unsurların ve cinsiyetlerinin etkisi ölçülmüştür. Bu ölçüm ise üniversite öğrencilerinin moda ve markaya ilişkin tutumları ile saygınlık talebi beklentileri ölçülerek yapılmıştır. Bu çerçevede Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler ile (Fen) Edebiyat fakültelerinde eğitim gören lisans öğrencileri arasında yapılan saha araştırması ile üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinin sosyolojik boyutlarının incelenmesi hedeflenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Anthony Giddens modernliğin daha ileri ama kontrolden çıkmış biçimi olarak tanımladığı küreselleşme çağını, *juggernaut* terimiyle izah etmeye çalışmıştır. Giddens, *Modernite ve Bireysel Kimlik* isimli kitabında ise bireylerin kimlikleri ile meta arasında var olan ilişkiye yoğunlaşmıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2014:550). Giddens'a göre sosyalleşme süreçleri içerisinde ötekinin dikkatini çekmek, bugününün dünyasında birey için hayati bir başlıktır. Bu açıdan tanınma ve takdir kazanma arzusu özellikle okullu gençlerde kendini daha fazla göstermektedir. Kendini ötekinin bakışına açma arzusu moda ve trendler aracılığıyla somut nesnelerin edinilmesi ve tüketilmesi ile kendisini göstermektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 45). Moda ve trendleri yaygınlaştıran ve şekillendiren ise bireyler arası iletişimidir. Bu iletişim postmodern dönemde doğrudan ve dolaylı bir şekilde gerçekleşmektedir ve temelde bu iki iletişim de arzulara yönelmektedir. Postmodern dönemde arzulara yönelik bu hedonik tutku, mahremiyeti kamusallaştırırken hazzı da toplumsallaştırmıştır. Birey kendisini gönüllü olarak şeffaflaştırmıştır.

Jean Baudrillard tüketimi, ekonomik olmaktan öte kültürel bir alan olarak görmektedir. Kültürel bir olgu olarak tüketim, toplumsal anlayış ve pratiklerin merkezindedir. Bu yüzden de tüketim ekonomik bir eylemlilikten öte kültürel bir edimler bütününe yaslanmaktadır. Diğer bir ifadeyle Baudrillard tüketim nesnelerinin değil, gösterge ve sembollerin tüketildiği

yeni bir kültüre işaret etmektedir (Orçan, 2004:12,13). Bu yeni kültürde gösterge, birey ile öteki arasındaki ilişkiye kimlikler aracılığıyla dâhil olarak bireyi metalaştırır. Bu metalaşma süreci, tüketerek temsil etme ve bir gösterene dönüşerek sosyalleşebilme döngüsü içinde tüketim tercihlerinin baskı altına alınmasına neden olmaktadır. Göstergelerin gücü ve etkisi açısından nesnelerin anlamı, tüketim kültüründe kimlikler ile hedonik arzular arasında kendi benliğini gerçekleştirme istencinde olan bireyin sıkışmışlığını anlamada önemli bir başlangıç noktasıdır. Çünkü göstergeler Ferdinand de Saussure'un deyiimiyle yalan söylemeye (iletmeye) ya da manipüle etmeye hizmet edebilir (Smith ve Riley, 2016:147). Bu açıdan doğru veya manipüle edilmiş anlamları ile göstergelerin simgeleşmesi ve modern tüketim toplumunda meta dolayımıyla bireylerin temsil edilmesi; modern bireyin kimlik problemleri ile karşı karşıya kalmasına sebep olmuştur.

Medya aracılığıyla sınır tanımayan kitle kültürü bireyi metalaştıran bir sürece zemin hazırlamıştır. Postmodern dönemin eğlence odaklı metalaşma süreci modayı etkilerken moda da kimlikleri ve tarzları inşa eden etkisiyle gençlerin tüketim tercihlerine doğrudan etki etmektedir. Postmodern kitle toplumlarındaki büyüme ve gelişimin aşırı hızı geleneksel kimlikleri ve ritüelleri aşındırmıştır. Geleneksel aidiyet bağlarında Sanayi Toplumu öncesindeki kopuşa benzer başka bir kopuşun yaşandığı bu çağda; kimlikler çok daha değişken, akışkan ve kırılgan hale gelmiştir. Büyük anlatılarla cevaplanan kimlik soruları tüketim toplumunda, bazen basit nesnelerle ya da yaşam stilleriyle bireyselleşerek bazen de mikro ölçeklerde çeşitlenerek cevaplanmaktadır. Bu durum kimi düşünürlerce özgürleşme ya da katı ideolojilerin totaliter eğilimlerinden bir kopuş olarak değerlendirilse de; bu çeşitlenme, bireyselleşme ve özgürleşme durumu Baudrillard ve Jameson gibi düşünürlerce, modern bireyin tüketim odaklı kitle toplumu içinde parçalandığı, kimliklerin uçucu ve köksüz hale geldiği, statü ve haz odaklı hedonik temsillerle sınırlandığı bir duruma denk düşmektedir.

Medya çalışmalarında öznenin konumu oldukça tartışmalı bir konudur. Bu alanda temelde iki ana akım yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, medyanın birey üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğu ve öznenin konumunun pasif olarak tanımlandığı yaklaşımdır. Diğer yaklaşım ise öznenin etkin olduğunu ve medyanın etkisinin dışsal bazı faktörlerden ötürü sınırlı olduğunu savunan yaklaşımdır. Bu iki ana akım arasında bir denge kuran diğer üçüncü bir yol ise medyanın gerçekliği tamamen yeniden imal eden bir aygıt olmasından ziyade, gerçekliği dil ve göstergeler dolayımıyla tanımlayan bir etkiye sahip olduğunu

savunmaktadır (Kellner, 2016:192,193). Medyanın etkisi bakımından farklı pozisyonlar mevcut olsa da medya günümüzde geleneksel ve yeni araçlarıyla ideal tipleri (ya da ideal olmayanları) belirleme gücünü kendinde ikmal etmiş durumdadır. Temsil etme, temsil edileni belirleme, temsil edilende hayranlık uyandırma gibi işlevleriyle medya; gündelik yaşama sızarken, benliklerimizi ve kimliklerimizi şekillendirici etkisini de harekete geçirmektedir. Mihail Bahtin'in görüşü çerçevesinde değerlendirildiğinde medya bir iletişim biçimi olarak kimlik ve gerçeklik kavrayışımızı etkileyen bir harekettir ve bu yüzden de kimlikler üzerinde bir baskı unsurudur (Dursun, 2013:29). Bu çerçevede nesnelerin medya sunumlarıyla bireyler üzerinde doğallaşmış bir baskı temsiline dönüşmesine John Fiske'nin *kot* pantolonun kimikleşmesi sürecine yönelik yaklaşımı iyi bir örnek sunmaktadır. *Kot* pantolon üzerinden tüketim nesnelerinin ikonlaşmasını anlatan Fiske, hem bir genel geçerlik olarak hem de kendinde bir farklılık olarak *kotu* kendi içinde çelişkilerle dolu görür. Ancak Fiske'ye göre işlevsel yönü ile açıklanamayacak derecede *kotu* hâkim kılan tam da bu dilemmadır (Fiske, 1999:11,13). Çünkü *kot* hem öteki ile bütünleştiren, hem de medya sunumları ve temsilleri ile bireye kazandırdığı özgürlükçü ruh ile aynı anda içerde ve dışarda olabilme duygusu verebilen sembolik bir nesne olarak, kimliklere kendi damgasını vurmuştur.

Gençler arasında doğrudan ve dolaylı olarak sağlanan iletişim tüketim tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki her iki iletişimde de moda ve markanın tüketim nesnelerinin pazarlanmasında sağladığı avantaj ile kullanıma girer. Diğer taraftan bu iletişime dayalı olarak bireyler arasında gerçekleşen etkileşimde, gösterme ya da paylaşma duygusu da kendisini dışa vurur. Hem doğrudan iletişimde bulunulan arkadaşlar hem de dolaylı iletişimde bulunulan sosyal medyadaki sanal arkadaşlar için bu paylaşma arzusu ortak bir durumdur. Tüketim bu açıdan hayatın her alanına sızan ve hayat tarzına doğrudan müdahale eden kimliklerle ilişkili bir olgudur. Nesnelerin maddi varlıklarının ötesinde taşıdığı sembolik gücün bireyler arası iletişim ile tüketime dâhil olduğu pazar ekonomisinde birey, öteki ile girdiği iletişimde saygınlığı tüketim tercihleri üzerinden test etmektedir. Bu kapsamda tez; üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinde moda ve markanın rolü ile saygınlık talebinin etkisini incelemeyi amaçlanmıştır.

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmada tüketici davranışları literatüründeki çalışmalarda genellikle kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden anket yoluyla veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hedef kitlesini üniversite öğrencisi genç tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma için Ankara’da bulunan iki üniversite (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi) örneklem sahası olarak seçilmiş, diğer üniversiteler ise kapsam dışında tutulmuştur. Üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihleri ile siyasal ve ideolojik tutumları arasındaki ilişki bu çalışmanın kapsamının dışındadır. Ayrıca kültür kuramları bu çalışma bağlamında ele alınmakla birlikte, kültürel melezleşme, tek tipleşme gibi olgular kavramsal olarak tanıtılmakla beraber ampirik olarak araştırmada test edilmemiştir.

Araştırmada konu ve yöntem açısından da bazı kısıtlarla karşılaşmıştır. Özellikle tüketim kavramının pek çok anlama ve biçime sahip olmasından kaynaklanan kavramı sınırlama problemi bunların başındadır. Bu yüzden de araştırmada tüketim kavramı mekân, serbest zaman ve kıyafet tercihleri ile moda ve markaya uyma ve saygınlık talebi faktörleri bağlamında sınırlandırılarak incelenmiştir.

1.4. Araştırmanın Yöntemi

Üniversite öğrencilerinin tüketime ilişkin tutumlarını ve bu tutumları etkileyen değişkenleri ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada; araştırma yöntemlerinden nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasında var olduğu düşünülen hipotezlerin test edilmesinde kullanılan nicel araştırma yöntemi, tutum ve tercihlerin ölçülmesinde önemli avantajlar sağlamaktadır (Neuman, 2017:395). Özellikle bilgisayar tabanlı istatistik programları sayesinde değişkenler arası ilişkilerle ilgili olarak nicel araştırma metodu anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Pozitivist sosyal bilim geleneğinde kullanılan nicel araştırma yöntemi, eleştirel kuramın da sıklıkla başvurduğu bir metottur.

Nicel araştırma yöntemi tümdengelim yaklaşımı çerçevesinde doğrusal ve yapılandırılmış bir araştırma yöntemi izler ve buna göre değişkenlerin dilini kullanarak nedensel açıklamalar ile araştırma hipotezlerini test eder (Neuman, 2017:237). Tümdengelim yönteminin kullanıldığı çalışmalarda kuramsallaştırma soyut bir düzeyden mantıksal olarak daha somut ve ampirik bir düzeye (toplumsal biçimler, inançlar, tutumlar) doğru ilerler. Kuramsallaştırma

bu açıdan yöntemsel bir önerme ile başlar ve daha sonra bu soyut önerme kuramsal bir hipoteze doğru evrilir (Punch, 2017:39).

Bilimsel araştırmalar, toplumsal dünyanın işleyişiyle ilgili olarak verili bir sorunu anlamaya ve çözmeye yönelik bilimsel bir tutum alıştır. Ancak bunu sağlarken kuramın ana bir eksen içinde kalmaması ve aynı anda birçok şeyi açıklamaya çalışması yöntemsel bir hatadır. Bu noktada tutumluluk ilkesi, çok boyutlu bir çalışma olan tüketim-gençler ilişkisini kuramsal bir alana oturtmakta önemli bir rehber olmuştur. Tutumluluk ilkesi; basit ve daha az karmaşık olanla daha fazla şey açıklayan bir toplumsal kuramın daha iyi olduğunu belirtmektedir (Neuman, 2017:77). Tüketim ve gençler arasındaki doğrudan ve dolaylı boyutların toplumsal rolü hakkında pek çok teori ve kuram literatürde mevcuttur. Bu yüzden de kuramsal bir dengenin sağlanması amacıyla araştırmada tutumluluk ilkesine başvurulmuştur.

Değişkenler iki ya da daha fazla değer alır ve en az bir bağımlı ve bağımsız değişkenden oluşur. Bu araştırmada da bir bağımlı değişken ve dokuz bağımsız değişken kullanılarak temel hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkeni üniversite öğrencilerinin tüketim tercihleridir. Bağımsız değişkenler ise; üniversite, fakülte, cinsiyet, yaş, sınıf, aile ekonomik durumu, aylık tüketim harcaması, tüketim tercihinin belirleyen unsur ve kendini tanımlamadır. Bu değişkenlerin üniversite öğrencilerinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi ise iki faktör ile karşılaştırılarak ölçülmüştür. Birinci faktör “moda ve markaya uyma”, ikinci faktör ise “saygınlık talebi”dir.

Kuramlar tutarlı, birbirini destekleyen ve birbirleriyle ilişkili kavramları içerir. Kavramlar ise farklı kavramlarla kümeler oluşturur ve kuramsal yapının oluşumuna temel sağlar, diğer bir ifadeyle kavramlar birbirleriyle bir ilinti içindedir (Neuman,2017:83). Bu çerçevede araştırma; literatürdeki ilk tüketim çalışmalarından başlayarak modern, postmodern, yapısalcı, post yapısalcı, bilişsel ve duygusal tüketim teorilerinden yararlanarak iletişim, tüketim, dil ve medya gibi kavramları açıklamıştır. Ayrıca Birmingham Çağdaş Kültürel Araştırmalar Okulu’nun medya ve izler kitle araştırmaları, tez konusuyla sınırlı olarak araştırmaya aktarılmıştır. Kavramlaştırma sürecinde kıyafet, mekân ve serbest zaman kavramları tüketim temsilleri olarak üniversite öğrencileri bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın ana faktörlerini oluşturan moda/marka ve saygınlık talebi kavramları da yine çalışmanın kapsamı dâhilinde açıklanmıştır. Araştırmanın önemli bir boyutunu teşkil eden

iletişim konusunda ise medya sosyolojisi alanındaki çalışmalarından yararlanılmıştır. Tez boyunca öğrenciler arasında karşılaştırma yapmaya imkân sağlayan sosyo ekonomik faktörler çalışmada; sınıf, tabaka, sosyal sermaye gibi kavramlaştırmalara başvurularak anlatılmıştır. Bu kapsamda sınıf kavramı sadece sosyo ekonomik farklılaşmayı imlemektedir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde ise Frankfurt Okulu'nun eleştirel teori yaklaşımı temel alınmış ve yukarıda zikredilen kuramsal yaklaşımlarla desteklenmiştir. Adorno ve Horkheimer'in çalışmalarından başlayarak Fromm, Marcuse ve Frankfurt Okulu'nun diğer temsilcilerinin çalışmaları ile tkretim konusuna eleştirel bir bakışla yaklaşılmıştır. Diğer taraftan Frankfurt Okulu'nun geç dönem temsilcisi Honneth'in çalışmalarından da yararlanılmıştır. Frankfurt Okulu'nun kültürel ve estetik olan arasında yaptığı ayırım (yabancılaşma, fetişleşme ve metalaşma gibi kavramsal soruları ile birlikte) tkretim toplumunu ve medyanın bu kültür üzerindeki yoğun etkisini anlama noktasında tartışılması gereken konular olarak araştırmanın teorileştirilmesinde ele alınmıştır. Eleştirel teori; Marx'ın kuramsal mirasını Weber'in modernleşme yaklaşımı ve Freud'un bilinçaltına yönelik bakışı ile sentezleyerek değişen sosyolojik ortamı açıklamaya çalışmıştır. Tkretimin arzular ile harmanlandığı toplumsal yapıyı (ve bu toplumsal yapının ürünü olan bireyi) anlamaya çalışan eleştirel teori yaklaşımı bu açıdan tkretim toplumuna yönelik ilk radikal çıkışı temsil etmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile 1980 arası dönemde bu alanda hâkim konumda bulunan Frankfurt Okul'u daha sonra görece bu hâkimiyetini kaybetse de, bu alanda daha sonra yapılan tüm çalışmalara rehberlik edecek kuramsal bir yapıyı miras olarak gerisinde bırakmıştır.

Üniversite ğrencilerinin tkretim tercihlerini belirlemesinde moda ve markaya ilişkin tutumları ile saygınlık talebinin etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma kapsamında Ankara'da iki niversitede (Ankara Hacı Bayram Veli niversitesi ve ankaya niversitesinde) ve iki fakültede (İktisadi ve İdari Bilimler ve (Fen) Edebiyat) nicel araştırma yöntemlerinden anket veri toplama tekniği kullanılarak saha araştırması yapılmıştır. Araştırmada likert lği kullanılmış ve bu çalışma için *tkretim tercihleri lği* (Ek-1) geliştirilmiştir.

Tkretim tercihleri lği, Ankara Hacı Bayram Veli niversitesi ile ankaya niversitesinin İktisadi ve İdari Bilimler ve (Fen) Edebiyat fakültelerinde 30 kişilik n

uygulama grubunda geçerlik-güvenirlik testi sağlandıktan sonra, 523 kişiye uygulanmıştır. Anketin uygulamasına başlanmadan önce ilgili makamlardan araştırmanın yapılmasının uygun bulunmasına dair etik onay izinleri (Ek-2) alınmıştır. Anket çalışması sınıflara girilmek suretiyle öğrencilerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan anket soruları ise tanımlayıcı istatistik yöntemiyle ele alınmıştır.

1.4.1. Evren/Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesinde öğrenim gören lisans öğrencileri oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini ise Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ile Çankaya Üniversitesi (Fen) Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören lisans öğrencileri temsil etmiştir. Çalışmanın saha uygulaması Ankara ilinde gerçekleştirilmiştir. TÜİK'in 2019 verilerine göre 5.503.985 nüfusu ile Türkiye'nin ikinci en büyük kenti ve Başkenti olan Ankara ili, aynı zamanda üniversite öğrencisi sayısı açısından da İstanbul'dan sonra 2017-2018 yılı itibarıyla YÖK'ün verilerine göre kamu ve vakıf üniversitelerinde eğitim gören 203.496 lisans öğrencisi ile ikinci sırada yer almaktadır (<https://www.istatistik.yok.gov.tr/>). Ankara'da hâlihazırda yedi kamu ve dokuz vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bu çerçevede Ankara ile sosyo-demografik çeşitliliğe sahip kozmopolit bir örneklem sahası olarak üniversite öğrencilerine yönelik bir akademik çalışma için elverişli bir şehir olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca devlet üniversiteleri ile vakıf üniversitelerinde eğitim gören öğrenciler arasında bir karşılaştırma yapmaya imkân tanıyacak sayıda üniversiteye de Ankara ev sahipliği yapmaktadır.

Tezde bir kamu (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) bir de vakıf üniversitesi (Çankaya Üniversitesi) tercih edilmiştir. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi hem Ankara'daki merkezi konumu hem de öğrenci çeşitliliği ve yoğunluğu gibi özellikleri açısından özellikle tercih sebebi olmuştur. Ayrıca birçok farklı sosyo-kültürel gruptan öğrencinin tercih ettiği bir üniversite olması araştırmanın güvenilirliğini arttırmıştır. Çankaya Üniversitesi ise Çizelge 1.1'de görüldüğü üzere fiyat unsuru ve yerleştirme taban puanları¹ temel alınarak

¹ 2018-2019 eğitim öğretim yılı %50 indirimli programlar temel alındığında; Çankaya Üniversitesi ile Bilkent ve TOBB üniversiteleri karşılaştırıldığında YÖK Atlas verilerine göre, Bilkent ve TOBB üniversitelerinin daha yüksek taban puanla İİBF ve (Fen) Edebiyat Fakültesi dâhilindeki bölümlerde öğrenci aldığı görülmektedir. Bu çerçevede daha düşük taban puanla öğrenci alan Çankaya Üniversitesi; yüksek puanla kapatan diğer iki üniversiteye kıyasla daha uygun bir karşılaştırma sunacağından çalışmada özellikle tercih edilmiştir (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>).

belirlenmiştir. Ankara'daki altı vakıf üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler ve (Fen) Edebiyat fakültelerinin fiyat ortalamaları temel alındığında ortalamaya en yakın üniversitelerden biri olan Çankaya Üniversitesi, saha araştırması için en uygun yer olarak belirlenmiştir. Burada özellikle bir kamu üniversitesi ile çok yüksek ücretli bir vakıf üniversitesi üzerinden yapılacak bir karşılaştırmanın istenilen sonucu veremeyecek olduğu varsayımına dayanılarak, ortalama fiyat aralığına sahip bir vakıf üniversitesi tercih edilmiştir. Araştırma yapılacak üniversitelerde anketin uygulanacağı fakülteler ise İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve (Fen) Edebiyat Fakültesi olmuştur. Bu iki fakültenin tercih edilmesinde, bu fakülteleri tercih eden üniversite öğrencilerinin sosyo-ekonomik durumları arasında var olduğu varsayılan görece farklılık etkili olmuştur.

Çizelge 1.1. Ankara'daki Altı Vakıf Üniversitesinin 2018/2019 Eğitim-Öğretim Yılına Ait Fiyatları.

Üniversite	Fiyat
Atılım Üniversitesi	36.200 TL
Başkent Üniversitesi	36.000 TL
Çankaya Üniversitesi	36.450 TL
Bilkent Üniversitesi	37.120 TL
TED Üniversitesi	35.500 TL
TOBB Üniversitesi	37.500 TL
TOPLAM ORTALAMA	36.378 TL

Kaynak: <https://www.guncelfiyat.net/ozel-universite-ucretleri//>.

Araştırmaya başlanmadan önce iki üniversitenin öğrenci sayıları fakülte bazında ve cinsiyet dağılımını da içerecek şekilde iki üniversitenin öğrenci işleri başkanlıklarından yazı ile talep edilmiş ve gelen cevaplar doğrultusunda araştırma sahası belirlenmiştir. Buna göre 2018-2019 eğitim-öğretim yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesinde 10755 (Edebiyat Fakültesinde 3522, İBFF'de 7233), Çankaya Üniversitesinde ise 2289 (Edebiyat Fakültesinde 3522 İBFF'de 7233) kayıtlı lisans öğrencisi tespit edilmiştir. Böylece araştırmaya başlanmadan önce iki üniversitenin öğrenci sayıları fakülte bazında ve cinsiyet dağılımını da içerecek şekilde belirlenmiştir. Araştırmada lisans öğrencileri olasılıklı olmayan tabakalı örneklem modeli ile seçilmiştir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken

hoşgörü miktarı 0,05; hata payı ise 0,1 olarak kabul edilerek anket uygulanacak kitle (508 kişi) hesaplanmıştır (Çizelge 1.2.). Araştırma kapsamında ise 523 kişi (ayrıca 54 anket iptal edilmiştir) ile anket gerçekleştirilmiştir.

Çizelge 1.2. Araştırmanın Örneklemine İlişkin Analiz Çizelgesi.

	ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ				
Kitle Büyük­lüğü (N)	Hoşgörü miktarı (d)	Hata payı (α)	n0	Örneklem Büyük­lüğü (n)	
2289	0,01	0,01	16641	500	
	0,01	0,05	9604	1848,600404	
	0,01	0,1	6806,25	1713,116117	
	0,03	0,01	1849	1023,050761	
	0,03	0,05	1067,11 111	728,0287455	
	0,03	0,1	756,25	568,6314363	
	0,05	0,01	665,64	515,8549993	
	0,05	0,05	384,16	329,0754446	
	0,05	0,1	272,25	243,406015	
	HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ				
Kitle Büyük­lüğü (N)	Hoşgörü miktarı (d)	Hata payı (α)	n0	Örneklem Büyük­lüğü (n)	
10755	0,01	0,01	16641	500	
	0,01	0,05	9604	5073,731211	
	0,01	0,1	6806,25	4168,574978	
	0,03	0,01	1849	1577,877886	
	0,03	0,05	1067,11 111	970,8715105	
	0,03	0,1	756,25	706,6283313	
	0,05	0,01	665,64	626,8987639	
	0,05	0,05	384,16	370,9446444	
	0,05	0,1	272,25	265,5525451	

1.4.2.Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte ya da günümüzde etkisi devam eden bir durumu veya olguyu betimlemeyi ve anlamayı hedefleyen bir yaklaşımdır (Karasar, 2014:77). Anket yöntemi çok çeşitli ölçeklerle gerçekleştirilebilmektedir. Ancak uygulamada en yaygın olan yöntemlerin başında likert tipi ölçüm gelmektedir. Bu çalışmada da likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında bir *tüketim tercihleri ölçeği* geliştirilmiştir. Tüketim değerleri ölçeği oluşturulması amacıyla 50 ifade içeren taslak bir ölçek 30 kişilik ön uygulaması gerçekleştirilerek faktör analizi ve geçerlilik-güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizler sonucunda geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilen 21 ifade birlikte kullanılarak tüketim tercihleri ölçeği oluşturulmuştur. Ortaya çıkan yeni taslak (9 soru ve 21 ifade) ölçek tekraren 30 kişiye uygulanmış ve bu uygulama sonucu geçerlik-güvenlilik katsayısının yüksek olduğu (Cronbach Alpha değeri faktör1 için 0,867 ve faktör2 için ise 0,812) tespit edilen iki faktör (moda ve markaya uyma ve saygınlık talebi) ile anket uygulanmış ve analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma kapsamında güvenilir-geçerliliği istatistiksel olarak kanıtlanan tüketim tercihleri ölçeği ilk kez Eylül 2019 tarihinde Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde uygulanmaya başlanmıştır. İki üniversitede anketlerin tamamlanması ise yaklaşık beş ay sürmüştür. Sahada öğrencilerle birebir temas kurmak amacıyla anketler sınıflara girilmek suretiyle ve öncelikle öğrencileri anket hakkında bilgilendirdikten sonra uygulanmıştır. Özellikle öğrencilerden gelen soruların yüz yüze cevaplandırılması anketin sağlıklı bir şekilde tekâmül etmesinde önemli fayda sağlamıştır. Anketin hazırlanması ve uygulanmasında yaş, sınıf, cinsiyet gibi kıstaslar açısından dengeli bir dağılımın sağlanabilmesi için de anketin her bir sınıfta bizzat katılım sağlanarak gerçekleştirilmesi tezin saha araştırmasını süre bakımından uzatsa da sağlıklı veriye ulaşmada katkı sunucu olmuştur.

Araştırmanın veri analizinde SPSS 22 paket programı kullanılmıştır. Veri analizine geçilmeden önceden veri kontrolü yapılarak, öncelikle uç değerler kontrol edilmiştir. Bu çerçevede her bir veri seti için toplam puan bulunarak, z standart dağılımında -3.29 ile +3.29 aralığının dışında kalan veriler uç değer olarak kabul edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde

ise herhangi bir uç değere rastlanmamıştır. Ayrıca veri dağılımının normalliği her bir gruptaki çarpıklık ve basıklık değerlerine göre de incelenmiştir. Bu noktada literatüre bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında normal olarak kabul edilmektedir (Neuman,2017).

Araştırmanın analizi ise iki faktör -moda ve markaya uyma (faktör1) ve saygınlık talebi (faktör2)- temel alınarak dokuz hipotez için ayrı ayrı yapılmıştır. Öncelikle verilerin dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilerek yapılacak analizin türü belirlenmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin yapılan frekans ve yüzde analizi sonucunda veri analizindeki tüm grupların veri sayısı yeterli büyüklükte ($n>25$) bulunmuştur. Veri dağılımı her bir grupta normal dağılım özelliği gösterdiği için araştırmada *parametrik testler* kullanılmıştır. İki gruba ilişkin ölçümlerin ortalamasının karşılaştırılmasında bağımsız gruplar için t testi, ikiden fazla grupta ölçüm ortalamalarının karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. ANOVA analizi sonucunda anlamlı fark çıkan gruplar için hangi gruplarda fark çıktığı ise çoklu karşılaştırma testleri (post hoc testler) ile analiz edilmiştir. Bu çalışmada çoklu karşılaştırma testlerinden *LSD* (Least Significant Difference) yöntemi kullanılmıştır. Bu test özellikle grupları ikili olarak karşılaştırarak verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesine imkân tanımaktadır.

1.4.2.1. Soru formu ve ölçeğe ilişkin bilgiler

Faktör analizi ve geçerlilik-güvenilirlik analizi sonucunda tasarlanan *tüketim tercihleri ölçeği* (Ek-1) 9 soru ve 21 ifade birlikte kullanılarak oluşturulmuştur. Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerinde, “moda ve markaya uyma” ile “saygınlık talebinin” etkisini ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek, daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda kullanılan anketlerin incelenmesi ve uzman görüşü alınarak konuya ilişkin özgün sorular oluşturularak hazırlanmıştır. Anketin hazırlık aşamasında ön taslak anket sahada iki kez uygulamaya sokularak soruların açık, anlaşılabilir ve örneklem kitlesinden doğru veriyi alabilme açısından uygun şekilde organize edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu ön uygulamalarla soruların geçerlilik-güvenilirlik testleri de yapılmıştır.

Anket formunda ilk grup sorularda; “*üniversite*”, “*fakülte*”, “*cinsiyet*”, “*yaş*”, “*sınıf*”, “*aile ekonomik durumu*”, “*aylık tüketim harcaması*”, “*tüketim tercihlerini belirleyen unsur*” ve “*kendini tanımlama*” gibi tanımlayıcı sorular sorulmuştur. İkinci grup sorularda

ise “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum”, “fikrim yok”, “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap seçenekleri sunulan tüketim tercihlerine dönük likert ölçeğinin kullanıldığı kapalı uçlu sorular sorulmuştur. Bu kapsamda ilk grup sorular cinsiyet değişkeni hariç ikili gruplamalara denk düşecek şekilde organize edilmiştir. Üniversite ve fakülte değişkenleri, yaş ve sınıf değişkenleri, aylık tüketim harcaması ve aile ekonomik düzeyi değişkenleri ile kendini tanımlama ve tüketim tercihini belirleyen unsur değişkenleri kendi aralarında birer ikili grup olarak sınıflandırılmıştır.

Bu çalışma kapsamında kullanılan ankette likert ölçeği kullanılmıştır. Diğer ölçüm tekniklerine kıyasla daha kolay ve anlaşılabilir bir yöntem olan likert ölçekleme tekniğinde, ölçülmek istenilen ile ölçek önermesi arasında doğrudan bir ilişkinin varlığı gerekli değildir ve ölçeğin önermesinin ölçekteki diğer önermelerle yüksek düzeyde bir korelasyona sahip olması yeterlidir. Likert ölçeklemesinin diğer öne çıkan tarafı ise ölçekte yer alan her bir önermenin ölçülmek istenilen sorunun içsel özelliğinin belirlenmesine katkıda bulunmasıdır. Dolayısıyla likert ölçeklendirmesi bu özellikleriyle bilgi sağlamada önemli bir avantaja sahiptir (Bayat,2014:15).

Çalışma kapsamında anketin dilinin sade ve anlaşılabilir olmasına dikkat edilerek, soruların mümkün olduğunca yoruma yer bırakmayacak şekilde açık olmasına azami derecede dikkat edilmiştir. Ayrıca sorular kısa tutularak katılımcıların dikkatinin dağılmasının önüne geçilmiştir. Çünkü anket sorularının yoğunluğu özellikle gençlerde ankete yönelik ilginin dağılmasına neden olabilmektedir. Diğer taraftan anketin giriş bölümünde çalışma hakkında genel bilgiye yer verilerek, katılımcıların bilimsel etik ilkeler açısından bilgilendirilmeleri sağlanmıştır.

1.4.2.2. Ölçeğin faktör analizi

Araştırma kapsamında üniversite öğrencilerinin *tüketim tercihlerini* ölçmek amacıyla beşli likert tipi 50 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin faktöriyel yapısını belirlemek ve aynı zamanda geçerlik çalışması yapmak için, toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda ölçeğin dört faktörlü olduğu gözlemlenmiş ve varimax faktöriyel döndürme işleminde faktör yükü 0,30 değerinden düşük bulunan 5,11,50,17,4,1,23,2,10 numaralı maddeler ölçekten çıkarılarak ikinci kez faktör analizi uygulanmıştır. Kalan 41 maddelik ölçekte ise üç faktörlü bir yapı gözlenmiştir. Ancak,

16,26,27,33, 47 ve 48 inci maddelerin en az iki faktördeki faktör yükleri arasındaki fark 0,10 değerinden düşük bulunmuştur. Literatürde ölçek geliştirme sürecinde faktör yükünün 0,30 olması ve yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması beklenmektedir (Büyüköztürk, 2002). Dolayısıyla bu maddeler çıkarılarak kalan 35 maddeye üçüncü kez açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. 14,21 ve 42 nci maddelerin iki faktördeki yükleri arasındaki fark yine 0,10 değerinden düşük bulunduğu için bu maddeler çıkarılarak kalan 32 maddelik ölçeğe dördüncü kez faktör analizi yapılmıştır. 35 inci maddenin faktör yükünün 0,30 değerinden düşük bulunduğu gözlenmiştir. Bu madde çıkarılarak beşinci kez yapılan faktör analizi sonucunda ölçek, 31 madde olup üç alt ölçekten oluşmuştur. Toplam 19 madde çıkarılmış olup kalan 31 madde üzerinden varimax döndürme yapılmış ve açıklayıcı faktör analizine ilişkin açıklanan varyans Çizelge 1.3’de gösterilmiştir.

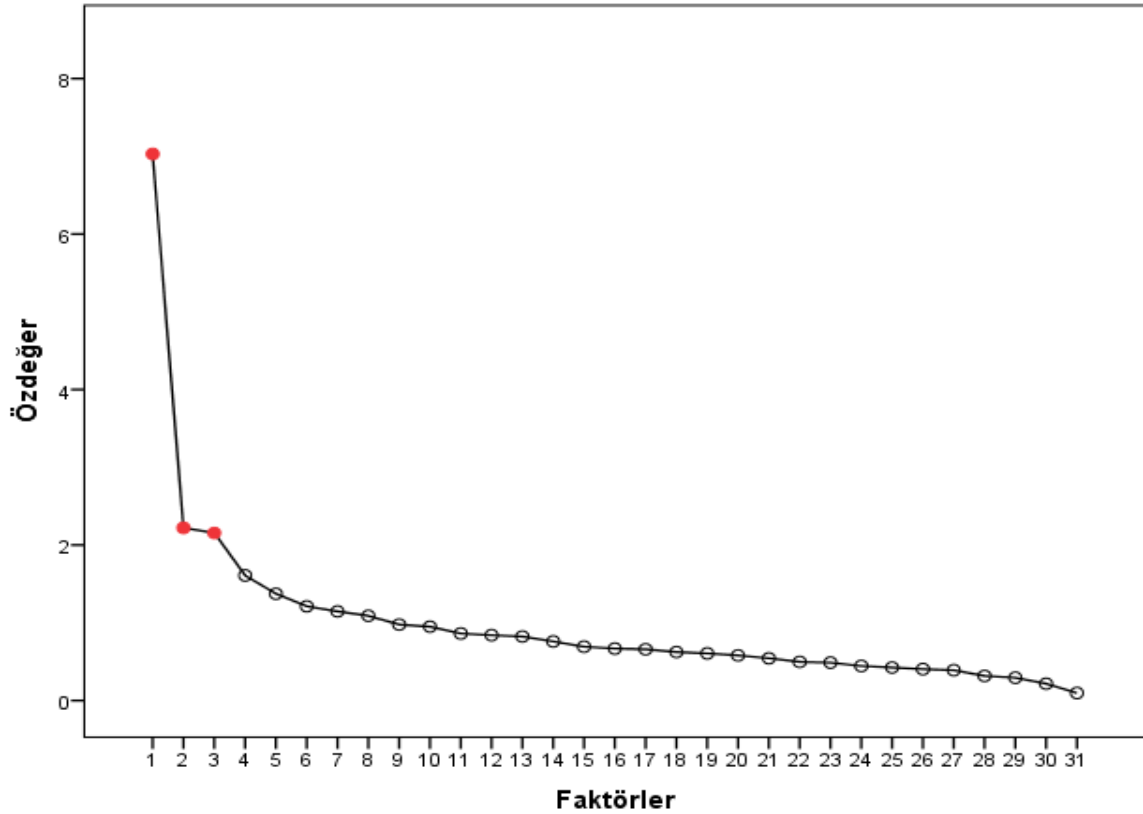
Çizelge 1.3. Açıklayıcı Faktör Analizine İlişkin Varyans Çizelgesi.

Faktör	Öz değerler		
	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli Varyans %
1	6,219	20,063	20,063
2	2,751	8,874	28,937
3	2,437	7,860	36,797
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği:0.851			
Bartlett's Küresellik testinin ki kare değeri= 5424,135 Sd= 465 p=0.000			

Literatürde Kaiser-Meyer-Olkin istatistiğinin 0,909 olduğu ve bu istatistiğin 0.50 den büyük çıkması durumunda veriler için örneklem sayısının yeterli olduğu kabul edilmektedir (Kalaycı, 2005:322). Oran ne kadar yüksek ise veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir. Ayrıca *Bartlett Küresellik Testi* sonuçları da verilerin faktör analizi için uygunluğunu teyit etmektedir. Bu kapsamda araştırma için toplanan ön verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Açıklanan toplam varyans çizelgesi incelendiğinde 31 maddelik ölçekte “2” öz değerinden büyük üç faktörün bulunduğu ve bu üç faktörlü ölçeğe aracı ile ölçülen özelliğin %37’sinin ölçüldüğü gözlenmiştir. Ölçeğin üç alt ölçekli yapısı öz değerlere ilişkin faktör şeklinde (scree plot) de gözlenmektedir.

Şekil 1.1. Öz Değerlere İlişkin Faktör Görünümü.



Mevcut ölçümler neticesinde oluşan 31 maddelik ölçeğin döndürülmüş ve sıralanmış faktör yükleri ise aşağıda Çizelge 1.4.’de gösterilmiştir.

Çizelge 1.4. Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri.

	Faktörler		
	1	2	3
13-Dizi ve filmlerde gördüğüm gözlük, parfüm, çanta gibi ürünler marka seçimimi etkiler.	,714		
46-Modayı sıklıkla takip ederim ve modadaki değişikliklere göre kıyafet tercihim belirlerim.	,713		

Çizelge 1.4. (devam) Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri.

12-Moda ve trendleri serbest zaman aktivitelerimde ve mekân tercihlerimde dikkate alırım.	,666		,303
3-Dizi ve filmlerde takip ettiğim oyuncuların kıyafet tercihlerini dikkate alırım.	,637		
6-Modayı medya üzerinden takip ederim.	,614		
24-Marka ürünleri satın almak beni mutlu eder.	,612		
43-Arkadaşlarımda gözlemlediğim kıyafetler ya da tüketim tercihleri alışveriş tercihim etkiler.	,567		
8-Marka ürünler bana özgüven verir.	,541		
36-Sosyal medyada gördüğüm bir tüketim tercihi, arkadaşlarımda da tercih edilirse bende bu ürün ve hizmetleri tercih ederim.	,541		
31-Dış görünüşüm için estetik operasyon yaptırabilirim.	,531		
20-Bazı tüketim nesneleri (parfüm, telefon, saat, çanta vb.) bana özgüven kazandırır.	,519		,354
28-Mekan tercihlerimde sosyal medya önemli bir etkiye sahiptir.	,515		
39-Sosyal medyada vakit geçirdiğim mekânları paylaşmayı severim.	,492		
18-Sosyal medyada takip ettiğim ünlüler/fenomenler tüketim tercihlerimde yönlendiricidir.	,485		-,303
38-Arkadaşlarımda takip ettiğim trendleri/modayı ben de takip ederim.	,475		
22-Tüketim tercihlerimde sosyal medya reklamları etkilidir.	,467		
44-Özel günleri (sevgililer günü, yılbaşı vb.) kutlama biçimimi reklamlar etkilemektedir.	,442		
45-Sosyal medyada mekan, rekreasyon alanı ya da turistik reklam yapan hesapları takip ederim.	,417		
41-Alışveriş yaparken arzularım/isteklerim, ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.	,416		
30-Dış görünüşüm için dövme, piercing gibi unsurları tercih ederim.	,333		
7-Bazı tüketim ürünlerini ve hizmetlerini arkadaşlarımdan tarafından kabul görmek için satın alırım.		,873	

Çizelge 1.4. (devam) Ölçek Maddelerinin Faktör Yükleri.

49-Serbest zaman aktivitelerimi belirlemede medya benim için önemlidir.		,810	
29-Arkadaşlarımın kıyafet tercihlerim hakkındaki düşüncesi benim için önemlidir.		,741	
40-Bazı ürünleri bulduğum ortamdan/mekândan dışlanmamak için tercih ederim.		,664	
15-Dış görünüşümü önemserim.			,651
37-İdeal bir vücuda sahip olmak beni mutlu eder.			,570
25-Güzel ve bakımlı görünmek benim için önemlidir.			,562
19-Serbest zaman aktivitelerimde ekonomik faktörleri dikkate alırım.			,429
34-Arkadaşlarımla sosyal mekanlarda kurduğum ilişki sosyal medyada kurduğum ilişkilerden daha kalitelidir.			,420
9-Sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) sıklıkla kullanırım.			,392
32-Serbest zamanımı kullanmada arkadaşlarımın tercihlerini önemserim.			,386

Ulaşılan mevcut duruma göre 31 maddenin faktör yükleri 0,30 değerinden yüksektir. Birinci faktörde toplam 20 madde bulunmakta olup faktör yükleri 0,333 ile 0,714 arasında değişmektedir. İkinci faktörde toplam 4 madde bulunmakta olup faktör yükleri 0,664 ile 0,873 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde toplam 7 madde bulunmakta olup faktör yükleri 0,386 ile 0,651 arasında değişmektedir.

1.4.2.3. Ölçeğin geçerlilik-güvenilirlik analizi

Ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. 31 maddelik ölçeğin Cronbach Alpha katsayısından 0.860 oranında yüksek bir güvenilirlik elde edilmiştir. Geçerlilik-güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik gösterir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenilirliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir. Her bir alt ölçeğin Cronbach Alfa katsayıları ile birlikte madde geçerlik katsayısı olarak da bilenen madde-toplam korelasyonları Çizelge 1.5'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.5. Alt ölçeklerin Güvenirlilik katsayısı ve Madde Toplam korelasyonları.

	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach Alfa
3-Dizi ve filmlerde takip ettiğim oyuncuların kıyafet tercihlerini dikkate alırım.	,504	0,860
6-Modayı medya üzerinden takip ederim.	,513	
8-Marka ürünler bana özgüven verir.	,479	
12-Moda ve trendleri serbest zaman aktivitelerimde ve mekân tercihlerimde dikkate alırım.	,578	
13-Dizi ve filmlerde gördüğüm gözlük, parfüm, çanta gibi ürünler marka seçimimi etkiler.	,611	
18-Sosyal medyada takip ettiğim ünlüler/fenomenler tüketim tercihlerimde yönlendiricidir.	,435	
20-Bazı tüketim nesneleri (parfüm, telefon, saat, çanta vb.) bana özgüven kazandırır.	,488	
22-Tüketim tercihlerimde sosyal medya reklamları etkilidir.	,428	
24-Marka ürünleri satın almak beni mutlu eder.	,557	
28-Mekan tercihlerimde sosyal medya önemli bir etkiye sahiptir.	,482	
30-Dış görünüşüm için dövme, piercing gibi unsurları tercih ederim.	,381	
31-Dış görünüşüm için estetik operasyon yaptırabilirim.	,469	
36-Sosyal medyada gördüğüm bir tüketim tercihi, arkadaşlarımca da tercih edilirse bende bu ürün ve hizmetleri tercih ederim.	,499	
38-Arkadaşlarımla takip ettiğim trendleri/modayı ben de takip ederim.	,413	
39-Sosyal medyada vakit geçirdiğim mekânları paylaşmayı severim.	,439	

Çizelge 1.5. (devam) Alt ölçeklerin Güvenirlik katsayısı ve Madde Toplam korelasyonları.

41-Alışveriş yaparken arzularım/isteklerim, ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.	,363	0,812
43-Arkadaşlarımda gözlemlediğim kıyafetler ya da tüketim tercihleri alışveriş tercihimin etkiler.	,531	
44-Özel günleri (sevgililer günü, yılbaşı vb.) kutlama biçimimi reklamlar etkilemektedir.	,364	
45-Sosyal medyada mekan, rekreasyon alanı ya da turistik reklam yapan hesapları takip ederim.	,378	
46-Modayı sıklıkla takip ederim ve modadaki değişikliklere göre kıyafet tercihimin belirlerim.	,627	
7-Bazı tüketim ürünlerini ve hizmetlerini arkadaşlarım tarafından kabul görmek için satın alırım.	,750	0,812
29-Arkadaşlarımda kıyafet tercihlerim hakkındaki düşüncesi benim için önemlidir.	,613	
40-Bazı ürünleri bulduğum ortamdan/mekândan dışlanmamak için tercih ederim.	,484	
49-Serbest zaman aktivitelerimi belirlemede medya benim için önemlidir.	,709	
9-Sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Instagram vb.) sıklıkla kullanırım.	,257	0,554
15-Dış görünüşümü önemserim.	,418	
19-Serbest zaman aktivitelerimde ekonomik faktörleri dikkate alırım.	,233	
25-Güzel ve bakımlı görünmek benim için önemlidir.	,309	
32-Serbest zamanımı kullanmada arkadaşlarımda tercihlerini önemserim.	,248	
34-Arkadaşlarımla sosyal mekanlarda kurduğum ilişki sosyal medyada kurduğum ilişkilerden daha kalitelidir.	,220	
37-İdeal bir vücuda sahip olmak beni mutlu eder.	,394	

Birinci ve ikinci alt ölçeklerdeki maddelerin madde toplam korelasyonlarının tamamı 0,30 değerinden yüksek çıkmış olup Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayıları da yüksek bulunmuştur. Ancak üçüncü faktörün Cronbach Alfa katsayısı literatürde kabul edilen 0,70 değerinin altında bulunmuştur. Aynı zamanda madde toplam korelasyonu 0,30 değerinden düşük olan dört madde (9, 19, 32 ve 34 üncü maddeler) bulunmaktadır. Bu dört madde çıkarılıp kalan üç maddenin Cronbach Alfa katsayısının 0,564 olduğu gözlenmiş ve kabul edilebilir değere ulaşamamıştır. Bu aşamada üçüncü faktörün, güvenirlik katsayısı düşük bulunduğu için bu faktördeki 7 madde ölçekten çıkarılmıştır.

Güvenirlik analizi sonucunda üç alt ölçekten oluşan tüketim tercihi ölçeği iki alt ölçeğe indirgenmiş ve kalan 24 maddelik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı 0,867 olarak yüksek düzeyde bir iç tutarlılık bulunmuştur.

24 maddelik iki alt ölçekli ölçeğin yapısı ayrıca Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir. Maddeler arasındaki çoklu normallik varsayımının karşılanmaması sonucunda Çapraz Ağırlıklı En küçük Kareler (Diagonally Weighted Least Squares-DWLS) yöntemiyle Asimtotik Kovaryans matrisi kullanılarak parametre kestirimi yapılmıştır. Birinci faktörde bulunan 28 ve 45 inci maddelerin t değeri anlamlı bulunamadığı için bu maddeler çıkarılarak ikinci kez 22 madde ile ölçek DFA ile sınanmıştır. İkinci kez yapılan DFA da birinci faktördeki 3 üncü maddenin yine t değeri anlamlı bulunamamış ve bu madde çıkarılarak üçüncü kez DFA yapılmıştır.

21 maddelik iki alt boyutlu ölçeğin ölçek maddelerine ilişkin faktör yük değerleri (Λ), her bir madde ile örtük değişken arasındaki ilişkinin gücünü belirleyen çoklu korelasyonun karesi (r^2) değeri ve ilişkinin manidarlığını gösteren t değerleri Çizelge 1.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 1.6. t Değerlerine İlişkin Korelasyon Gücü

Alt ölçek	Madde No	Faktör yükü	t	Açıklanan varyans
Faktör 1	M6	0.24	2,88	0.06
	M8	0.52	6,68	0.28
	M12	0.25	2,86	0.06
	M13	0.21	2,4	0.05

Çizelge 1.6. (devam) *t* Değerlerine İlişkin Korelasyon Gücü

	M18	0.54	6,61	0.30
	M20	0.43	4,84	0.18
	M22	0.61	8,17	0.37
	M24	0.39	4,8	0.15
	M30	0.41	5,18	0.17
	M31	0.62	8,22	0.39
	M36	0.66	9,7	0.44
	M38	0.53	6,9	0.28
	M39	0.26	3,02	0.07
	M41	0.50	5,81	0.25
	M43	0.40	4,9	0.16
	M44	0.68	10,53	0.46
	M46	0.56	7,64	0.31
Faktör 2	M7	0.60	8,05	0.36
	M29	0.69	11,32	0.47
	M40	0.18	2,07	0.03
	M49	0.64	8,66	0.42

DFA sonuçlarına göre 21 maddelerin *t* değerleri anlamlı bulunmuştur($p<0.05$). Bir başka deyişle, ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına bu aşamada gerek kalmamıştır. Uyum indeksleri gözlenen veri seti iki faktörlü olan modele uyum gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılmıştır. Bu çalışma için iki faktörlü ve 21 maddelik ölçeğin model veri uyum indeksleri Çizelge 1.7’de gösterilmiştir.

Çizelge 1.7. Uyum İyiliği İndeksleri.

İyilik Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır*	Değer
X^2/sd	<5 Orta düzeyde <3 İyi uyum	393,01/188 = 2,09
GFI	>0.90	0,93
CFI	>0.90	0,98

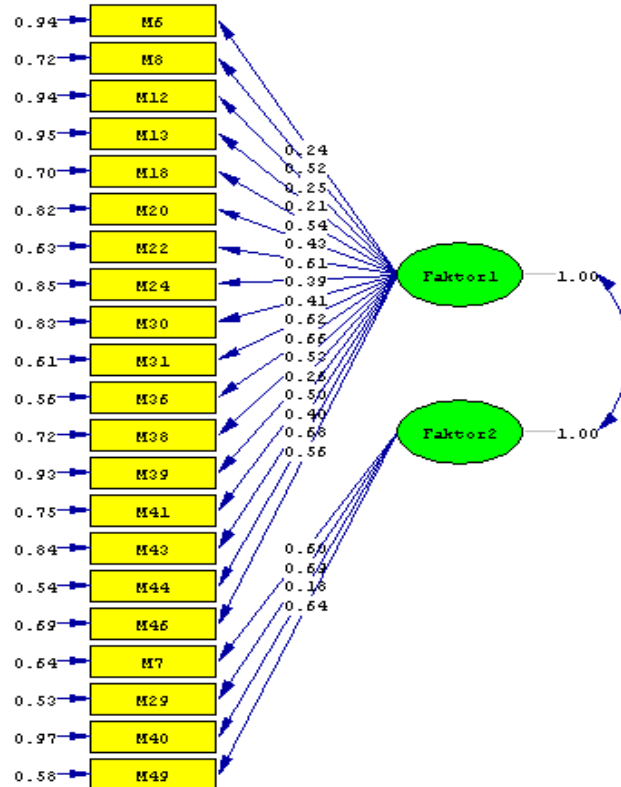
Çizelge 1.7. (devam) Uyum İyiliği İndeksleri.

NFI	>0.90	0,90
NNFI	>0.90	0,98
RFI	>0.85	0,88
S-RMR	< 0.08	0,084
RMSEA	< 0.08	0,083

Kaynak: Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*.

Çizelge 1.7'ye göre benzerlik oranı ki-kare istatistiği $X^2(1388)=393,01$ $P<0.01$; Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı(X^2/sd)=2,09; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA)=0.083; standardize edilmiş kök ortalama kare artık (S-RMR)=0.084; karşılaştırmalı uyum endeksi(CFI)=0,98; uyum iyiliği indeksi (GFI)= 0,93; normlanmış uyum endeksi (NFI)=0,90; görel uyum endeksi(RFI)=0,58 olarak hesaplanmıştır. Tüm uyum indeksleri kabul edilebilir değerlerin üstünde bulunmuştur. Böylece iki alt ölçekli 21 maddelik ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulanmıştır. Ölçek maddelerine ilişkin yol (path) grafiği ise Şekil 1.2'de gösterilmiştir.

Şekil 1.2. Ölçek Maddelerine İlişkin Yol (Path) Grafiği.



Chi-Square=393.01, df=188, P-value=0.00000, RMSEA=0.083

Doğrulanmış faktöriyel yapıdan sonra birinci faktörde bulunan M6, M8, M12, M13, M18, M20, M22, M24, M30, M31, M36, M38, M39, M41, M43, M44 ve M46 numaralı maddeler olmak üzere toplam 17 maddenin Cronbach Alfa güvenirliği 0,867 ve ikinci faktörde bulunan M7, M29, M40 ve M49 numaralı maddeler olmak üzere toplam 4 maddenin Cronbach Alfa güvenirliği 0,812 olarak yüksek birer iç tutarlılık elde edilmiştir.

Çizelge 1.8. Cronbach Alfa Güvenirliği.

	Cronbach's Alpha	Altölçek adlandırması
6-Modayı medya üzerinden takip ederim.	,867	Moda ve Markaya Uyma
8-Marka ürünler bana özgüven verir.		
12-Moda ve trendleri serbest zaman aktivitelerimde ve mekân tercihlerimde dikkate alırım.		
13-Dizi ve filmlerde gördüğüm gözlük, parfüm, çanta gibi ürünler marka seçimimi etkiler.		
18-Sosyal medyada takip ettiğim ünlüler/fenomenler tüketim tercihlerimde yönlendiricidir.		
20-Bazı tüketim nesneleri (parfüm, telefon, saat, çanta vb.) bana özgüven kazandırır.		
22-Tüketim tercihlerimde sosyal medya reklamları etkilidir.		
24-Marka ürünleri satın almak beni mutlu eder.		
30-Dış görünüşüm için dövme, piercing gibi unsurları tercih ederim.		
31-Dış görünüşüm için estetik operasyon yaptırabilirim.		
36-Sosyal medyada gördüğüm bir tüketim tercihi, arkadaşlarımca da tercih edilirse bende bu ürün ve hizmetleri tercih ederim.		
38-Arkadaşlarımın takip ettiği trendleri/modayı ben de takip ederim.		
39-Sosyal medyada vakit geçirdiğim mekânları paylaşmayı severim.		
41-Alışveriş yaparken arzularım/isteklerim, ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.		

Çizelge 1.8. (devam) Cronbach Alfa Güvenirliği.

43-Arkadaşlarımda gözlemlediğim kıyafetler ya da tüketim tercihleri alışveriş tercihimin etkiler.		
44-Özel günleri (sevgililer günü, yılbaşı vb.) kutlama biçimimi reklamlar etkilemektedir.		
46-Modayı sıklıkla takip ederim ve modadaki değişikliklere göre kıyafet tercihimin belirlerim.		
7-Bazı tüketim ürünlerini ve hizmetlerini arkadaşlarım tarafından kabul görmek için satın alırım.		
29-Arkadaşlarımda kıyafet tercihlerim hakkındaki düşüncesi benim için önemlidir.		
40-Bazı ürünleri bulduğum ortamdan/mekândan dışlanmamak için tercih ederim.		
49-Serbest zaman aktivitelerimi belirlemede medya benim için önemlidir.		
	,812	Saygınlık Talebi

Bu noktada faktör1 ve faktör2'deki madde numaraları ile verilen maddelerin ifadelerine bakarak birinci faktör “*moda ve markaya uyma*”; ikinci faktör ise “*saygınlık talebi*” olarak adlandırılmıştır. Bu çerçevede güvenilirlik-geçerlilik testlerinden geçen 9 soru ve 21 ifade ile bu iki faktörün üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerine etkisi ölçülmüştür.

1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Tezde üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerinde belirleyici olduğu varsayılan dokuz temel hipotez test edilmiştir. Test edilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Üniversite öğrencilerinin üniversitelerine (kamu ve vakıf) göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H2: Üniversite öğrencilerinin fakültelerine göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H3: Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H4: Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H5: Üniversite öğrencilerinin sınıflarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H6: Üniversite öğrencilerinin ailelerinin ekonomik durumuna göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H7: Üniversite öğrencilerinin aylık tüketim harcamasına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H8: Üniversite öğrencilerinin kendilerini tanımlamalarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

H9: Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihini belirleyen unsura göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.



2. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kavramsal Olarak Tüketim

Türk Dil Sözlüğünde tüketim, “*üretilen şeylerin/nesnelerin kullanılması ve harcanması ile üretim işleminin karşısı*” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>). Sosyal Bilimler Sözlüğünde ise tüketim; “*mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında, insan gereksinim ve istekleri doğrultusunda kullanılması*”, şeklinde ifade edilmiştir (Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2011:1164). Cambridge İngilizce sözlüğünde ise tüketim; “*bir şeyleri kullanma, yeme veya içme eylemi ile bilgi, eğlence gibi eylemleri yapan belirli bir insan grubuna yönelik tutum*” şeklinde tanımlanmıştır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Bu çerçevede tüketim; ekonomik sistemin beşeri ve kültürel insan ihtiyaçları ile arzularını harekete geçiren bir eylem olarak, en genel ifadeyle insanlar tarafından fayda ve haz elde etmek amacıyla bir tüketim ürününe ya da hizmete yönelmeyi ifade etmektedir.

Max Weber tüketimin toplumsal bir ayrışma olarak ortaya çıkışını kıyafetin, evlerin, bedenlerin farklılaşması ile statülerin görünürlük kazanması bağlamında on sekizinci yüzyılın başlarında İngiltere’de ilk endüstriyel bölgelerde geliştiğini ve bu gelişimin İngiltere’de kapitalizmin gelişimine katkıda bulunduğunu söyler. Weber bu gelişimin püriten değerlerin güç kazanmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu da altını çizmektedir (Bocock, 1997:22,23). Thorstein Veblen ise Amerika’da ortaya çıkan yeni zengin orta sınıfın tüketim eğilimlerini incelerken gösteriş kavramına vurgu yapar. Veblen gibi Georg Simmel de yaşadığı kentte meydana gelen hızlı değişimleri gözlemlemiş ve moda kavramı etrafında bireyin ontolojik kaygıları ile modern toplumun beklentileri arasında tüketim kavramının yüklendiği işlevleri rasyonelleşme bağlamında ele almıştır. Simmel bu yaklaşımını nesnel kültürün ezici baskı altındaki bireyin kendi varlığının özerkliğini koruma güdüsüyle ilişki olduğunu belirtmiştir (Bocock, 1997:26).

Karl Marx bazı toplumsal koşullarda insani güç, ürün ve süreçlerin öznenin kontrolünden çıkmaya ve özerk bir varoluşa sahipmiş gibi görünmeye başladığını ve bu sürecin ortaya çıkardığı mal ve hizmetlerin karşısında üretici emeğin; üretilen bu mal ve hizmetlerin karşısında bunlara yabancı bir güçmüş gibi teslim olduğunu düşünmektedir (Eagleton,

2011:103). Marx'a göre bireyin kendi emeğine ve metaya karşı yaşadığı bu yabancılaşma, insanın kendi yarattığı üründen, kendi üretken etkinliğinden, toplumdan ve giderek kendi varoluşundan uzaklaşmasını ifade eder. Yabancılaşmanın egemen olduğu bu süreç ile birlikte insanların sahip oldukları dönüştürme gücü kaybolur ve ürettiklerinin boyunduruğu altına girerler. Bu ise insanın kendi gücünün ondan ayrılarak onun üzerinde egemen olmasına sebep olur. Bu noktada Georg Lukacs'a göre, toplumda sermayenin evrimi, proletaryanın şeyleşmeyi yok edip tarihsel sürecin öznesi ve başlatıcısı olacağı noktaya gelmesiyle ancak mümkündür (McLellan, 2012:28,29). Lukacs bu yönüyle Friedrich Engels'in sahte bilinç tezine karşı çıkar ve tarihsel materyalizm de dâhil olmak üzere bilginin, sınıf bilinci kadar tarihin bir ürünü olduğunu savunur. Tüketim nesnelerinin kapitalist ideolojinin taşıyıcısı olduğunu savunan Lukacs'a göre, tüketiciler tüketim nesnelerini satın alarak burjuva ideolojisini de satın alırlar (Woodward, 2016:77).

Antonio Gramsci'nin kapitalizmin ekonomik indirgemeciliği aşarak kültürel bir olgu olarak üretim ve tüketim ilişkilerini kültürel meşruiyet zemininin oluşmasında bir odak olarak ele alması, tüketim çalışmaları açısından önemli bir eşik olmuştur (Bocock, 1997:16). Gramsci, Marx'ın toplumsal yapıyı alt yapı ve üst yapı olarak ikiye ayıran yaklaşımından yola çıkarak kuramını geliştirirken Marx'a eleştirilerde bulunur. Gramsci'ye göre altyapı ve üstyapı bir bütünün iki parçasıdır. Bu bağlamda, Gramsci klasik Marksizm'in katı ekonomik determinizmini eleştirerek üstyapının belirleyicilik rolünü sivil toplum ve hegemonya kavramları çerçevesinde açıklamaktadır (Akkaya, 2014:38,40). Hegemonya kavramının Gramsci'de birbiriyle ilişkili iki anlamı vardır. Bunlardan ilki, hâkim kurulu sisteminin "rıza"ya dayalı şekilde sivil toplum üzerinde geliştirdiği politik hâkimiyet ilişkisidir. Burada kastedilen, tehdit ve baskıya dayalı tahakküm ilişkisinin tam zıttıdır. İkinci ilişkisel anlam ise tarihsel olarak hegemonik sınıfın bilinç düzeyiyle ilişkilidir. Proletarya sadece ekonomik eşitsizliği değil kültürel ve sosyal eşitsizliği de anladığında bu düzeye ulaşacaktır (Adamson, 1983:170,171). Stuart Hall'a göre hegemonya kavramı Marksistlerin içinden çıkamadığı zora dayanmayan rızanın üretimi noktasındaki dilemmayı çözmüştür (Turner, 2016:246,247). Ancak postmodern dönemde yeni dilemmalar Schopenhauer'ın istenç, Freud'un ise arzu olarak nitelendirdiği insanın maddi olmayan dünyasının maddi dünyaya yönelik etkisi bağlamında, tüketim toplumu tartışmalarına etki etmeye başlamıştır (Eagleton, 2015:72).

1950'lerden sonraki süreçte Refah Devleti anlayışı niceliksel bir eşitlik bağlamında bütünsel bir refahı tüm toplum için bir denge olarak sunmuştur. Baudrillard'a göre bu denge tüketim eşitliği ya da fırsatı içinde görece sağlanan bir inanca dayanır ve bu inanç sadece liberal devletlere özgü de değildir. Sosyalist devletlerde de tüketim istenci malın değiş tokuş değerinin yerine malın biçimsel eşitliğini koyarak tüketimi sınıfsal anlamlandırmalardan ayırmak suretiyle doğal bir süreç algısıyla kitlelere yeni bir ideolojik kod olarak yüklemiştir (Baudrillard, 2017a:53).

Geleneksel katı ideolojilerin çözülmesi ile kitle kültürü, egemenliğin ve statükonun rızaya dayalı olarak sürdürüldüğü yeni bir sisteme kapı aralamıştır. Artık sanatsal uğraşlardan gündelik pratiklere uzanan toplumsal ilişkiler kitleselleşmiş ve kültürel farklılıklar törpülenmeye başlamıştır. Özellikle Marksist teoride, kültür ve ideoloji ile genel olarak ekonomik yaklaşımlardaki üretim (ve ulus ötesi şirketler) süreçlerine yönelik geleneksel bir endişe hâkim iken; sonraki süreçte tüketim, kitle kültürü, hedonizm ve arzu dolayısıyla tatmin gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Tüketim ideolojisinin, dünya genelinde yaygın olarak dağılmış insanlar üzerinde kontrol uygulayabilme kapasitesine en önemli gönderme ise Aldous Huxley'den gelmiştir. *Cesur Yeni Dünya* kitabında Huxley, teknolojik değişimin insanları uyuşturduğunu ve çelişkilere karşı duyarsızlaştığını çok doğru bir şekilde gözlemlemiştir (Postman, 2017:139). Esas olarak reklamın, medyanın ve onlar tarafından pazarlanan hayranlık uyandıran tüketici mallarının daha geniş oranda erişime açılması hem iktidarın yararına olan bir ideolojiyi beslemiş hem de ticari şirketlerin mallarını tüketmek için küresel bir arzuyu harekete geçirmiştir (Ritzer, 2011:46).

Anthony Giddens 1970 ve 1980'li yıllardan sonra yeni bir tüketici grubuna işaret eder ve bu tüketici grubunun alt gruplar içinde grup içi dayanışma ile birlikte kimliklerle ilişkili yeni bir sosyolojiye neden olduğunu savunur. Bu kimlik duygusunun oluşumu, belirli kıyafetlerin kullanımı, belirli müziklerin tüketimi gibi çok çeşitlenmiş alanlardaki ortak tüketim ile ilintili sosyal bağlara dayanmaktadır (Bocock, 1997:36). Bu tüketim olgusu bireyin gündelik deneyimlerinin de ötesinde kamusal bir tutum almayı da içeren bir kavramdır. Çünkü bireyin tüketim mallarına ve hizmetlerine yönelen tutumu, toplumun tüketim tercihlerine yönelik genel bir eğilimi; diğer bir ifadeyle toplumun tüketim kültürünü yansıtır. Bu açıdan bakıldığında tüketim kavramı gündelik hayattan siyasete, ben merkezli insani tavır alışlardan kamusal konulara uzanan genişçe bir alanda tartışılan ekonomik, kültürel, akademik ve siyasal bir kavram olarak modern toplumu ve onun insan tipolojisini anlamada anahtar bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda çok yönlü ve karmaşık tüketim kavramını ve onun kültürel yansımalarını anlamak için kültür ve onun bir alt kolu olarak nitelendirilebilecek tüketim kültürü ile tüketim toplumu kavramlarına bakmak önemli bir başlangıç noktası sunacaktır.

2.1.1. Kültür

İlk kez 1793'te Almanca bir sözlükte kullanılan kültür kelimesi oldukça karmaşık bir anlam yelpazesi içinde yaklaşık iki yüz yıldır hem kullanılmakta hem de tartışılmaktadır (Bozkurt, 2004:90). Kültür kavramı Latince kökenli bir kelime olup *colore* fiilinden türemiştir. *Colore*; işlemek, onarmak, ekip-biçmek, yetiştirmek gibi birçok anlama sahip bir kelimedir. Tarihsel süreçte *colore* kelimesinden doğan *cultura* kelimesinin ilk kullanımı ise tarımsal etkinlikleri nitelendirmek için kullanılmıştır (Özlem, 2008:153). İngilizce'deki ilk anlamında ise *culture*, hayvan ve ekin yetiştirme (cultivation) ve dinsel tapınma ile ilişkili bir anlama sahip olmuştur. On dokuzuncu yüzyıla kadar kavram bu genel anlamlarından evrilerek öğrenmek ve benimsemek şeklinde anlam kazanmaya başlamıştır (Smith ve Riley, 2016:19). Batı dillerinde *culture* olarak kullanılan kelime, Osmanlıca'da ise *hars* olarak karşılık bulmuştur (Çeçen, 1996:11).

Kültür, bir grubun üyelerine esin kaynağı olan ve onları aktifleştiren, onlara ortak yaşam biçimi ve kolektif bir kimlik sunan ve zamanın ilerlemesiyle, sadece istikrara değil çoğunlukla katılışmaya da sebep olan kurumsallaşmış değerler, normlar, gelenekler ve anlamlar bütünüdür (Zijderveld, 2013:47). Emile Durkheim'a göre ise kültür; destekleyici kurumlardan, duygulardan ve rollerden meydana gelen toplumsal bir imgenin şekil verdiği sosyal bir birikimdir (Smith ve Riley, 2016:30). Kültürü bir eylem olarak ele alan Max Weber'e göre kültür toplumsal olanın soruşturulmasında işlevsellik kazanır. Çünkü insan eylemlerinin arka planında kültürel kodların rolü bulunmaktadır (Göktürk, 2016:37). Karl Marx ise kültüre bir ideoloji olarak yaklaşmıştır. Buna göre kültür, sanayi toplumunun meşrulaştırıcı mekanizmasıdır ve kültür egemen ideolojinin taşıyıcısıdır (Çağırkan, 2017:154). Bu tanımlamalar ışığında genel anlamıyla kültür; davranışlar, inançlar ve değerler ile birlikte oluşan adetler, örfler, normlar, semboller ve müesseseler aracılığıyla bireylerin toplum içinde neleri yapıp neleri yapmayacaklarını işaret eden ve bireylere belirli davranış kalıplarını öğreten bir olgudur (Nirun, 1994: 76). Thomas S. Eliot ise kültürü öncelikle antropolojik açıdan ele alır ve belirli bir alanda birlikte yaşayan bir toplumun

yaşayış şekli olarak tanımlar. Eliot'a göre kültür, bireyin kendi toplumsallaşması ile yakından ilişkilidir. Çünkü kültür, öğrenilen soyut bilgiler kümesidir. Birlikte yaşayan insanlar grubunun ortak değerlerinin öğrenilmesi yani kültürel değerlerin toplamı toplumu oluşturan şeydir. Eliot kültürü bir toplumun herhangi bir kesiminin oluşturduğu bir değerden ziyade, toplumun çoğunluğunun üzerinde uzlaştığı bir bütün olduğunu söylemektedir (Göktürk, 2016:34).

Clifford Gertz kültürü, bir bütün oluşturan toplumsal pratikler ve inançlar olarak görmekten ziyade; insanların birbirlerini anlamalarını ve kendi aralarında iletişim kurmalarını sağlayan bir kod olarak tanımlamaktadır (Riutort, 2017:69,71). Diğer taraftan Radcliffe-Brown ise toplumsal yapının, kültürün mevcudiyetini *a priori* olarak bilen eylemli bireysel insanların toplumsal davranışlarından oluştuğunu, bu yüzden de kültürü incelemek için belirli bir toplumsal yapıyı incelemek gerektiğini belirtmektedir (Göktürk, 2016:29). Karl Mannheim ise Hegel'in tin felsefesi ile birlikte Almanya'da *geist* kelimesinin kültürü ikame eden kullanımı bağlamında Goethe'den atıf ile müzik, edebiyat gibi alanların içine anlam ve ruh katan yüksek değeri içkin kılan ruh olarak kültürü betimlemektedir (Mannheim, 2017:85).

Zygmunt Bauman kültürü, şeyleri olduklarından ve aksi halde olacaklarından farklı kılan ve onları bu şekilde yapay bir formda tutan töz olarak ele alır. Bauman'a göre kültür, bir düzen yaratmayı ve onu korumayı; düzeni bozan ve bu düzen açısından kargaşa olarak görülen her şeyle mücadele etmeyi temsil eder. Çünkü kültür bir düzen getirmekle kalmaz, ayrıca ona değer verir (Bauman, 2004:161). Anthony Giddens da kültürü bir toplumun üyelerinin hayat tarzlarını, giyinme biçimlerini, aile yaşantılarını, çalışma kültürünü, inanç ritüellerini ve serbest zaman etkinliklerini içeren bir bütün olarak görmektedir (Giddens, 2000:43). Kültür, dünyanın kendisini, inanç ve varsayımları ile şekillendiren bir olgudur. Grant McCracken kültürün dünyayı iki şekilde oluşturduğunu söyler. İlk olarak kültür, bireyin olguları gördüğü mercektir. İkinci olarak ise kültür, sosyal eylemin ve üretken etkinliğin koordinatlarını belirleyen ve her ikisinden de ortaya çıkan davranışları ve nesneleri belirleyen insan faaliyetinin planıdır. Bir mercek olarak kültür dünyanın nasıl görüldüğünü belirlerken, bir plan olarak dünyanın insan çabası ile nasıl şekilleneceğini belirler (McCracken, 1986:72).

John Cowper Powys kültürün alışkanlıklardan gelen bir durum olmadığını ve öznel kişilikle ilişkili olduğunu söyler. Kültür ile kendi kendini kontrolü eş anlamlı gören Powys, kültürün toplumun genel kurallarını zihnimize kazıyan tarihsel bir olgu olduğunu savunmaktadır

(Meriç, 2013:55). Norbert Elias da benzer şekilde kültürel normları her toplumda tarihsel bağlamlarına göre değişiklik gösteren ve her toplumda var olan bir olgular bütünü olarak görür. Uygarlık tarihi çalışmasında Elias kültürel değerlerin değişimini görgü kuralları üzerinden incelemiş ve kültürün değişim gösteren yönüne vurgu yapmıştır. Elias'a göre Avrupa'da saray uzunca bir süre kültürün değişimine öncülük yapmıştır ve etkileşim arttıkça kültürel değişimdeki hız da artmıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 511).

Claude Levi-Strauss'a göre görünürde kültürel özellikler toplumlar arasında çok çeşitlilik gösterse de (örneğin Avustralya Yerlileri ile Eskimolar ya da İngilizler ile Güney Amerikalılar gibi) incelendiğinde her ne kadar ilk önce çarpıcı farklılıklar ile karşılaşılrsa da tüm kültürler insan beyninin ürünü olarak benzerlikler gösterir. Kültürel katmanların ya da kültürel yüzeyin altında bir yerlerde tüm kültürlerde ortak olarak bulunan öğeler bulunmaktadır. Ancak insan kültüründeki evrensel öğeler yalnızca yapı düzeyinde var olmaktadır ve hiçbir zaman görünür olgu düzeyine ulaşamamaktadır (Leach, 1985:28,29).

Kültürün ortak temelini tüm insanlar için var olduğuna dönük bazı ortak tutumlar her kültürün içinde görünür. Utanma, korku, arzu, fark edilme istenci gibi ortak insani duygular her kültürde benzer kuralları farklı ritüellerle de olsa kullanıma sokmuştur ki bunlardan bazıları nerdeyse evrenseldir (ensest evliliğin yasak olması gibi). Bu kapsamda bakıldığında farklı kültürlerde ve coğrafyalarda da olsa her kültür içinde önemli olan bazı unsurlar (farklılaşma istenci, utanma, haz arayışı gibi) ön plana çıkmaktadır. Bu pencereden bakıldığında küreselleşen dünyanın modern bireyleri için tüketim, kültürel bir tutum almaya yönelik araçsal bir rol yüklemiştir. Böylece kültürlerin temelinde var olan ortaklıklar Strauss'un tespitlerinde yaklaşık çeyrek yüzyıl sonra yüzeyde görünür olmaya başlamıştır.

2.1.2. Tüketim Kültürü

Simmel modern kent yaşamının iş ve aile ilişkileri üzerindeki etkisini incelerken tüketimi de moda bağlamında varoluşsal bir bütünleşme ve farklılaşma unsuru olarak değerlendirmiştir. Simmel'e göre insanlar toplumsal yapılardan ve onların kültürel ürünlerinden etkilenirler (diğer bir ifadeyle tehdit edilirler). Simmel kentte meydana gelen bu durumun bireyin ezici toplumsal güçler (moda gibi) karşısında bağımsızlığını tehdit ettiğini savunmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2014:41). Simmel nesnel kültürün toplumsal tabana yayılması ile nesnenin kültürel alana yayıldığını, böylece tüketimin kitleselleşerek zevk alınacak, özdeşlik

kurulacak bir sembolik anlam kazandığını vurgulamıştır (Şahin ve Anık, 2017:21). Marx'ın yabancılaşma kavramına atıf yapan Simmel, insanların kültürü ürettiğini ancak yarattıkları nesnelerin şeyleşerek anlam ve özerlik kazandığını ve üreticileri üzerinde kontrol sahibi olduğunu söylemektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014:172). Bu noktada Williams kültür kavramının önemine vurgu yapar ve tüketim kültürünü anlamada kültüre ayrıca bir önem atfeder. Sanayileşme ve demokratikleşmenin devrimsel önemini kabul eden Williams sonraki aşamanın kültürel devrim olduğuna işaret eder (Williams, 1975:12);

“... Bu daha derin kültürel devrim, yaşam deneyimlerimizin merkezini oluşturur ve sanat ve düşünce alanında yaşanan bu süreç diğer faaliyetlerle karşılaştırıldığında oldukça karmaşıktır”.

Williams ile benzer şekilde Richard Hoggart da tüketim kültürünün gündelik hayatlar üzerinde oluşturduğu değişimi bir tehdit olarak görür. Kültürel çalışmaların önemli isimlerinden Stuart Hall ise kültürel değişimi diğer iki yazar gibi nostaljik bir yok oluş üzerinden okumaz. Hall'a göre değişen eski kültürü oluşturan hayat biçimleridir (Hall ve Whannel, 1967:38). Buradan hareketle Hall, medyanın toplumsal ilişkilerdeki rolüne ilişkin bakış açısını önemli ölçüde arttırır. Hall'a göre medya, toplumsal ilişkilerin ve siyasal problemlerin nasıl tanımlanacağı üzerindeki hakimiyeti ile popüler kültürün ve ideolojinin inşasında başat bir rol oynar ve bu rol geçmiş dönemlerdeki salt ideolojik propaganda ile karşılaştırılamayacak ölçekte büyük bir etki alanına sahiptir (Turner, 2016:96). Hall bu durumu şöyle açıklar; *“İdeolojik yeniden üretimin merkezinde medya vardır. Toplum içinde var olan çelişkiler yine bu çelişen ideolojiler içinden yeniden üretilir”* (Hall, Ian ve Lidia, 1981:116). Williams'ın dönemselleştirmesine dönecek olursak sanayileşme ve demokratikleşme süreçlerinin tek düzeliğiyle karşılaştırıldığında bu dönem daha karmaşık bir ilişkiler ağına denk düşmektedir ve bu karmaşık ilişkiler sınırlı ideolojik kamplar ile aşılamayacak ve anlaşılamayacak düzeydedir.

Tüketim kültürü arzu dolayımıyla yabancılaşmanın işlevsel olduğu modern toplumlarda insanları büyüdüğü bozulmuş dünyada yeniden büyüleyen araçlar sunar. Bu araçlar modern insanın kaygılarını bastıran tüketim dürtüsüne zemin hazırlar. Özellikle reklamcılık tüketim kültürünü tabana yayan ve moda vasıtasıyla kitleleri belirli haz ve arzu arayışlarına motive eden önemli bir araçtır (Berger, 2014:63). İsteklerin inşasında ve dürtülerin harekete geçirilmesinde reklam kurumu tüketim kültürünü bir hayat biçimi şeklinde kitlelere sunmuştur. Çünkü tüketim toplumunda meta estetiği kitlelere, sahip olma arzusu ve satın alma dürtüsü üzerinden hâkim olur. Bunu yaparken de onun en ilkel dürtüsüne (cinsellik)

seslenir. Wolfgang Fritz Haug bu dönemin nesnelere yüklediği cinsel tınıyı bu çerçevede kendi çalışmasında (Meta Estetiğinin Kritiği) özellikle kullanmayı tercih eder. Haug’a göre tüketim arzusu aslında cinsel arzunun hizmetindedir (Haug, 1997:63)².

Tüketim kültürü kuramcıları ekseriyetle kapitalizmin salt ekonomik bir sistem olmaktan ziyade hemen hemen her şeyin tüketime tabi kılındığı bir sistem olduğu noktasında birleşir. Bireyin enerjisi, zamanı ve emeği zevk ve arzularına yöneltmiştir. Arthur A. Berger’e göre tüketimin bu genişlemesi son noktada tüketen bireyi de tüketimin nesnesi haline getirmiştir (Berger, 2014:65). Diğer bir ifadeyle tüketim kültürünün taşıyıcısı olan birey, peşinde olduğu ödülü alabilmek için dikkat çekebilen, fark edilebilen bir nesne olarak kendisini konumlandırmıştır. Bu şekilde kültürel öğelerle kendisini donatan birey, modern toplumda var olmak için görünür olmanın avantajına yaslanmıştır. Eugene Enriquez bu durumu şöyle ifade etmiştir (Bauman, 2016:43);

“Önceleri görünmez olanın şimdilerde kamusal sahnede ifşa edilmesi gerekir, kendi görünmezliğini önemseyenlerin yadsınmaya, dışlanmaya veya bir suç işlediğinden kuşkulanılmaya mahkûm olduğu bu dönemde; fiziksel, sosyal ve ruhsal çıplaklık günün gerekliliğidir”.

Tüketim kültürünü şekillendiren ve bireyi birçok açıdan etkileyen modern mekânların başında *alışveriş merkezleri* (AVM) gelmektedir. Bireyi gündelik hayatın ve iş yaşamının sorumluluklarından ve stresinden kurtararak, bireyin serbest zamanını doğru ve verimli bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanıma noktasında AVM’ler sürekli kendilerini tüketimin odağında tutacak hilelerle ve göstergelerle bireylerin arzularına seslenebilmektedir. Tüketimin hem gerçekleştiği hem de aynı anda tüketicilerin yeni göstergelerle güdülendiği bu mekânların ürettiği psikolojik atmosferi George Ritzer *tüketim katedralleri* kavramıyla tasvir etmiştir. Bu yönüyle AVM’lerin çalışma hayatının dışındaki tüm zamanlarda tercih edilebilecek bir mekânsal odak olarak süreklilik kazanması, serbest zamanın içinde tüketimin kurumsallaşmasında önemli bir etken olmuştur (Şentürk, 2012:64,65). Böylece kapitalizmin geleneksel kurumları yerini her türlü denetimin işlevsellik kazandığı ve tek bir homojen çatı altında birleştiği yeni mekânların üretimine bırakmıştır. Ayrıca bunlar alışveriş merkezleri (AVM) gibi zaman ve mekân sınırlamaları ile tüm tüketim ve sosyal ilişki

² *Meta Estetiğinin Kritiği* kitabının ön sözünde Hall; Haug’un tüketim çalışmalarındaki asıl önemli katkısının Frankfurt Okulu’nun klasik söyleminden ayrılarak tüketim kavramına *manipülasyon* (nesnelerin, bedenlerin, düşüncelerin) tartışmasını katmasında olduğunu belirtir.

ağlarını belirli bir hiyerarşi içinde belirleyen ve toplumsal bütünlük inşası içinde sunan yapılarıdır (Baudrillard, 2016:112).

Tüketim kültürünün taşıyıcı olan kadın ve erkekler içinde kadınların tüketim ile kurduğu ontolojik ilişki tarihsel süreçte bir yandan kadına görece bir özerkleşme sağlarken, diğer taraftan da erkeklerin de özellikle son yıllarda artan bir şekilde tüketime eklemlenmesinde önemli rol oynamıştır. Tüketim kültürünün hem öznesi hem de nesnesi olarak ikili bir görünüme sahip olan kadınlar geleneksel tüketim kalıplarının değişmesi ile birlikte birçok alanda görünür olmaya başlamıştır. Bu sayede haz odaklı tüketim toplumunda kadınlar erkeklerle kıyasla daha avantajlı bir konuma yükselmiştir (Currell, 2005:102). Ancak kadınların tüketim nesneleri, güzellik ve beden politikaları vasıtasıyla elde ettiği görünür olma, talep edilen olma özelliği erkeklerce de fazlasıyla benimsenerek kabul edilmiştir. Erkekler modayı takip etme, sağlıklı ve bakımlı olma gibi tutum alışlarda kadınlarla yarışır bir duruma son yıllarda ulaşmıştır.

Sylvette Giet kadın bedeninin sergilenmesi üzerine yaptığı çalışmada, bedenin sergilenmesi ve estetikleştirilmesini tüketim toplumunda kadın bedenini bir tüketime çağrı aracı haline dönüştürdüğünü ve tüketimin böylece beden üzerinden kadına mahfuz bir alan oluşmasına katkı yaptığını söylemektedir (Giet, 2006:63). Bu kapsamda kadın kimliği popüler kültürün önemli bir temsili olarak siyasal ve sosyal bir özne olarak da toplumsal konuların içinde yer alma imkânı elde etmiştir. Ancak diğer taraftan reklamcılık sektörünün ve tüketim endüstrisinin etkisi altında bir gösterge sembolü olarak kadının bedeni tüketime/arzuya güdülenmiştir. Bu manada kadınların toplumsala/siyasaya katılımının bedeli cinsel söylemler ve semboller olmuştur. Crème de Menthe medyanın bu kavramlaştırmayı nasıl sunduğunu çarpıcı bir şekilde gösterir. Reklam görselleri aracılığıyla renkler ve terimler bazen kadını beyaz ve yeşil renlerle birlikte kullanılan serin ve alçakgönüllü gibi benzetmelerle uysal bir sembolizasyona taşırken, diğer bazı renkler (kırmızı, pembe gibi) ve terimler (özgürlük, doyumsuzluk gibi) kadını şehvetli ve zevk bağımlısı bir temsil içinde sunmaktadır (Winship, 2005:213).

“Kadının elbisesinin bakire beyazı saflığı; yeşil oluşu ise doğurganlığı ve tazeliği sembolize eder. Böylece kadın verimli saf bir toprak haline dönüşür ve edilgen yani ekilecek bir meta olur”.

Tüketim kültürü birçok değişkenin etkisi altında gelişen, birçok faktörü yönlendiren ve biçimlendiren bir kavram olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisi altında imajlar, ikonlar, ritüeller ve semboller dolayısıyla gündelik hayat pratiklerinden iktidar ilişkilerine uzanan genişçe bir alanda bireyi etkisi altına almaktadır. Bu kapsamda tüketim kültürünü, hem mal ve hizmet üretiminin yoğun olduğu Batı ülkelerini hem de gelişmekte olan ülkeleri kapsayan bir olgu olarak görmek gerekir. Çünkü kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde vatandaşları tüketme arzusu içinde olmaları yönünde motive eder. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmeti için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra dahi mal ve deneyimlerin sembolik değerinin satın alınması bağlamında bu arzu kendisini sürekli hissettirir (Yanıklar, 2010:26).

Pierre Bourdieu'ya göre sosyal yaşamın tüm biçimlerini düzenleyen ana ilke ayrıştırma mantığıdır ve farklılaşmış bir toplum içindeki bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar bu mantıktan kaçınmaz ve bu mantık onları birbirinden ayrıştırırken aynı zamanda bir araya da getirir. Kültürel tüketim de bu süreçte merkezi bir yol oynar (Kawamura, 2016:152). Özellikle işçi sınıfı, tüketimin kültür denen bu yeni pratiğine indirgenmiş modellerinin etkisine maruz kalmıştır. Çünkü tüketime yönelik dilek ve teşvikler, iktidarın kurucu baskısını perdeleyen ve tüketiciyi gelip geçici arzulara yönlendiren bir işleve sahiptir (Lefebvre, 2014:345). Tüketim kültürünün bu geniş ve gündelik hayata sızan etkisine en açık grup ise gençlerdir. Gençler doyum ve arzu arasında sıkışan göstergeler ve fanteziler dünyasında hızla tüketime yönlendirilmiş pratikleri özümserken, tüketim ile telafi edilmeye çalışılan hoşnutsuzlukları benliklerinde hissetmektedir. Böylece gençler tüketim üzerinden farklılaşma ve görünür olma baskısını telafi etmeye çalışır. Çünkü bu kültürde var olmak için görünür olmak ya da farklılaşabilmek birincil öncelik haline gelmiştir.

2.1.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu kavramı, nitelik ve kaynak savurganlığından kaçınmak yerine reklam yoluyla bireylerin moda, istek, özenme ve alışkanlıkların baskısı altında tüketmeye yöneltildiği toplumu ifade etmektedir (Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü, 2011:1165). Tüketim toplumu her ne kadar yirminci yüzyılın ikinci yarısında popüler bir kavram olarak tartışılmaya başlansa da; kavramın kökü Sanayi Devrimi'ne kadar uzanır. Kitlesele üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesele tüketim bu yeni toplum tipinin temelini atmıştır.

Üretimin kitleselleşmesi ve artan arz, tüketim oranının ve tüketici sayısının artmasını zorunlu kılmıştır. Diğer önemli bir sebep de sanayileşme ve artan teknoloji ile çalışan sınıfların artan serbest zamanının tüketime yönlendirilmesi olmuştur. Bu kapsamda Chris Rojek mekânların ve tüketim tercihlerinin kurumsallaşmasında serbest zamanın rolünü ön plana çıkarır. Rojek davranışsal kodlar ve sosyal rollerin etkisi altında serbest zamanı tüketimle ilişkili önemli bir etken olarak görmektedir (Hatami ve Bagheri, 2015:3027). Serbest zamanın tüketim üzerindeki bu etkisine değinen diğer bir düşünür Tibor Scitovsky olmuştur. Scitovsky'e göre yeni tüketim teknikleri ile bireylerin sahip olduğu serbest zamanın kullanımı genişlemiş ve bu genişleme ile beraber tüketim tercihleri de çeşitlenmiştir. Tüketim malları objektif değerinin ötesinde bu çeşitlenmeye koşut, kendin de bir değer kazanmıştır (Köse, 2010:52).

Tüketim toplumu, maddi kültürün simgesel alanının genişlemesine paralel olarak tüketim mal ve hizmetlerinde meydana gelen bir genişlemedir. Mike Featherstone'a göre bu durum kısmi bir bireysel özgürlüğe neden olurken; daha iyi bir toplumsal yapıya ulaşmayı engelleyen bir sürece yol açabilmektedir. Özellikle insanların toplum içinde kendilerini farklılaştırmak ve değerli hissetmek için nesnelere yönelik ilgileri ve bu ilgiyi besleyen haz ve duyguların etkisi tüketim toplumunda açıktır. Estetik hazlar ve bedensel doyum yaratan tüketim istenci insanın suni gerçeklikler peşinde koşmasına ve gerçeklikle ilişkisinin kesilmesine neden olur (Featherstone, 2013:38,39). Tüketim toplumunda estetik yenilenme, talep oluşturma'nın güçlü bir fonksiyonu olarak işlev görür. Bireyler kendi duygusal düzenlemeleri açısından gerçek arzuları ve yaşam tarzları açısından sürekli değişime tabi kılırlar. Bu durum ise onları tüketim nesneleri ile arzuları arasında sürekli bir gerilime sürükler (Haug, 1997:52). Çünkü tüketim toplumunda tatmine yönelen her eylem tatminsizliğin kapsamında durur.

Richard Sennett tüketim toplumunu zanaat bilgisinin kayboluşu olarak ele alır. Sennett'e göre günümüz insanı hazır tüketime alışmış ve kendi becerisini teknoloji ile ikame etmiştir. Sennett nesnenin işlevinin de zanaatkârlık gibi kaybolmaya yüz tuttuğunu ve işlevin konumunun nesnenin anlamı tarafından ele geçirildiğini düşünür. Sennett'e göre; imalatçı nesnenin ne olduğuna olan ilgiyi azaltarak, nesnenin çağrıştırdığı anlamı satmayı hedefler (Sennett, 2017:104,105). Giderek homojenleşen mallar arasından tüketici, farklı olanın peşine düşer. Moda ve markalaşmanın fantezi ve arzulara hitap eden göstergeleri ve dili, bireyleri her an tüketmeye davet eder (Sennett, 2017:106). Bu sayede nesneler hiyerarşiklidir ve gündelik hayata anlam katar hale gelir. Bu noktada Henri Lefebvre

reklamın sadece bir tüketim ideolojisi sunmadığını, tüketici kimliğiyle doyuma ulaşan, kendini edimler yoluyla doyuma ulaştıran tüketici “ben”in bir tasarımını da sunduğunu söylemektedir (Lefebvre, 2016:104). Diğer bir ifadeyle belirtmek gerekirse Aydınlanmanın temel paradigması olan bilen ve kontrol eden özne düşüncesi, tüketim toplumunda önemli ölçüde tüketen ve kontrol edilen özne düşüncesine evrilmiştir (Yeğenoğlu, 2003:13).

Arzunun işleyişini bir olanaklar ekonomisi olarak tüketen özne figürünü teşvik etmek için kullanan kapitalist ideoloji, Aydınlanmanın kendi kendini inşa eden ekonomik özne idealini, modern toplumda tüketen vatandaş konumunda sabitlemiştir. Arzu nesneleri etrafında bireyin bilişsel anlam dünyası, kendi var oluşunu tüketim özgürlüğünde temellendirmiştir. Bu manada kapitalist ekonomik sistemin bilişsel altyapısı, bireyi refah devletinin ve medya göstergelerinin geçiş ve kabul törenlerine (reklamlar, diziler, reality showlar vb.) ve bu törenlerin dayattığı davranış kodlarına uygun şekilde donatmayı hedeflemiştir. Mevcut sosyo-ekonomik sistem, tüketimin arzuya seslenen bilinçaltı çekimi etrafında işsiz, işçi, emekli, genç ya da yaşlı farketmeksizin bütün bireyleri, hiyerarşik rolleri ve işlevleri yerine getirmeye zorlamıştır (Lazzarato, 2016:56,58). Böylece üzerine aldığı tüketim kodlarını kendi tercihi olarak bilinç düzeyinde içselleştiren birey, tercih ekonomisine arzu göstergeleri dolayısıyla katılmıştır.

Tüketim toplumuyla birlikte bireyin tüketim ihtiyaçlarında meydana gelen değişim, tüketimin tabana yayılması üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur. Eskiden de ihtiyaçların sona erdirilmesi veya doyuma ulaştırılması mümkün değildi, ancak bu dönemde ihtiyaçların karşılanması, salt ihtiyacın kendi değerinin üstünde bir anlamlandırma kazanmıştır. Bu durum meta ile tüketici arasındaki ilişkiyi daha sıkı hala getirirken, yoksunluğu da bir o kadar arttırmıştır (Baudrillard, 2016:40,42). Bu açıdan bakıldığında, tüketim kültürü ile mallara yüklenen farklı değerler hem ihtiyaçları yaratmakta hem de tüketiciyi yönlendirmektedir. Tüketim mallarına atfedilen bütün bu değerler, farklı ihtiyaçlara sahip olduğu varsayılan tüketiciyi daha fazla tüketim yapmaya yönlendirmek açısından uygun zemini hazırlamaktadır.

Tüketim toplumunda birey var oluşunu kavramada ve hayata dair tavır belirlemede yalnız kalmıştır. İdeolojilerin hayata dair sunduğu düşünsel kalıplar kırılmıştır. Toplumsal anlatıların bireye sunduğu sorumluluktan kaçınma hususundaki konfor kaybolmuştur. Din, gelenek ve ideolojilerin bireyi talihsizlikler karşısında motive edici dili yerini, her sorunun

sorumluluğunu yüklenmek zorunda kalan birey anlayışına bırakmıştır (Bruckner, 2006:34). Bu açıdan bakıldığında modern birey huzursuz bir ideoloji çağında yaşar. Bu ideoloji kendi arzusunu besleyen, kendine özgü ama bir o kadar da herkesle benzer olmayan kitlesel bir ideolojidir. Çünkü kendi kendini yaratma iradesi ağır ama güçlü bir özgürlüktür. Talep edilen bu bireysel özgürlük talebi, tüketim toplumunda manipüle edilerek salt bir özgürlük arayışından uzaklaştırılmıştır. Özgürlük, tüketebilme özgürlüğüne evrilmiştir.

Tüketim deneyimi bireyin fantezilerine, duygularına ve eğlenceye olan gereksinimine dayanan bir olgudur. Yine tüketicinin ruh hali, katılım düzeyi ve alışveriş deneyiminin kalitesi alışveriş tercihleri üzerinde önemli etkiye sahiptir. Bu yüzden de birçok şirket, ihtiyaç duyulan farkındalığın yaratılması için reklamcılığa başvurmuştur. Örneğin, Mark ve Spencer tarafından şeffaf şampuan şişelerinin kullanımı farkındalık yaratma noktasında öne çıkan bir reklamcılık başarısı olmuştur (See, 2013:222). Tüketim toplumunda nesneler, kişiliği biçimlendirmede ve farklılaşmada sembolik olanın etkinliğini ön plana çıkarır. Kullanım açısından şehir içi trafiğinde pratik olmayan Hummer H1'in kullanım amacının dışında kişilik kazanıp ona sahip olan kişiye o kişilik özelliklerini aktarması ve diğerleriyle kurduğu ilişkide metanın (aracın) etkisi, tüketimin sembolik değerine ilişkin çarpıcı bir diğer örnektir. Aynı şekilde tüketim malları, kişilere kişilik özellikleri sunmakta ve onları biricik hale dönüştürmektedir. Bu sayede saygı, statü ve benzeri değerler sadece sahip olma ile kazanılmaktadır (Miller, 2012:111,119). Bu süreç bir bakıma şu şekilde de yorumlanabilir: Tüketimin kimlik kazanması ya da kimliğin tüketilen şey üzerinden inşası, kimliklerin sürekli yeniden üretimini kısır bir döngüye hapsetmiştir. Bu noktada Nietzsche'nin insan ile nesne arasında kurduğu ilişki de tüketim toplumunda önemli bir dönüşüme uğramıştır. Nietzsche insanın şeylerde onlara kattıklarından başka hiçbir şey bulamayacağını savunmaktadır (Eagleton, 2015:90). Ancak bugünün modern bireyi tüketim toplumunda kendi benliğini doldurmada nesnelere yönelik kattığı anlam değeri farklılaşmıştır. Artık nesnelere sadece biz anlam vermemekteyiz; nesneler de kimliklerimize sirayet eden gücüyle bize anlam katmaktadır.

Mary Douglas ve Baron Isherwood'a göre tüketim, toplumsal sürecin içinde canlılık bulan ve böylece gündelik hayatta ötekiyle ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için *dolayımın kurucu malzemelerine* sahip olmaya dönük bir eylem biçimidir. Douglas ve Isherwood dolayımın kurucu malzemelerini şu şekilde açıklar; “*Sunulan yiyecek, içecek ve konukseverlik, paylaşılan sevince işaret eden çiçekler ve giysiler ya da üzüntüyü gösteren*

matem kıyafeti” (Douglas ve Isherwood, 1999:73). Mal ve hizmet kullanımının fiziksel tüketimle ilişkisinin sınırlı olduğunu savunan Douglas ve Isherwood, bu tüketim nesnelerinin birer damga olarak kullanıldığını ve mallarında kendi içinde bir tabakalaşmaya sahip olduğunu, bu yüzden de malları isimlendirerek anlam ve değer kattığımızı söylerler (Featherstone, 2013: 46).

Bauman’a göre tüketim dünyası büyümesini korumak için, diğer rekabet biçimlerinden farklı olarak özgürleşmektedir. İnsanlar arası çekişmenin varlık ve güçten ayrılarak sembollere yüklenmesi, bu özgürleşmeyi ve sistemin devamlılığını garanti altına almıştır. Buradan hareketle bir mal ve/veya hizmetin kullanım değerinin ötesinde önemli kılan şey nesnenin simgesel değerinin artık tüketim kavramının ana karakterini temsil etmesidir (Bauman, 2016:81,82). Çünkü sembolik tüketim özgür bireylerin tüketim ihtiyacını maddi gereksinimler olmaktan çıkartarak tüketimi bireylerin özgürlük alanlarına denk düşen bir tüketim oyununa dönüştürerek, tüketime yönelik talebi kapitalist sistem içinde en yüksek seviyeye çıkarmıştır. Böylece tüketim üzerinden iktidar panoptikal gibi pahalı yöntemler yerine toplumsal sürekliliği kontrol etme ve yönlendirme noktasında daha etkili ve ekonomik bir aracı işlevsel kılmıştır (Bauman, 2016:85).

Tüketim toplumu, toplumun tüm sınıflarını (işçi sınıfı dâhil) bir araya getiren, yeni bir tabakalaşma sistemi kuran ve bu katmanlaşmada orta sınıfa (katmana) ağırlık veren tutarlı bir sistem kurmuştur. Birey bu sistem içinde tüketim kalıpları olan tüketici vatandaşlara dönüşmüştür. Hayata dair ahlaki ve güzel olan değerler bu medeni yeni düşünce biçimi etrafında kültürel bir semboller ağına dâhil olarak dönüşmüştür (Goodwin, 2017:386). Tüketim toplumunda yaşam biçimleri pazarlanabilir, değiştirilebilir, manipüle edilebilir unsurlar çerçevesinde konumlandırılmıştır. Çünkü Bauman’ın ifadesiyle birey, yeni kültür üreticilerinin ürettiği ve tavsiye ettiği yaşam biçimlerine öykündürülür. İnsanların kimlikleri ve kamusal ilişkileri de bu öykünme sürecinin baskısı altında şekillenir (Şahin ve Anık, 2017: 29). Bu noktada gündeme gelen bir diğer konu ise modern insanın kimlik sorunu ile tüketim kültürü arasında var olan ilişkidir. Charles Taylor modern insanın büyük anlatılarla bağının koptuğunu ve kopan bu bağın tüketim nesnelerinde veya hedonik tutkulara yansımaları bulduğunu ifade etmiştir. Taylor’a göre modern dönemde kimlik, ötekiler tarafından tanınma/kabuk görme arzusu dolayısıyla oluşur (Taylor, 2017:38). Diğer bir değişle Tüketim toplumunda birey, var oluşunu tarihte ilk kez sınıfsal, ırksal veya cinsiyete dayalı ön kabullerden azade bir şekilde tüm toplumu tek bir eylem pratiği etrafında yığına

dönüştüren *evrensel bir avuntu* içine hapsetmiştir. Mağazalar ve AVM’ler içinde kent hayatının tüketim odaklı hayat tarzına eklemlenen birey, yeni medya teknolojileri ile de yerel bir dünyadan evrensel bir ağa bağlanmıştır. Bu açıdan tüketim toplumunda “*I shop, therefore I am*” (alışveriş yapıyorum, öyleyse varım) mottosu var olmayı hazzı bir tüketimle özdeş hale getirmiştir (Bruckner, 2006:72,73).

2.2. Medya ve Kitle Kültürü

1900’lü yılların ilk çeyreğinden itibaren artan yazılı ve görsel medya araçlarının etkisi ile yeni bir kültürel biçim oluşmaya başlamıştır. Görsellerin, bilginin ve metanın yaygınlaşmasına dayanan bu yeni kitle kültürü, tüketim kültürünün gelişimini anlamada önemli bir başlangıç noktasıdır. Esasında yeni bir kültürel fenomen olmayan bu kitle kültürü, esaslı şekilde varlık kazanan anlamını, modern tüketim tekniklerinin uygarlaşmasıyla birlikte kazanmıştır (Adorno ve Horkheimer, 2011:103). Bu çerçevede kitle kültürü, kavramsal olarak tüketim toplumu kavramı ile birlikte ya da eşit anlamda kullanılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ile birlikte kültürün ticarileşmesi metanın ve değerlerin popülerleşerek tabana yayılmasını sağlamıştır (Strinati, 2004:6,7). Bunda tüketimin kitlesel bir yarış haline gelmesi ve modern bireyin kimlik tanımlamasında meta ilişkisinin yoğunluğunun artması önemli bir etken olmuştur. Joseph Heath ve Andrew Potter bu duruma işaret ederek tüketicinin genellikle farklılaşmaya veya fark edilmeye yönelen bir tutum içinde tüketim yaptığını ve reklamlarda vaat edilen farklılık imgelerini takip ettiğini söylerler (Heath ve Potter, 2012:111,112). Bu noktada Bauman ise kitle kültürünün tüketim ile bağlantısının kurulmasında yeni kültür üreticilerinin rolüne vurgu yapar. Simge üretimi uzmanları olarak reklamcılar ve halkla ilişkiler uzmanları gibi yeni kültür üreticileri, kitlesel olarak müşterilerine aynı nesne ve hizmetleri farklı tatlarda sunar. Hayat biçimlerini değiştiren yeni bir sınıf olarak kültür üreticileri bu açıdan tüketim ile bireyi birbirine bağlayan köprüyü inşa etmiştir.

Kitle kültürünün insan üzerindeki etkisini inceleyen Gustave Le Bon, insanların yaşam biçimleri, karakterleri veya düşünceleri fark etmeksizin kitlesel bir ruha teslim olduklarında, kendi varoluşsal düşünme sistemlerinin parçalandığını düşünür. Bireyler kitle kültürünün psikolojik ağırlığı altında yeni ve farklı bir kitlesel düşünme pratiğine sivrulür. Buna göre artık kitlenin ruhsal birliği altında birey, kendi anlama/eleştirme yeteneğini kaybeder (Adorno ve Horkheimer, 2011:88). Le Bon’a göre birey, kitle içinde bilinçli kişiliğini yitirir.

Birey kitleden gelen telkin ve etkilemeye açık hale gelir ve iradesini başka bir iradeye devreder (Le Bon, 2001:16,17). Birinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kitle üzerine Le Bon'un çalışmalarını daha psikolojik bir temelde ele alan Sigmund Freud, bireylerin kitlenin baskısı altında olduklarında (ya da sadece bu baskıyı hissettiklerinde) çok farklı davranışlar sergileyebildiği söyler. Bu davranış değişikliği ise kişinin dürtüsel eğilimlerinin kitle içinde dayatılan koşullarla bastırılmasından kaynaklanır (Freud, 2017:79,81).

Amerika'da başlayan ve daha sonra İngiltere ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan bu kitle tüketim modeli ile tüketime dayalı yaşam tarzını benimseyen bireylerin sayısı tüm dünyada hızlı bir şekilde artmıştır. Kitlemel üretimim başlaması ile reklamcılık önem kazanmış ve üretilen ürünlerin tüketiciyi etkilemesi için reklamcılığa başvurulmuştur. Böylece kitle kültürü; reklamlar, göstergeler ve moda yoluyla tercihlerimizi ve tasarruflarımızı etkilerken gündelik pratiklerimizi de değiştirmiştir. Medya ve kitle kültürünün etkisiyle günümüzde bireyin algısı, arzuları ve talepleri kitle kültürünün yoğun işgali altında doğallaşmış ve hızla tüketilen sunilikler etrafında belirli bir vasatlıkta birleşmiştir.

Öznenin sunulan seçenekler arasında özgür olma durumunu liberal düşünürler genellikle öznenin görece bağımsızlığı noktasında önemli bir kanıt olarak ileri sürerler. Buna göre, tüketimin çeşitliliği, tüketicinin de seçiciliğini ve farklılaşmasını beraberinde getirir, bu da özneler arasında görece bir özerkliği ortaya çıkarır (Turner, 2016:201). Bu özgür seçiciliğin yönlendirildiği alan ise medya sunumlarının oluşturduğu kültürel temelin kitle kültürünün oluşumunda ve yaygınlaşmasında sağladığı temele dayanmaktadır. Medya bu açıdan anlamlı hayat tarzları sunmak suretiyle bireylere tüketilecek hayatlar, anlamlar ve nesneler vaat etmektedir (Köse, 2010:33). Kayda değer bir oranda sağ veya sol ideolojiden pek çok araştırmacı, kitlemel medyanın güçlü ve ikna edici bir etkiye sahip olduğunu kabul etmiştir. Bu fikir birliğinin altında ise dört temel argüman yatmaktadır: (1) İletişimin seri üretimine yeni teknolojilerin uygulanmasıyla benzeri görülmemiş bir ölçekte kitle kültürünün genişlemesi, (2) şehirleşme ve sanayileşmenin sebep olduğu dengesiz, yabancılaşmış ve doğal olmayan bir toplumsal kültürün oluşması, (3) şehirleşmiş insanın göreceli olarak kitle iletişimi karşısındaki savunmasız durumu, (4) İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki süreçte kitle iletişim araçlarının insanların karar alma süreçlerindeki aşırı etkisi (Curran, Gurevitch ve Woollacott, 1988:16).

Modern uygarlığın mekanikleşmiş çalışma süreçlerinde bireyin gerilemesi, ürüne bağımlı kitle kültürünün ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve kitle kültürü yüksek sanatın (kültürün) yerini almıştır. Leo Löwenthal'a göre kitle kültürünün ürünü (nesnesi) hakiki sanatın özelliklerinden hiçbirine sahip değildir. Ancak bütün mecralarıyla tüketim kültürünün kendine ait hakiki nitelikleri vardır: standartlaşma, basmakalıp yargı, marka muhafazakârlığı, yalancılık ve manipüle edilmiş tüketim malları gibi. Bu yüzden de halkın istediği şeylerle, denetim güçlerinin iktidarda kalmak için halka dayattığı şeyler arasında karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi vardır (Löwenthal, 2017:39). Leslie Sklair da Neo-Marksist yaklaşımı ile tüketicinin, kültür ideolojisinde kapitalist sistemin işleyişindeki önemine değinerek, üretim odaklı geleneksel Marksist tezden ayrılır. Sklair'e göre reklam ve medya tüketmeye yönelik kitlesel bir ruh hali yaratmaya hizmet eder (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 598,599).

Tüketicinin şekillendirdiği bu zemin toplumsal ikna görevini de üstlenmektedir. Kitle toplumunda bu ikna görevinin yerine getirilmesinde rol oynayan en önemli araç medyadır. Gramsci'nin rızaya dayalı iktidarı hiç şüphe yok ki aydınların rolünden ziyade bu dönemde medyanın rolüyle ilişkilidir. Artık ortak iyileri entelektüeller değil, piyasaya yönelik eylem faaliyetlerini yürüten kadrolar belirlemektedir. Oyuncular değişmekle birlikte özünde değişen pek bir şey yoktur; iktidarın sürekliliğinden yana tavır alan geleneksel aydınlar geleneksel medya organlarına dönüşmüştür. Bu yüzden iktidar sahipleri artık kaba ideolojiler yerine halkla ilişkiler tekniklerine yaslanmaktadır (Mills, 2017:605). Aslında değişen, görünürde bir değişimdir. Çünkü artık dil, gösterge gibi daha ince sistemler devreye sokulmuştur ve kültür kavramı üstyapı olarak sistemin ideolojiler karşısındaki yeni makro söylemi olarak konumlanmıştır. Bu makro yapı ise kendi içinde alt sistemlere bölünmüş ve uzmanlaşma en alt kademlere kadar bir hiyerarşi ilişkisi içinde kurumsallaşmıştır. Henri Lefebvre reklamı, turizmi ve modayı bu alt sistemler içinde görür. Kral-nesne olarak otomobil örneği üzerinde duran Lefebvre'ye göre erotizmden maceraya kadar birçok farklı anlam içinde "otomobil", kullanım değerinin çok ötesine geçmiştir (Lefebvre, 2016:113,115).

Frankfurt Okulu'nun kitle toplumuna yönelik yaklaşımı ise oldukça karamsardır. Kitle kültürünün bireyin özgür iradesini, rasyonel eylem pratiğini ve yüksek sanatı öldürdüğünü düşünen başta Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer olmak üzere Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimleri, ekonomik ve teknolojik gelişmeler karşısında geleneksel kültürün

aşındırıldığını savunur. Diğer taraftan Okul tüketim nesnelerinin (tam da Marx'ın vurguladığı tonda) insan kontrolünün dışında özerk bir güç kazandığını ve kitle toplumunun parçalanmış insanlar topluluğundan oluştuğunu savunur (Swingewood, 1996:32). Bu anlayışa göre kitle kültürü sıradan hazzın (popüler müzik ve aksiyon filmler gibi) metalaştırılmasıdır. Bu metalaşma süreci kitleleri; imajlar ve akışlar vasıtası ile içi boşaltılmış düşüncelere-fantezilere yönlendirmektedir (Mutlu, 2016:15).

Kitle kültürünün birey üzerindeki etkisini iktidar ilişkileri üzerinden ele alan Michel Foucault, açıkça ifade imkânı bulamasa da hem iktidar için bireyin mutlak varlığını hem de öznenin merkezi konumu açısından özneye olan yaklaşımı ve öznenin kısmi özerkliğine vurgu yapması açısından Frankfurt Okulu'ndan ayrışır. Foucault'ya göre ailenin, topluluğun ve neredeyse toplumun tamamının katıldığı bio-iktidar teknolojilerinin iktidarın tüketim toplumu içinde yaşaması ve daimi kılınması açısından merkezi öneme sahiptir. Çünkü iktidar açısından tüketim toplumunun öznesi olan bireyin ortadan kaldırılmasından ziyade yaşaması iktidarın sürekliliği açısından oldukça önemlidir (Foucault, 2004:253). Dolayısıyla, iktidar yaşam alanını yükseltmek için yaşamın kazalarını, iyi ya da kötü olasılıklarını, zayıflıklarını denetim altında tutar. Ancak bu denetim bireyi tamamen öldürmez. Foucault, bireyin görece özerkliğinin kaybını bu anlamda tüketim toplumunun devamı için bir tehdit olarak görür.

Max Weber kapitalist kültür üzerine yaptığı çalışmalarda statü ile tüketim nesneleri arasında ciddi bir ilişki olduğunu söylemiştir. Toplum içinde bireylerin birbirleri üzerinde kurduğu iktidar ilişkilerinde de bu tüketim odaklı statünün izleri gözlemlenmektedir. Çünkü bireyleri, sınıflı toplumlarda olduğu gibi sınıflandırmak bugün için çok sağlıklı bir yaklaşım olarak görülmemektedir. Orta sınıf, işçi sınıfı veya sıradan insan tanımlamaları bu dönemin tüketim odaklı öznesini açıklamakta yetersizdir. Bunun yerine tüketim özelliklerine göre insanları sınıflandırmak daha kapsamlı bir açıklama sunacaktır. Bireylerin bu statü-kimlik inşası süreçlerinde medya ve onun bireylere içkin olarak sunduğu arzular merkezi konumdadır. Bu açıdan kitle toplumunun öznesini anlamak, medyanın ve reklamların tüm toplumsal ilişki örüntüsü üzerindeki yoğun etkisini anlamayı gerekli kılar. Rene Girard, modern bireyin arzuları ile bu statü arayışı arasındaki yakın ilişkiye vurgu yapar. Buna göre arzularımız ve hayallerimiz temel ihtiyaç olmanın ötesinde bir var olabilme arzusu ile ilişkilidir. Tüketim toplumunda insanın kendini gerçekleştirme ve tatmine dair algısı, başka insanlarda (idoller)

gözlemlediklerini yerine getirebilme veya elde edebilme seviyesiyle doğru orantılıdır (Wu, 2017:365).

Bireylere anlamlı yaşam biçimleri sunan medya temsilleri, tutum ve davranışları oluşturmak ve izler kitleyi yaratmak için çeşitli yöntemlere başvurur. Gündelik hayatın fantezileştirilmiş biçimlerinin sanatsal kaygılardan azade bir şekilde ekranlarda evlerin içinde yer almaya başlaması ile kitlesel beğeniler ve tutumlar yaygınlaşmıştır. Ancak tabana dönük bu yayılma beraberinde kitlesel bir tüketim kültürünü de getirmiştir ve burada göstergeler asla masum değildir. Çünkü tıpkı Haug gibi John Spaulding da, kitle tüketim kültürünün insanları ciddi şekilde manipüle ettiğini düşünür (Spaulding, 1999:147). Bu geleneksel manipülasyona ek olarak son on yılda sosyal medyanın etkisi ile beraber haberler, görseller ve içerikler hızlıca paylaşımına girerek insanlar arasında daha hızlı ve karşılıklı bir etkileşime neden olmuştur. Sosyal medyadaki anlık tüketim, insanlar arasındaki etkileşimi daha önce görülmemiş biçimde arttırmış ve değiştirmiştir. Böylece kitle kültürü tüm sosyo-ekonomik alanlara nüfus edecek teknolojik alt yapıya kavuşmuştur.

Tüketim, imajların hâkim olduğu bir kültürdür. İmajların meta olarak üretimi tüketim kültürünün tanımlayıcı unsurudur. İmajları üreten ve pazarlayan ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bölge, ırk, dil gibi yerel farkları (engelleri) kitle manipülasyonları ile aşarak her toplumda geçerli ve yaygın olan imajların kurumsallaşmasını sağlar. Böylece imajlar birer *ikon* haline dönüşerek zihinlere yerleşir ve bireyin alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen bir güç istenciyle desteklenen bir arzuya dönüşür (Bayhan, 2011:225). Tüketim toplumunu anlamada imajların rolüne vurgu yapan Guy Debord kitle kültürü tartışmalarında “gösteri” kavramını öne çıkarır. Gösteri yoluyla toplumsal yapı ve ilişkiler çarpıtılarak gerçeklik benzeri bir gerçek ile hakikat yer değiştirir. Kapitalizmin bireyler arasındaki ilişki dokusunu parçalayarak yabancılaşması toplumsal ilişkileri gösteri toplumu içinde *yanılsama perdesi* ile yeniden üretir. Bu yeniden üretim ise imajlar yoluyla topluma sunulur. Debord bu noktada Marx’tan ödünç aldığı ideolojilerin gerçeği tersine çevirmesi yaklaşımını kullanır. Buna göre gösteri imajlar yoluyla gerçekliği tersine çevirerek yeniden üretir (Debord, 2016:36,37). Son tahlilde Debord’a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuştur. Çünkü toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, serbest zamandan bilime her şey gösterinin bir parçasıdır. Günümüz toplumunda, göstergeden/gösteriden kaçınılabilecek hiçbir zaman ve mekân kalmamıştır.

Kitle kültürünün seyirlik toplum çağında televizyon ekranında sunduğu temsiller, insanların enerjisini bir hayat tarzı etrafında şekillendirirken, onlara mutlu ve eğlenceli bir zaman vaat eder (Polan, 2016:253). Kitle kültürü bu kapsamda gündelik hayattan yüksek politikaya uzanan genişçe bir uzamda etkiye sahiptir. Bu yüzden de oldukça fazla tanıma sahip olmasına rağmen tamda kapsanamayan bir sosyolojik olgudur. Kitle kültürü kavramı bu açıdan bakıldığında tek bir cümleyle özetlenmesi ya da açıklanması oldukça zor bir yapıdır. Ancak eğer bir başlık yazmak veya özet yapmak gerekirse; *Hollywood'da Bir Gün, Ukrayna'da Bir Gece* müzikalindeki şu nakarat kitle kültürünün felsefesini açıklamakta belirli bir çerçeve sunacaktır; “*Filmlerin o muhteşem karışımı kahkahanın, maceranın ve sonunda öpüşmenin...*”.

2.2.1. Yüksek Kültür- Popüler Kültür

Yüksek kültür ve popüler kültür kavramları genellikle Almanca *kultur* ve *massen kultur* ayrımından türetilmiştir. Yüksek kültür genellikle yüksek, imtiyazlı bir gruba referans verirken, popüler kültür genellik, bayağılık, kültürsüzlük olarak ele alınır (Gans, 2018:20,21). Popüler kültür kavramı kitlenin kültürü, çoğunluk için kültür veya çoğunluk tarafından tercih edilen kültür anlamlarında kullanılır (Erdoğan, 2016:76). Aslında yüksek kültür ve popüler kültür kavramları ideal tiplerdir ve iki ucu temsil eder. Bu iki kavram farklı sosyo kültürel yapılara denk düşse de birbirlerinden tamamen yalıtılmış da değildir.

Popüler kültür belirli bir süre yerel halk kültürü ile ilişkilendirilse de Walter Benjamin'in ifade ettiği gibi kültürün mekanik üretimi bu bağı popüler olanın ya da meta olanın lehine kesmiştir. Bu eksende Benjamin, sanatın kitleselleşmesi noktasında yerel unsurların biçim değiştirmiş formlar kazanarak para cinsinden anlam kazandığı bir kültürel sürece işaret etmiştir (Erdoğan,2016:76). Çünkü Fiske'nin de belirttiği gibi popüler kültür, halk kültürünün aksine, kendilerini kullanan toplumsal gruplar tarafından inşa edilmemiş yabancı kültürel kaynaklardan oluşur (Fiske, 1999: 208).

Çizelge 2.1. Popüler Kültür - Yüksek Kültür Karşılaştırması.

Popüler Kültür	Yüksek Kültür
Aşk romanları	Klasik roman
Rock müzik	Senfoniler
Müzikal komedi	Opera
Durum komedisi	Klasik komedi
Çizgi roman	Resim/sergi

Kaynak: Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Çev. Ö. Emir). 2. Baskı. İstanbul: Pinhan Yayınevi,143.

Yüksek kültür ile popüler kültür arasındaki ayırım esasında hızla değişen kültürel ve ekonomik süreçlerin etkisi altında dönüşmüştür. Bu çerçevede bu iki tipolojinin farklarını somutlaştırmada yukarıda Çizelge 2.1’de verilen ayırım faydalı bir açıklama sunacaktır. Çizelgeden anlaşıldığı gibi bu iki kültür arasındaki ayırım tüketilen mallar (özellikle sanat) ve serbest zamanın değerlendirilmesinde tercih edilen aktivitelerde belirginlik kazanmıştır. Yüksek kültür geçmiş tecrübelerden elde edilmiş ve ayrıksı bir zümreden olmaya hitap eden bazı norm ve pratiklerde işlerlik kazanmıştır. Ancak kültürün yazılı ve görsel basının muazzam etkisi ile tabana yayılması, tarihsel olarak merkezi konumdaki kültüre karşı ve onu da zaman zaman taklit eden ve hatta dönüştüren bir kültür olarak popüler kültürün gelişmesine zemin hazırlamıştır.

Arthur Berger’e göre popüler kültür kavramı tanımlamaya karşı koyar, çünkü popüler kültür hızlı bir şekilde üretilerek piyasaya sunulan ve çabucak tüketilen bir kültürdür. Bu yönüyle kitle üretiminin bir görünümüdür. İnsanlar arasındaki toplumsal ilişkiler popüler kültür ile birlikte nesneler, göstergeler ve ekranlara aktarılmıştır (Berger, 2014:61). Giddens’a göre ise popüler kültür terimi milyonlarca insanın takip ettiği eğlenceli şeylere, göstergelere, metinlere ve programlara göndermede bulunur. Popüler kültür, bu açıdan kitle iletişim araçlarının bireylerin gündelik hayatına egemen olduğu dönemde ortaya çıkan ve halkın büyük çoğunluğunca kabul gören bir kültüre denk düşer. Giddens bu dönemde insanlık tarihinde ilk kez benlik ve toplumun küresel bir ortamda ilişkiye girdiğini söyler (Giddens, 2000:388). Paul Willis ise popüler kültürü gençlerin hızlı adaptasyonu üzerinden ele alır. Başta alt gelir gruplarından gençler olmak üzere, kültürün daha incelikli kodlarını beklemeksizin, hızlı ve sürekli hareket halinde olan bir kültüre gençlerin eklemlendiğini vurgulayan Willis, bu kültürün çok hızlı şekilde tüketildiğinin de altını çizer. Bu kültürde ticari bir amacın aracılığıyla gençler haz, özerklik ve benlik duygusunu aramaktadır. Willis’e

göre gençler, iş zamanında tatmin edemedikleri bireysel arzularını popüler kültürün haz odaklı kültürüyle serbest zamanlarında elde etmektedir (Stevenson, 2008:100)

Popüler kültür kapitalizm ile birlikte kültürel kaynakların dönüşüme uğradığı bir beğeni kültürüne hizmet eder. Popüler metinler ve yayınlar farklı toplumsal gruplara ortak ihtiyaç ve arzuları gerçekmiş gibi sunar. Umberto Eco bu ilişkinin kuruluşunda reklama kurucu bir güç atfederken; Bourdieu popüler kültürün bireyleri homojenleştirdiğini ve bir kültürel hâkimiyeti özneye dayattığını savunur (Fiske, 1999:163). John Fiske de, popüler kültürü bireylerin ve toplumun üzerinde baskı kuran ve onları pasif izleyiciler olarak konumlandıran bir kültür olarak görür. Popüler kültür bu yönüyle hareketsiz, edilgen, toplumsal dinamikleri zayıflamış ve sınıf hafızasını kaybetmiş bireyler üretir. Fiske tartışmayı daha da ileriye taşıyarak popüler kültürün takipçilerini güçsüzlerin kültürü olarak tanımlar. Yazara göre popüler kültür içinde daima toplumsal sistemin egemenliğine hizmet eden ve kitleleri kontrolü hedefleyen bir tabi kılmanın izleri görülür. Çünkü popüler kültür iktidar ilişkilerinin göstergelerini taşır. Ancak Fiske bu edilgenlik içinde direnişinde ortaya çıkabileceğini ima eder. Fiske Popüler kültürün bu yüzden kendi içinde de çelişkili olduğunu savunur (Fiske, 1999:15,16).

Popüler kültürde popüler olan kültürel alana, tüketim şekillerine ve hatta üretim şekillerine egemen olmuştur. Bu yeni kültürde geçmişin estetik kaygıları ve toplumsal olarak yerinde tutulan kültürel içerikler veya ayırım kodları değişmiş ve hatta bayağı görülmeye başlamıştır (Ryan, 2016: 121). Gündelik hayatın estetikleşmesi ve farklılıkların azalması açısından yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farklılaşmanın olumsuz potansiyeli üzerindeki tartışmalar modern toplumdaki derinlik ve anlam kaybı bağlamında ele alınmakla birlikte, genellikle geleneksel hiyerarşilere popüler kültürün nasıl meydan okuduğu göz ardı edilmektedir (Slater ve Tonkiss, 2001:154). Sennett'in vurguladığı gibi popüler kültürün tüketimi tabana yayması, geleneksel tabakalaşma modellerini de aşındırmıştır (Smith ve Riley, 2016:135). Bu çerçevede popüler kültürün kültürel unsurların statü rollerini aşındırdığı ve yeni kültür odaklarına zemin hazırladığı da kabul edilmelidir. Özellikle geleneksel kültürlerde popüler kültür unsurları çoğunlukla gençlerin veya aykırı grupların kendilerini ifade edebildikleri yeni kültür biçimlerine olanak sağlamıştır.

Bourdieu yüksek kültür-popüler kültür tartışmasına sosyal sermaye kavramı ile farklı bir yaklaşımda bulunmuştur (Gans, 2018:34). Bourdieu içinde yaşadığımız dönemde bazı

mesleklerin icrası veya bazı alanlarda kabul görmenin ya da başarılı olmanın yüksek kültür ile ilişkili bir sosyal sermayeye sahip olma ile ilgili olduğunu *Ayrım* kitabında detaylı bir şekilde açıklar (Bourdieu, 2015: 371). Bu açıdan Bourdieu'ya göre popüler kültür kavramı aslında başlı başına yüksek kültürün egemenliğini dayatır (Bourdieu, 2015: 563);

Popüler kültür tüketicileri, egemen kültüre karşı kurulmuş ayrı bir varoluş statüsü veya sembolü olarak savunulan bir kültürü değil, az çok eski bir yüksek kültürün sınıf habitusunun temel ilkeleri doğrultusunda seçilmiş yeniden yorumlanmış bir bakışın içine ilave edilmiş dağınık fragmanlardır.

Popüler kültür içinde kıyafet ve mekân tercihlerinde küresel firmaların (Zara, Coca Cola, McDonalds vb.) arasında seçim yapma noktasında kalan birey için tüketim özgürlük, zevk ve tercih arasında bir mücadeleye dönüşmüştür. Popüler kültür bu bağlamda kitleselleşen ürünler ile evde, sokakta, işte, eğlence yerlerinde, kıyafetlerimizde ve bedenlerimizde taşıdığımız geniş bir günlük yaşam alanını içine alır. Bu kapsamda popüler kültürün genel özellikleri şöyle sıralanabilir: (a) Standartlaşmış prosedürler, (b) fantezilerin dışa vurumu, (c) sistemin moda ve eğlence ile tabana yayılan bir kolektiflik çerçevesinde oluşturduğu ruh hali, (d) bireyin kendisi ve ötekisi ile olan ilişkisinin de tüketilir olması, (e) burjuva yaşam tarzının kutsanması (Erdoğan, 2016:77).

Popüler kültürün bireylerin gündelik hayatına ve yaşam biçimine sızmasındaki en önemli araçsal rol ise daha az nitelikli yayınları ile televizyon ekranı olmuştur. Özellikle televizyonda yer alan reality ya da talk showlar veya absürt yayınlar bireyin anlam dünyasının içini boşaltan bir etkiye sahip olmuştur. Televizyonda gösterime giren bu yayınlar; gözetleme, didikleme, özel hayatın teşhiri ve itiraf fetişizmi ile bireyin dikkattini çeker. Birçok akademisyen ve araştırmacı tarafından kitleleri çarpıtılmış ve gereksiz bir zaman israfı ile pasifleştiren, beğeni ve özgünlük eksikliği ile toplumsal kuramları zayıflatan yapımlar olarak betimlenen bu içerikler kitlelerce ciddi kabul görmektedir (Cereci, 2016:31). Bunun temel iki sebebi vardır: Birinci neden kınanan bu televizyon programlarının, insanların kusurlarını komik bir şekilde karikatürize etmesi ile itiraf ve deneyim paylaşımının geleneksel toplumlardan günümüze uzanan eski bir deneyim olarak bilişsel düzeyde toplumlarda karşılığının olmasıdır. Magazin programlarındaki ilişki oyunları ya da ailelerin yarıştırıldığı programlar bu arkaik tecrübenin modernize edilmiş biçimidir (Maigret, 2014:280). İkinci sebep ise çalışma hayatının ağır baskısının absürtlük ile rahatlatılmasıdır. Modern birey için bu programlar zararları olmakla birlikte, psikolojik bir

rahatlama sağlması ve bireyi üretime ve tüketime hazırlayıcı etkisi bakımından işlevsel bir role sahiptir.

Modern bireyin zamanını televizyon başında bu tarz programlarla geçirmesi salt kültürel üstünlük ve alçaklıkla açıklamak bu açıdan elitist bir söylem olacaktır. Çünkü bu programlar hem günümüze uzanan bir hafızaya denk düşmekte hem de sosyalleşme mekanizmalarının konu, hedef ve amaç gibi gereksinmelerini karşılamaktadır. 1990'lı yıllarda Türkiye'deki Brezilya dizileri ile başlayan daha sonra Amerikan ve yerli yapımlarla devam eden sürecin etkilerine bu açıdan bakmak açıklayıcı bir örnek sunacaktır. Bu dönemden başlayarak aşk ritüellerimizin, kadın erkek flörtünün, yemek yeme alışkanlıklarımızın bu yayınlardaki karakterlerin aktarımları üzerinden etkilendiği açıktır. Yine bu dönemde aynı şekilde bakımlı olmak, sağlıklı olmak, güzel olmak gibi kavramların ön plana çıktığı rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Tüketime yönelik bu unsurlar tüketime ilişkin mekânları da hayatımıza o dönemlerden başlayarak sokmuştur. Pastaneler kafelere evrilirken spor salonları, spa merkezleri gibi yeni tüketim mekânları kültürümüz içinde doğallaşmıştır. Bu kapsamda televizyon dizilerinin yığınların paylaşabileceği bir tarih oluşturduğunu iddia eden Paddy Scanell, bu tarihin gündelik hayat pratiklerindeki kurucu rolüne özellikle vurgu yapar (Morley ve Robins, 2011:98). Modern dönemde bu ilişkisel diyagram geri döndürmesi mümkün olmayan bir döngüye hapsolmuştur ve bugün için de yine aynı diyagramın farklı kültürel kodlarla ve göstergelerle işlediği görülmektedir.

Televizyonda yer alan bazı programların daha az iyi ya da kültürsüz olarak nitelendirilmesi de yeni bir yaklaşım değildir ve bu daha az kültürsüz programların özellikle eleştirisine yukarıda değinilmişti. Madalyonun diğer tarafında ise yine popüler kültür araçlarıyla kitlelere teşvik edilen *kültürlü tüketimle* karşılaşırız. Burada *kültürlü popüler kültür* olarak isimlendirilecek olan bu kavram, popüler kültür öğelerinin her zaman bayağı ve basit şeylerden oluşmadığını göstermek için kullanılacaktır. Kültürlü popüler kültür programları bu açıdan söylemlerini genellikle kültürlü (okullu, entelektüel veya sanatçı) öğelerle süsleyen bu programlar temelde ayırt edici estetik deneyimlerinin boşluğunu perdeleyen tüketim odaklı yapımlardır. Belgesel bilgi yarışması, dini içerikli programlar veya haber programları izlemek kültürlü ya da yüksek kültürel bir içerime doğrudan bir ilinti kurmamaktadır (Maigret, 2014:175). Bu çerçevede Neil Postman (Postman, 2017), Amerika'daki rahiplerin televizyon programlarının nasıl reality showlara dönüştüğünü

dramatik bir şekilde açıklarken Türkiye'deki dini programlardaki teatral gösterimleri aklımıza getirir.

Herbert J. Gans popüler kültüre yöneltilen eleştirileri dört başlık altında toplar ve bu eleştirilere cevap verir. Gans'a göre popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki çekişme yanlış bir başlangıç noktasıdır ve asıl savaş iyi olanla olmayan arasındadır. Gans popüler kültürün de yüksek kültür gibi bir beğeni kültürü olduğunu ve yüksek kültürün taşıyıcılarının dâhil olduğu sosyo ekonomik sınıftan gelmeyenlerin seçtiği bir kültür olduğunu savunur ve bunun kültürel bir eşitliğe kapı araladığını savunur. Gans'ın popüler kültüre yönelik eleştirileri şu şekilde özetlenebilir: (1) Popüler kültür sevimsizdir; çünkü yüksek kültürün aksine özel bir gruba değil, bir bütün olarak parasını ödeyen herkese yöneliktir, (2) popüler kültür yüksek kültürden alıntı yaparak onu aşağıya çeker, böylece yüksek kültür yaratıcılarını popüler kültüre öykündürür, (3) tüketilen popüler kültür içerikleri sahte hazlara ve duygusal imgelemlere yönelir, bu da izleyiciyi olumsuz etkiler, (4) popüler kültürün yaygınlık kazanması toplumun kültür kalitesini düşürür ve toplum otoriter iktidarların kullandığı rıza üretim araçlarının kontrolü altına girer (Gans, 2018: 43).

Popüler kültür tartışmasında Frankfurt Okulu'nun kötümserliği karşısında Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu popüler kültür üzerine daha derinlemesine yaklaşımlar sergilemiştir. Frankfurt Okulu özellikle Gramsci ve Althusser'in tezleri üzerinden kitlenin medya ile olan ilişkisi ile kültür üzerine yüksek kültür - popüler kültür ayrımını reddederek, disiplinler arası bir yaklaşımla kültürel pratikleri araştırmıştır (Sözen, 2016:62). Bu kapsamda çalışmada yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki ilişki tüketim üzerinden değerlendirilmiştir. Ayrıca popüler kültürün ya da yüksek kültürün nüfus edemediği mikro alanlar olmuştur. Özellikle 1970'li yıllardan sonra gençler için bir mücadele sahasına dönüşen bu alanlar, ebeveyn kültürüne ya da hâkim kültüre karşı bir başkaldırıyı temsil etmiştir. Bu mücadele sahasının en öne çıkan unsuru da şüphesiz tüketim tercihleri üzerinden şekillenen kimlik politikaları olmuştur.

2.2.2. Alt Kültür(ler)

Alt kültürler egemen kültür kalıbının dışında belirli bir yaşam tarzının zenginliklerini yansıtan, yörelere ve toplumsal kategorilere göre değişen yaşam tarzlarıdır (Bozkurt, 2004:369). Alt kültürlerle ilişkin çok çeşitli tanımlamalar ve araştırmalar bulunmakla birlikte

bu alanda yapılan çalışmalar genel olarak; Chicago Üniversitesi Sosyoloji Okulu ve Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu'nun yaptığı araştırmalara dayanmaktadır. Chicago Üniversitesinde Robert Ezra Park, Ernest Burgess gibi düşünürler dışlanma ve farklılaşma açısından bu grupları ele almıştır. Yine 1927 yılında Frederick Thrasher ve William Foote Whyte, sokak çeteleri üzerine saha araştırmaları yapmışlardır. Bu çalışmaların ön kabulü alt kültürlerin hâkim kültürel düzenden sapmalar olduğu şeklindedir. Diğer bir çalışmada Walter Miller da alt grup değerlerinin hâkim kültürel değerlerin çarpıtılmış veya saptırılmış bir formu olduğunu iddia etmiştir (Hebdige, 1988: 55).

Kültürel Çalışmalar Okulu'nun daha sonraki çalışmaları içinde en dikkat çekenini ise Albert Cohen'in 1955 yılında suçun sebeplerine yönelik olarak yaptığı alt kültür incelemesidir. Cohen gençler tarafından kurulan çetelerin başarısızlığı telafi edici işlevi üzerinde durmuştur. Bu yaklaşıma göre işçi sınıfından gelen ve okulda başarısız olan gençler, kaybettikleri özgüveni bu çeteler veya alt kültürler ile telafi etmektedir. Diğer taraftan Yaftalanma Kuramı ile Howard Becker kendi davranış kalıplarını evrenselleştirme amacı güden grupların, toplumsal normları doğallaştırdığını ve bu normlara aykırı davranışları *sapanlar* olarak yaftaladıklarını bunun ise ahlak girişimcileri eliyle yapıldığını söyler (Riutort, 2015:93). Stanley Cohen ise ahlaki panik kavramı ile Durkheimci sapma analizini medya ile ilişkilendirerek, hâkim kültürel kodlara aykırı davranışları benimseyen alt kültürlerin medya tarafından ötekileştirildiğini düşünür (Smith ve Riley, 2016:140).

Özellikle 1970'lere kadar araştırmacılar tarafından genellikle *sapma* olarak nitelendirilen gençlik hareketleri ve alt kültürler bu tarihten itibaren tüketim gibi farklı kültürel değerler bağlamında ele alınmaya başlanmıştır. Alt kültürler, grup içinde birbirine dayanak oluşturan ve kendi içinde uyum sağlayarak toplumun genel kabullerini sorgulamayı amaç edinen bir pratikler bütünüdür. Alt kültür gruplarının sahip olduğu toplumsal kültür, statü ile onun karşısında konumlanan kültürel merkez (toplumların egemen güçleri) göz önünde bulundurulduğunda, bir karşı duruş olarak alt kültürlerin, toplumsal tehdit ya da sapma olarak görmek eksik bir yaklaşım olacaktır (Doğan, 1993:109). Bu alanda farklılaşan çalışmalar genellikle Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Okulu üyelerinin yürüttüğü etnografik araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Frankfurt Okulu'nun üyeleri yaptıkları çalışmalarda bu grupların işsizlik, tüketimcilik ve yabancılaşmaya karşı uyguladıkları ritüel ve sembolleri ele almışlardır (Smith ve Riley, 2016:223). Bu çalışmalarda artık sorunsalın merkezinde popüler kültür ve tüketim vardır. Çünkü potansiyel olarak, tüketim malları

grubun güçlü göstergeleri ile ilişkilidir. Tüketim tercihleri alt kültürler içinde bireylerin bağlılık, üyelik ve farklılaşma arayışlarına cevap veren sembolik unsurların başında gelir.

Alt kültürleri olumlu işlevleri açısından ele alan Philp Cohen alt kültürün işlevini ebeveyn kültürünün çelişkileri karşısında bir kaçış ve çözüm olarak görür. Cohen'e göre özellikle gençlik alt kültürleri bir özgürleşme alanı olarak grup üyelerinin özgüvenlerini onarır (Turner, 2016:133). Cohen, gençliğin yeni tüketim kültürü altında geleneksel kültürden koptuğunu ve kuşak çatışması yaşandıklarını söyler. Geleneksel liderlik kaynağı olan emek aristokrasisinin sanayi üretim tarzıyla birlikte ortadan kaybolması, üretim ve tüketim alanları arasında bir ayırım oluşturmuştur. Özellikle artan şehirleşme ile gençlerin aile geleneğini takip etmeleri zorlaşmıştır. Ekonomik değişimler ile birlikte saygınlık, güven, kabul görme gibi aidiyete ilişkin duygular; kitle iletişim araçları tarafından desteklenen görkemli tüketim ideolojisinin etkisiyle bir kopuş yaşamışlardır (Cohen, 2005:69,70). Cohen'e göre gençler, bu kopuşun yol açtığı sorunları alt kültürlerle katılarak hafifletmeye veya çözmeye yönelir. Geleneksel işçi sınıfı kültürü ya da çalışan sınıfın püriten iş etiği ile tüketim kültürünün hedonizmi arasında sıkışan gençlerin kültürel dinamikler arasında yaşadığı çatışmayı çoğunlukla hafifleten bu alt kültürlerdir (Cohen, 1972:23).

Hâkimiyet kurulan, kuşatılan ve zorla tecrit edilen bir sosyal sistemin yaşama şansı görece daha azdır. Baskın kültür tarafından kuşatılan gruplar bu açıdan hâkim durumda olan kültürel değerlere uymaya çalışırlar (Aksoy, 2010:12). Ancak alt kültür bir bütünün parçası değildir. Alt kültür, toplum içindeki meşrulaştırmanın ve denetimin hâkim yapısından duyulan hoşnutsuzluğu veya bu yapıya yapılan bir müdahaleyi ifade eden bir karşıt değerler grubuna, bölgesine, kültürüne ya da ayrılmaya işaret eder. Alt kültürleri ayırt edici kılan tarzlardır. Bu tarzlar kıyafet, aksesuar ve özellikle müzik tercihlerinde görünür olur. Alt kültürler genellikle müzik ve müzik kaynaklı toplumsallaşma etrafında örgütlenir. Alt kültürlerde müzik, bir alt kültürün kendini diğer toplum üyelerinden ayırarak kimliğini geliştirdiği ve kültürel olarak kendini yenilediği araçlardan biridir. Örneğin Andrew Goodwin gençlik müziğinde direniş ve hegemonya üzerine yaptığı çalışmada *blues* müziğinin Amerikan hâkim kültürüne bir başkaldırı, bir direniş olduğunu savunmuştur (Goodwin, 1992:385,387). Punk alt kültürüne güç ve popülerlik kazandıran temel özellik de yine gençlerin birbirleriyle bulunduğu ve punk ideolojisini paylaştığı konserler olmuştur. Benzer şekilde *Heavy Metal* alt kültürünün, insanı kısıtlayıcı kurumlardan memnuniyetsiz olan gençler için bir kaçış olduğu söylenebilir (Lull, 2000:44,45). Andry Bennett ise kadın cinselliği ile ekranlarda

karakterize edilen müzik kliplerinin dayatılan geleneksel kadın algısına bir başkaldırı içerimlediğini Madonna örneği üzerinden aktarır (Smith ve Riley, 2016:224).

Dick Hebdige'in 1979 yılında yayınladığı *Gençlik ve Altkültürleri* çalışması İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu içerisinde alana yönelik en kapsamlı çalışmalardan birisi olmuştur. Teddy boylar, modlar, rockçılar ve punklar üzerine yoğunlaştığı bu çalışmada Hebdige alt kültürlerin kimlikleri ile kendilerine özgü tarzları arasındaki ilişkiyi grup dayanışması açısından değerlendirmiştir. Hebdige'e göre alt kültür grupları tarzlarıyla egemen kültürün kodları ve sembolleriyle doyurulmuş bir toplumda kendi değerlerini görünür kılabilmektedirler. Örneğin punklar geleneksel moda trendlerine en radikal (Hebdige iğrenç üslup betimlemesini kullanır) tepkiyi veren gruplardandır. Bunlar yüzlerine abartılı makyaj yapıp modası geçmiş, bayağı desenli (leopar derisi gibi) aşırı renkli giysiler giyip kıyafetlerine çengelli iğneler takarlar. Amaç geleneksel güzellik düşüncesini parçalamaktır. Bu onların hangi tür aidiyet içinde olduklarından ne tür müzik dinlediklerine uzanan genişçe bir bağlamda kimliklerini temsil eden işaretlerdir (Hebdige, 1988:77). Alt kültürlerde en sıradan nesneler bile, yeni bir anlam yüklenip gizli ve aykırı bir kimliğin sembolü haline dönüşebilmektedir (Hebdige, 1988:13).

Hebdige üslup ve ayırım kavramlarının en yoğun şekilde çatışma içinde olduğu alan olarak gördüğü alt kültürlerde kıyafet, müzik, aksesuar ve saç stillerini grubun kültürel dayanışmasının sağlayıcı ritüeller olarak ele alır. Çünkü alt kültürlerde üslup çeşitli anlamları içerir. Bu anlamlar genel uzlaşmayı rahatsız eden ya da bozan jest ve davranışları içerir (Hebdige, 1988:18). Hebdige birer ideoloji olarak tasavvur ettiği alt kültür alanını mücadeleye açık ve üslupların en sert şekilde çarpıştığı bir saha olarak betimler (Turner, 2016:134).

Alt kültür üzerine 1988 yılındaki *Hiding in The Light* isimli çalışması ile Hebdige punk kültürünün ölümü ile alt kültürlerin direniş özelliğini kaybettiğini kabul ederek alt kültür çalışmalarına veda ederken, birçok başka araştırmacı bu alana farklı açılardan yaklaşılmaya devam etmiştir. Bunlardan biri de Sarah Thornton'dur. Alt grupların varlığında direniş kadar ortak beğeni ve ilgi alanlarının da etkili olduğunu savunan Thornton; dans müziği dinleyen, partilere ve dans kulüplerine giden bu bireylerin oluşturduğu grupları tarif etmek için *haz kültürü* tanımını kullanmıştır. Burada da bireyler tıpkı alt kültürlerde olduğu gibi birtakım ortak unsurlarla birbirlerine bağlı olmalarına karşın, Hebdige'in ileri sürdüğü direniş

modellerine daha az rastlanılır. Bu gruplarda tarzdan ziyade müzik, uyuşturucu ve serbest zaman (dans kulüpleri/partiler) aktiviteleri anlam ifade ederken, aynı zamanda da popüler müziğe karşı bir tutum vardır. Bu açıdan haz kültürlerinin alt kültürlerden en önemli farkı bu topluluklarda direniş bilincinin gerekli bir ön koşul olmamasıdır (Turner, 2016:136).

Alt kültür tartışmaları son yıllarda küreselleşme ve kültürel yondeşme tartışmaları ile arka planda kalmıştır. Ulus üstü nesnelerin ve hızlı enformasyon çağının anlamları aşındırdığı günümüz toplumlarında alt kültürlerin grup dayanışması geçmişle kıyaslandığında aynı direniş ve başkaldırı gücüne sahip değildir. Tüketim kültürü bu grupları da hazzın, tüketimin ve fark edilmenin arzusu dolayısıyla aşındırmıştır. Alt kültürler içinde hâkim kültüre direniş mücadelesi yerini görünür ve farklı olma mücadelesine bırakmıştır. Bu açıdan gençlerin kimlikleri ile tüketim nesneleri arasında kurduğu ilişki oldukça önemlidir. Tüketim tercihlerinde arkadaşlarının veya aidiyet hissettikleri grubun etkisi ve bu etki içinde tüketim nesnelerinin sembolik anlamı, özellikle üniversite öğrencileri içinde bir alt kültürler arası çatışma, mücadele ve görünür olma durumunun her an yenilendiği bir alan olarak bu grupların tarzlarını inşaada tüketim nesnelerinin etkisini anlamada kavramsal bir çerçeve sunmaktadır.

2.2.3. Kültürel Hepçilik

Popüler kültür, hem radikal özerklik sorununun bir tezahürü, hem de alternatif bir geleceğe insanları umutlandıran bir sahne olarak onların arzu ve ihtiyaçlarını inşa ederken; diğer taraftan bu yeni kültür bilgi teknolojilerinin yayılması ile yüksek kültürün ayrıcalıklı konumunu zorlamaktadır. Artık günümüzde hangi kültürün popüler veya seçkin kültür olarak ayırt edilebileceği muğlâklaşmıştır (Ryan, 2016:120). Kültürel hoşgörü ve liberal estetik tercihlerin tüketim tutumlarında kapsayıcı kültürel tercih kalıplarını genişletmesi ile geleneksel tat kalıpları kırılmıştır (Fishman ve Lizardo, 2013:4). Bu değişimi Ronald Inglehart 1970'li yıllarda tüm dünyada artan öğrenci hareketleri üzerinden altı ülkede (İngiltere, Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika ve Hollanda) yaptığı çalışmada ortaya koymuştur. Bu çalışmada genç kuşağın otuz beş yaş üstü ile karşılaştırıldığında daha farklı talep ve isteklere sahip olduğunu tespit eden Inglehart, değişimin önce yüksek sınıfta meydana geldiğini de not etmiştir (Inglehart, 1988:1223). Bu yüzden de farklı kültürel unsurlara ve kodlara yönelik ilgi ilk önce üst sınıftan aşağıya doğru bir öykünmede kendini

göstermiştir. Daha sonra bu ilgi kitle iletişimindeki dramatik dönüşümle birlikte aşağıdan yukarıya daha istekli ve hızlı bir taleple karşı karşıya kalmıştır.

Gans, sosyal statü ve saygınlık ile ilişkili olan beğeni kültürlerinin kendi içinde belli bir hiyerarşi içerdiğini ve bu hiyerarşinin hâkim sınıfça doğallaştırıldığını ifade etmiştir (Gans, 2018:23). Bu kapsamda yapılan birçok araştırmada da yüksek sınıfların beğeni ve tercihlerinin hâkim kültürü oluşturduğuna dair sonuçlarla karşılaşmıştır. Bu araştırmalar içinde Bourdieu'nun çalışması ise bir adım öne çıkmıştır. Fransa'da beğeni yargısı üzerine yaptığı çalışmasında kültürel yapılar ve göstergeler arasındaki hiyerarşi ile sosyo-ekonomik statü arasında ilişki bulan Bourdieu, sınıf pozisyonlarının kendini yeniden üretmesinde bu ilişkinin kurucu role sahip olduğunu tespit etmiştir. Habitus ve alan kavramlarıyla beğeni yargısının kültürel hegemonyasını açıklamaya çalışan Bourdieu, sosyal sermayenin modern toplumlarda geçmiş dönem iktidar ilişkilerinden farklı olarak resmi eğitim kanalıyla statünün ve yüksek kültürün kuşaklar arası aktarıldığını söyler. Bunu sağlamak içinde hâkim sınıf, çocuklarının kültürel sermayelerine yatırım yapar. Çünkü aktarılan sosyal sermaye hakim sınıfın kültür pozisyonu gelecekte de garanti altına alır (Hazır ve Purhonen, 2017:33).

Diğer yandan, *Ayrım*'daki tezlere 1990'lı yıllardan itibaren çeşitli ampririk itirazlar gelmeye başlamıştır. Çeşitli nitel ve nicel araştırmalarda *kültürel hepçillik* tezi öne sürülmüştür (Fishman ve Lizardo, 2013:2). Küreselleşmenin etkisi ile birlikte kültürler arası duvarlar yıkılmaya başlamış ve önceleri seçkin bir azınlığın elinde bulunan kaliteli eğitim ve yüksek kültürel tüketim unsurları tabana yayılmıştır. Geçmişin izole ve dışarıya kapalı mekânları yerini her sınıftan insanın kendi kültür kodlarıyla buluştuğu fiziki ve hatta günümüzde sosyal medya yoluyla her an etkileşimde olduğu siber uzamlara bırakmıştır. Etkileşimin kültürler arası artışı ve teknoloji ile birlikte iletişimin kazandığı dolaylı biçim, kültürler arasında var olan sert ayrımları yumuşatmıştır. Günümüzde sanal sınıf (gösterge sermayesi) tarafından üretilen iş akışları toplumsal olarak sınıflar ötesi bir anlamı da tüm tüketicilere taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle bu sanal sınıf hiçbir sınıfla özdeşleşmeyenlerin sınıfıdır. Çünkü onlar toplumsal ya da maddi olarak yapılandırılmış bir sınıf değildir. Bu sınıf bedenselliğin ortadan kalkması ile sonsuz mutluluğu takip eden bir haz anlayışında temellenir (Berardi, 2012:97). Sanal ortamda görünür olmaya başlayan etkileşimin bu sınıfsız yapısı kültürel hepçilliğin varlık sınırını da genişletmektedir.

Birbirinden oldukça farklı beğeni yargılarının kaynaşması sonucu ortaya çıkan bu yeni durum ilk kez Richard A. Peterson tarafından 1983 ila 1992 arasında Amerika'daki müzik beğenilerini araştırdığı çalışmasında *kültürel hepçillik* (cultural omnivorousness/omnivore) kavramı ile ifade edilmiştir. Peterson'a göre kültürel tatlar sosyal statü konumlarını dışa vuran en önemli göstergeler olarak güçlü sosyolojik bağlar sunar. Tatlar, kültürler ve değerler arasındaki ayrımlar tüketim seçimlerini etkileyen yönüyle sınıfsal olanı kültürel bir görünüme sokar. Ancak tarihsel süreçte oluşan kültürel ve estetize edilmiş tüketim kalıpları arasındaki ayrım günümüzde artık kaybolmaya başlamıştır (Peterson, 1992:252,253). Beğeni kültürlerinde ortaya çıkan bu kaymalar kültürel hepçillik kavramını daha geniş bir yelpazede tartışmaya açmıştır. Bethany Bryson Bourdieu'nun terminolojisinden hareketle bu kaymayı çoklu-kültürel sermaye olarak isimlendirmiştir. Beğeni üzerine bu yeni bakış; estetik dışlayıcılığın eğitim ve kültürel temas ile azaldığına ve habitusun genişlediğine işaret etmektedir (Bryson, 1996:884,885).

Kültürel tüketim farklılıkları yüksek beğeni ile alçak (popüler) beğeni arasındaki bir kutuplaşma ile değil, geniş kesimlerin çok farklı kültürel beğenilere aynı anda sahip olduğu bir çeşitlilik içinde anlam kazanmaktadır. Müzik beğenisi bunun en belirgin ve gözlemlenebilir örneğidir. Çünkü sosyo-ekonomik açıdan homojen olmayan toplumun her kesiminden insan, opera ile rock ya da hip hop ile klasik müziği aynı anda tüketebilmektedir (Bourdieu, 2015:11). Peterson ve Kern 1996 yılında yayımladıkları *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore* isimli makalelerinde yüksek statülü kişilerin beğeni ve tercih yelpazesinin sadece yüksek kültür olarak tanımlanan opera, klasik müzik gibi alanlarla sınırlı olmadığını ve birçok popüler kültür unsurunu da tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Bu noktada Türkiye'de her sınıftan bireyin arabesk müziğe olan ilgisi ve arabesk müziğin opera salonlarındaki *cover* performansları kültürel seçkinlerin değerlendirme şemalarındaki yeri aşikâr olan arabesk müziğe ve halk müziğine yönelik tüketim biçimlerindeki değişikliğe iyi bir örnektir (Hazır, 2014:252). Ancak Peterson ve Kern, yüksek kültürün kendini soyutlamış ve elitist yöneliminin, kültürel hepçillığe doğru bir dönüşüm içinde olduğunu kabul etmekle birlikte, kültürel hepçillğin tüm alanlarda uygulanabilir olmadığını da ifade ederler. Çünkü Peterson ve Kern'e göre beğeniler, her şeyi kapsayacak şekilde iç içe geçmez. Bu çerçevede kültürel hepçillik sadece her şeyi değerlendirmeye veya tatmaya açık bir zihni ve bakışı ifade eder (Hazır, 2014:248).

Bu yeni kültür formu, hâkim kültürün sıkı disiplininin sıyrılmış, bununla beraber züppece olmayan kültürel bir özgüven ile ötekinin sahip olduğu değerlere açık, kinik olmayan bir uyum sağlama yeteneği üzerinden gelişmiştir. Türkiye’de zengin ailelerin yeni nesil temsilcilerinin yüksek kültürel sermayeleri ile birlikte popüler kültür ürünleri ile hayat tarzlarını bir iç içelik içinde yaşam pratiklerinde sürdürdükleri görülmektedir. Örneğin Hacı Sabancı gibi yüksek sınıfın temsilcileri gündelik yaşamlarını sürekli sosyal medyada paylaşıırken takipçi kitlelerinin isteklerini bu paylaşımlarında dikkate almaktadırlar. Yine tüketim tercihlerinde popüler kültür (sevgililer günü gibi) ile yakından ilişkili kültürel pratikleri takip etmektedirler. Bu durumun tersi de aynı şekilde gerçekleşmektedir. Orta veya alt sınıftan gelenler maddi bir konuma ulaştığında üst kültüre ait unsurlara da sahip olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Türkiye’de mankenlik ve oyunculuk yapan bazı isimlerin şöhret ile gelen sınıfsal yeni konumlarında seçkin bir yer edinmek adına kitap yazması ya da kültürel yönü yüksek organizasyonlarda yer alma çabaları, üst kültürle kurulmak istenen bu yakın rabıta arzusu ile ilişkilidir.

Kültürel hepçiliğin gündelik yaşamda görünür olduğu iki temel alan vardır: Mekânlar ve bedenler. Örneğin popüler kültürün taşıyıcı mekânı olan AVM’lerde, mekânın en görünür yerinde ve tüketicinin en canlı olduğu anda piyanonun başına olanca ciddiyetiyle oturan zarif kadın sanatçı veya sanatsal etkinlikler ya da sanat sergileri bireylere kendilerini aynı anda hem sıradan bir tüketici hem de seçkin bir azınlık içindeki seçkin tatları paylaşan, anlayan birer özne konumunda olma hissini verir. Böylece sıradan insanlar ya da tüketiciler kendilerini yüksek kültür öğeleriyle harmanlarlar. Bu durumun tersi bir süreci ise bedenlerde özellikle de bedenlere işlenen dövmelelerde gözlemleyebiliriz. Yüksek kültürden gelenlerin tercih ettikleri dövme figürlerinde popüler kültür simgelerini hatta alt kültürlerle ait direniş sembollerini kullandıkları görülmektedir. Aynı anda hem bir seçkin hem de alt kültürlerin duyarlılıklarına sahip olunduğunu göstermesi açısından kolay ve mesajı direkt ötekine ulaştırması açısından da pratik olan bu durum kültürel hepçiliğe diğer bir örnektir. Bu açıdan kültürel geçişlerin sınıflar arası sınırları gevşettiği tüketim toplumlarında bireylerin zevk tercihlerinin çeşitliği, seçkin tatları yok etmemekle birlikte melezleştirmiştir.

2.3. Tüketim Türleri

Tüketim eylemi fiziksel, sosyal, ekonomik ve psikolojik yönleri olan çok boyutlu bir içeriğe sahiptir. Bu çerçevede bireyi tüketime yönlendiren ya da güdüleyen etmenler çeşitlilik

gösterebilmektedir. Bu çeşitlilik ise tüketim türlerini de incelemeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü tüketim gibi girift bir eylemi anlamak her şeyden önce buna bireyi iten farklı hedefleri anlamayı gerekli kılar. Bu kapsamda aşağıda tüketim türleri bireyin ötekiyle girdiği ilişkide değer yargısını icra ettiği gösterişçi tüketim açısından ve hedonik tutum ve taleplerin tatmin edilmesi bağlamında ele alınmıştır. Son aşamada ise bireyin saygınlık talebi beklentisi ile tüketim arasındaki ilişki sosyolojik ve psikolojik bir çerçevede incelenmiştir.

2.3.1. Gösterişçi Tüketim

Arkaik dönemlerden günümüze, nesneler ile statü arasında doğrusal bir ilişki olagelmıştır. Nesnelerin güç, otorite ve saygınlık göstergeleri olarak yüklendikleri statü işlevi bu açıdan bireylere, çevreleriyle kurdukları ilişkide kendilerini kanıtlamak (onaylatmak) için elverişli bir imkân sunmaktadır. Modern dönemde de nesnelerin yüklendiği bu statü değeri devam etmektedir. Ancak sosyo-ekonomik süreçler daha da karmaşık bir bağlam içinde işlemeye başlamıştır. Bu kapsamda konuyu modern dönemler açısından ele alıp ilk inceleyen Thorstein Veblen olmuştur. Sanayi Devrimi'nin ekonomik etkilerinin sosyal yaşama sirayet edişini tüketim ve sınıf ilişkileri bağlamında inceleyen Veblen; üretim ve gelişen ticaret hacmi ile zenginleşen Amerikan orta sınıfının hayat tarzında ve tercihlerinde meydana gelen köklü değişimleri gözlemlemiş ve yeni bir tüketim dürtüsünü teorileştirmiştir. *Aylak Sınıfın Teorisi* isimli çalışmasında teorisini izah eden Veblen'in anahtar kavramı ise gösterişçi tüketim olmuştur. Gösterişçi tüketim kavramı toplum içinde eyleme geçen bireyin, eylemlerinde ötekinin etkisini göstermesi açısından öncü bir açılıma sahiptir. Sosyal unsurların etkisini vurgulayan Veblen, tüketim ürünlerinin işlevlerinden öte, ötekiye karşı sağladığı gösterge gücünün etkisine vurgu yapar. Veblen'e göre kıymetli şeylerin gösterimi, bireyin (aylak centilmenin) ününün ve var oluşunun aracıdır. Çünkü maddi birikimini arttıran birey, servetini kanıtlamanın yöntemi olarak lüks gösterge nesnelere yönelmiştir. Değerli hediyeler, kıyafetler ve eğlenceler bu gösterge nesnelerinin sergilendiği alanlar olarak ötekilerle iletişimi olanaklı kılan unsurlardır. Bu kapsamda Veblen değişen görgü kuralları ile kıyafet tercihlerinin gösterişçi etkisi üzerinden sınıfların dönüşen tercihlerini şu şekilde tasvir eder (Veblen, 2005:61,62):

Aylak centilmen... artık basit bir başarılı, saldırgan erkek, kuvvet, çare ve cesaret adamı değildir. Aptal görünmesin diye tüketilen şeylerin asil ve asil olmayanını belli bir incelikte ayırabilmek onun için artık mecburi olduğundan zevklerini de terbiye etmelidir... Centilmenin serbestçe ve doğru çeşit şeyleri tüketmesi zorunluluğu ile yakından ilgili olarak bunları yakışan bir tarzda nasıl tüketeceğini bilmesi de zorunluluktur.

Gösterişçi nesneler, maddi ihtiyaçları olduğu kadar toplumsal ihtiyaçları da karşılayabilen, sembol ve değer yüklü maddi unsurlardır. Gösteriş yönü güçlü (ki modern toplumlarda bu gösterme işini marka kurumu üstlenir) ürünler, görsel gösterime yatkın olma açısından herkesin tükettiği ürünlerle karşılaştırıldığında daha tercih edilir konumdadır (Belk, 1988:139). Veblen'in çalışmalarını bu çerçevede modernize eden James Duesenberry'e göre gösterişçi ürünler tüketim kararlarında etkili bir etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Duesenberry, rasyonel birey anlayışının *tüketici talebi teorisinin* aksine, tüketimi belirleyen tek değişkenin ekonomi olmadığını ve bireyin sadece kendi tüketim seviyesine göre değil, aynı zamanda referans grupların etkisi altında da tüketim tercihinin belirlendiğini savunur. Gösteri etkisi olarak adlandırılan bu yaklaşıma göre bireylerin tüketim tercihlerini belirlerken kendileri için anlamlı olan ötekilerin beğenisi öne çıkar. Birey bu referans grupların saygınlığını kazanmak için de tüketim yapar (Arrow ve Dasgupta, 2009:3). Diğer bir deyişle, bireyler referans grupları için normal olanı ya da kendilerini farklı hissetmelerini sağlayacak olanı satın alırlar ve çoğu zaman aldıkları üründen elde edilen haz, izleyici (öteki) tepkisinden kaynaklanır (Lewis ve Moital, 2016:140).

Marx, metanın temel işlevini aşan üretimin aşırılığı ile ortaya çıkan meta fazlasının bireyin ihtiyacından fazlasının tüketilmesini ve metanın estetize edilerek kendi anlamının ötesinde bir anlam ile donatılmasını ilk fark edenlerdendir. Meta artık fetiş hale gelmiştir ve içine metafizik karışmıştır. Böylece meta fetişizmi burjuvazinin kendi kültürünü hâkim kılmasının ideolojik aracına dönüşmüştür. Diğer bir ifadeyle Marx, gerçek olanın ideolojiler dolayısıyla çarpıtıldığını ve bu çarpıtmanın gerçek olanın idrakini engellediğini söylemiştir. Marx'ın bu eleştirisi kapsamda görünür olanla onun ardında gizli kalan arasındaki bölünme³ gösterişçi tüketimi kavramada önemli ipuçları verir. Çünkü gösterişçi tüketimde tüketilen nesnenin görünür olmayan değeridir. Birey yatırımını nesnenin statü değerine yapar ve tatmini de bu statü değerinde arar.

Estetik beğenilerde kolektif duygu üzerinden gösterişçi tüketim alanında ciddi çalışmalar yapan sosyologlar (Simmel, Blumer vb.) ise modanın işlevi üzerine yoğunlaşmıştır (Woodward, 2016: 178). Kendisini ötekinin bakışında inşa eden birey, sahip olduğu maddi nesneler sayesinde diğerlerinin bakışında var olmaktadır. Modern birey böylece öteki için

³ Marx bu teorisinde Freud'un görünür anlam – örtük anlam arasında kurduğu ilişkiye benzer bir yöntem kullanır. (Ayrıntılı bilgi için bkznz. Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü I: Marx ve İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 79,81).

giyinmekte, tüketmekte, bedenlerine ve imajlarına yatırım yapmaktadır (Köse, 2010:135,136). Moda bu açıdan bireyin öteki ile ilişkisinde yol gösterici rehberliği ile var olmanın pratik kodlarını bireye hazır şekilde sunan yapısal bir alan olarak kurumsallaşmıştır. Tüketicinin estetize edilmesi gündelik deneyimlerin ve iletişim biçimlerinin de estetik bir yön kazanmasına yol açmıştır. Moda vasıtasıyla simgesel ihtiyaçların sürekli yenilenmesi, tüketim mallarının simgesel anlamının kullanım değerini aşmasına sebep olmuştur. Bu çerçevede meta estetiği, metanın duygusal algılanışı ile nesnenin kendisinden ayrılmıştır. Görüntünün işlevi metanın kendisinden daha önemli hâle gelmiştir. Tüketim sisteminde estetik imgenin bu baskın yönü, metanın vaat ettiği kullanım değerinden daha büyük bir anlamı vaat ederek tüketiciyi cezbetmiştir (Haug, 1997:54).

Angela Chao ve Juliet Schor, insanların sosyal olarak görünür ürünler için görünmez ürünlerden daha fazla para ödemeye istekli olduklarını savunurlar. Bu duruma kozmetik ürünleri örnek veren teorisyenler, kadınların ruj için daha az görünen bir yüz temizleyiciden çok daha fazla para harcadıklarını, bunun da ötekiler tarafından daha görünür olan bir ürüne daha fazla yatırım yapıldığı anlamına geldiğini ifade etmişlerdir. Chao ve Schor kaliteli ve kalitesiz ayrımının da tüketimde en önemli etken olmadığını ruj örneği üzerinden açıklamıştır. Önemli olanın kalite değil ürünün sağladığı fark olduğunu düşünen Chao ve Schor'a göre, görünür ürünlerin statü artırıcı yönü tüketimin ana güdüleyicisidir (Chao ve Schor, 1998: 19).

Pahalı markaların kullanılması ve sergilenmesinde marka, zenginlik için temel sinyallerdendir. Lüks marka etiketlerini üzerinde taşıyan bireyler sınıf ve statü konumlarını ispat etmekle birlikte kitlelerden farklılaşma duygusunu da elde ederler (Griskevicius vd., 2007:93). Modern tüketim toplumunda eşyaların giderek mülk haline gelmesi, mülkün değerini belirleyen en önemli unsur mülkün/eşyanın kullanım faydasından ziyade, sahibinin gücünü sergileme istencinden kaynaklanır hale getirmiştir (Veblen, 2005:32). Emlak piyasası bu duruma iyi bir örnektir. Çünkü emlak fiyatları belli bölgelerde ekonomik değerinden çok daha fazla bir değere sahiptir. Bunun sebebi ise gösterişçi tüketimin bir statü ve kültürel sermaye stoğu olarak gayrimenkulleri kullanabilmesidir.

Andrew Trigg modern toplumlarda tüketimin oldukça sofistike bir hale geldiğini ve gösterişçi tüketimde sembolik anlamların ön plana çıktığını vurgulamıştır. Buna göre birey sembolik bir tüketime anlamlı ötekilere kendi statüsünü göstermek amacıyla yönelmiştir

(Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010:106). Nesnelerin sembolik tüketimi ile gösterişçi tüketim arasında güçlü bir bağ bulunur. Diğer bir tanımlamayla nesnelerin üzerinde taşıdığı sembolik özellikler farklılaşmanın ve öne çıkmanın aracı olarak kullanılmaktadır (Odabaşı, 2006:122). Bu bağlamda sembolik tüketim, nesnelerin sembolik değerlerine göre tercih edilmesini ifade etmektedir. Rom Harre nesnelerin, onur ve statü göstergesi olarak belirli işlevlere sahip olduğunu ve toplumsal hayatın sembollerin mübadelesinden meydana geldiğini söyler. Sembollerin bu müdahalesi ise tüketim toplumunda nesneler üzerinden genellikle de satın alınabilir, gösterilebilir nesneler üzerinden yapılır (Harre, 2002:32). Bu sembollerin inşasında ise imajlar bireyin arzusuna sızar. Bu arzunun birey istencinde karşılık bulması ise yalnızca reklamlar yoluyla olmaz. Bu ürünlerin yaşam tarzlarıyla da uyumlu olması gerekir. Çünkü nesnelerin tasarımı, etiketlenmesi gibi dışsal görünümle tüketicilerin arzularına seslenmede reklamlar kadar önemlidir. Bu yüzden de modern reklamcılık, tüketilen mallar ve deneyimleri önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere yaşam tarzlarıyla uyumlu şekilde bireylere sunmaya özen gösterir (Bocock, 1997:62).

Çevremizdeki insanların bize yönelik ilgisinde bir azalma yaşanması durumunda hissettiğimiz kaygı, bireyleri gösterişçi bir tüketime güdüleyen en önemli faktörlerden biridir. Beğeni kavramı bu açıdan maddi kültürü bireysel tercihlerle ve onu konumlandırıp ifade eden söylemlerle ve akabinde bireyin kültürel konumuyla ilişkilendiren bir olgudur. Ayrıca beğeni kavramı tercihlerle ilişki olmakla birlikte, tercihleri belirleyen bir etmen olarak da ötekinin gözünde iyi veya kötü görünmekle ya da algılanmakla yakından ilintilidir (Woodward, 2016:122). Beğeni ve kaygıyı gündelik yaşamlarında imajlar vasıtasıyla en derinden hisseden grup ise gençlerdir. Özellikle gösterge olarak bedenlerin ve nesnelerin ön planda olduğu gençler arası ilişkide, bugün için doğrudan ve dolaylı etkileşimin hızla iletişim biçimlerini dönüştürdüğü kültürel bir ortamda, bu kaygı oldukça ön plana çıkmaktadır. Gençler hem arkadaşlarıyla kurduğu doğrudan etkileşimde hem de sosyal medyada kullandıkları uygulamalar vasıtasıyla girdikleri dolaylı etkileşimde görünür olmak için gösterişçi tüketime yönelmektedir. Nesnelerin sembolik işlevleri ile moda ve marka döngüsü içinde kendi sosyal habitusunda farklı olmak ve/veya dışlanmamak için bu göstergelere sıkıca bağlanan genç tüketiciler, gösteriş yönü güçlü tüketim nesnelerine veya tercihlerine yatırım yapmaktadır.

2.3.2. Hedonizm ve Tüketim

Hedonizm, zevkin iyi acının kötü olduğu düşüncesine dayanan ve köklerini Antik Yunan'da bulan felsefi bir düşüncedir. İlk kez *Kyrene Okulu* temsilcilerinden Aristoppos tarafından kullanılan hazcılık düşüncesi, zevk alınana öncelik tanıyan, acı veren şeyleri ise geri planda tutan felsefi bir düşünceye dayanır. Epikür'e göre ise haz ruhsal ve bedensel olarak ikiye ayrılır ve ruhsal haz asıl önemli olanıdır. İnsanların mutlulukları ile haz arasında doğrusal bir ilişki olduğunu savunan Epikür hazları da doğal ve zorunlu ile zorunlu olmayan hazlar olarak ayırır. Bu kapsamda Epikür, doğal ve zorunlu hazzı meşru ve peşinden koşulması gereken bir amaç olarak görürken, doğal olmayan haz arayışının insan ruhu için elverişsiz ve kötü olduğunu söyler (Akgül, 2014:40). Özellikle modern dönemdeki hedonizm eleştirisi tercihlerde kendisini gösteren zevk ve acıya dair hedonik tutumlar çerçevesinde ruhun zorunlu olmayan arzulara tatmin arayışında olduğuna dair düşünceye dayanmaktadır (Yaşar, 2017:22,21). Çünkü modern dönemde hedonizmin küreselleşen arzusu farklılaşmayı kırmakta, zevkleri tek tipleştirmektedir. Diğer bir ifadeyle hedonizmin anlamlandırılması kültürler arası farklılıklar göstermekle birlikte, gelişen teknoloji ve küresel trendler ile farklar azalmakta, hedonik tüketim açısından tutumlar homojenleşmektedir.

En genel ifadesiyle hedonik tüketim zevk odaklı bir tüketime denk düşer. Bu yüzden eğlenceli, deneyimsel ve belki de kararsız bir içeriğe sahiptir. Bu deneyimsel arzu tatmini lüks tüketim ile de yakından ilişkilidir. Çünkü hedonik tüketimde sahip olma arzusunu biçimlendiren bir faktör olarak lüks deneyimler ile farklılaşan ürünler salt faydacı ürünlerin aksine, arzunun tatminine yönelik bir tüketim tutumuyla ilişkilidir (Labyt, 2015:5). Arzunun tatmin edilmesi amacına güdülenen modern birey, psikolojik anlamda acıdan kaçınmayı hedefler. Bu kaçışı kolay yoldan bireye sağlayan eylem ise nesne biriktirme ve tüketim yapma şeklinde kendisini göstermektedir (Douglas ve Isherwood, 1999:7).

Haz ve gösterişe dayalı tüketimde, üründen elde edilecek pratik yarar ve kullanım değeri, sağlayacağı tatminin mutlak biçimde gerisinde kalır. Ürünün sağlayacağı pratik yarar, haz ve gösterişin sağlayacağı narsist yarara doğru anlamlı bir kaymaya uğrar. Bu durum ise beraberinde alışveriş ile mutlu olan ya da acıdan sakınan gösterişi ve görünür olmayı hedef alan hedonik arzuları ile kendine yabancılaşmanın yıkıcı etkilerinden kurtulmaya çalışan bir birey tipini ortaya çıkarmıştır. Charles Taylor'ın yaklaşımıyla büyük anlatılarla (ideolojilerle) bağlantısı kopan bireyin acıdan sakınmaya yönelik kurtuluş refleksi hedonik

tüketimde karşılık bulmuştur. Tüketicinin hedonik temelleri bu kapsamda tıpkı ilaçlar, kumar ve içki gibi birçok tüketici için bağımlılık yaratan aktiviteler haline gelmiştir.

Tüketicinin kimlik imgeleriyle modern dönemde nasıl bütünleşmiş olduğunu anlamak açısından önemli bir başlangıç noktası olan mutlu olma mitosunu yeni bir postmodern ideoloji olarak modern bireyin zihninde yer edinmiştir. Mutlu olmaya yönelik arzu ise tüketicilerin arzu nesnesi olarak işlev yüklü olan değerli ürünlere yönelişinde temel kazanmıştır. Hedonik tüketimin haz odaklı psikolojik temeli, mutlu olma mitosunu ya da hakkı üzerinden modern dönemde bireysel bir tabu haline gelmiştir. Bu açıdan tüketime yönelik hedonik tepkileri ortaya çıkarabilmek için her şeyden önce tüketime güdülen bireyin ruh halini veya duygusal yönelimini anlamak gerekir. Literatürde tüketim uzunca bir dönem kimliklerden bağımsız bir şekilde ele alınmıştır. Son dönemlerde ise büyük anlatıların zayıflaması ile bireysel tüketim tercihlerinin kimliklerde ifadesi bulması tüketim ile kimlikler arasındaki bağlantıyı çekici bir başlık haline getirmiştir. Özellikle tüketim ve kimlik konusunda, tüketici kimliğine dâhil olan daha ince hedonik tepkilere ilgi arttırmıştır. Bu çerçevede hedonik tüketimi ilk olarak sistematik bir şekilde inceleyen Elizabeth C. Hirschman ve Morris B. Holbrook, hedonik tüketim üzerine yaptıkları çalışmada; duygusal tepkiler, motivasyon güdüsü ile tavır ve tutumların ürün sembolizmiyle ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Hirschman ve Holbrook'a göre hedonik tüketimde çoklu algı ve fanteziler ürünlerle ilgili bireylerin deneyimlerinin duygusal yönlerinin çok katmanlı ve tüm duyuların dâhil olduğu, memnun olmaya yönelik bir güdülenmeye içkindir. Teorisyenler bu sürecin acıdan kaçınmayı ve arzunun tatminini hedefleyen duygusal algıların öznel bir deneyimini içeren hedonik bir tüketim olduğunu savunur. Ayrıca tüketiciler zihinsel olarak bir ürün etrafında zevkli bir gerçeklik oluştururlar. Çünkü hedonik tüketimin inşasında imgeler aktif rol oynamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982:93).

Tüketme arzusu kendi içinde bireysellik ikilemini de beraberinde getirmektedir. Talep edilen şey bu açıdan *arzu nesnesi* olarak kendini göstermektedir. Bireyin dışındaki her nesne (tüketim nesnesi olarak) bir öteki olarak algılanmakta ve bu ötekiyle kurulan ilişkide elde etme arzusu, bireyin elde edememesi üzerinden arzunun tatmin edilemezliğine neden olmaktadır. Jacques Lacan'ın ifadesiyle söylersek “*Arzu nesnesi olarak istek tatmin edilebilecek; arzu tatmin edilemeyecek; o doyumsuz kalacak ve nesneleri sürekli fîrarda olacaktır*” (Lacan'dan aktaran Bowie, 2007:17). Bununla birlikte bu durum bireyler arasındaki etkileşim ile ötekinin (insan-nesne) bireyin oluşumunda oynadığı kurucu rol

üstünden de okunabilir. Çünkü arzunun sürekli tatminine yönelen birey, tatmin merkezleri olarak konumlandığı idoller üzerinden kendisine -arzu istenciyle- kimlikler edinmekte ve ötekiyi anlamlandırmaktadır. Çünkü tüketimci bir kapitalizm ruhu içinde hapsolan öznenen kendisini doyumsuz bir haz arayışına bırakması beklenmektedir. Bu haz arayışı muhafazakâr ideolojik kalıpları aşındırarak her nesnede cinsel bir tını inşa ederek; tarih bilinci yerine marka bilincini yani şimdiki zamanı öne çıkaran hedonik bir anlayışı hâkim kılmıştır. Bu durum ise mevcut durumun dışında hiçbir şeyi hayal etmeyi imkânsız hale getiren bir tüketim ve gösterge dünyasına sebep olmuştur (Eagleton, 2004:6,7).

İnsanlar doğdukları andan itibaren nesnelerle ve ötekilerle etkileşime girerler. Bu etkileşim süreç içerisinde kendisini iki duyguda özetler: Acı ve haz. Bu iki duygu ise kendisini hedonik tüketim arzusunda ve ötekiye sahip olma veya öteki olma istencinde gösterir. Diğer bir ifadeyle bireyselliğin oluşumunda etken konumundaki kendi dışındakinin kurucu, biçimlendirici ve sürdürücü etkisinin merkezinde yer alan bu iki eksen (acı ve haz), tüketim güdüsünü motive eden ve tüketimi meşrulaştıran motive edici duygulardır. Bireyin tüketim toplumunda medya karşısındaki konumu bu açıdan hedonik bir kültür tarzını destekleyici unsurları fazlasıyla içinde barındırır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren birey odaklı hedonik anlayışın hâkim hegomonik ideoloji olarak ortaya çıkmasında medya ve reklamcılık sektörünün bu dönemdeki gelişimi kurucu bir rol oynamıştır. Bill Osgerby, hedonik arzuların 1950’lerde ve 60’lardan itibaren erkeklik ve özellikle dişillik üzerinden kristalize olmaya başladığını ve daha uç noktalarda hedonik arzuları birleştirdiğini ifade etmiştir. Hedonik arzular aynı anda hem cinsel hem de ticari boyutları ile hedonizm kavramını *sybaritic* (eğlence ve lüks merakı) bir güdülenme ile birleştirmiştir. Osgerby yaklaşımını 1950’lerin ortasında ortaya çıkan playboy kültürü ile örneklendirir. Playboy’un etkisi ile erkek ve kadınların hedonik arzularının dönüştüğünü ve yeni idoller ile birlikte tüketim alışkanlıklarının da değiştiğini söyleyen Osgerby; playboy efsanesinin hedonizm ve eğlence odaklı narsist bir erkek ve kadın yarattığını savunmaktadır (Osgerby, 2001:3). Medya vasıtasıyla tarihsel karakterlerin⁴ ya da narsis kişiliklerin bu çerçevede hedonik tüketim tanrıları olarak tüketim toplumunda yeniden inşa edildiğini savunan Sara Marie

⁴ Türkiye’de de bu akım tarihi dizilerde iktidarın kadın bedeni üzerinden ve ataerkil bir kültürel tüketim içerisinde kurgulandığı yapımlarda karşılığını bulmuştur. İnsanın ilkel duygularına hitap eden bu dizilerde gücün sembolizasyonu savaş ve cinsellik arasında biçimlendirilerek kurumsallaştırılmıştır. Tarihi karakterler popülerleştirilerek birer tüketim nesnesi haline dönüştürülmüştür.

Massee Henry VIII'in hedonik bir arzu nesnesine nasıl dönüştürüldüğünü çalışmasında çarpıcı bir şekilde sunmaktadır (Massee, 2018:12).

Hedonik tüketim, tüketim toplumunda kendini açığa vuran, serbest zamanı, tercihleri ve kimliği biçimlendiren haz odaklı bir tüketimdir. Duygusal tatmine odaklanan bu hedonik tatmin anlayışı kişinin acıdan sakınması düşüncesi üzerine kurulmuştur. Bu açıdan bakıldığında tüketim toplumunda hedonik ürünlerin tüketimi öncelikle duygusal ve duygusal olana yönelik bir arayışa denk düşmektedir. Çünkü estetik veya duygusal zevk, fantezi ve eğlence deneyimi hazza dayalı arzusunun tatminini hedefler. Enerjiyi dışa vuran bu eğlence, zevk ve heyecana yönelik aktiviteler bireyi acıdan uzaklaştırırken, hedonik bir arzusunun geçici taminine kavuşturur (Dhar ve Wertenbroch, 2000:61). Modern bireyin acısı yoksunluk üzerinden şekillenmektedir. Teknoloji alanında ve ekonomik mübadele sisteminde ortaya çıkan yeniliklerle birlikte bireyin acıdan kaçınma ya da hazzın anında tatmini noktasında imkânları hızlı bir şekilde artmıştır. Bunu sağlayan en önemli araçlardan biride kredi kartı olmuştur. Kredi kartları sayesinde elde etme arzusunu ertelemek zorunda kalmayan birey, hedonik zevkini anında tatmin etme noktasında önemli bir enstrümana kavuşmuştur. Yine internet üzerinden yapılan online satışlar (özellikle yemek siparişi sistemleri) her türlü ihtiyacı anında tamin etme söylemiyle tüketicinin hedonik arzu ve isteklerini en hızlı şekilde tatmin etmeyi amaçlamaktadır.

Hedonik tüketim davranışları tüketicilerin gerçeğin ne olduğunu bilmesiyle değil, onların gerçeklik arzularıyla ilgilidir. Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicinin iç gerçeklik yapısı nesnel olarak kanıtlanabilir dünyayla uyumlu olmayabilmektedir. Bu yüzden tüketicilerin bir mal etrafında yapılandığı zihinsel hayal gücü, bir malın objektif içeriğinin ötesinde tüketicinin o malı öznel gerçekliğiyle nasıl gördüğünün ölçülmesiyle anlaşılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982:94). Bu çerçevede tüketim toplumunda medya ürünleri veya hizmetleri bireylere bilinçaltı bir zor ile nesnenin gerçek değerine ek olarak haz değerini de yükler. Ancak artık bu ikili değer tanımı da tüketim odaklı bireyi açıklamada yetersizdir. Çünkü tüketim mal ve hizmetlerinin öteki ile iletişime geçebilmenin öncülü olduğu yeni bir siber uzamda tüketim, bizatihi arzusunun tamininin merkezine yerleşmiştir.

Hedonik tüketimde ötekinin işlevi diğer bir ifadeyle üçüncünün gözü önemli bir değişkendir. Çünkü öteki her an her eylemimizi denetler, bu denetim Orwell'in *Büyük Biraderi* ya da Bentham'ın *Panoptikon*'u değildir; bu öteki sergileme istenci ve kabul görme arzusudur. Bu

ilke kişinin ötekiler ile kurduğu ilişkide kendini gösterir. Bireyin acı ya da yoksunluktan kurtulması tüketim toplumunda hedonik haz arayışının bireyi nasıl ele geçirdiğini anlama açısından önemlidir. Bu kapsamda hedonik tüketimin güdüleyici etkisi kendisini hedonik arzu veya sergileme istencinde ve öteki ile kurulan ilişkide göstermektedir. Öteki, ben ve nesne arasındaki ilişkide hedonik tüketimin bilinçaltı etkisini dışa vuran eylemlerin temelinde yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle ötekinin gözle görülür küçümsemesi ya da onaylamayan bakışı ötekinin onayının peşinde koşan bireyi olağan olanın yadsınması ve farklı olanın takip edilmesi kaygısına düşürür. Böylece yığın içinde sivrılme özlemi ya da gösterişçi var olma performansı gündelik hayatın her alanında kendisini ortaya çıkarmaktadır (Bruckner, 2006:43).

Ötekinin hedonik tüketim motivasyonunun etkileşimsel olarak etkisine açık gruplarından birisi de gençlerdir. Çünkü gençler iki yönlü bir akış içinde hedonik tüketim talepleri ile ötekiyle girdiği etkileşim arasında gündelik yaşamında bir gerilim içindedir. Özellikle gençlerin arkadaşlarıyla olan iletişimde imajlar, ikonlar ve tüketim nesneleri kabul görme veya görmeme (diğer bir deyişle haz ve acı) arasında köprü işlevi görmektedir. Ayrıca bu doğrudan etkileşimin işlediği düzleme ek olarak; sosyal medya uygulamaları üzerinden ötekisinin genişleyen etkisi, gençlerin öteki ile iletişimini sınırsız bir boyuta ulaştırmıştır. Böylece sosyal medya ve televizyon göstergeleri ile arzusu şekillenen gençlerin kabul görme veya saygınlık talebi beklentisi, arzu nesnesinin tatminine yönelik hedonik bir tutumu bu dönemde geçmişle kıyaslanmayacak ölçüde farklı bir aşamaya taşımıştır.

2.3.3. Saygınlık Talebi ve Tüketim

Duyguların grup içinde var olabilme ve uyum sağlama noktasındaki rolü insanlık tarihi kadar eski bir durumdur. Batı'daki ilk sanayileşme sürecinden günümüze duyguların kapitalizm ile eklemlenmesi dikkat çeken yeni bir olgudur. Çünkü ötekinin genişleyen etkisi ile birlikte grubun saygısını elde etme veya kabul görme sosyalleşme süreci içinde var olan tüm bireyler için hayati bir yaşam koşuluna dönüşmüştür. Birlikte yaşamının temel güdüsü olarak ötekinin saygısını talep etmek bu açıdan psikolojik olduğu kadar sosyolojik bir duruma da gönderme de bulunur. Bu çerçevede sosyolojik açıdan konuyu dolaylı olarak ele alan ilk sosyolog Emile Durkheim olmuştur. Durkheim sapma kavramı ile grup içinde var olmanın sapanlar sayesinde güçlendiğini, ancak sapmanın sapan birey için yıkıcı olduğunu vurgulamıştır (Riutort, 2015:92,95). Durkheim'ın sapma analizini tüketim tercihleri

bağlamında bugün için anlamlı kılan ise etiketleme/yaftalama kuramının sapma yaklaşımıdır. Howard S. Becker *Dışarıdakiler* isimli çalışmasında etiketleme/yaftalama olarak tanımladığı bir olgudan bahsetmektedir (Riutort, 2015:96). Buna göre grup içinde ol(a)mayanlar, dışarıdakiler olarak etiketlenir. Etiketlenenler toplumdan/gruptan dışlanarak yalnızlaştırılırlar. Bu ve benzeri yaklaşımlar perspektifinde bakıldığında saygınlık talebi, dışlanma korkusu ve kabul görme istencinde temellenir. Başka bir anlatımla saygınlık talebinin duygu aracılığıyla tüketim nesneleriyle girdiği ilişki, postmodern dönemde bireysel kimliklerin içkinlik kazanmasında ve dışa vurulmasında etkin rol üstlenir.

Duygunun toplumsal etkileşime farklı şekillerde etki ettiğini savunan Thomas Scheff, gurur ve özel olarak utanç duygularının toplumsal etkileşimin anlaşılmasında en önemli iki duygu olduğunu düşünür. Scheff'e göre utanç ve gurur toplumsal duygulardır ve insanlar sürekli olarak kendilerini bu iki duygu temelinde bir öz-değerlendirmeye tabii tutar. Scheff, ötekinin sembolik ve duygusal açıdan bireyin tüketim tercihlerindeki kurucu rolünü de bu iki duygu aracılığıyla açıklar. Duygusal kaygının ön plana çıktığı bu durum kendisini saygınlık talebinde sembolize eder. Çünkü birey, ötekinin içsel deneyimini hayal etme ile dışsal deneyimini gözlemleme arasında gidip gelir. Bu gözlemleme ve öz değerlendirme süreci ise dışarıyla bir uyumu ya da kabul görme istencini beraberinde getirir. Böylece birey için uyum, utanç duygusunu ortadan kaldırırken, gurur duygusunu ise motive eder (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 371). Bu çerçevede tüketim hem uyum sağlamayı hem de gurur duymayı motive eden kurucu bir rol üstlenir. Gençlerin bu noktada saygınlık talepleri utanma ve gurur duyguları arasında bir salınım yaşar. Bu dalgalanma ise modern dönemde geçici dengesini tüketim üzerinden bulmaktadır.

Ötekinin işlevsel gücünü ayna benlik süreci üzerine yaptığı araştırmada irdeleyen Maurice Merleau-Ponty'e göre, aynada yansıyan imge, kendi ve öteki arasındaki ilişkide imgelemin ortaya çıkışına neden olur ve kendiliğin öteki ile huzursuz birlikteliği başlar. Bu huzursuzluk hayat boyu bireyin tercihlerinin biçimlenmesinde etkinlik kazanır (Gatens, 2018:85). Diğer bir deyişle Lacan'ın ayna evresi yaklaşımının zizekçi yorumu bağlamında göstergelerin hayat boyu kişiyi takip etmesi ve bu göstergelerin sürekli arzu nesnelerini ikonize etmesi; nesneyle arzu arasındaki kopuşu daha da derinleştirmiş ve birey arzusunun peşinde sürekli eksik kalmıştır. Eagleton bu durumu şu şekilde ifade eder; “*arzu, eksikliğin olduğu yerde fışkırır*” (Eagleton, 2015:119).

Duygu, dünyayla ve çevremizle kurduğumuz ilişkide önemli bir araçtır ve duygu biyolojik olarak ortaya çıksa da ona neden olan bilişsel algımız ve benliğimizdir. Bu kapsamda Erving Goffman'dan etkilenen Arlie Hochschild yüzeydeki eylem ile derindeki eylem arasında ayırım yapar. Buna göre yüzeydeki eylem; kişinin yüz ifadesi ve ses tonu gibi yüzeysel görünümü manipüle ederek duygusunu iletmesidir. Derindeki eylem ise eylemde amaç duygusunun tatminine ilişkin bir tutum almaktır (Ritzer ve Stepnisky, 2014:371). Hochschild derindeki eylemi tatmin edilemez bir iç çelişki alanı olarak tasvir eder. Bu çelişkiyi dolduran ise günümüzde tüketim olmuştur. Tüketim toplumunda birey tatmine yönelik istencini tüketim nesneleri üzerinden bir manipülasyon sürecine dahil ederek tatmin etmeye yönelir. Bu tatmini güdüleyen temel duygu ise utanç ve gururdur.

Elias'ın tarzların tarihine ilişkin çalışmasında tespit ettiği gibi ötekinin düşüncesi tarihsel süreçte artan bir şekilde birey için önemli hale gelmiştir. İnsanlar artık ötekinin kendisi hakkındaki yargısını gündelik hayatında ve tercihlerinde (kıyafet seçiminden eş seçimine kadar genişçe bir tercih sahasında) göz önünde tutmaya başlamıştır. Elias'a göre utanç duygusu görgü kurallarının, toplumsal yasakların ya da toplumsal iynin kabulünde veya günümüz toplumunda kabul görme istencinin temel motivasyonudur. Çünkü bağımlılık zincirleri⁵ ile öteki, davranışlarımıza sıkıca yapışır ve ötekinin bakışı öz değerlendirmemizi kontrol altına alır (Ritzer ve Stepnisky, 2014:514). Saygınlık talebi bu açıdan duygusal bir kabul görme üzerinden hareket eder. Böylece ötekinin saygısını kendi öz değerlendirmesine koşut hale dönüştüren birey; tüm sosyalleşme dönemlerinde utanç ve gurur duyguları üzerinden saygınlığını dengelemeye yönelir. Ancak bu iki temel duygu başka duygulanımlarla (kaygı, sevgi, pişmanlık, arzu gibi) da etkileşim içindedir ve bireyin toplumsallaşması sürecinde bu duyguların gücü değişiklik gösterebilmektedir.

Freud nesneleri bireylerin içgüdüsel doyumları için arzularını yönelttikleri hedefler olarak ele alır. Freud bu hedeflerin libidinal ve saldırgan biçimlerde ortaya çıktığını ve bu anlamların çocukluk döneminden itibaren inşa edildiğini savunmaktadır (Woodward, 2016:193). Freud çocuğun ilk döneminden itibaren anne ve babasından birisini kendisine bir libido objesi olarak seçtiğini ve bu durumun ilerleyen dönemlerinde farklı objelerle libidinal

⁵ Elias'a göre tarihsel süreçte artan oranda insanların davranışları birbirinden etkilenmeye başlamıştır. Ötekinin bakış açısı bu süreçte bireyin tercihlerine bir öz bakış etrafında katılmıştır. Oluşan bu bağımlılık zinciri, öteki ile ilişkinin yoğunluğunu, (özellikle bugün için) görülmemiş bir oranda arttırmıştır. Bağımlılık zincirinin kapsamının bu genişlemesi ise duyguların kamusal ve özel alanda homojen kodlar ve sıkı kurallarla bağlanmasına neden olmuştur.

enerjinin tatminine yöneldiğini söyler. Nesneyle ilişkisinde yargı yeteneği böylece manipüle edilmiş olan birey, bir idealizasyona kayar. Birey objeye kendi beni gibi yaklaşır ve objeler arasında “ben”i akıp gider. “Ben” bu süreçte bağımsızlığını aşama aşama kaybederek toplumsallaşır (Freud, 2017:77);

“Obje zamanla görkemli ve değerli bir aşamaya ulaşarak ‘ben’in kendine yönelik tüm sevgisini ele geçirir; bunun sonucunda ‘ben’e sadece eylem olarak kendini feda etmek kalır, obje ‘ben’i adeta yiyip tüketir”.

Nesne ile kurulan ilişkiye anne memesi ile bebek arasındaki ilk temas ile oluşan “kaygı” duygusu üzerinden yaklaşan psikanaliz Melanie Klein ise çocuğun ötekiyle ilgilenmesini ve onun için endişe duymasını sadece nesneye bağlılıktan kaynaklanan bir kaygı durumu olarak görmez. Çocuğun kaygısının ardında nesneye dönük arzudan ziyade sevgi ve pişmanlık duyguları bulunur. Bu duyguların tatmininde kendisini nesne dolayımıyla ötekiye sokan birey, nesneye yani sevginin kaynağına ulaşmada karşılaşacağı her engeli kaygı ögesi olarak tanımlar. Bu kapsamda Otto Kernberg nesnenin içselleştirilmesinde anne ve baba temsilleri ile iletişime giren çocuğun anlamlandırdığı gerçekliğin bir nesne imgesinden öte kendilik ve ötekilik arasında bir etkileşim olduğuna dikkat çeker. Bireyin bu ilk etkileşimi temsiller ve nesneler aracılığıyla hayat boyu eklemlenen yeni ötekiler ile devam eder. Böylece hem gerçek hem de hayal edilen ilişkiler, öteki imgesi üzerinden sürekli tekrarlanır (Kısa, 2013:126).

Freud ve Klein gibi nesnelere karşı *kateksis*⁶ bir yaklaşıma sahip olan Donald W. Winnicott *geçiş nesnesi* kavramını kullanır. Winnicott, bebeklerin 6-12 aylıkken nesneleri tutmaktan ve oynamaktan zevk almaya başladıklarını ve özellikle oyuncaklarıyla bir bağımlılık ilişkisine girdiğini söyler. Nesneler dünyayı keşfetmeye yarayan potansiyel uzamları ile çocuklara nesneleri manipüle etme becerisi kazandırır. Böylece çocuk hayatı boyunca nesneleri çevresindekileri manipüle etmek için kullanabilmeyi keşfeder. Winnicott hem bebeğin fantezi yaşamından hem de iki kişili (anne-bebek) etkileşiminin gerçekliğinden yola çıkar. Bu iki kişili uzamın gelişimi, kişisel anlamın ve ötekinin mevcudiyetinin hesaba katılmasını gerektirir. Böylece yansıtılmalı anlamların kendiliğe, ötekiye ve nesneye anlam kattığını söyleyen Winnicott; bizatihi nesnenin ötekinin temsili üzerinden kendilik üzerinde nasıl rol oynadığı ile ilgili bir açıklama sunmaktadır (Chodorow, 2007:68).

⁶ Nesnelere anlam yatırımında bulunma eğilimi içindeki psikanalitik bakış açısı.

Nancy Chodorow bireysel deneyim ile eylemi ve ayrıca kültürel karmaşıklığı açıklamak adına fantezi ve duygunun iç dünyalarına dikkat etmenin önemini vurgular. Chodorow’a göre nesnelerle insan arasındaki ilişkide iki genel psikanalitik süreç söz konusudur. Bunlardan ilki yansıtmadır. Yansıtma ile hislerimizi, inançlarımızı ya da benliğimizin parçalarını başka bir insana ya da nesneye yerleştiririz. İkincisi, bir nesnenin öğelerinin benliğe dâhil edildiği içe atıştır (Woodward, 2016:195). Dolayısıyla insan-nesne ilişkilerinde bir enerji aktarımı diyalektiği vardır. Bir yandan insanlar nesnelere belli anlamlar, arzular ve duygular yansıtır. Diğer yandan ise nesneler benliğin içine alınır, kullanılır, detaylandırılır ve sonra tüketilir. Bu duygu aktarımı her zaman bir kendi ile öteki alanında gerçekleşir (Chodorow, 2007:29).

Modern birey kendisini öteki üzerinden anlamlandırarak, tüketim noktasındaki tasarrufunu ötekiyle girdiği ilişkisinde kaybeder. Birey (özne) öteki ile kurduğu ilişkide çocukluğundan itibaren toplumsallaşır, kurulur. Lacan’ın Freud’dan alıp geliştirdiği ayna evresi yaklaşımına göre; benliğindeki ilk yarılmayı simgesel dönemde yaşayan özne, imgeler dünyasından semboller dünyasına öteki ile geçer. Başka bir ifadeyle benlik ile özne arasındaki onarılmaz yara, çocukluk döneminde yerini ötekiyle kurulan ilişkide öznenin inşasına bırakır ve özne etkileşimsel olarak öteki olma ya da ötekinin sahip olduklarına sahip olma arzu ile sürekli bir arayışa girer. İktisadi güdülenmenin ötesinde Freud’un *jouissance* kavramını kullanan Lacan, tüketim tercihlerinin rasyonelliğini sorgularken eylemlerimizin bilinç dışı etkilerle şekillendiğini vurgulamaktadır (Tomsic, 2017:23). Lacan’a göre ayna evresinde ilk kez filizlenen bu bilinç dışı süreç, ötekinin gözü ile işlevselleşir. Çünkü bir gösteren, bir özneyi bir başka öteki için temsil eder ve benlik ifadesini dilin inşa ettiği ötekide keşfeder (Castanet, 2017:35).

Slavoj Žižek’e göre ise öteki/ayna her yerdedir; ekran ve gösterge tüm yaşamımız boyunca bizi takip eder ve bu göstergeler ben ile özne arasındaki uçurumu derinleştirir (Taburoğlu, 2016:90,91). Žižek göstergelerin artışı ile duygusal tüketim yönelimi arasında ilişki kurar ve tüketim toplumunu bu yarılmının onarımına ilişkin boşa bir çabanın ürünü olarak görür. Hem doğrudan hem de dolaylı etkileşimde merkezi role sahip olan öteki, duygularımız üzerinden bireye kanca atar. Žižek’e göre duygu, ötekiyle iletişimde pozitif ya da negatif etkide bulunur. Saygınlık talebi bu açıdan ötekiyle bireyin kurduğu ilişkide gurur ve utanma duygularına paralel olarak var olma istencinin bir dışa vurumu olarak ilk ikili ilişkiden (anne-

baba) tüm sosyalleşme süreçlerine uzanan bir düzlemde ve hayatın her alanında bireyin peşinden gelen bir *gölge talep* olarak varlığını daima hissettirir.

Utanç ve kaygı duyguları bireyin imaj yaratma özgürlüğü fikriyle yakından ilintilidir. Çünkü tüketim toplumu bireylerin deneyimlediği belli bir yetersizlik hissinden beslenir. Bu his ortaya kaygı ve ötekinin arzusu olarak çıkar. Burada kaygı, nesnenin eksikliğinden ziyade eksikğin eksilmesinden, yani eksikliğin yerinde bir nesnenin ortaya çıkmasından doğar. Bu durumda arzuyu ortaya çıkartan ise ötekidir. Öteki, arzuyla seçim özgürlüğü arasında tüketim toplumunda bireyin kendiliğini problematik hale getirir (Salecl, 2018:57,59). Tüketim toplumu fantezileri ve arzuları ötekinin de arzularını devreye sokarak harekete geçirir. Örneğin “*Başkalarının hayali sizin gerçeğiniz olsun...*” şeklindeki reklam söylemleri kişiyi hem ötekiyle etkileşime hem de arzu nesnesi ile rekabete sokar. Böylece kaygı ve sahip olma arzuları birlikte işlevsel bir hareketlilik oluşturarak tüketimi sürekli benliklerde canlı kılar.

Axel Honneth ise Winnicott ve Benjamin’in nesne ilişkileri teorilerini kullanarak ilk tanınma eksenini pozitif bir duygu olarak sevgiyi (love) ele alır. Honneth’e göre sevgi, bireyin yaşamı boyunca başkaları tarafından tanınma yönündeki talepleri ile kendini ortaya koyma arzusu arasında uzlaşma oluşturma işine aracılık eder. Bu tür bir tanınma bireyin kendi ihtiyaç ve isteklerine temel bir güven kazanmasına izin verir. Sevgi deneyimi hem kavramsal hem de pratik açıdan, diğer tanınma şekillerinden önce gelir. Çünkü sevgi genetik olarak öznenin içinde yer alır ve bu açıdan tanınmaya aracılık eden ilk duygudur (Honneth, 1995:173). Saygınlık talebinin ötekinin zihninde karşılık bulmasını sevgi ilişkileri üzerinden işlediğini savunan Honneth’e göre, birey kabul görmeyen ya da kendisini gerçekleştirme yolunu sevgi üzerinden talep eder.

Bireyin toplumsallaşması süreciyle beraber algıladığı ve rasyonel olarak öğrendiği değer özelliklerinin tarihsel olarak farklılaşmasıyla birlikte günümüzde tanınma ilişkilerinin normatif bir seviyeye ulaştığını söyleyen Honneth; bireyin tanıma ve tanınma yoluyla onaylayabildiği her değerinde bir özdeşleştirmeye sebep olduğunu savunmaktadır (Honneth, 2018:129). Çünkü gündelik yaşamda gittikçe artan bir şekilde elektronik medyanın üstlendiği öncü rol ile birlikte bireyin varoluş koşullarında tam da Adorno’nun varsaydığı gibi önemli bir değişim gerçekleşmiştir. Kendini gerçekleştirme ideali, gerçeklikle kurgusallık arasında sınırların kaybolduğu bir alana hapsolmuştur. Örneğin birey

kendini, sinema ya da televizyondaki bir idol sunumuyla özdeşleştirirken, aslında kendi kişilik çekirdeğini keşfetmekten uzaklaşmıştır. Bu açıdan son yarım asırda tüketim endüstrisi tarafından ürünlerin daha hızlı satılması amacıyla geliştirilen reklamcılık stratejileri standartlaştırılmış kimlik kalıplarını bireye dayatmıştır. Standart yaşam biçimleri, diğer bir deyişle medyada sunulan standartlaştırılmış imgeler, bireyin bilinç dışına damgalanmıştır (Honneth, 2018:129). Böylece birey kurgulanmış bir kimlik arzusunu arzulamaya ve bu arzuyu tatmin için de tüketime yönelmiştir.

Baudrillard, nesnelere somut işlevselliklerinin yanında soyut anlamlar yüklendiği zaman bireye özgü insani ilişki ve davranış sistematığının farklılaştığını belirtir. Gereksinimlerine göre tanımlanan nesneler ile kurduğumuz ilişkide arzuların ve sembollerin devreye girmesi, nesnenin işlevsel anlamı ile simgesel anlamı arasında bir değiş tokuş sistemi yaratır. Birey; normlar, değerler ve inançlar bağlamında sosyo-kültürel süreç içinde nesneler, markalar ve sembollerle birlikte gruplarla karşılıklı iletişime girer. Bu sayede tüketim, duyguların benlik ve öteki aracılığıyla müzakereye girmesinde aracılık eder. Diğer taraftan tüketimin sembolik işlevi bireyin tüketim faaliyetleri, uygulamaları ve tercihleri aracılığıyla hâkim grupla uyum sağlamasına da yardım eder (Alaimo, 2014:33). Tüketim bu uyum sağlama işlevi ile saygınlık talebinin elde edilmesinde moda ve marka ile dâhil olur. Bu sayede bireyin öteki ile girdiği etkileşimde duygusal alt yapının görünen yüzünü temsil eden saygınlık talebi tüketim ile tatmin edilirken, moda ve marka kurucu birer unsur olarak toplumsal ilişkilerden bireysel tutumlara uzanan genişçe bir düzlemde tercihlere dâhil olur.

2.4. Tüketim Temsilleri

Tüketimi soyut bir düşünce olarak kavramsal olarak ele alırken, bu çok yönlü kavramı somut ve görünür alanlarda da tanımlamak kavramın anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda çalışmada birer alt olgu olarak kullanılmış olan kıyafet, beden ve mekân unsurları tüketim temsilleri olarak incelenmiştir. Tüketimin moda dolayısıyla kıyafet, beden ve mekân tercihleri üzerinden serbest zamanı, toplumsal iletişimi ve bireysel tercihleri dönüştürdüğü tüketim toplumunda bu üç alanda yapılan tercihlerin tüketim ile olan ilişkisi çalışmanın temel savlarını açıklama noktasında öne çıkmıştır. Bu çerçevede aşağıda çalışmanın saha uygulamasına temel oluşturan tüketim temsilleri tanımlanmış ve bu üç unsurun tüketim tercihleri -özel olarak da gençlerin tüketim tercihleri- üzerindeki etkisi incelenmiştir.

2.4.1. Moda, Kıyafet ve Tüketim

İnsanlığın en eski kullanım nesnesi olarak kıyafet temel insani ihtiyaçları karşılamak için kullanılsa da, tarihsel süreçte zenginliğin ve statünün göstergesi olan değer yüklü bir nesne haline dönüşmüştür. Dünyanın birçok yerinde kıyafet, değerlerin ve sembollerin iletilmesinde ve toplumsal statünün gösterilmesinde bir araç haline gelmiştir. Moda ise kıyafetin bu işlevleri yüklenmesindeki araçsal kavramdır. Çünkü kıyafetin sembolik bir iletişim ile tüketim kültürüyle ilişkilendirilmesinde moda, kurucu bir rol oynamıştır. Kökensel olarak değişim kelimesi ile yakından ilişkili olan moda kavramı, imal etmek ve yapmak anlamlarında kullanılan İngilizce *fashion* kelimesinden türemiştir. *Fashion* kelimesinin etimolojisine bakıldığında da kelimenin yapmak ya da etmek anlamında kullanılan Latince “facio” ya da “factio” sözcüklerinden geldiği görülmektedir (Kawamura, 2016:19,20).

Bir sembolik iletişim biçimi olarak kıyafet, bireyin toplumsal statü, rol ve beklentilerini açığa vuran, çevresiyle ya da aidiyet hissettiği grupla bütünleşmelerini sağlayan sosyolojik bir işleve sahiptir. Özellikle on dokuzuncu yüzyıldan itibaren kadınlar statüsel rollerin kazanımında ve sergilenmesinde kıyafetin ve onu zorunlu bir ihtiyaçtan öte sembolik bir ihtiyaç haline dönüştüren modanın, hem taşıyıcısı hem de en önemli etkileneni olmuştur (Crane, 2003:133). Yirminci yüzyılla birlikte moda, sınırlı bir alanın hâkimiyetinden sıyrılarak birçok ülkede tüketiciler için çok sayıda alternatif üretmeye başlamıştır. Özellikle medyanın artan etkisi ile birlikte endüstriyel toplumlarda moda farklı coğrafyalara yayılmaya başlamıştır. Moda merkezleri ya da moda dünyaları Paris’in veya Londra’nın hegemonyasından çıkarak (Crane, 2003:174,175), farklı bölgelerde etnik ve kültürel yapılarla eklemlenen yeni merkezlerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu sayede dünyanın her yerinde yeni moda merkezleri kurulurken, tüketimin ideolojisi de en yerel alanlara doğru hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Fred Davis *Moda, Kültür ve Kimlik* kitabına “Kıyafetler konuşur mu?” diye sorarak başlar. Gerçekten de dış görünüşün belirleyici ögesi beden ve kıyafettir. Kıyafetin bir gösteren olarak ötekiyle kurulan ilişkide kod yüklü bir gösteren olduğu da bugün için birçok düşünürce kabul edilen bir düşüncedir. Dış görünüşün belirleyici unsuru olan kıyafetin moda ile birlikte kurumsal bir değişimi de kapsayacak şekilde gündelik hayata damgasını vurduğu bu açıdan ortadadır. Daha açık ifadesiyle tüketim toplumlarında kıyafet, tüketimin ihtiyaç

ötesi arayışlarıyla (hedonik, gösterişçi ve duygusal) yakından ilişkilidir. Medyada gösterilen simgeler ve değerler ile üretilen yeni tarzlar bağlamında değerlendirildiğinde modanın duyulara hitap eden, toplumsala yönelik bir bakışa sahip olduğu fark edilmektedir (Davis, 1997:25,26). Çoğu kez moda gündelik hayatı, doğayı ve cinsel olanı kıyafetler ile harmanlayarak bedensel temsillerle birleştirir ya da hâkim kültürle uyumlaştırır. Ancak bu etki karşılıklı bir diyalektikte hareket eder ve moda hâkim kültürü de zamanla değişime uğratar. Bu değişimi kültürel bir erozyon olarak öncü bir zamanda ele alan eleştirel teori geleneği modanın tek tipleştirici ve sanatsal olanı değersizleştirici yönüne vurgu yapar. Modanın tüketim kültürüyle yakın eklemlenmesi ve medyanın kurucu etkisini anlama noktasında bu bakış açısı önemli bir perspektif sunmaktadır.

Simmel'e göre moda tabakalaşmış toplumlarda ortaya çıkar ve moda sınıfsal bölünmenin ürünüdür. Çünkü moda belirli bir çevreyi bir arada tutma ve aynı zamanda bunu diğerlerine kapatma işlevlerini yüklenir (Smith ve Riley, 2016:42). Bu açıdan moda bir yönüyle de tarihseldir. Başlangıçta bireyler bir moda üzerinde uzlaşma sağlar, sonra ise bazıları bundan sapar ve yeni bir moda oluşur. Bu da modanın diyalektiğidir. Simmel'in belki de en vurucu ve bugün için alt kültürlerin veya marjinal grupların tüketim tutumlarını anlamada ışık tutan yaklaşımı; modayı takip etmediğini savunan grupları da aslında kendi modalarını takip eden moda içindeki alt gruplar olarak ele almasıdır (Simmel, 1957:317). Gerçekten de alt kültürlerde ya da marjinal gruplarda da kıyafet ve tüketim bir tarzla, diğer bir ifadeyle bir moda ile eklemlenerek ve kimliklerle ilişkili referanslara bürünerek kendi içinde bir dinamizm kazanır. Böylece her grup bir tüketim tavrı çerçevesinde modanın farklı versiyonlarının takipçisi olur ve aslında bu grupların içindeki bireyler tüketim toplumu içinde yaşamaya devam ederler.

Moda bir yandan genel eğilimlerin taklidi olarak uyum ve güven duygusunu perçinlerken diğer taraftan da fark edilme arzusuna cevap verir. Simmel'e göre özellikle tarihsel süreçte aşama aşama görünür olmaya başlayan kadının özgürlüğü, bireyselliğinin sergilenmesinde moda (kıyafet) aracılığıyla işlerlik kazanmıştır (Simmel, 2013:104,106). Kadınlar geleneksel kalıplaşmış toplumsal rollerine karşı bir bağımsızlaşma ve tepki aracı olarak modayı kullanmışlardır. Toplumsal alanda kıyafet tercihleriyle ve biçimleriyle kendilerini ayırtıran kadınların estetik yargıları modanın etkisi ile sürekli dönüşüme uğramıştır. Üst sınıflarda başlayan bu estetik yargıdaki dönüşüm moda vasıtasıyla tabana yayılarak

kitleselleşmiştir. Çünkü Simmel'in de vurguladığı gibi modanın sürekliliğinde taklit temel unsurdur.

Moda sınıfsal toplumların ürünüdür ve alt sınıflar sürekli olarak üst sınıfları gözetler. Üst sınıf ise tüketilen eski modayı yenisi ile değiştirerek kendi özerk konumunu kurumsallaştırmaya çalışır⁷ (Simmel, 1957:545). Gabriel Tarde de moda konusunu taklit üzerinden açıklar. Taklidi modanın anlaşılmasında anahtar kavram olarak gören Tarde, üç yardımcı kavramı öne çıkarır: İcat, takip ve fark. Yetenekli insanların yaratımı olan icat, taklit mekanizmaları ile süreç içinde tabana yayılır. Moda fark oluşturma kapasitesini kaybettiğinde ise üst sınıflar (özellikle kadınlar) yeni tarzlar icat ederek döngüyü yeniden başlatır (Kawamura, 2016:45).

Modern toplumlarda kıyafet, ticari değerden veya bireye sağladığı fiziksel faydadan ziyade daha büyük oranda modanın gösterişçi değeri ile ilişkilidir. Kıyafet talebi bu yüzden önemli ölçüde psikolojik bir ihtiyaca dayanır. Bu psikolojik ihtiyaç, haz beklentisi ile tüketimi yönlendirir. Böylece gösteriş amacıyla tercih edilen pahalı kıyafetler, bireyin haz ve arzularının tatmini açısından ötekinin takdirini elde etmeye aracılık etmektedir (Veblen, 2005:116). Bu haz ve güç arayışı ise modanın temel güdüleyicisidir. Çünkü alt sınıflar üst sınıfların bu gücüne ve haz arayışına arzu duyar ve onu taklit etmeye yönelir. Veblen genel olarak modayı üç temel özellik içinde tanımlar: 1) Moda, bireyin zenginliğinin ifadesi olarak gösteriş etkisine sahiptir, 2) moda, bireyin para kazanmaya ihtiyacı olmadığını, statüsünü ya da sınıfsal konumunu gösterir, 3) moda güne uygun, moda da modaya uygun olmalıdır (Kawamura, 2016:45). Veblen moda kavramını özellikle kadınların sosyal konumuyla ilişkilendirmiştir. Kawamura'nın vurguladığı gibi kadınlar, kültürel olarak görünmez kalmış olsalar bile, kadınlık gittikçe artan ölçüde bir gösteri olarak moda tarafından inşa edilmiştir (Kawamura, 2016:28).

Herbert Blumer moda mekanizmasının sadece taklit ve öykünme ile ortaya çıkmadığını; modaya uygun davranmanın kabul görme koşulu olarak (ya da uyum sağlama) değişim halindeki modern tüketim toplumunda yeni olan beğeni ve tercihleri ifade etme arzusuna karşılık olarak ortaya çıkan etkileşimsel bir süreç olduğunu söylemektedir (Blumer, 1969:280,281). Modanın sadece sınıfsal ilişkilerle ve öykünmeyle sınırlı olmadığını

⁷ Popüler kültürün etkisi ile bu kurumsallaşma günümüzde önemli oranda sekteye uğramıştır. Bu yüzden de üst sınıf markanın gücüyle, sınıfsal üstünlüğünü ya da imtiyazını sürdürme yoluna başvurmuştur.

konusunda ısrar eden Blumer, modanın kurumsallaştırdığı kıyafeti, yoğun rekabet koşulları altında profesyonel olarak sömürülen simgelerin gücüne atıf yaparak açıklar. Özellikle kadın kıyafetlerinde moda hemen hemen her zaman farkındalık yaratma peşindedir. Modanın operasyonları da öncelikle, bir üstünlük hissine uygulama alanı kurmaya yönelik simgesel bir iş sürecine odaklanmaktadır. Bu açıdan Blumer'in kolektif tat veya seçim kuramı ilk dönem klasik moda düşünürleri (Veblen ve Simmel) ile karşılaştırıldığında daha önemli bir bakış açısı sunar. Çünkü Blumer modayı kıyafet üzerinden bireylere simgesel önem taşıyan sinyalleri ulaştıran bir etkileşim aracı olarak ele alarak, modanın tüketim toplumu ile ilişkisini sosyolojik bir temele oturtmuştur (Davis, 1997:133).

Modayı cinsel arzu veya tınıyı artırma hedefi açısından ele alan John C. Flügel *değişen erojen bölgeler kuramı* ile modern dönemde bireylerin kararsızlık içinde bir gerilim yaşadığını savunur. Flügel'e göre ölçülülük (iffet) ve gösteriş (dekolte) arasındaki psişik çarpışmanın yarattığı kararsızlık, moda değişimini harekete geçiren temel unsurdur. Çünkü cinsellik toplumsal statü rekabeti içinde kıyafet aracılığıyla kendisini ifade eder (Davis, 1997:103). Cinselliğin bu ideolojisi kadınlar için ayrı ve çelişkilidir. Modanın sunduğu farklı temsillerde kadın hem bağımsız hem de bağımlıdır. Bağımsızdır çünkü hukuken ve söylemsel olarak öyledir. Bağımlıdır çünkü kadının ötekisi olan erkeğin tarihsel iktidarı hukuksal veya söylemsel değil kültürelidir. Bu yüzden de kadının tüketimi hem bu ötekinin hem de kendi cinsi olan ötekinin etkisi altındadır. Erkek ise bu öteki ilişkisinde kadınlarla bir rekabete girmez, kadın için rekabet yine hem cinsiyedir. Tarihsel açıdan bakıldığında modanın ilk dönemlerindeki temel hedefi kadın üzerinde baskı kurmaktır. Ancak kadın ya da erkek açısından tüketimin, bireyselliğin ve dolayısıyla özgürleşmenin hem aracı hem de amacı olarak bireylerin kendileri olabilmesini sağlayan itici bir kuvvet olarak somut bir göstergeye dönüşmesi, kadın ve erkeklerin modaya eklemlenmesini günümüzde eşit bir seviyeye ulaştırmıştır (Özben, 2015:168).

Kadın üzerinde etkinliğini sürdürülebilir bir şekilde kurumsallaştıran moda, 1980'li yıllardan itibaren erkek kimliğinin de moda ve marka ile eklemlenmesi ile tek taraflı olmaktan çıkmıştır. Bu tarihten sonra özellikle erkek moda pazarında ciddi bir genişleme başlamıştır. Markalaşmanın erkek modasına eklemlenmesi ile bu eğilim öncelikle medya vasıtasıyla sembolleşen idollerin taklidinde ifadesini bulmuştur. Erkek modası rollerle biçimlenen bir düzlemde iş, spor ve gündelik gibi zaman dilimlerine ayrılan kıyafet tercihleri ile erkeklerin tercihlerinin kapsamını genişletmiştir (Bennett, 2018:174,176). Moda ile

birlikte erkek kimliği, bilinçli bir inşaya tabi tutulmuştur. Ötekinin ilgisini elde etme kadar erkekliğin bir kimlik olarak sunulmasında da moda, aracı bir unsur olma vasfını, bu yıllarda güçlü bir şekilde erkeğin bilincine işlemiştir. Günümüzde moda ve markanın sıkı takipçileri olan erkekler ekonomik olarak kazançlarının önemli bir miktarını modaya ve markaya uyma noktasında harcarken, diğer taraftan bu uyum noktasında en az kadınlar kadar kaygı hissetmektedirler. Özellikle genç erkeklerin bu açıdan markaya yönelik tutumu, kadın akranlarına kıyasla daha da güçlü bir şekilde artarak büyümektedir⁸.

Sembolik çekişme özgür bireylerin tüketim ihtiyacını maddi gereksinimler olmaktan çıkartarak tüketimi, bireylerin özgürlük alanlarına denk düşen bir tüketim oyununa dönüştürmüştür. Bu noktada tüketici özgürlüğü mottosu üzerinde duran Bauman, tüketimin sürekliliğini ve pazarın devamlılığını, umutla tüketim özgürlüğü kazanmayı bekleyen potansiyel tüketicilerin varlığıyla ilişkilendirir. Bu sebepten ötürü tüketim toplumunda sisteme muhalefet oldukça zordur. Çünkü tüketimin şehveti kültürel olarak bireyleri esir almaktadır (Bauman, 2016:128,129). Tüketim toplumunun bu özgürlük anlayışının yansıması ise karşılığını moda ve bireycilikte bulur. Moda ve bireyciliğin varlığı farklılık üzerine temellenir. Bu farklılık ise her şeyden önce çoğu insanın talep ettiği diğerlerinden farklı, biricik olma duygusuna hitap eder. Farklı olma arzusunda temellenmiş özgürlük talebi bu açıdan tüketim toplumunda modanın iradesine tabidir (Wu, 2017:190).

Bourdieu modanın ayırım mantığı üzerinden kitlelere hâkim olduğunu düşünür. Bourdieu'ya göre *trickle down effect*⁹ gibi, kıyafeti değişimin itici gücü haline getiren moda; iki uzam ve nispeten özerk iki tarih arasındaki karşılaşmasının bir ürünüdür ve moda bitmez tükenmez dönüşümleri ile mantığını karşıtlıklar üzerinden ortaya koyar (eski-yeni, genç-yaşlı, güzel-çirkin vb.) (Bourdieu, 2015:343). Sennett ise modanın ikna edici rolüne vurgu yapmaktadır. Modern tüketim toplumu tutkuyu asla tatmine ulaştırmayan mantığı ile medya araçları aracılığıyla bireylerin arzularını şekillendirerek, tutkunun tatminini engellemiştir. Bu engellenmenin kurumsallaşmış yüzü de moda olmuştur. Vance Packard'ın *Hidden Persuaders* isimli incelemesine atıf yapan Sennett, Packard'ın *moda makinesi* tabirini

⁸ Kadınlar Neden Yazdıkları Her Mektubu Göndermezler isimli kitabında Darian Leader “alışveriş esnasında kadınların hiçbir kadında olmayı aradığını, erkeklerin ise herkeste olanı talep ettiğini” ifade eder. Bu açıdan bakıldığında modanın tek tipleştirici ve herkese açılan kapısının erkekler için daha cazip bir içeriğe sahip olduğu söylenebilir.

⁹ Bir nesnenin ya da ürünün veya hizmetin üst sınıf üyelerince satın alınabilecek bir fiyattan satışa sunulmasına rağmen, belirli bir zaman sonra alt gelir gruplarının da satın alabileceği bir fiyata düşmesinin oluşturduğu etki.

benimser. Buna göre, modanın şeytani yönü pazarlama stratejilerinde yatmaktadır (Sennett, 2017:100,101).

Bu noktada Gramsci'nin teorisi ile ilgili bazı sorunlar önem kazanır. Gramsci'nin hegemonya kavramı zorlamadan rızayı ayırmada bazı zorluklara sahiptir. Çünkü hegemonyanın kendisi zorlayıcı olabilir. Birçok tüketici piyasaya yeni bir mal çıktığında o malı hemen satın almak istemez. Ancak zamanla çevrelerindeki herkes o malı satın aldığı anda onlar da çevrelerindeki insanlardan geri kalmamak için o malı satın alırlar. Tüketiciler bağlantılı olmak istedikleri insanlarla bir uyum içinde olmak amacıyla da aynı malı satın almak isterler. Diğer bir ifadeyle modaya uyma, stil sahibi olma ya da o insanlardan (idollerden) biri olma arzusu, bireyin tüketim istencini sürekli şekilde aktif ve canlı bir halde tutmaktadır (Leibenstein, 1950:184,185). Böylece rıza veya hegemonyanın inşası hiyerarşik bir iktidar ilişkisinden koparak ben ve öteki arasındaki gündelik rutinlerde kendisini uygulamaya koyan bir iktidar ilişkisinde hayat bulur. Moda bu çerçevede modern tüketim toplumunda rızanın inşasında ve hegemonyanın kurumsallaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Modanın pazarlama stratejisi güzellik kodları üzerinden işlemektedir. Moda, takipçilerine nasıl görüneceklerini veya giyineceklerini öğretir ve özellikle cinsel tınısı yüksek mesajlarıyla tüketim alanında takipçilerine talimat verir. Böylece moda; çok fazla alternatifle tüketicilere satın almadan önce araştırma ve karşılaştırma yapma imkânı tanır. Bunların sadece moda değişimleri olduğu ve dolayısıyla sadece yüzeysel bir etkiye sahip olduğu iddia edilebilir, ancak bu tür bir iddia önemli sorulara cevap verememektedir. Çünkü moda kendi değişimini de kontrol eden kurumsal bir yapıya sahiptir. Tüketimin güdülenmesinde rol oynayan medya metinlerinin moda ile güçlü bir şekilde eklemlenmesi bunun temel nedenidir (Strinati, 2004:68). Eşsiz estetik özellikleri ile moda, medya vasıtasıyla sosyal çevrelerinde tanınmalarını mümkün kılacak imajları bireylere sürekli iletir. Bu yüzden de bireysel kararlar olarak görülen kıyafet tercihleri aslında referans grupların etkisiyle şekillenir. Modaya uygun ürünler bireylerin kendilerini ifade etmesine yardımcı olan işaretleri taşır ve iletir. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld'e göre kişiler arası gündelik etkileşimde moda en önemli kanaldır. Bireyler arkadaşlarının, tezgâhtarın, sokakta rastlaştığı bir kadının saç şeklinden ya da kıyafetinden etkilenecek tüketim tercihinin belirleyebilmektedir. Onay ve hayranlık bu yolla iletişimsel bir etki ile tabana yayılmaktadır (Kawamura, 2016:122,123).

Kıyafet, bireyin tüketim tercihinin en belirgin ifadesi olarak bireyin kimliğini inşa sürecinde ve kimliğini sergileme noktasında önemli bir role sahiptir. Bu açıdan kıyafet belli bir zaman dilimine denk düşen normları ve sınırsız seçenek zenginliği ile toplumsalın kültürel olarak biçimlenişine etki eder. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en önemli göstergesi olan kıyafet; toplumsal yapılar içindeki sınıfsal durumları, üst kültür-alt kültür ilişkilerini ve modanın kültürel işlevlerini göstermesi açısından eşsiz olanaklar sunmaktadır (Crane, 2003:11). Özellikle kent insanı için kıyafet, sosyal alanda hayatta kalma stratejisinin bir parçası haline gelir. Kent hayatının kısa ve yüzeysel ilişkilerinde birey mesajını kıyafeti üzerinden verir. Çünkü yüzeysel ilişkilerde kıyafet, kendini tanıtmada ya da ifade etmede bireyin en dolaysız aracıdır. Diğer bir ifadeyle tercih edilen kıyafetler birer sembol olarak bireyin üzerinde taşıdığı etiketlere dönüşmüştür. Kıyafetler ve aksesuarlar bireyin yerine tam da onun zikredemediğini sessizce ötekiye iletir. Birey sahnede (gerçek bir sokakta ya da sanal bir aplikasyon uygulamasındaki ara yüzde olması farketmeksizin) kıyafeti, aksesuarı ve dekoltesiyle kendisini sahneleyerek var olabilmektedir (Barbarosoğlu, 2019:26,27).

Toplumsal ve teknolojik değişimin gölgesinde ve yaşam alanının biyolojik yoksunluğu, fantezileri ve arzuları içinde yarılmalar yaşayan bireyin anlam dünyası sayısız gerilim, paradoks ve çatışmanın izini taşır. Moda bu çatışma sahasında doğar ve buradan beslenir, moda kimliklere istikrarsızlık içinde bir istikrar kazandırır (Davis, 1997:28). Moda toplumsal kimlikler, cinsellik ve kapitalist ekonomi üçgeni içinde sürekli yeni kıyafetler ile simgesel gücünü canlı tutarken, tüketim toplumunda büyük anlatılarla bağlantısı zayıflamış bireyin kimlik huzursuzlukları, moda tarafından yeni imajlar üretilerek yatıştırılır. Ancak moda bireyleri/kimlikleri tam olarak tedavi etmez, edemez.

Sosyologlar uzunca bir süre moda sistemini oluşturan insanları, ağları ve kurumları inceleyerek modanın sosyal doğasını anlamaya çalışmıştır. Bunlar tasarımcılar ve dergi editörleri dâhil olmak üzere moda profesyonellerinin ve reklamcılık mekanizmasının modayı ve moda pratiğini üretmek için nasıl çalıştığını göstermişlerdir. Genel olarak sosyologlar modayı kolektif bir faaliyet olarak (karmaşık bir kurumlar ve bireyler ağı içerisinde müzakere, çatışma ve müzakerenin çıktısı) ve kültürel hayalleri ve sosyal özelemleri sabitleyen sembolik bir olgu olarak ele almışlardır (Blaszczyk, 2008:9). Bu kapsamda kültürel hayalleri ve tüketim nesnelerini sembolik bir işlev ile donatan ise moda profesyonelleri ya da yeni kültür üreticileri olmuştur. Dior, Chanel, Versace, Calvin Klein gibi birçok marka, insanların kıyafet tercihlerinde belirleyici olan pahalı modanın taşıyıcı

kurumları ile tüketim arasındaki bağımlılık zincirini kuran yapının temel unsuru olmuştur. Bunlardan en önemlilerinden birisi ise kuşkusuz Coco Chanel'dir. Yirminci yüzyılın en ünlü ve etkili *couture evlerinden*¹⁰ birisindeki moda tasarımları ile dikkat çeken Chanel, ürünlerinde tasarım, kültür ve kişilikler/kimlikler arasında doğrudan bir ilişki kurmuştur. Yine Chanel kendi markasının modalaşması noktasında etkileyici sembolik dokunuşlar sergilemiştir. Hâkim olanın karşısında duran bir kadın olarak Chanel, özgür ve bağımsız kadın prototipleri sunmuştur. Diğer bir deyişle Chanel, kadınların olmak istediği kadını inşa etmiştir. Chanel'in gücü bu çerçevede popüler imajlarla gündelik olanı bir moda diyalektiği içinde sunmasındaki başarısında yatar. Chanel kendine özgü tüvit hırka ceketler ve bu ceketlerin ortasında konumlandırılan 'C' logosu ile kendine özgü çizgileri hâkim kılmıştır. Etek takım elbiseleri ile ışıltılı kostüm takıları harmanlayarak kendi imgesini zihinlerde inşa eden Chanel, kumaşa yaptığı bu dokunuşlar ile kadın kimliğini moda aracılığıyla farklılaştırmıştır (Arnold, 2009:23).

Modanın döngüsel biçimleriyle sürekli tekrarlanan etkisi özellikle kıyafetlerde gözlemlenir. Bir dönem moda olan bir kıyafet/stil üzerinden yıllar geçtikten sonra da ufak rötuşlarla tekrar pazarlanabilir. Bunu yaparken de moda; silüet, etek boyu, kumaş, renk gibi unsurlarda değişikliklere gider. Tüketim toplumunun akışkan ortamında bu ilişki, tarihsel olarak tekrarlanan kıyafet modaları içinde tarihselin imgelemine sürekli bugünde tutar. Davis'in belirttiği gibi 1960'lı yıllar, sürekli moda ile yeniden üretilerek tarihsel olarak bugünde tekrar tekrar inşa edilmiştir. Modanın geçmişi sürekli yeniden fantezileşerek üretmesini anlama açısından Walter Benjamin'in diyalektik imgelem kavramı önemli bir açıklama sunar. Diyalektik imgelemde açığa vuran imge geçmişle bugün arasında en niteliksiz görünen nesnede bile bir değer oluşturabilir (Taburoğlu, 2016:280). Burada oluşturulan nesnenin tarihsel açıdan önemli bir değeri de taşımasına gerek yoktur, önemli olan bir diyalektik içinde yeni olanla ya da moda olanla bir eklemlemeye sahip olmasıdır. Bu kapsamda diyalektik imgeleme 1926 yılında Chanel'in, arkadaşı Etienne'nin cenazesinde giydiği elbiseyi (inci kolyeli siyah dar elbise), 1960'lı yıllarda Audrey Hepburn'un tekrar giyerek moda haline dönüştürmesi iyi bir örnektir. Hepburn'un klasikleşen fotoğrafları sayesinde yeniden bir dünya modası haline gelen Chanel'in siyah kıyafeti; yeni bedenlerde

¹⁰ Özel sipariş ile çalışan ve yirminci yüzyıl boyunca modaya yön veren ilk kez Paris'te ortaya çıkan moda evleri.

eski çizgileri küçük dokunuşlarla imgelemin diyalektiği içinde sunarak, tarihsel hafıza ile gündelik pratiği birleştirmiştir.

Moda kıyafet konusunda belirsizlik yaratmaya büyük ölçüde yatkındır. Bu belirsizlik yaratma yeteneği, bireylere kıyafet tercihlerinde belirli bir yetenek kazandırmakla birlikte, bireye tercih hakkı olduğu duygusunu verir. Ancak belirsizlik, kimliklerin kıyafetler aracılığıyla karşı tarafa iletiildiği bir gösterge olarak var olduğunda, bir çatışma alanına dönüşebilmektedir. Belirsizlikler ve kararsızlıklar dönem dönem kimliklerin sunumunda moda dolayısıyla bireylerin anlam dünyasında karşılık bulmuştur. Karşıt kültürel örüntüler kumaşa işlenen renkler ve desenler üzerinden simgesel mesajın çatışma sahasına ulaşmasına aracılık etmiştir. Böylece moda, kültürel karşıtlığın hem taşıyıcısı hem de biçimlendiricisi olarak kültürel alana doğrudan müdahil olmuştur (Davis, 1997:34). Bu durum cinsiyet kararsızlığında da kendisini göstermiştir. Kadınların erkek kıyafet tarzlarını benimsemesi (ya da tam tersi), bireyin çevresine bir iletişim aracı olarak kıyafet üzerinden belli bir mesajı vermesini mümkün kılmıştır. Aslında bu, modanın hem erkeksi bir ciddiyet hem de kadınsı bir seksiliği aynı anda ikonize ve sembolize edebilme becerisidir. Moda bu becerisini kendini tanımlamada ortaya koyduğu gizemden ya da mittten alır. Psikolojik süreçler içinde hâkimiyetini ima eden moda kolektif deneyimleri cisimleştirerek yapısal mitlere dönüştürür. Bu temelde Barthes de modanın mitler vasıtasıyla işlediğini savunur. Modanın kültürel yapısına ilişkin açıklayıcı bir anlatı olarak mit olgusu, bireyin gündelik yaşantısında beğeni, haz ve imajlar ile kendisini mitsel bir boyutta ve gerçekliğin çarpıtılmış bir sunumunu olarak ortaya koymaktadır (Köse, 2010:236). Flugel de benzer şekilde moda mitinin söylem olarak dayanıksız bir gizem içinde kurulduğunu söylemektedir. Teorisylene göre moda bir inanca dayanır, bu inanç ise anlamaktan ziyade iman esasına göre hareket eder. Seküler bir tanrıça olarak moda, inanılması gereken bir hidayet temsilidir. Bu yüzden de bireylere düşen en hızlı olanı, en yeni olanı, en göze çarpanı takip etmek ve uymaktır (Flugel, 1930:137,138).

Moda üzerine olan çalışmalara olumlu bir perspektifle yaklaşan ve bu alanda yeni sorulara ihtiyaç olduğunu düşünen Gilles Lipovetsky tüketim toplumunda modanın itici güç olduğunu ve modern bireyin çekicilik ile kaybolma arasında kolektif yaşama uyum sağlamasında düzenleyici etmen olduğunu söylemektedir. Modaya yönelik eleştirileri kabul etmekle birlikte Lipovetsky, modanın bireyciliği ve liberal toplumu sağlamlaştıran gücüne değer atfeder. Buna göre moda ne şeytandır ne de melek. Moda, bireyin haz arayışı ile suni gerçeklikler içinde akıp gitmesine neden olduğu gibi, onun uçarı bir şekilde kendisini ifade

etmesine ve tabakalaşmanın sert sınırlarının bozulmasına sebep olmuştur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 652).

2.4.2. Serbest Zaman, Mekân ve Tüketim

Sanayi Devrimi ile birlikte tarıma dayalı geleneksel üretim, yerini makine ve fabrika tarzı üretime bırakmıştır. Üretimdeki bu değişim önemli sosyo-ekonomik dönüşümleri de beraberinde getirmiştir. Bu yeni ekonomik ve toplumsal yapı yaşam tarzlarını, tüketim alışkanlıklarını ve her şeyden önce zaman kavramını derinden etkilemiştir. Kentte yaşayan bireyin gündelik hayatı, çalışma ile çalışma dışı zaman aralıkları içinde, zaman sınırlılıkları veya zaman kesitleri içerisinde oluşmaya başlamıştır. Böylece modern hayat tarzının en belirgin özelliği olan zamanın paylaşımı ve planlanması araçsal olarak hayatın tümünün planlanmasını belirleyen bir unsur haline dönüşmüştür (Kingma ve Boersma, 2001:353). Edward P. Thompson Sanayi Toplumu'nun serbest zaman kavramını oluşturduğunu ve bu zamanın özellikle işçi sınıfını sisteme dâhil etmede ve bireyler için yeni bir dünya yaratılmasında etkin bir şekilde kullanıldığını düşünmektedir. Fakat bu yeni dünya oldukça çelişkili sorunlara sahiptir. Thompson'a göre işçilere sağlanan bu zaman ve hareketliliğe rağmen çalışma hakları, yaşlılık ve özgürlük gibi konularda kapitalist sistemde esaslı bir farklılık meydana gelmemiştir. Her ne kadar sistem insanların serbest zamanlarını geçirmelerine izin verdiyse de; seçtikleri modaya göre güvenilir tüketiciler ve güvenilir çalışanlar olarak kalmaları onlara ön koşul olarak dayatılmıştır (Rojek, 2010:1,2). Diğer bir değişle tüketim toplumunda serbest zaman insanların faaliyetlerini dönüştüren ve ele geçiren bir seyirde ilerlemiştir.

Joffre Dumazedier serbest zamanı büyük ölçüde kişisel tatmin için kullanılan bir dizi rahatlatıcı rekreasyon veya toplumsal katılım ve gönüllülük ile aile ve toplum gereksinimlerine yönelik etkileşimin gerçekleştiği bir zaman olarak ele almıştır. Mac Don ise kültür bileşeni üzerinden serbest zamanı inceleyerek, serbest zamanı sadece bir dinlenme zamanı olarak ele almanın eksik bir yaklaşım olacağını vurgulamıştır. Benzer şekilde Chris Rojek de mekânın ve serbest zamanın tüketim tercihlerinin kurumsallaşmasındaki rolünü ön plana çıkarmıştır (Hatami ve Bagheri, 2015:3027). Bireylerin davranışlarını ve zihinsel durumlarını göz önünde bulundurarak, serbest zamanlarında nasıl hareket ettiklerinin anlaşılabilceğini iddia eden Roger Mannell ve Douglas Kleiber ise eğlence faaliyetleri

sırasında meydana gelen duygusal heyecanın aslında zihinsel bir durum olduğunun altını çizmektedirler (Purrington ve Hickerson, 2013:128).

1883 yılında ilk kez serbest zamanı bir hak olarak savunan Paul Lafargue *Tembellik Hakkı* isimli eserinde serbest zaman hakkını savunur ve aşırı çalışmanın birey üzerindeki yıkımına vurguda bulunur. Lafargue'ya göre makinelerin etkili kullanımı sonucu, çalışma sürelerinin azalması ile toplumsal hiyerarşi, bölüşüm ve organizasyonda gerçekleşecek radikal değişimler ile birlikte insanlar kendilerini gerçekleştirecek bir zaman kesitine sahip olacaktır (Lafargue, 2016:112). Yirminci yüzyılın başlarında makineleşmenin de etkisiyle çalışma süresinden artan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman olarak serbest zaman bir hak olarak tanımlanmıştır. Bu zaman dilimi, kişinin özgür iradesiyle ve kendi arzusuyla kullanacağı, tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir (Parker, 1995:28,31). Bir sosyolojik olgu olarak var oluşu modernleşme ile ilişkili olan serbest zaman kavramı, Joseph Fichter'a göre aile, eğitim, din, ekonomi gibi bir toplumsal fenomen olarak tanımlanmalıdır (Fichter, 2011:147). Kurumlar, bireyin sosyalizasyonunda kendi kültürleriyle kurdukları ilişkide önemli yapılarıdır. Bu çerçevede serbest zamanın kurumsal bir yapı olarak görülmesi onun birey üzerindeki etkinliği sorusunu da gündeme getirmektedir. Özellikle kimlik ve kişiliklerin oluşumunda serbest zamanın kurumsal bir yapı olarak görülmesi, modern bireyin huzursuz kimliklerinin anlaşılmasında anahtar role sahiptir. Çünkü serbest zaman modern çağda kimliklerin inşa edildiği ve/veya tüketildiği bir zaman alanı olarak geçmişten farklı bir şekilde önemli yapısal işlevlere sahiptir (Zijderveld, 2013:65).

Modern toplumda gözlemlenen en büyük değişikliklerden birisi serbest zamandaki kayda değer artış olmuştur. Endüstriyel toplumun kat ettiği mesafeye paralel olarak serbest zaman ve çalışma süreleri arasındaki sınırlar sürekli değişmiş, mesafe daralmıştır. Robert Lynd ve Alice Hanson özellikle Amerikan ailesinde serbest zamanın artması ile bu zamanın büyük bir çeşitlilik ile kuşatıldığını söylerler. Bu çeşitlilik tüketim kültürü ile birlikte serbest zamanı geniş bir ürün - hizmet grubu içinde kontrol etmeye yönelmiştir (Currell, 2005:101). Modern toplumlarda bireyin kendisini geliştirmesi söylemi (kendini gerçekleştirme ideolojisi), hem bireyin yaşamdan tatmin sağlayabilmesi hem de kapitalist ekonomik sistemin verimliliğinin sürdürülebilmesi açısından serbest zamanı yapılandırılması gereken bir zamana dönüştürmüştür (Tezcan, 1977:12,13). Bu çerçevede serbest zamandaki artış, ticari sektörlerde ayrıca bir canlanmaya sebep olmuştur. Çünkü medyanın göstergeler ve ideal tipler vasıtasıyla serbest zamana müdahalesi turizm, spor, oyun ve eğlence gibi

aktiviteler aracılığıyla tüketim ile serbest zamanı birbirine entegre etmiştir (Aytaç, 2002:233).

İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar serbest zaman politikalarında öncelikli olan yaklaşım üretime hazırlayıcıyken, bu dönemden sonra serbest zaman bir sonraki hafta için gerekli enerjinin toplandığı, tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı bir zaman kesitine denk düşmektedir. Yani tüketim toplumunun etkisi ile serbest zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli sınırlı eğlenme ve dinlenme anlayışı yerine; hayattan zevk alma felsefesi ile hedonist arzulara hizmet eden bir zamana dönüşmüştür (Aytaç, 2005:3). Bu kapsamda Fredric Jameson modernizmin üretim odaklı dünyasından postmodernizmin tüketimi önceleyici yapısına geçişte bir serbestleşme ve yayılma durumunun ortaya çıkmasına vurgu yapar. Modernizmin aksine postmodern tüketim toplumu sanatı, hazzı ve tüketimi herkese açmaktadır (Anderson, 2016:92,93). Gerçekten de bugün tüketime ilişkin göstergeler her yerde gerçekten daha gerçek simülasyonlar oluşturarak tüketim odaklı bir dünyanın etkisine bireyleri sürekli maruz bırakmaktadır.

1948 yılında *Yalnız Kalabalık* adlı eserini yayımlayan David Riesman, 1955’de Chicago’da serbest zaman üzerine araştırma yapan bir merkez kurarak; çalışma ve serbest zaman ilişkilerini, kitle iletişim araçları ve tüketim ilişkileri bağlamında incelemeye başlamıştır. Aynı yıllarda Margaret Mead¹¹, rekreasyon ve serbest zaman olarak serbest zamandan; tüketim için serbest zamana geçişten söz etmiştir. Mead ekonomik gelişmeler ve azalan çalışma süresi ile beraber artan ücretlerin serbest zamanı önemli bir tüketim döngüsünün merkezine yerleştirdiğini söyler. Serbest zamana ilişkin değişen tutumların gündelik hayata ilişkin davranışları dramatik bir şekilde değiştirdiğini ifade eden Mead, günlük hayatta tüketimin eşi benzeri görülmemiş bir etkiyle bireyin serbest zamanını işgal ettiğini belirtmiştir. Eğlence yerleri, tiyatrolar, gece kulüpleri ve bu mekânları dolduran; baştan çıkarma, ayartma ve dans gibi eylemleri serbest zamanı tüketime bağlayan yeni ağlar olarak tanımlayan Mead’e göre, 1950 öncesindeki eğlence anlayışından 1950 sonrasını ayırt eden temel faktör tüketim ve tüketimin yayılmasıdır. Amerika’da 1950’deki tüketim harcamalarının 1909’daki harcamalardan yaklaşık on kat daha fazla olduğunu söyleyen

¹¹ Ayrıntılı bilgi için bkz. Mead, M. (1958). *The Pattern of Leisure in Contemporary America*. In Mass Leisure. (Ed. Eric Larrabee and Rolf Meyersohn). Illinois: The Free Press.

Mead, bu yeni kültürü *eğlence endüstrisi* olarak tanımlamıştır (Pendergast ve Pendergast, 2000:128,131).

Zamanı kullanmayı ve kontrol altına almayı üretimin yapıldığı çalışma zamanında öğrenen modern birey, serbest zamanın kullanımını da tüketim süreçlerinde öğrenmiştir. Serbest zamanını verimli şekilde kullanmak isteyen birey gezmek, dolaşmak, alışveriş yapmak ve eğlenmek gibi aktivitelerini bu zaman dilimine sığdırmaya çalışır. Bu çerçevede mekân hem stratejik hem de öğretici bir alan olarak karşımıza çıkar. Çünkü mekân, görüldüğünün tersine homojen değildir ve mekânın üretimi herhangi bir metanın üretiminden farklıdır. Fakat metaların üretimiyle mekânın üretimi arasında da bir diyalektik vardır. Bu açıdan tarihin ürünü olan mekân, maddi planlamanın ve mekân-zaman planlamasının bulunduğu yerdir (Lefebvre, 2014:14,16). Kentli bireyi birçok açıdan etkileyen mekânların başında ise *alışveriş merkezleri* (AVM) gelmektedir. AVM'ler sürekli kendilerini tüketimin odağında tutacak hilelerle ve göstergelerle bireylerin arzularına seslenebilmektedir. Bu yönüyle AVM'ler çalışma hayatının dışındaki tüm zamanlarda tercih edilebilecek bir mekânsal odak olarak, toplumun önemli bir kesimi tarafından ziyaret edilmektedir. Tüketim kültürü tarafından tavsiye edilerek meşrulaştırılan AVM'ler serbest zamanın kurumsallaşmasına önemli katkı sunmuştur (Şentürk, 2012:64,65).

Serbest zamanın kullanımı, kontrol altına alınması ve kurumsallaşması tüketim tercihlerinin güvenliğini tehlikeye sokabilecek yapıların bu mekânlar içerisinde garantiye alınmasını da sağlamıştır (Akay, 2016:21). Serbest zamanın kullanımı açısından AVM'leri anlamada Ritzer'in tüketimin sekülerleşmesini tanımlamada kullandığı *Tüketim Katedrali* tanımı çarpıcı bir tasvir sunmaktadır. Ritzer yeni tüketim araçlarının yalnızca giderek artan önem ve ilgilerinden dolayı değil, gittikçe artan ve kökten değişen tüketimin niteliğinde temel bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Değişen bu tüketim algısı birçok insan için büyü, hatta bazen dinsel bir karaktere sahip olan mekânlarda (AVM gibi) somutlaşır. Ancak din katedrallerinde olduğu gibi tüketim katedrallerinde de süreç içerisinde büyü bozulma ihtimaliyle karşı karşıya kalabilir. Bu durumda tüketim katedralleri yeni tüketim araçlarıyla tüketicileri motive etmek zorundadır (Ritzer, 2016:25,30). Gösteren - gösterilen ilişkisinde şekillenen bu motivasyon, tüketim nesnelerinin gösterenin özne üzerindeki üstünlüğünden, gösterenin özneye egemenliğine dönüşmesi ile meydana gelmektedir (Bowie, 2007:85). Kendi içinde kapalı *yer olmayan yer* olarak AVM'leri tanımlayan Bauman'a göre AVM'ler dışarı ile içerisi arasında kurduğu mekânsal ve zamansal kopuşla, özgürlük ve güvenliği

aynı anda sunabilme kabiliyeti ile geleneksel kapitalist mekânlardan ayrılmaktadır (Bauman, 2017a:153,154). Böylece bu mekânlar toplu bir şekilde serbest zaman için bir zora dönüşmüştür. Çünkü tüm hayat bu içeride içkindir ve sosyal insan bu içeride (bir cemaatte) olma zorunluluğu karşısında çaresizdir. Dünyanın istikrarsızlığı ve olumsuzlukları karşısında kafası karışmış modern birey, dinginlik olarak bu yapay ve süreli/kesintili cemaatsel mekânlarda geçici olarak huzur bulmaktadır (Bauman, 2017b:77).

Tüketim toplumu ile birlikte iktidar her türlü gönderen sistemiyle, insanların gündelik yaşamlarını tekdüzeleştirerek doğruyla yanlış arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Böylece gerçeğin ürettiği tehditlere karşı iktidar her zaman bir caydırma ve simülasyon oyununa başvurabilmiştir (Baudrillard, 2016:43). Bu kapsamda kapitalizmin geleneksel kurumları yerini her türlü denetimin işlevsellik kazandığı ve tek bir homojen çatı altında birleştiği yeni serbest zaman mekânlarının üretimine bırakmıştır. Bunlar zaman ve mekân sınırlamaları ile tüm tüketim ve sosyal ilişki ağlarını belirli bir hiyerarşi içinde belirleyen ve toplumsal bir bütünlük sunan yapılardır (Baudrillard, 2016:112). Bu mekânlar hazzı ve mutlu olmaya merkeze alan mimarileri ile bireyin arzusunu tatmine güdülenmiş bir felsefenin ürünüdür. Kafeler, barlar ya da restrontlar ve hatta kütüphaneler bile bu felsefenin etrafında kapitalizme eklenilen bir aklın ürünüdür. Bu mekânlar bireylere azami bir homojenleşme etrafında standart bir keyfi vaat ederken, mekânsala dayanan bir hazzı da sürekli canlı tutmaktadır. Mekân ile kurduğu bu ilişkide arzu tatminine yönelen birey, böylece benzer alışkanlık çerçevesinde tek tipleşir. Bu noktada George Ritzer'in *McDonaldization* kavramlaştırması önemli ipuçları vermektedir. McDonaldization, küresel homojenliği artırmak için sembolik bir meta olarak kullanılan hegemonik bir güçtür (Ritzer, 2011:167). Bu güç kendisini tek tipleşme açısından göstermektedir. Modern toplumda tek tipleşen insan, yemek yeme kültüründen¹² sosyalleşme tercihlerine, iletişim metotlarından aşk ritüellerine uzanan genişçe bir yelpazede küresel eylem kiplerini yeni kültürel mekânlarda uygulamaya koymaktadır.

Sennett, tüketim toplumunun kentlerini; gezinti yapılan parklar, sohbet, yeme ve içme yerleri olarak kafeler, sanat galerisi ve opera gibi etkileşimin yoğun gözlemlendiği mekânlar olarak

¹² Starbucks bardağıyla dolaşmak! Özellikle gençler arasında yaygın olan bu davranış tipi, geleneksel Türk yemek kültürü ile çelişki içindedir. Yürürken bir şeyler içmek gibi Türkiye'deki yeme alışkanlıklarıyla uyumlu olmayan edimler, bu yeni serbest zaman mekânlarıyla birlikte kültürel örüntüleri dönüştürmeye başlamış ve bu tür pratikleri doğallaştırmıştır. Böylece bu yeni mekânlarda kendisini sürekli yeniden yaratan tek tipleşme, küresel markalar ve tüketim ritüelleri ile bireyin gündelik hayatına girmiştir.

tarif etmektedir. Bu dönemi geçmiş dönemden farklı kılan özelliğin bu mekânların tüm sınıflara açılması olduğunu söyleyen Sennett, daha önceleri üretimin yoğun gerçekleştirildiği kentlerin yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren gezmek, dolaşmak gibi etkinlikleri gerçekleştirmek şeklinde özetlenebilecek serbest zaman aktiviteleri ile yeni bir kültürel özellik kazandığını ve bu yeni kültürün kendine özgü (aslında kente özgü) yeni mekânları ürettiğini savunmaktadır. Sennett'e göre bu değişikliğin altında yatan temel etmen serbest zamana verilen değerin değişmesidir (Sennett, 1996:33). Hakim kapitalist paradigma tüketim toplumunda üretimden tüketime yönelmiştir. Artık bireylerin sürekli çalışması, serbest zamanında dinlenmesi ve üretime hazırlanması beklenmemektedir. Aksine dinlenen ama dinlenirken tüketen, mekân değiştiren, keşfe çıkan, sosyalleşmesi beklenen tüketim odaklı bir birey anlayışı hâkimdir ve bu birey tükettikçe vardır.

Popüler kültürün etkisi altında tüketim, bireylerin serbest zamanlarını hâkimiyeti altına alır ve bireye serbest zaman kılavuzları sunar. Tüketimin neredeyse her aşamasında bireyin etrafı doğrudan ya da dolaylı olarak serbest zaman kılavuzları ile sarılır. Serbest zaman kılavuzları bu noktada bireye sunduğu tatil seçenekleri, gezi rehberleri, tüketim günleri (sevgililer günü gibi), alışveriş listeleri, televizyon programları gibi içerikleriyle tüketimi serbest zaman içinde işlevsel hale dönüştürür. Böylece serbest zaman, kılavuzlar aracılığıyla işgal edilir. Bireyin tercihleri önceden sunulmuş alternatif bolluğu içinde zorunlu bir tüketim güdüsüne kanalize edilir. Türkiye'de bu durum özellikle son yıllarda tatil tercihlerinde kendisini göstermektedir. Çoğunlukla memleketinde tatil yapma alışkanlığı olan Türk toplumu, medyanın artan şekilde kullandığı tatil konsepti göstergelerinin de etkisiyle, haz odaklı ve hatta gösterişçi bir tatil konseptini hızla tüketmeye, tercih etmeye yönelmiştir. Çünkü tüketim mekânlarında sadece maddi olan değil manevi olan da tüketilmektedir ve maddi olan kadar manevi olan (arzu ve isteklerin tatmini) da tüketimle doğrudan ilişkilidir. Diğer taraftan paylaşım ve beğeni(like) kültürünün sosyal medya ile sınırsız bir uzamda aktığı günümüzde mekânların kullanım değerine mekânların paylaşım değeri statüsel bir konumlandırma ile eklenmiştir. Böylece mekânın kullanımı paylaşım ve beğeni ekonomisi bağlamında bir değer ile ölçülmeye başlanmıştır.

Tüketim toplumlarında mekân statüsü dolayısıyla bireyler arası etkileşimde aracılık rolünü üstlenir. Belli başlı bazı mekânlarda zaman geçirmek bireylere etkileşimsel bir artı değer duyusunu güç ve haz aracılığıyla verir. Böylece mekânların hiyerarşik konumlandırılması sosyal tabakalaşma sisteminin somut şekilde yeniden tasarlanmasını sağlarken; sınıfsal

konumların belirgin hale getirilmesi açısından yapısal işlevleri de üstlenir. Bu çerçevede lüks ya da beğeni göstergesi güçlü mekânların bireylerin fantezileri, arzuları ve talepleri ile sunulan hizmetin ötesinde bir statü değerini de sunduğu/pazarladığı görülmektedir. Özellikle üniversite öğrencisi genç tüketicilerin mekân tercihlerinde bu gösterişçi etki ile birlikte ötekiyle girdiği etkileşimin tüketim tutumlarında nasıl bir yansımaya sahip olduğu, çalışma açısından da önemli bir soruyu teşkil etmektedir.

2.4.3. Beden ve Tüketim

Beşeri kültürler üyelerinin bedenlerini kültürel işaretleri/anlamları taşıyacak işlemlerle uyumlu biçimde olmaya teşvik eder. Tarihin tüm dönemlerinde topluluklar üyelerinin bedenlerini bu açıdan kimliklerle bağıntılı sembollerle donatmaya özen göstermiştir. Bu özen ise basit işlemlerden (yüzün boyanması, buruna hızma takılması vb.) çok daha karmaşık biçimlere (uzmanlık gerektiren estetik operasyonlar gibi) uzanan ve temelinde sosyo-psikolojik süreçlerin aktif olduğu döngüsel bir sürece denk düşer. Beden bu yönüyle biyolojik olmanın ötesinde kültürel ve toplumsal mesajların somutlaştığı bir biçimdir. Diğer bir ifadeyle beden kandan, etten, kemikten oluşan bir anatomik yapı değildir; aksine benliğin içinde aktığı korkulardan, zaafılardan ve arzulardan örülü imgesel bir hafızanın taşıyıcısıdır.

Lacan'a göre imgesel beden tasavvuru ile beden anatomisi arasında bir boşluk vardır ve beden algılanması ile beden tasavvuru arasında var olan bu boşluk bireyin eksiklik duygusunu (sanrılar ve fanteziler aracılığıyla) arttırır. Lacan'ın ayna evresinde fark ettiği yanlış tanıma bu bedensel koşullarla kendilik imgesi arasındaki farklılıktan ileri gelir. Merleau-Ponty'nin *beden imgesi* kavramı da Lacan'ın yaklaşımıyla örtüşür. Ponty bedeni biyolojik bir varlık olarak görmenin yanında, beden ruhsal ve imgesel olarak etkinliğine de atıf yapmaktadır (Taburoğlu, 2016:97,99). Kişinin kendi bedenine yönelik öz denetiminde ortaya çıkan gerilimi Arthur Schopenhauer *Cinsel Aşkın Metafiziği* kitabında eksik olanı cinsel olarak öykünme biçiminde ele alır. Birey bedensel eksikliklerini ya da karşı cinsten eksik olanı tamamlayarak telefi eder veya (günümüz toplumlarında sıkça başvurulduğu üzere) kusurları düzeltme yolunu seçer (Schopenhauer, 2017:40). Zizek ise bireyin sürekli takıntıyı aşmaya yönelik istencini takıntılı beden ekonomisi üzerinden okur

ve bireyin psikolojisinin modern dönemde bedeniyle obsessive bir ilişkiye girdiğini düşünmektedir (Zizek, 2012:55)¹³.

Bedenin modern toplumlarda insanın özel hayatına (çıplak hayata) müdahaledeki temel araç olduğunu ve bunun en büyük örneğinin Nazi Almanyası'nda sunulduğunu tespit eden Giorgio Agamben, Levinas'dan atıfla bedenin, benlik ile ilişkili biyosiyasetin temel nesnesi olarak, insanın özgürlüğünün temsili olduğunu söylemektedir (Agamben, 2017:174,175). Foucault'ya göre ise beden, toplumsal ve tarihsel olarak özgül pratiklerin etkisi ile oluşmuş sosyo-politik bir olgudur. İmgesel olarak kurulan beden, özünde kültürle kaplanmış anatomik bedendir. Ancak Agamben ve Foucault'nun bedeni bastırılmış bir nesne olarak tanımlayan yaklaşımları başta Merleau-Ponty olmak üzere Lacan ve Schilder gibi düşünürlerce reddedilmiştir. Bu düşünürler bedeni, kendinde ayrıksı bir varlık olarak ya da bir *gestalt*¹⁴ olarak ele almışlardır.

Tüketim toplumunda ayrıcalıklı sınıfın ayırım üslupları kendisini sadece konuşma biçimleri, ayrıcalıklı tatlar veya kıyafet tercihlerinde göstermez; ayırımın en önemli sahası tüm bu ayrımları icra eden bedende kendisini gösterir ve beden kendi sunumunda anlam kazanır. Beden kıyafet, araba ve ev dekorasyonu gibi estetik konumlanmaların aracı olarak toplumsal statünün gösterilmesini ve sınanmasını sağlar (Bourdieu, 2015:93). Bedeni bir not defteri olarak ele alan Bourdieu, toplumsallaşmanın izleriyle dolu bir not defterinin ötekiler tarafından mimikler ve jestler aracılığıyla okunduğunu düşünmektedir. Toplumsal anlam ve değerlerle oluşmuş beden, sosyal alanımız içinde habitusumuzun izlerini hem üstünde taşır hem de bu izleri bir tiyatro performansı şeklinde ötekilere sunar (Bourdieu, 2015:686). Bourdieu'nün bedene ilişkin kuramsal yaklaşımını genişleten Marcel Mauss *beden teknikleri* kavramını kullanır. Mauss bireylerin bedenlerini kullanmayı ve göstermeyi nasıl öğrendiklerini sınıflandırarak, bedeni ötekilerle girdiği etkileşimde insanın en birincil ve doğal aracı olarak görmektedir (Mauss, 1979:104). Mauss'un beğeni üzerinden bedene yönelik yaklaşımına benzer şekilde Nick Crossley ve Loic Wacquant da beden üzerinde durmuşlardır. Crossley, Ponty'den atıfla bedeni hem dışsal hem de içsel içerimler ile öteki ve nesne arasındaki ilişkiyi kuran dikotomik yapısını anlamaya yönelerek Bourdieu'nun

¹³ Zizek bu takıntılı tavrı beden üzerinden açıklarken Batman filmindeki Joker karakterini örneklendirir. Joker maskesinin kölesidir ve o maske ile ötekilere bir mesaj verir, ancak aslında mesaj kendi benliğine içkin konumdur. Bu yüzden de bedene işlenmiş desen veya figür; eksikliğin onarılmasına yönelik simgesel bir anlam taşır.

¹⁴ Algısal örgütlenme veya yaşayış şekillerinde ortaya çıkan psikolojik süreçlerin bütünü ifade eden bu kavrama göre birey, bütünü parçalarda değil, bütün içinde algılar.

yapı-fail ayrımından kurtulmaya çalışır. Crossley görüntünün ve görme biçimlerinin ötekinin gözünde bedene anlam kazandırdığını ve bedene ilişkin alışkanlıkların toplumsal çevre kadar ötekiyle girilen ilişkide de elde edildiğini savunmaktadır. Bu kapsamda Wacquant da bedensel sermaye kavramını vurgulayarak, bireylerin pratik stratejiler yoluyla bedensel sermayelerini nasıl kullandıklarını açıklamaktadır (Smith ve Riley, 2016:384,388).

Bryan Turner'a göre beden bireyin benlik hissine sahip olmasının yanında, benliğin diğerleri ile ilişkisinde ve etkileşiminde de merkezi bir konuma sahiptir. Bu çerçevede beden; öz-kimlik ve fiziksel öz-düzenleme ile modern şehir kültürünü birbirine bağlayan temel yapıdır. Cinsellik ve benlik gibi beden de farklı olmanın bir işareti olarak tüketici kültürünün içerisinde yer alır. Çünkü dinçlik, güzellik ve gençlik söylemleri etrafında bedene yönelik artan ilgi modern tüketim kültüründe kapitalizm ile yakından ilişkilidir (Elliott, 2017:117,118). Diğer taraftan bedenin toplumsal iletişimde oynadığı etkileşimsel rol modanın etkisi altındadır. Beden üzerine özellikle eğilen moda, her bedene özgü estetik kodları bireylere sunar. Böylece bedenin alması gereken şekil veya ideal görünüm modanın etkisinde biçimlenir. Özellikle kadın bedeni bu estetikleştirmenin merkezindedir (ancak son dönemde feminist eleştirinin etkisiyle ya da kanımca erkek tüketicilerin de estetize edilmesine yönelik bir hedefle; erkek bedeni de sergilenebilen sembolik bir nesneye dönüşmeye başlamıştır).

Turner bedeni tarihsel ve sosyolojik içerikten yoksun bir bakış açısıyla ele almanın yanlışlığı üzerinde durarak sosyolojik olarak bedenin bir inşa olarak incelenmesi gerektiğini savunmuştur. Somatik toplum görüşünü savunan Turner, kültürel süreçler ile beden arasında ikili bir ilişki olduğunu düşünmüştür. Turner'a göre bedenler etkileşimi kolaylaştıran ve dışa yönelik temsili sağlayan vasıtalarlardır (Smith ve Riley, 2016:381). Bu çerçevede Turner bedenin toplumsal kuram içindeki rolünü üç başlıkta özetlemiştir: 1) Toplumsal ilişkilerde bir metafor olarak bedenin simgesel değeri, 2) seks ve cinsellikle ilgili söylemler ve 3) sağlık, hastalık ve sıhhat etrafında dönen bedenin iyi görünümü (Chaney, 1999:129). Ancak Chris Shilling Turner'ın yaklaşımının muazzam kapsamına rağmen geleneksel beden yazarlarının (Agamben ve Foucault) temel problemlerini taşıdığını söylemektedir. Yine Shilling'e göre Turner'ın beden-toplum ilişkisinde bu iki kavramı eşit öneme sahip olgular olarak görmediği de ortadadır. Bunun yerine, Turner'ın teorisinde beden sadece toplum için bir konum olarak vardır. Shilling bu noktada Turner'dan ayrılarak toplumsal sistemin bedeni kısıtlayıcı ve bozucu etkilerinin bireyler üzerindeki (cinsiyetlenmiş) izlerini araştırmaya yoğunlaşır ve

bedeni toplumun oluşumuna yönelik çok boyutlu bir temele yerleştirir. Shilling'e göre beden, önce toplumu üreten sonra da onun tarafından üretilen, bireyleri konumlandıran ve bireyselleşmeyi mümkün kılan şeydir (Shilling, 2005:64,68).

Pasi Falk sosyal hiyerarşilerden kültürel kategorilere beden ve benliğin kişisel sınırlarının beğeni ilkesiyle aynı doğrultuda ilerlediğini ve bu ilişkinin bireysel olandan toplumsal olana uzanan genişçe bir alanda etkin olduğunu belirtir. Falk'a göre beden, var olanı ve hatta imajlar yoluyla daha fazlasını ötekinin anlam dünyasına yansıtır. Başka bir deyişle beden, daha fazlasını dış dünyaya beğeni ilkesi ile yansıtır, ima eder (Falk, 1994:25). Falk geleneksel toplumlarda bedenin toplumsal güçlerin etkisine oldukça açık olduğunu, ancak modern metropol hayatında bedenin daha özgür olduğunu düşünür. Çünkü bireysel kimlikler bedenin özgürleşmesinin bir sonucu olarak farklılaşmıştır (Falk, 1994:12). Falk'ın yaklaşımında benlik ve beden arasındaki mesafe oldukça daralır ve Goffman'ın benlik sunumu yerini bedenin teatral sunumuna bırakır. Bu durumu Lacan'a atıfla belirtmek gerekirse beden simgeselin bedenidir ve gösterge olarak jouissance'nın dışa açılan somutlaşmış imgesi olarak beden, ötekinin gözünün anlam kazandığı, yaşadığı mekândır (Castanet, 2017:107).

Öznenin inşasında beden, mekânda ve uzamda diğer bedenlerle ilişkiye girerek kendi benliğini/bedenini konumlandırır (Gatens, 2018:128,129). Ötekinin gözündeki görüntüsü üzerinden kendisini değerlendirmeye tutan birey, ötekinin bedeni ile bir görme ilişkisi içerisine girerken kendi benliğini de bedeni vasıtasıyla göstermeye yönelir. Bedenin görünür olma arzusu bu açıdan hem doğrudan iletişimde hem de dolaylı iletişimde kendisini gösterir. Doğrudan iletişimde arkadaşları tarafından fark edilme ya da saygınlık talebi beklentisi içinde birey bedenini bir mesaj aracı olarak kullanır. Dolaylı iletişimde bu bağlamda bedenin vekilliğini profil ekranları üstlenir. Ancak profil ekranları da bedensel imgeden azade değildir ve hatta tamamen bedensel imgelerin boyunduruğu altındadır. Bireyin hayatında ötekinin beden üzerinden sahip olduğu bu kurucu ilişkiyi Charles Cooley *etkileşimsel kendi* kavramıyla şu şekilde ifade etmektedir (Jenkins, 2016:62):

“Ötekiye karşı görünüşümüzün hayali, ötekinin bu görünüş hakkındaki düşüncesinin hayali, gurur veya cezalandırma gibi bir tür kendilik hissine ya da utanç duygusuna bizi götüren, ötekinin zihnindeki düşüncenin hayalidir”.

İmajların arkaik dönemlerle kıyaslandığında yoğunlaşması kadın erkek ilişkilerinde de bir farklılaşmaya yol açmıştır. Simmel'in *kur yapma* ve tüketim arasında kurduğu ilişki bu boyutuyla hem kadına hem de erkeğe daha fazlasını vaat etmektedir (Simmel, 2016:103).

Bedenlerin nesneleşmesi ve tüketim ikonu olarak sembolleştirilmesi bireylerin göstergeler yoluyla inşa edilen arzularının tatminine geri döndürülemez bir şekilde yönelmesine neden olmuştur. Böylece tüketim toplumunda cinselleştirilmiş bedenler hem bir hedef hem de bir ifade aracı olarak birer göstergeye dönüşmüştür (Gatens, 2018:130). Tüketim toplumunda birey, arzuya ulaşmak ve görünür olmak için sürekli bir şekilde bedeniyle meşgul olur. Beden sürekli modifiye edilmeye açık bir nesne olarak sabitlenemez. Birey tanınmak ya da bir sosyal ortam için geçici de olsa mutlak gerekli bir kimliğe tutunmak amacıyla bedenini sürekli modifiye eder (Le Breton, 2014:28). Çünkü beden her türlü kimliğin geçici ya da kalıcı olarak teşhirinin mekânı olmuştur. Modern dönemde birey yaşam koşullarını değiştirmektense, bedenini çeşitli biçimlerde dönüştürerek kendisini sınıfsal sınırlandırmaların ötesinde yeni bir tüketim kültürüne eklemlenmiştir. Modern dönemde mekânlar birer sahne işlevi yüklenmiştir ve bedenler bu sahnelerde sergilenmeye açılmıştır. Bu çerçevede Geoffrey Miller, kıyafet ve makyaj gibi görünürlüğü arttırıcı unsurların öteki tarafından fark edilme arzusuna hizmet eden yardımcı araçlar olarak bedenin sunumuna destek olduğunu vurgulamaktadır (Miller, 2012:119). Janice Winship ise bedenin sergilenmesi noktasında tüketim toplumunun aşırı çeşitliliğinin her bir birey için ayrı ayrı vaadinin olduğunun altını çizer; *“Eğer masum görünmek istiyorsanız şu elbise ve makyaj setine ihtiyacınız var; yok eğer amacınız seksi görünmekse o zaman diğer reyon tam size göre!”* (Winship, 2005:214).

Bireyin haz arayışıyla olan ilişkisi modern dünyada kendisini nesneler üzerinden gösterir. Bu nesneler kıyafet, araba gibi üretilen şeyler olabileceği gibi beden gibi somut görünümde de olabilmektedir. Bu kapsamda Baudrillard bedeni tüketim toplumunda birden fazla anlamı dışa vuran ve birçok çağrışıma sahip, arzuyu harekete geçiren oluşturulmuş bir kavram olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2017a:155). Bedenin sergilenmesinde sosyal medya uygulamaları bu açıdan bireyin özel ve kamusal hayatını bütünüyle kuşatmıştır. Bu kuşatılmışlık hali, arzunun tatminini önceleyen bireyin tercihlerinde ciddi değişikliklere neden olurken, beden değişimin asıl unsuru haline gelmiştir. Bu yüzden de sergileme istencinin tezahürü insanın ilk sergilediği malzemesi ve ayrılmaz parçası olan bedende karşılık bulmuştur. Beden ve zindelik modern bireyin iyi ve güzel algılaması ile bedeni sembolik değeriyle birlikte bireysel ve toplumsal iletişimin merkezine yerleştirmiştir. Böylece birey bedenin gösterge gücünü elde edebilmek için serbest zamanında kendisini sağlık mottosu üzerinden spor salonlarında vakit geçirmeye, kalori hesapları yapmaya veya güzel görünmeye mecbur hissetmiştir. Özellikle Instagram’da bedenin meta olarak

sergilenmesi ve ideal beden ile fark edilme arasında kurulan *beğeni (like)* ilişkisi, bireyin bedenini özen gösterilmesi gereken bir nesneye dönüştürmüştür. Bedenin dolaylı bir şekilde çok geniş bir ötekiler grubu ile zamanda ve uzamda akışkan bir şekilde ifşa edildiği bu alanda benliğin sunumu arzuları, fantezileri ve görünür olmayı önceleyen bir iletişimin etkisi altında bedenin bir göstergeye evrilmesine zemin hazırlamıştır.

Özellikle yirminci yüzyılının ilk çeyreğinden itibaren kadın kimliği sosyal bir özne olarak toplumsal konuların içinde yer almaya başlamıştır. Ancak bu konunun yan etkisi kendisini reklamcılık sektörünün ve tüketim endüstrisinin etkisi altında bir gösterge sembolü olarak kadın bedeninin tüketim/arzuya güdülenmesinde göstermiştir. Sylvette Giet kadın bedeninin sergilenmesi üzerine yaptığı çalışmada, kadın bedeninin sergilenmesi ve estetikleştirilmesi aracılığıyla bedenin bir tüketim çağrı aracı durumuna geldiğini ve tüketimin erotikleştirildiğini savunmuştur (Giet, 2006:63). Bu açıdan kadın bedenin kültürel değerleri, modanın işleyişi ve bedenin güzellik idealleri çerçevesinde tüketim kültürünün yorumlanmasında önemli bir mercek sunmuş ve son yıllarda kadın bedeni, tüketim kültürüne ilişkin tartışmalarda ciddi ve üretken bir ilgi görmüştür. Bu kapsamda Naomi Wolf, sanayileşmeden sonraki dönemde özellikle Amerika’da okuryazarlığın kadınlar arasındaki artışı ile kadınların ataerkil düzene bir meydan okumaya giriştiğini, erkeklerin ise bu meydan okumaya güzellik mitini kullanarak cevap verdiğini söyleyerek, güzellik mitinin moda aracılığıyla kadının özgürleşmesine set çektiğini düşünür. Wolf bu diyalektik içinde hem kadının hem de erkeğin günümüzde takıntılı bedenler ve güzellik arzusu ile sosyo-psikolojik sorunlarla ya da anoreksiya veya bulimia gibi hastalıklarla karşı karşıya kaldığını düşünmektedir (Wolf, 1991:270,272).

David Chaney tüketim toplumunda bedenin tüketim aracılığı yapan bir kurum haline geldiğini savunmaktadır. Chaney’e göre birey, benlik ve bedeni ile özne ve nesne konumlarını birlikte üstlenerek gündelik hayata sızmaktadır. Beden kapitalizme eklemlenen yönü ile takıntılı bedenleri ve ayrıksı tavır alışları destekleyen yönü ile bireyin bedeni üzerindeki egemenlik sahasını genişletmiştir. Sağlık teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak bedenin eksikliklerine (daha doğru ifadeyle benliklere) müdahale, modern çağda bedeni düzenlenebilir, estetize edilebilir ya da bozulabilir bir nesne haline getirmiştir (Chaney, 1999:135,136). İdealize edilmiş beden imgesi modern dönemde medya vasıtasıyla kitlelere aktarılırken, medyanın ikonik yıldızları da bu idealize edilmiş göstergeleri bireyin fantezi ve isteklerinin merkezine bilinçaltı bir düzlemde yerleştirir. Bu idealleşme süreci ise

biyomedikalleşme kavramı etrafında kendisi en radikal biçimde dışa vurur. Biyomedikalleşme, hayatın sosyal veya kültürel yönlerinin tıbbi kaygılarla bastırılmasında araçsal bir oynamaktadır. Bu kapsamda Adel Clarke biyomedikalleşmeyi örtüşen ve birlikte oluşan süreçler halinde beş başlıkta toplar. Bunlar: (1) Ekonomik değişimler, (2) sağlık ve risk faktörlerinin öne çıkması, (3) biyomedikalın teknolojikleştirilmesi, (4) bilginin ve değerlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimi, (5) sosyo-kültürel dönüşümler ile beraber beden ve kimlik gibi konuların ön plana çıkması (Di Fede, 2016:17).

Bu alanda diğer önemli bir açılım da Etkilenim Kuramı'nın temsilcilerinden Patricia Clough'un *biomedya* yaklaşımıdır. Clough *biomedya* döneminde bedenlerin tüketime sokulduğunu ve etkilenimin kitle iletişimi yoluyla tüm alanlara sızdığını savunmaktadır. Biomedya kavramı ile medya ve tüketim arasında bireyin biyolojik varlığını bir etkilenim vasıtası olarak ele alan Clough, tüketim toplumunda medyanın bireyler arasındaki etkileşimi estetize edilmiş tekniklerle yönlendirdiğini düşünmektedir. Teorisylene göre biosermaye biyolojik tıba (sağlık, sıhhat, diyet, bakım vb.) dayanan psikolojik süreçlerin yönlendirmesi ile ortaya çıkan bir süreçtir (Ritzer ve Stepnisky, 2014:683).

Güzelliğin ve fark edilmenin derinlikli iması modern dönemde benliğin ve kimliğin dışavurumunda bedenin araçsal rol üstlenmesine olanak tanımıştır (Köse, 2010:162). Güzellik veya güzel olmama durumu ilk çağlardan günümüze, her zaman bireysel ve toplumsal ilişkiler içinde mesaj yüklü bir değere denk düşmekle birlikte, günümüz toplumlarında anlamlı ötekinin uzamının genişlemesi ve artan teknolojik hareketlilik ile modanın gündelik hayatı kapsayıcı bir şekilde etkilemesi, güzel olma ihtiyacını histerik bir boyuta taşımıştır. Beden, öteki ile kurulan ilişkide bedenin yani kişinin kendi beninin ya da kimliğinin temsilinde en önemli nesne haline dönüşmüştür. Bu nedenledir ki biosermaye alanı (sağlık sektörü) fiziksel olmaktan öte psikolojik sorunları tedaviye yönelmiştir. Saç ekimi, burun estetiği, dudak dolgusu, diyetisyenler... Bu ve benzeri tüm organizasyonlar temelde daha sağlıklı görünmeyi söylemsel olarak odağa koysalar da, esasen odakta olan seksi, güzel ve verimli görünmektir.

Bedenin yüzeyi, açık ve kapalı alanları ya da kültürel olarak yasak olan bölgeleri, tarih boyunca toplumsal düzenin sağlanmasında işlevsel bir alan olmuştur. Ancak beden modern dönemde özgürleştikçe, bozulmanın ya da farklılaşmanın sembolü haline gelmiştir. Elias da bedenin kontrolü üzerinden Batıda'ki medeniyet değişimini incelerken bu dönüşüme dikkat

çekmekte ve çağımızda bedeninin hiç olmadığı kadar benliklerin sunumu ile ilişkili bir hale geldiğini söylemektedir. Bedenin sosyalleşme süreçlerinde elde ettiği bu liderlik rolü yirminci yüzyılda hız kanan medyanın ve reklamcılık sektörünün genişlemesiyle paralellik arz etmektedir. İdeal bedeninin inşasında medya, modayı araçsal kılarken, tıpkı vitrin mankenleri gibi vitrinlere çıkardığı ideal tipleri ikonize ederek simgeleştirir. Bu çerçevede medya ve moda temsilleri kadın ve erkek bedenini bir gösterilen olarak kurarken gündelik deneyimleri, ahlaki dogmaları ve etkileşim ritüellerini de yeniden inşa etmiştir. Bu inşa sürecinin prototipi ise yıldızlar olmuştur. Yıldızlar hem emek hem de emeğin ürettiği şey olarak kendilerini meta haline getirirken; bireyler için de bir meta değerini üretmişlerdir¹⁵. Bu yüzden yıldızın yüzü bir ruh ya da duyarlılığı yansıtmaz; yıldızlar yalnızca belli bir imajı kitlelere tatlı bir gerçeklik veya ideal olan olarak sunar. Yıldızın amacı tüketime yönelik arzuyu harekete geçirecek dürtüyü (mesajı) bedensel imgelerle izleyiciye aktarmaktır.

Modern dönemde insanları baştan çıkaran en büyük olay yıldızların ekranlardaki ışıdır¹⁶ (Baudrillard, 2014:118). Bu bakış etrafında insan bedenini baştan çıkarmanın (gerçekliği daha gerçek bir gerçekle yer değiştirmenin) ve tüketimin merkezine alan Baudrillard, bedeni *gözaldatım gerçekliğinin* somutlaşmış yüzeyi olarak cinsellik dolayımıyla insanoğlunun aldatmaca oyununun ilk deneyimlendiği yer olarak kapitalizmle iç içe geçtiğini savunmaktadır. Baudrillard'a göre beden tarihsel süreçte üretici emek gücü olarak işlev görmüştür, ancak bugün için beden, arzusun ve bilinçdışının dışavurumunun simgesidir (Baudrillard, 2014:52). Bedenin *gözaldatım gerçekliğini* modern dönemde etkin hale getiren ise beden üzerinden başvuru (makyaj, estetik operasyonlar, cilt bakım kremleri gibi) hilelerdir (Baudrillard, 2014:97). Böylece güzellik ideali modern tüketim toplumunda gerçekliğinden koparılmış, yapaylaştırılmıştır. Bu yüzden Aydınlanmanın güzellik idealinin aksine günümüz estetik rejiminin güzellik algısı sadece estetik bir formu dışa vurmaz, ayrıca güzel olanı da kulinier hazlara teslim etmektedir (Chun Han, 2019:49).

¹⁵ Bir kişinin bedeninin yıldız imgesi haline getirilmesi bir dizi beceriyle alakalıdır ve yıldız insanın hammaddesi dışında biçimlendirmeyi, imal etmeyi gerektirir. İmaj tasarımcıları ve halkla ilişkiler uzmanları tam bu noktada makyaj, diyet ve vücut geliştirme gibi yöntemlerle yıldızın tüm bedenini sahip olduğu benliğin dışında başka bir anlam dünyasıyla yeniden şekillendirerek oluşturulur (Ayrıntılı bilgi için bkznz. Dyer, R. (2006). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. New York: Routledge Digital Press).

¹⁶ Yıldızlar içinde ekranlardan kitlelere ideal ölçütleri ilk ve belki de en etkili şekilde sunan şüphesiz Marilyn Monroe olmuştur. Monroe resimlerde ve reklamlarda dalgalı eteği ya da dekolte elbisesi ile sunduğu haz odaklı vurgusu, ideal olanı kendi dönemi içinde belirlemiş ve kitlelere dayatmıştır.

3. BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Tüketim Kuramları

Tüketim ekonomik, sosyolojik ve psikolojik bir fenomen olarak birçok farklı düşünsel akım tarafından belirli teoriler bağlamında kuramsal açıdan değerlendirilmiştir. Bu araştırmada ise bu çok çeşitli teorik yaklaşımlardan *eleştirel teori* yaklaşımı tezin ana kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Bununla birlikte özellikle gençlerin tüketim tercihleri üzerine odaklanan bir çalışma olması itibarıyla tezde, modern ve postmodern tüketim kuramlarının birikimlerinden de yararlanılmıştır. Diğer taraftan ekonomi faktörünün tüketim üzerindeki etkisi incelenerek, tüketici davranışları ile tüketim tercihleri arasındaki ilişki irdelenmiştir. Dolaylı iletişimin taşıyıcı aygıtı olarak medya geleneksel ve yeni medya araçlarıyla yine bu bölümde ele alınmıştır. Medyanın arzuları harekete geçirici ideolojisinin imge üretmedeki gücü ve bu gücün birey üzerindeki etkisi, tüketim tercihleri açısından açıklanmıştır. Ayrıca son yıllarda başta gençler olmak üzere sosyalleşme süreçleri üzerinden tüketime açılan bir kapı olarak sosyal medya, genişleyen uzamı ve etki alanı çerçevesinde tezde incelenmiştir.

3.1.1. Eleştirel Kuram

Eleştirel kuram tanımlaması, pozitivist sosyal bilim geleneğine alternatif bir eleştirel duruşu merkeze koyan, sosyal bilimlerde hâkim paradigmaları sorgulamaya açan, ancak temelini yine pozitivizmin bilimsel ilkelerine dayandıran bir akımı niteler. Bu açıdan kuramın temel farklılığı kapitalizmin çelişkilerine yönelik yaklaşımında ifadesini bulur. Eleştirel kurama göre kapitalizm, insanlığın insansı özelliklerinin yadsınmasıdır (Therborn, 2013:32). Çünkü kapitalist toplumlarda çelişki her toplumsal ilişkiye sirayet etmiştir. Kuram bu noktada çelişkiyi gizemleştiren odaklara ve yapılara dikkatini verir. Bu çerçevede kitle kültürünün bireylerin toplumsal ilişkilerine olan etkisini anlamaya yönelik çalışmalar yapan başta Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Leo Lowenthal, Herbert Marcuse ve Erich Fromm olmak üzere kuramın temsilcileri, kitle tüketimi ile otorite yapıları arasındaki ilişkiyi; sanatsal olan ile popüler olan dikotomisi üzerinden ele almışlardır. Ancak eleştirel kuramın düşünsel arka planını anlamak için öncelikle Alman düşünsel geleneğinin temel isimlerinden biri olan G. W. Friedrich Hegel'in etkisini vurgulamak gerekir. Kuramın takipçileri üzerinde Hegel'in

ve özellikle Hegel'in devamı niteliğinde olan Sol-Hegelcilerin etkisi oldukça önemlidir. Ancak kuram tek bir disiplinden beslenmeyen ve tek bir ekole de kendisini indirgemeyen yapısıyla Schopenhauer, Nietzsche, Dilthey ve Husserl gibi düşünürlerden de önemli ölçüde etkilenmiştir (Küçükcan, 2002:259).

Eleştirel kuram temsilcileri bir yandan Marksizmi eleştirilerinin temeli olarak kullanırken, diğer taraftan Marksizmi bir ideolojik tutuculuk olarak eleştirmişlerdir. Tek bir fikri temel üzerine düşüncelerini inşa etmeyen eleştirel kuram, odağını birçok farklı disipline açmıştır. Özellikle Weber ve Freud'un kuramın temsilcileri üzerinde ciddi etkisi olmuştur. Böylece eleştirel kuram genç Marx'ın kültür öncelikli düşünceleri ile Weber ve Freud'un fikirlerini harmanlayan, hâkim sosyal bilim geleneğine ve düşüncesine eleştirel bakan ve Marksizmin daha hümanist bir yorumunu sunmaya çalışan bir düşünceyi sistemleştirmeye çalışmıştır. Kuramın temel felsefi ve yöntemsel yönelimi ile prensiplerini Thomas B. Bottomore bu çerçevede şu şekilde özetlemektedir: 1) Pozitivizm ve ampirizm eleştirisi, 2) gelişmiş toplumlardaki yeni egemenlik biçimlerinin analizi, 3) kültür endüstrisi eleştirisi, 4) modern toplumda birey sorunu (Slattery, 2018:205,208). Diğer taraftan kuramın temsilcileri yıllar içinde toplumsal değişime ve kurtuluşa yönelik karamsarlıkları ile ciddi bir kötümserlikle¹⁷ de ünlenmişlerdir.

Literatürde eleştirel kuram, Frankfurt Okulu hatta kültür endüstrisi kavramları birbirinin yerine sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak literatür ve tarihsel süreç dikkate alındığında en kapsayıcı tanımlamanın eleştirel kuram olduğu düşünülmektedir. Çünkü bir yöntemsel bakış açısı olarak Frankfurt Okulu'nun sınırlarından kendisini kopararak birçok farklı alanda da uygulamaya sokulan bir bilimsel metodoloji olarak kuram, Frankfurt Okulu'nu da kapsayan bir üst tanımlamaya işaret eder. Frankfurt Okulu ise belli bir dönemde varlığını doruğa ulaştırmış ve daha sonra özellikle Habermas ile birlikte farklı savrulmalar yaşamış bir kurum olarak genellikle belli isimlere ve belli bir tarihsel döneme vurgu yapar. Kültür endüstrisi tanımlaması ise Frankfurt Okulu'nun çalıştığı birçok farklı alan içinde özellikle Adorno'nun çalışmaları ile ön plana çıkan bir çalışma sahası olarak Frankfurt Okulu'nun ilgi alanı içinde

¹⁷ Kuramın geleceğe yönelik bakış açısında var olan karamsar duruş, biçimsel anlamda, bir modern Batı toplumu çözümlemesine dayanır. Ancak bununla da sınırlı değildir. Kuram pozitivizme, toplumsal ve kültürel sonuçları itibarıyla bilim ve teknolojiye ve artan otoriter eğilimlere karşı bir duruşa da sahiptir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Bottomore, T. B. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü.H. Yolsal). 2. Baskı. Ankara: Say Yayıncılık,51).

daha özel bir bölgeye tekabül eder. Bu kapsamda çalışmada da bu sıralama temel alınarak kavramlar ve yapılar açıklanmıştır.

3.1.1.1. Frankfurt Okulu

Frankfurt Okulu 1923 yılında Frankfurt Üniversitesi içinde Felix Weil'in bağışları ile Friedrich Pollock ve Max Horkheimer'in katkılarıyla Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü (Institut für Sozialforschung) adıyla kurulmuştur. Weil'in sağladığı mali bağış ve Enstitü'nün yıllık diğer gelirleri kurumun görece bir bağımsızlık kazanmasında ve Frankfurt Okulu'nun nihai başarısında önemli pay sahibi olmuştur. Enstitü 1923 ila 1929 tarihleri arasında¹⁸ klasik Marksist çizgide çalışmalar yapan Carl Grünberg tarafından yönetilmiştir. Ancak Frankfurt Okulu'nun asıl ününü kazanması Horkheimer'in 1931'de Frankfurt Okulu'nun başına geçmesi ile olmuştur. Horkheimer'in başkanlığa gelmesiyle birlikte Enstitü farklı bir formata ve disiplinler arası bir yaklaşıma kavuşmuştur. Horkheimer ilk başkanlık konuşmasında bu dönüşümün ve yeni süreçte yaşanacak değişimlerin mesajını şu şekilde vermiştir (Kejanlıoğlu, 2005:32);

“İnsanların sadece bireyler olarak değil, bir topluluğun üyeleri olarak da kavranmaları gerekir. Bu yüzden de toplum felsefesi, öncelikle devlet, hukuk, ekonomi, din gibi insanların toplumsal varoluşları bağlamında yorumlanabilecek fenomenlerle; insanlığın maddi ve tinsel kültürüyle uğraşmalıdır”.

Horkheimer Enstitü müdürlüğünü devraldığında, 1924'ten beri Marksist araştırma metotlarının kurumsallaştığı ve işçi sınıfı üzerine yoğunlaşan kuramsal bir mirasla karşılaşmıştır. Frankfurt Okulu 1931'den itibaren resmi olarak odağını indirgemeci ve yetersiz olarak görülen bu tarz sorulardan çevirmiştir. Bu yüzden de Horkheimer sosyal varlığı araştıran bir bilim anlayışını Frankfurt Okulu'na yerleştirmeye çalışırken; Frankfurt Okulu'nun ilk direktörü olan Grünberg'i de düşünsel açıdan mahkûm etmekten çekinmemiştir. Ancak bu yeni felsefe teorisi vurgusu radikal bir dönüşüm olarak da anlaşılmamalıdır. Çünkü Horkheimer'a göre ekonomi, sefilliğin ilk sebebidir ve eleştirel, teorik ve pratik olarak öncelikle sorgulanmalıdır. Horkheimer bu açıdan Marksist geleneğe sadık kalmıştır. Ancak tüm sosyal hayata ilişkin biçimlerde ekonomik indirgemeye dayanan klasik Marksizm ve Marx'ın politik ekonomisinin salt bir indirgeme içinde yeniden birleşmesi, tarihsel ve mekanik bir uygulamaya Marksizmi sıkıştırmıştır. Bu bakış açısının

¹⁸ Carl Grünberg ölümü üzere Friedrich Pollock 1929 ila 1930 arasında müdürlüğü geçici süre üstlenmiştir.

karşısında eleştirel teori ekonominin bilimsel yöntem ve sorgulama açısından önemini kabul etmekle birlikte görece etkisinin azaldığını ve üst yapısal problemlere yönelmesi gerektiğini savunan bir ekolü temsil etmektedir (Rothe ve Ronge, 2016:5,6). Bu noktada Horkheimer geleneksel teoriden ayrıştırdığı kendi eleştirel teori yaklaşımını üç ana noktada toplayarak sistematikleştirmektedir. Buna göre toplumun ekonomik hayatı ile bireylerin psikolojik gelişimi ilk iki temeldir. Üçüncü temel ise bakış açısı ile ilgilidir. Sosyal bilimciler sadece din, sanat gibi entelektüel alanlara odaklanmamalıdır; toplumun tamamını anlamak için adetler, moda, spor, eğlence, yaşam tarzı gibi özgül kültür alanlarındaki değişimler de takip edilmelidir (Kejanlıoğlu, 2005:33).

1933’de Hitler yönetiminin artan otoriter eğilimlerinden duyulan kaygı, Frankfurt Okulu üyelerinin Amerika’ya göç etmesiyle sonuçlanmıştır. 1935’te New York’ta Columbia Üniversitesi’nde çalışmalarına başlayan Frankfurt Okulu temsilcileri buradaki çalışmalarında özellikle kitle iletişimi ve kültür endüstrisine yönelik ilgilerini arttırmışlardır. Frankfurt Okulu temsilcilerinin Amerika’da kültür endüstrisi üzerine yaptığı önemli çalışmalar daha sonra, Frankfurt Okulu’nun temsilcilerinin bir kısmının (Horkheimer ve Adorno) 1950’de Frankfurt’a dönmesiyle birlikte Almanya’da devam etmiştir (Wagoner, 2011: 25,26). Frankfurt Okulu tanımlaması da Enstitü üyelerinin bir kısmı tarafından Amerika sonrası dönemde kullanılmıştır. Aslında Frankfurt Okulu terimi de ilk kez 1960’larda Okul dışından kişilerin yakıştırmaları olarak ortaya çıkmıştır. Ancak dışarıdan gelen bu tanımlama başta Adorno olmak üzere Frankfurt Okulu temsilcileri tarafından da kabul görmüştür.

Sosyal bilimlerin krizlerle mücadele ettiği bir dönemde Almanya’da çalışmalarına başlayan Frankfurt Okulu, birçok farklı dönemsellik yaklaşımın ve tercihin etkisi altında şekillenmiştir. Frankfurt Okulu’nun en önemli özelliği hakim paradigma olan liberal değerleri ve sosyalizmin büyük ideolojik idealarını eleştiriye tabi tutmasıdır. Frankfurt Okulu bunu yaparken araçsal aklı da eleştiriye tutmuş ve bireyin özgürlüğü sorununa eğilmiştir. Eleştirel teorinin bu karmaşık ve dönüşümleri içerisinde barındıran tarihi kabaca dört tarihsel döneme ayrılarak özetlenebilir. Buna göre: 1) Büyük bölümünde Grünberg’in başkanlık yaptığı ve Enstitü’nün düşünürleri arasında Lukacs ve Korsh’un da bulunduğu 1923-33 dönemi, 2) Horkheimer’in başkanlığında Fromm, Marcuse ve Adorno gibi düşünürlerin çalışmalar yaptıkları 1933-50 dönemi (Amerika Dönemi), 3) Almanya’ya dönülerek çalışmaların devam ettirildiği 1950-70 dönemi ve 4) 1970’den günümüze kadar gelen dönem. Ancak

Frankfurt Okulu, Adorno ve Horkheimer'in vefatından sonra sosyal teorideki etkinliğini önemli ölçüde kaybetmeye başlamıştır. Özellikle Frankfurt Okulu, ismini 1980'lerden itibaren sadece Habermas'ın çalışmaları bağlamında duyurabilmiştir (Göktürk, 2016:72,73).

Marksizm kuruluşundan itibaren Frankfurt Okulu üzerinde kesin ve yönlendirici bir etkiye sahip olmuştur (Kellner, 2013:137). Horkheimer metafiziğin eleştirisi kapsamında Marksizm ile olan bu ilişkiyi kabul etmiş ve Hegel felsefesinin ve Marksist akımların eleştirilerinden beslenmiştir. Martin Jay'a göre Frankfurt Okulu, Marksist düşünceyi kültürel bir formda işlemiş ve özellikle yabancılaşma ve metalaşma gibi kavramları kültürel boyutta değerlendirmiştir (Göktürk, 2016:67). Rolf Wiggershaus'e göre de Frankfurt Okulu, öncelikle toplumu bir düşmanlık hali olarak gören ve Hegel ve Marx'ın düşünsel mirasına sırtını dönmeyen eleştirel bir sosyoloji olarak tanımlanabilir. Ancak bu tanımlama süreç içerisinde daha belirsiz ve her şeyi kucaklayan (özellikle iletişim, hegemonya, tüketim gibi dağınık bir yelpazede) bir hale dönüşmüştür (Wiggershaus, 1995:1).

Gramsci'nin Marksizmin altyapısal ve indirgemeci anlayışına yönelttiği eleştiriler, Frankfurt Okulu'nun bakış açısını ekonomi temelli altyapısal sorunlardan kültürel temelli üstyapısal sorunlara yöneltmesinde destekleyici bir unsur olmuştur. Ayrıca Gramsci'nin sivil toplumu ele alış biçimi de Marx ve Hegel'den farklı olmuştur. Sivil toplum kavramını, bir sosyal grubun toplum üzerindeki hegemonyasının kültürel ayağı olarak gören Gramsci, hegemonyanın politik ve kültürel iki temeli olduğunu savunmuştur. Bu temelin politik ayağını devlet, kültürel ayağını ise sivil toplum oluşturmaktadır (Gramsci, 1997:310). Gramsci'nin literatüre kazandırdığı en önemli kavram olan hegemonya¹⁹ da bu sivil toplum alanıyla ilgilidir. Hegemonya ve toplumsal rızanın sağlanması noktasında otoriter yönetimler ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi anlamlandırmada Gramsci, bu açılardan Frankfurt Okulu'nun çalışmalarına düşünsel katkı sunmuştur.

¹⁹ Marx'ın tarihsel materyalizmi bağlamında anlaşılabilir olan kavram en açık ifadesiyle, yönetici sınıfın çıkarlarının ideal biçimde, evrensel çıkarlar olarak tüm toplumun çıkarları gibi temsil edilmesidir. Her yönetici sınıf hegemonya kapsamını genişletmekle kalmaz, aynı zamanda bu hegemonya ile kendisinden sonra gelecek egemen sınıf arasındaki çatışmayı keskinleştirir ve bu çatışma, evrensel çıkarı temsil eden bir sınıfın (proletaryanın) ortaya çıkmasına kadar devam eder. Burjuva hegemonyasının bu ilişkiyi garanti altına aldığı başlıca alan ise sivil toplumdur. Gramsci, hegemonyayı, "özel" diğer bir deyişle devlete ait olmayan düzeylerin rolü içine yerleştirir ve toplumsal hegemonyayı, kapitalist toplumlarda, düzeni korumanın başlıca aracı olarak zora başvurmadan ziyade rızaya dayalı bir iktidarla ilişkilendirir (Aka, A. (2009). Antonia Gramsci ve "Hegemonik Okul". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21),329).

Frankfurt Okulu'nun ortaya koyduğu eleştirel bakış açısı tarihsel süreçlerin etkileriyle de yakından ilişkilidir. Liberalizmin ve ilerlemenin İkinci Dünya Savaşı öncesi süreçte ve savaş boyunca Batı Avrupa'da faşist ve ırkçı bir ideolojik baskı ile yok edilmesi, bu eleştirel bakış açısında temel noktalardan birisi olmuştur (Jay, 2013:466,467). Savaş sonrası dönemde ise Frankfurt Okulu; refah devleti ile birlikte ideolojilerin savaşın baskıcı etkisi ile birlikte dışlandığı ve ideolojilerin yerini aşama aşama bireye dayalı metalaşma sürecine dayalı bir tüketime bıraktığı bir ortamla karşı karşıya kalmıştır. Bu açıdan Frankfurt Okulu kapitalist toplumun temel ilkesi olan araçsal aklı eleştirerek, kültür-modernizm ilişkisine yoğunlaşmıştır. Bu yoğunlaşmada küreselleşme, kitle toplumu, Amerikalaşma gibi kavramlarla yerel kültürlerin hegemonik kültür aleyhine yok olması ve tüketimin bireyin özgürlüğünü sınırlandırıcı etkisine vurgu yapılmıştır.

İnsan - doğa ayrımı üzerinden Aydınlanma düşüncesinin Tanrı'ya atfettiği; her şeyin onunla başladığı ve biteceği tezine dayalı mistik yaklaşımın karşısında duran Adorno ve Horkheimer'a göre bu anlayış büsbütün şüphelidir ve bu anlayış daimi tahakkümü sürekli tahkim etmektedir. Nitekim bu ayrım yükselmesi umulan ilerlemeye neden olmamış aksine insanlık daha güçlü bir sömürü ilişkisi içinde ıstırap çekmeye sürüklenmiştir. Çünkü insanın ayrılmaz parçası olan doğa üzerinde sağlanan hâkimiyetin bedeli (insanın kurtuluşu için her zamankinden daha büyük imkânlar yarattığı bir çağda bile) insanı daha çok ezen ve tahakküm altına alan bir toplumsal ve ruhsal iş bölümü olmuştur. Doğaya bağımlılık, sınıfların güçlenmesiyle aynı oranda bu dönemde artmıştır. Böylece çoğunluğun üzerinde azınlığın tahakkümü olağan bir güç ilişkisi içinde doğallaşmıştır (Anderson, 2016:127).

Frankfurt Okulu'nun temsilcilerine göre kültür endüstrisinin tahakkümü bireyin özgürleşmesini engellemektedir. Kültür endüstrisi ile bireyin bilinci parçalanmış, tek tipleşmiş ve tüketim kültürünün egemenliği altına girmiştir. Bu tekleşme süreci iktidarın meşruiyetinde de ideolojiler çağıyla kıyaslandığında farklı anlamlandırmalar sunmuştur. Bu kapsamda Frankfurt Okulu, kitle toplumunu açıklarken üç temel kavrama atıfta bulunur: Yabancılaşma, fetişizm ve şeyleşme. Frankfurt Okulu'na göre kapitalizmin işleyebilmesi için insanların soyutlamalara dönüşmesi gereklidir. Bu yüzden de yabancılaşma, şeyleşme ve fetişizm kavramları sadece işçi sınıfı için değil, toplumun geneli için geçerli bir sürece referans vermektedir (Özel, 2006:6). Marx temel kapitalist ilişki biçimlerinin toplumun sıradan günlük ilişkilerini ideoloji vasıtasıyla nasıl yeniden ürettiği üzerinde durmuştur (McLellan, 2012:17). Frankfurt Okulu ise bu ilişki ağına kültür, eğlence ve arzu gibi daha

özel duyguları ve alanları sokarak açıklamaya çalışmıştır. Bu açıklamada şeyleşme, önemli bir bakış açısı sağlamıştır.

Şeyleşme kavramını Frankfurt Okulu'na kazandıran Georg Lukacs kapitalizmin çöküşünün neden gerçekleşmediğini açıklarken yaşamın ekonomik olmayan boyutlarına bakılması gerektiğini vurgulamıştır. Kültür, kapitalist toplumlarda bir ideoloji olarak var olur ve toplumsal ilişkileri şeyleştirerek meşrulaştırır. Lukacs'ın açıklaması Marx'ın aksine köklü toplumsal değişimin önündeki kemikleşmiş kültürel engellere ve metalaşma süreçlerine odaklanır. Ayrıca Weber gibi Lukacs da rasyonelleşmenin bu metalaşma ve şeyleşme sürecine hizmet ettiğinin altını çizer. Lukacs metanın arka planına bakmanın kapitalizmi anlamak için anahtar bir yöntem olduğunu savunur. Mal ve hizmet üretiminin yapısal koşullarından kopararak tüketilmesi, toplumsal varoluşun temel bir gerçeğini (iktidar ilişkilerini) göz ardı etmeye sebep olur. Böylece meta nesneler kapitalizm içinde insanları birbirine bağlayan birtakım sömürü ilişkilerini cisimleştirir, kurar ve yaşatır. Dolayısıyla nesne, ideolojik bir işlev üstlenir. Bu ideoloji gündelik hayatın gerçeklerini perdeleyen, gerçeğin yerine nesne-tüketim ilişkisini koyan sahte bir gerçekliktir. Lukacs için şeyleşmenin temel mantığı da buradadır. Çünkü meta, insanların bilincini boyunduruk altına alır ve onları köleleştirir (Woodward, 2016:56,57).

Frankfurt Okulu'nun temel problemlerinden birisi aslında rasyonelleşmeye yönelik tutumda kendisini gösterir. Horkheimer'a göre tarih artık Hegel'in ideası değildir ve rasyonelleşmenin rasyonelleştirilmiş amaçları her bir insanın içine yerleşmiştir (Therborn, 2013:30). Araçsal aklın modern toplumlarda yükselişi Weber ve Simmel gibi Alman ekolünün felsefi kodlarına sahip Frankfurt Okulu düşünürlerce tehlikeli bir süreç olarak yorumlanır. Aklın araçsallaşması ile insanın doğa üzerindeki hâkimiyeti giderek insanın doğayla bağlantısını yitirmesine neden olmuştur. Diğer bir ifadeyle özneler arası ilişkilerde nesnelliğin ve aklın rasyonelliğinin kaybedilmesi, öznenin özgürlüğünü aşama aşama yitirmesine yol açmıştır (Therborn, 2013:11). Aydınlanma felsefi bireysel akla ilişkin özgürlükçü vaadi böylece belli kalıplar içerisine aklın hapsedilmesiyle sonuçlanmıştır. Horkheimer ve Adorno'nun ifadesiyle Aydınlanma kendi kendini tahrip etmiştir. Çünkü aklı mitlerden arındırmak ideali ile ortaya çıkan Aydınlanma düşüncesi son tahlilde aklın bizatihi kendisini bir mite dönüştürerek özneyi değersizleştirmiştir (Fırıncioğulları, 2018:51). Böylece Aydınlanmanın akla duyduğu arzuda sorunlu bir yön ortaya çıkmıştır. Çünkü akıl,

zihni tahrip eden toplumsal baskıyı gizler ve bireyin özgürlüğü böylece elinden alınır (Elliott, 2017:61).

Frankfurt Okulu'nun kuramsal alt yapısını anlamada Walter Benjamin'in rolü ve katkısı önemlidir. Sanat yapıtlarının kitleselleşmesi üzerinden eleştirel teoriye özellikle de Adorno'ya ciddi katkı sağlayan Benjamin; yeniden üretim ilişkilerinin sanat eserlerindeki anlamı aşındırdığını, hatta yok ettiğini belirtir. Sanat modern dönemle birlikte kendi özgül değerinden kopuş yaşamıştır (Kulak, 2017:47). Benjamin'e göre sanat eserinin yeni tekniklerle birlikte birden çok ya da kitlesel olarak üretimi, sanat eserini kendi bağlamından koparmıştır. Eser artık ne eseri yapana aittir ne de o eseri alımlayan kitlenindir (Benjamin, 2019:56). Böylece Benjamin bugün tüketim kültürünün önemli bir içeriğini kendi çağından haber verir: İçerik ve ikna sorunu. Benjamin'e göre artık yapıtın içerik bakımından zengin olması değil, hızlı bir şekilde tüketime sokulması yapıta anlam kazandırmaktadır. Çünkü içerik kitleselleşerek anlamını yitirir ve herkese hitap ederek popülerleşir. Ancak bu popülerleşme kitleleri yakalamaya ve onları ikna etmeye elverişli bir ortamı da destekler. Modern kitle araçları göstergeler ile kitleleri hedonik tutkular, arzular ve fanteziler etrafında gündelik hayatın gerçeklerinden koparır ve yapay bir arzu şelalesinde bireylerin gerçekleri algılamasının önüne geçer. Özellikle sinemanın ikna süreçlerinde oynadığı role erken denecek bir dönemde ışık tutun Benjamin, her alanda idealizmden kurtulmaya çalışan bir ekolün temsilcisi olmuştur (Adorno, 2017:35). Benjamin'in önemli bir diğer yaklaşımı da diyalektik imgelem kavramlaştırmasıdır. Benjamin'e göre Baudelaire'in kullandığı kolektif deneyim imgeleri, modern çağın yoksunluğunu çektiği şeyi hatırlamaya referans verir. Ancak bu hatırlama tarihsel değil, tarih öncesidir (Kejanlıoğlu, 2005:153). Çünkü imgeler diyalektik olarak harekete geçirilir. Diğer bir ifadeyle modernizmin yeni olanla eski olanı ve hep aynı kalanı birlikte imgesel bir düzlemde birleştirmesi imgeyi diyalektiğin konusu haline getirmiştir (Adorno, 2017:38).

Benjamin, Baudelaire'in şiirlerini ilk modern kentlerde gözlemlenen kişilerarası geçici ilişkileri, çökmüş şehveti ve yoksulluğun karanlık yeraltı dünyasının tüketim arzusunu göstermede önemli yazılı kaynaklar olarak görür. Baudelaire kentte dolaşan sınırsız tüketim ve teşhir arzusunun toplumsal ve sanatsal olana yönelik artan tehdidini bu şiirlerinde ve düz yazılarında detaylı bir şekilde tasvir eder. Baudelaire'nin bu yaklaşımının temel aktörü ise *flanördür* (gündelik hayatta oradan oraya gezinen kişi). Bu kişi kentsel mekânlarda, kalabalıklarda, mağaza vitrinlerinde ve caddelerde dolaşan bir röntgencidir. Flanör aktif

olarak caddelerin yaşamını içselleştirir ve böylece tüketim mekânlarına yönelerek kalabalıklar içinde meta sarhoşluğuna kendisini teslim eder. Flanör bir avcı veya dedektif gibi, belirsiz bir kalabalıkta meta fetişizmi ile yeniliğin amansız takipçisi olarak içinde yapay bir teselli olduğuna inandığı yabancılaşmış bir hediye arzular (Smith ve Riley, 2016:74). Baudelarie'in kahramanı olan flanörün mekânı kalabalığın toplumsal alanı olan metropoldür. Bu alan sanatın moda ile iç içe geçerek eklemlendiği, değerli olan ile popüler olanın eşitlendiği ama hepsinden öte haz ve arzunun dışı vurulduğu sahnedir. Baudelaire'in kurumsal mirasına dayanan Benjamin'in bu noktadaki temel düşüncesi, modern kent yaşantısının metanın ve görünümünün yeni ve şaşırtıcı yollarla insan eylemini ve öznelliğini oluşturduğu bir dünya olduğu noktasında temellenir.

Popüler kültür alanında önemli eserler veren Leo Lowenthal, edebiyat metinlerinin ve sinema görsellerinin toplumsal ve tarihsel bağlamı içinde yorumlanması gerektiğini savunur. Bu açıdan hem sanatçının psikolojisi hem de toplumun içinde bulunduğu sosyo-ekonomik durumun metnin alınılanmasında etkili olduğunu tespit etmektedir. Çünkü kitle idollerinin sunumunda dil, üstünlük sıfatlarıyla birlikte mitik ve tarihsel çağrışımlar içinde yapılandırılır, kurulur. Bu çerçevede dilin kullanımında özellikle dikkat çeken nokta kendini okura/izleyiciye “sen/siz” hitabıyla yapılan seslendirmede gösterir. Bu hitap ile izleyiciyle kurulan dolaylı iletişim doğrudan bir şekilde inşa edilir. Ancak Lowenthal'a göre modern kitle kültüründe “senin için” sloganı son tahlilde “aslında hepiniz için” anlamına gelmektedir (Kejanlıoğlu, 2005:216). Lowenthal kitle iletişiminin siyasal ve ekonomik alandaki büyük olayların üzerini örtüğünü ve kitleleri tüketim dolayımıyla hayali bir zevk arzusu içinde hapsettiğini savunmaktadır (Lowenthal, 2017:136).

Lowenthal popüler kültür ürünlerinin hakiki sanatın sahip olduğu niteliklere sahip olmadığını ama kendinde bazı değerlere sahip olduğunu ifade eder. Popüler kültür; yarattığı standartlaşma, basmakalıp yargı ve manipüle edilmiş tüketim mal ve hizmetleriyle değerli olanı değersiz bir düzlemde fetiş hale getirir. Medya değerlere yabancı, eğlenceden ve serbest zamanı harcamaktan başka bir nitelik sunmayan, dayanılmaz gerçeklikten bir kaçış olarak insanları yönlendiren bir araç olarak popüler kültürün taşıyıcısı olur. Kapitalist toplum içinde ezilen sınıfların arzuları ise bolluk, macera, aşk, iktidar, oyun, cinsellik gibi düşler ile sahte biçimde doyurularak yatıştırılır. Medya ve örüntüleri kitleler için bir modeller ve standartlar sıralamasını hayat tarzı olarak sunar. Bu sunum ise eğlence ve

gerçekten kaçış ikilemi içinde tezahür etmektedir²⁰ (Lowenthal, 2017:39,40). Bu kapsamda Lowenthal, popüler kültürün sebep olduğu standartlaşmanın ve nesneleri manipüle ederek kullanım değerinin dışında bir değer ile donanmasını, değerli olanı değersizleştirirken, değersiz olanı kitleleştirdiğini ve nesneyi fetiş hale getirdiğini düşünür.

Eleştirel kuramın medya araştırmaları alanına önemli katkısı ideoloji, iktidar ve otorite yapılarını alana dâhil ederek sorgulamaya açması olmuştur. Marx'ın ekonomik sömürü konusundaki görüşlerini, ekonomik ve toplumsal egemenlik düşüncesi ile beraber kültür evrenine taşıyarak tartışmayı üst yapısal meselelere odaklayan Frankfurt Okulu; kültür, medya ve tüketim gibi konulara sosyo-psikolojik açıdan bakarak ekonominin belirleyiciliğini yöntemsel açıdan da aşmayı başarmıştır. Frankfurt Okulu'nun temsilcileri ilgilerini kültürel konulara çevirerek kültürün masum olmadığının altını çizmiştir. Kültür endüstrisinde eğlence, kültür ile gizli bir ortaklık içindedir ve güç ilişkileri bu ortaklığın odağındadır. Frankfurt Okulu'na göre kitle, zevk ve eğlence ile unutmak istediği yazgıya sürüklenmektedir (Özer ve Dağtaş, 2011: 75,76).

Frankfurt Okulu'nun özellikle iletişim, otorite yapıları ve popülerleşen sanat üzerine oluşan yoğun ilgisi bugün dahi medya, tüketim, kitle iletişimi çalışmalarında yol gösterici bir kuramsal bakış açısı sunmaktadır. Özellikle Adorno'nun radyo ve televizyon üzerine çalışmaları²¹ ile *Kültür Endüstrisi/Kültür Yönetimi* kitabı bu alanda Frankfurt Okulu'nun ürettiği en önemli eserlerin başında gelmektedir. Diğer taraftan Lowenthal'ın 1940'ların başından itibaren kitle iletişimi ağırlıklı çalışmaları da Frankfurt Okulu'nun bu yönelimini destekler niteliktedir (Kejanlıoğlu, 2005:17). Frankfurt Okulu'nun çalışmaları medya metinleri, dil ve ideoloji, tarih, estetik gibi genişçe bir alana yayılarak etkinliğini bugüne taşımıştır. Özellikle Adorno ve Horkheimer'in önderliğinde Frankfurt Okulu, günümüzde popüler olan birçok soruya cevap oluşturacak yaklaşımları ile güncelliğini muhafaza etmektedir.

²⁰ Lowenthal bu tartışmayı Pascal ve Montaigne üzerinden yapar. Buna göre Montaigne eğlence gereksinimine vurgu yaparken, Pascal eğlencenin tehdit edici rolünü vurgular. Montaigne insan doğasının kusurlu olduğunu ve ondan arzuladığı şeyi esirgemenin doğru bir tavır alış olmayacağını savunur. Pascal ise insanın tininin doğru yolda istikamete kavuşabileceğini bunun için ise kaçış ve eğlencenin yani sahte arzuların önünün kesilmesi ile insanın hakiki tinine ulaşabileceğini savunur (Ayrıntılı bilgi için bkz. Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev: B. Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları).

²¹ Enstitünün bu alanda yaptığı çalışmalarda Paul F. Lazarsfeld ile yakın işbirliği olmuştur.

Tüketim ve endüstrileşme üzerine sistematik çalışmalar yapan Frankfurt Okulu temsilcileri endüstri-tüketim-birey dolayımında kapitalizmin toplumsal eleştirisini *kültür endüstrisi* kavramı üzerinden yapmışlardır. Kültür endüstrisini bireyin özgürleşmesinin önünde temel bir engel olarak gören Frankfurt Okulu temsilcileri, bireyin bilincini parçalayan ve onu tek tipleştiren bir durum olarak kavramı ele almışlardır. Kültür endüstrisi ile yapıların/sanatsal olanın içeriğinin fakirleştiğini ve nesnelerin tüketim vasıtasıyla popülerleşerek kiteselleştiğini vurgulayan Frankfurt Okulu temsilcileri, popüler olanın ve hızlı tüketilenin değerli olanı ikame ettiği bir süreçte atıfta bulunarak tüketim toplumunun ilk ayak seslerini sistematik bir şekilde gözlemlemişlerdir.

3.1.1.2. Aydınlanmanın diyalektiği ve kültür endüstrisi

Frankfurt Okulu'nun tüketim toplumuna ilişkin eleştirisi temelde Horkheimer ve Adorno'nun birlikte kaleme aldıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserde temellendirilen kültür endüstrisi çözümlemesine dayanmaktadır. Buna göre kitle kültürünün sunduğu bütün araç ve kolaylıklar; bireysellik üzerindeki toplumsal baskıları güçlendirmekte ve bireyin direnme ve kendini koruma imkânı elinden alınmaktadır. Beklenenin aksine Aydınlanma, akıllı ve dikkatli bir toplum yerine, dar ve pragmatik bir dünya görüşünü rasyonelleştirmiştir²² (Smith ve Riley, 2016:75). Kültür endüstrisi kavramı ise ilk kez Horkheimer ve Adorno tarafından 1947 yılında *Aydınlanmanın Diyalektiği* kitabında kullanılmıştır. Adorno bu kavramın neden kitle kültürü kavramına yeğ tutulduğunu şu şekilde ifade etmiştir (Adorno, 2007:109,110):

Kitle kültürü ifadesinin, kitlenin içinden doğal bir şekilde ortaya çıkan bir kültürmüş gibi sunulması ihtimaline karşı; bu istismanın önüne geçebilmek amacıyla bu kavramı (kültür endüstrisi) kullandık. Bu açıdan kültür endüstrisi kavramı, bildik şeyleri yeni bir nitelikte birleştiren ve kültürel olanı biçimlendiren bir süreci işaret eder.

Sanayi Devrimi ile birlikte insanlar başta iş bulma olanağı olmak üzere çeşitli gerekçelerle kent merkezlerinde toplanmaya başlamıştır. Horkheimer ve Adorno'ya göre kentleşme, bireyi düşmanına yani sermaye iktidarına yaklaştırmıştır. Çünkü sermaye iktidarının amacı kentlerde toplanan insanları kendi çıkarları doğrultusunda bir tüketim öznesine

²² Adorno *Negatif Diyalektik* kavramı ile bu durumu izah eder. Negatif diyalektik yaklaşımı, Aydınlanmanın mutlak özne iktidarına ilişkin tezini eleştirir. Akılcılığa dayalı deneysel düşüncenin tüm bilgiyi kapsayacağı düşüncesinin bir idealizm sorununa neden olduğunu söyleyen Adorno, bütün sorunlara çözüm bulacağı iddia edilen pozitivizmi ve rasyonalizmi bu açıdan yetersiz görür. Yazara göre insanın metafizik tarafı göz ardı edilemez ve mutlak bir sentez/çözüm hiçbir diyalektik ile sağlanamaz.

dönüştürmektir (Kiraz, 2015:132). Kent yaşantısının akışkan ve çok göstergeli dünyasında geleneksel sosyal ağların dışında yeni ağlarla karşılaşan bireyin kendi dünyası ve benliği üzerinde kaybettiği kontrol, iktidarın bireyler üzerinde tüketim kültürü aracılığıyla sağladığı tahakkümü kolaylaştırırken, bireye bu iktidar ilişkisini doğal bir süreç olarak sunarak, hegemonyanın sürekliliğini garanti altına almaktadır. Bu kapsamda kitle kültürünün karmaşık yapısını analiz etmeye çalışan kültür endüstrisi düşünürleri yöntemsel ve kavramsal olarak faydalandıkları Marksizmle de son tahlilde bir kopuş yaşamak zorunda kalmıştır. Çünkü Marksizm, üretimin yerine tüketimi, gerçekliğin yerine imgeyi, iplik fabrikalarının yerine medya söylemlerini koyan yeni gösterge dünyasıyla uyumsuzdur (Eagleton, 2004:36,38).

Kültür endüstrisinin mantığı, kâr güdüsünü kültürel formlara nesneler üzerinden aktararak bireylere yeni bir şeymiş gibi sunmasında yatar. Bu kültürde yeni olan en belirgin ürünlerde dahi faydanın ötesinde göstergenin önceliğini açığa vurmaktadır. Sanat eserlerinin değeri ise bu süreçte kültür endüstrisi tarafından denetim mekanizmalarının iradesi ile birlikte bilinçli şekilde gölgelenmektedir. Kültür endüstrisi her yerde hazır ve nazır bir vaka olarak yalnızca kendisini bireye uydurmakla kalmaz, aynı zamanda kendisini kültürün en kökleşmiş ilişkilerine müdahil bir konuma erişirir. Adorno'ya göre bu ideoloji o kadar geniş bir kültürel uzamda karşılık bulmuştur ki varlığın bizatihi kendisi nesneden bağımsızlaşmıştır. Böylece halkla ilişkiler ve reklamcılık kendi itibar üretimini *de facto* bir uzlaşma etrafında tüm dünyaya pazarlamıştır. Kültür endüstrisindeki “teknik” kavramlaştırması da bu açıdan tamamen sanatsal olandan farklıdır. Teknik olan kültür endüstrisinde mekanik olanla iç içedir. Malların maddi üretimine yoğunlaşan kültür endüstrisinde teknik; dağıtım ve mekanik yeniden üretim çerçevesinde işlevselliğe sanatsal olanı da sömürerek yönelmiştir (Adorno, 2003:77,79).

Horkheimer ve Adorno, Amerikan eğlence sanayinin ticarileşmiş beyin yıkama süreçleri ile gerçek iktidar ilişkilerini bulanıklaştırdığını ve bireyin kendisine yabancılaştırdığını söylerler. Karmaşık bir biçimde iç içe geçen sanat ve eğlence dünyaları, Aydınlanma fikrini tahakkümün bir parçası haline dönüştürmüştür (Elliott, 2017:58). Bu yüzden de sosyologlar Aydınlanma ile modern öncesi mitlerin kaybolmadığını, aksine Aydınlanmanın mit ile yakın bir müttefik olduğunu savunmuştur. Diğer bir deyişle Aydınlanmanın yenmeyi amaçladığı mit ile Aydınlanmanın bizatihi kendisi arasında gizli bir suç ortaklığı kurulmuştur. Mit bu dönemde sadece daha rasyonel bir görünüme kavuşmuştur (Elliott, 2017:59). Bu kapsamda

Horkheimer ve Adorno Aydınlanmanın tekrar mitoloji haline dönüştüğünü düşünürler. Habermas’a göre Aydınlanmanın tarihsel süreçte kendi kökenlerinden kurtulmaya yönelik geliştirdiği refleks, mitsel yenileme itkisini ortadan kaldıramamıştır. Aksine modern ve tam anlamıyla rasyonalize olmuş ölümcül bir özgürleşme, özneyi tüketim ve haz mitinin içine hapsetmiştir (Habermas, 2003:88,89). Bu çerçevede Horkheimer, toplumun ekonomik hayatı kadar bireylerin psikolojisi; din, sanat ve bilim kadar spor, eğlence, yaşam tarzı ve modanın kültür alanında ciddi etkilere sahip olduğunu ifade etmiştir (Kejanlıoğlu, 2005:33). Aydınlanmanın Diyalektiğinde Adorno ile birlikte Horkheimer şöyle yazar (Adorno ve Horkheimer, 2010:162):

“Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Film, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirirler. Her dal kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir... sergi mekanları, abideler, eğlence merkezleri...her şey endüstri ile ilişkili hale gelmiştir.”

Kültür endüstrisinde standartların sağlanması (ki genellikle en aşağı düzeyde), tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması ve yaratılan yeni ihtiyaçların daha az dirençle karşılanmasında önemli bir etmendir (Adorno ve Horkheimer, 2010:162,163). Birbirlerini destekleyen nitelikleriyle filmler, firmalar ve markalar arasındaki sınıflandırmalar aslında gerçek bir farka dayanmaz. Bu fark, üretilerek bilinçlere işlenmiş bir sembolizasyonu temsil eder. Keskin ayrımlar genellikle “tüketicilerin sınıflandırılmasına” hizmet etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2010:166). Kültür endüstrisi bu açıdan bireyin ruhuna yönelir. Artık birey özgür bırakılmıştır, ancak uyum sağlaması şartıyla. Çünkü uyum sağlayan herkes ekonomik güç ilişkilerine, tüketme arzusuna ve haz odaklı yaşamaya mahkûm edilmiştir. Böylece tüketiciler kapitalist sistemin bedenlerini ve ruhlarını kuşattığını fark etmezler ve direniş göstermeden fantezilerin ve arzuların dünyasına kendilerini kolayca kaptırmaktadırlar (Adorno ve Horkheimer, 2010:178,179). İleri kapitalist toplumlarda bütün hayat, kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek benliklere aktarılır. Özellikle medya vasıtaları (filmler, reklamlar vb.) gündelik algı dünyasını yeniden inşa eder. Böylece gerçek sokaklar film sahneleriyle eklemlenerek yeni bir gerçeklik üretilir²³. Yapım teknikleri, ampirik nesneleri ne kadar yoğun ve eksiksiz kopyalayabilirse, bireyin zihninde gerçek dünyanın beyazperde de gösterilenin kesintisiz bir uzantısı olduğu yanılması o kadar kolay oluşturulur. Filmler

²³ Adorno bu noktada Donald Duck karakterini öne çıkarır. Çizgi film karakteri olan Duck başarı hırsı ile başarısızlık arasında şanssız insanın iz düşümünü temsil eder. Adorno’ya göre, izleyicilere verilen mesaj kendi başarısızlıklarına alıştırmaaktır. Bu durum kültür endüstrisinin insanları aynılaştırıcı ideolojisinin en ilginç örneklerinden birisidir (Habermas, J. (2003). Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü: Max Horkheimer ve Theodor Adorno. *Cogito Dergisi*. Sayı:36. İstanbul).

ve reklamlar televizyon ve sinemanın araçsal unsurları olarak üslupları, hiyerarşileri ve tavırları konumlandırarak örtük olanı gizemleştirirken, aslında tüm toplumsal alanı yönetir ve şahsiyetler, üsluplar, jargonlar, dekorlar bu süreci doğallaştırmaya hizmet eder. Bu sayede toplumsala ilişkin ahlaki sorunlar yapımcıların yönettiği sorunlara dönüşmüştür (Adorno ve Horkheimer, 2010:169,172). Kültür endüstrisinde bireyin ve toplumun ahlak kodları bu şekilde yeniden kurgulanarak yeni gelenekler icat edilir; böylece hayat tarzları üzerinden tüketim, sürekli kendisini canlı tutacak araçlara sahip olur.

Adorno *yanlış bir hayat doğru yaşanmaz* diyerek, kültür endüstrisinin doğru olan ya da hakiki olan her şeyi kapsayan yeni ve devasa bir kültürel yığın oluşturduğunu ifade etmiştir. Horkheimer ise modern sanayi çağının önceki dönemlerin toplumsal dinamiklerinden önemli ölçüde farklılaştığına vurgu yapmıştır. Eski toplumsal birimlerin bir bütünü temsil ettiğini, ancak modern dönemde bütün toplumsal ilişkilerin meta dolayımıyla hiyerarşikleştiğini söyleyen Horkheimer; eski kolektif kültürlerin büyük anlatılarının ve inançlarının maddi ve tüketilebilir arzular ile yer değiştirdiğini savunmaktadır. Buna göre kültür üretimle, üretimde tüketimle eklemlenmiştir. Diğer bir ifadeyle topluma ve bireye ait olan her şey sermayenin gündemine girmiştir (Horkheimer, 1986:178). Evlilik kurumu da bunlardan birisidir. Evlilik artık kutsal bir tören ya da küçük erotik aşırılıkların doğa ve uygarlık arasındaki uyumda hoş görüldüğü bir köprü değildir. Evlilik toplumsal kabul görmeyen ve uyum sağlamanın bir vasıtasıdır. Evlilik, toplumsal güçlerin sıkı denetiminde reklam ajanslarıyla, tüketim mekânlarıyla ve yeni kültür araçlarının tavsiyeleriyle ekonomiye eklemlenen bir sanayi koludur (Horkheimer, 1986:151). Modern kitle kültürünün bütün alanlarda uygulamaya soktuğu bu teknik, propagandacı tahrikler ile talebi arttırmak amacıyla hayata dair her şeyi standart hale getirmeyi hedefler (Adorno, 2011:49).

Adorno, tüketim toplumunu özellikle müzik ve sanat eserlerinin kitleleşmesi ve böylece yüksek kültürün ve sanatın kitleleşerek yok olması bağlamında ele alır. Adorno'ya göre kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirirken, tüketicileri kendisine uydurmaktadır (benzer şekilde Benjamin de sanat eserlerinin kitleleşmesi üzerinden kitle toplumunu açıklarken, sanat eserinin zamanda ve mekânda tek olma özelliğini kitlesel üretimle beraber kaybetmesine ve kitle toplumunun oluşmasında oynadığı önemli role vurgu yapar). Bu seri üretim ise beraberinde biricik olanın herkes için tüketilebilir olmasını getirmiştir (Kulak, 2017:49). Örneğin operada o anda ve mekânda bestelendiğinde sadece seçkin bir azınlıkça elde edilebilen haz, kitlesel üretimle birlikte

seçkin bir azınlıktan ayrılıp kültürel olarak tabana yayılmakta ve görece seçkin kültürünü alt kültürle eşitlemektedir. Bu eşitlemede artık eser, farklı bir toplumsal yapı tarafından yeniden üretilerek kendinde farklı bir değer ile yeni tüketicilere sunulur. Böylece sanatsal olanın değeri de kitlesel talep ile doğru orantılı hale gelmektedir.

Frankfurt Okulu'nun temsilcileri kültür endüstrisi kavramını; kültürü alınıp satılabilen, üzerinden kazanç sağlanan bir alan haline getiren sektörleri, sembolleri ve kurumları tanımlamada kullanır. Tüketicinin kültür ve iktidar ilişkileri üzerindeki etkisini açıklama noktasında ise Frankfurt Okulu “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” kavramlarına başvurur. Kitle iletişim araçları, reklamlar ve sanatın seri yeniden üretimi kültürü önce parçalayıp sonra birleştirmiştir. Kitle kültürü bu anlamda kapitalist örgütlenişin, sermayenin değil de kitlenin ihtiyaçlarına göre ve kitle için harekete geçtiğini ima eder. Ancak gerçekte olan bunun tam tersidir. Kapitalist örgütleniş, kitleyi kendi çıkarlarına ve ihtiyaçlarına göre kitlenin arzularını şekillendirmeye çalışır (Kiraz, 2015:133). Tüketicinin ideolojik yapısı bu şekilde insanları kültür endüstrisine bağımlı hala getirir. Kültür endüstrisi mutluluğun önüne set çektiği aldatıcı bir memnuniyet ile bireyin özgürlüğünü sahte bir haz arayışıyla alaşağı etmektedir (Adorno, 2003:83). Adorno Freud'un *nesne ile yer değişmiş özne* yaklaşımını destekleyerek, kendisini nesneye teslim eden bireyin, bireyselliğinden vazgeçtiğini söylemektedir. Kitle psikolojisinin aklı araçsallaştırması ve otoriteyi birey karşısında egemen kılması ilk kez Nazizm ile kendisini göstermiştir. Ancak savaş sonrası dönemde kitle ile birey arasındaki ilişkide aşırı rasyonelleşme ve otoritedeki artış yüzünü haz ve eğlence odaklı bir makyajla göstermeye başlamıştır (Adorno, 2011:54). Yüksek kültürün bayağı bir popüler kültür akımı tarafından işgal edilme tehdidi altında olduğunu düşünen Adorno, bu işgalci kültürü daha zengin olan kültürel yapıyı barbarca tehdit eden bir durum olarak betimlemektedir (Stevenson, 2008:99).

Tempo ve dinamizm kültür endüstrisinin temel özellikleridir. Bu kültürde hiçbir şey eskisi gibi kalmamalıdır; her şey durmadan akıp gitmeli, hareket halinde olmalıdır. Mekanik üretim ve tüketim döngüsü içinde birey, gündelik arzuların ritminde kendi ruhunu bulmalıdır. Eğlence ise bu noktada odağa yerleşen temel ilkedir. Eğlenceyi kendinde bir arayış olmaktan çıkartıp, ulaşılması gereken ya da gerçekleştirilmesi gereken bir ideal olarak kitlelere sunan kültür endüstrisinin en büyük zaferi de buradadır. Kültür endüstrisi bir eğlence işletmesi olarak hizmet verir. Bu işletmenin tüketiciler üzerindeki tasarrufu, eğlence aracılığıyla uygulanır ve eğlence açık buyruklarla değil, eğlence ilkesinin kendisini aşan ve her şeye

karşı barındırdığı aşırı arzu ile bunu gerçekleştirir. Diğer bir ifadeyle eğlence, kendisini eğlencenin içinde unutmak isteyen için bir teslimiyet, zora dayanmayan bir haz ya da arzularının uzağına düşmüş benliklerin kısa süreli rahatlama aracı olmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 2010:183,186). Günümüzde kültür ile eğlencenin kaynaşması sadece kültürün alçaltılmasıyla değil, eğlencenin zorla doğallaştırılmasıyla da gerçekleşir. Çünkü bireyin kültür endüstrisinde bir yanılsama haline gelmesi, sadece üretimin standartlaşmasıyla mümkün olmaz, birey ancak genel olanla kayıtsız şartsız özdeşlik kurduğunda yani gündelik hayatın rutinlerinden, iktidar ilişkilerinden veya izlediği bir filmde şüphe duymadığı zaman bir yanılsamaya dönüşür (Adorno ve Horkheimer, 2010: 205).

Adorno'nun vurguladığı gibi kültür endüstrisi gündelik yaşamı cennet gibi sunar ve her günü aynı olan birey kendi deneyimine yabancılaşır (Kulak, 2017:94). Kültür endüstrisi yansıttığı yaşantıların gündelik yaşamın devamı olduğu yanılsamasını, gündelik yaşamı olabildiğince kopyalayarak ve onun içini önce boşaltıp sonra da fütursuzca doldurarak inşa eder. Filmlerde herkese hitap eden kahraman figürleri özellikle alt sınıflara birer umut ışığı, fener olur. Ancak bu fenerin ulaştırdığı yer asla gerçek bir yer değildir. Adorno'nun ifadesiyle bu yer çıkış noktasına bir geri dönüşe denk düşer ve bireyin her günü bir diğerine benzer. Buna karşın televizyondaki karakterler sürprizlerle doludur (Kulak, 2017:112). Metin yazarlarının hayal gücü ve film teknikleri, gündelik hayatı aşarak bireylere fantezilerini ekranda fetiş hale getirme imkânı sunarken; diğer taraftan da onlara nasıl hayal etmeleri gerektiğini bilinçaltı süreçlerle öğretir. Özellikle gündelik hayatta kahraman olmak²⁴ ya da aşık olmak bir ütopyik arzu olarak kültür endüstrisinde bireylerin karakterine yazılır.

Adorno'ya göre konserlere katılan insanlar kolay anlaşılan müzik ve ışığa boğulduklarında, kendilerini boş ritüellere teslim ederler. Çoğu kez sözcüklerin zihinlerde anlamlı bir karşılık bulmadığı yeni tarz müzikler, bireylere güç, farklılık ve haz duygularını güçlü bir ritim etrafında birlikte sunar. Bu yüzden de kültür endüstrisinde müzik, ticari bir kitle ürününe benzemeye başlar. Müzik, *kitch* beğeni ve faydacı kültürün dayatması ile toplumsal alanı ele geçirerek bireylerde içkin hale gelmektedir (Berger, 2014:54). Böylece yüksek müzik

²⁴ Kahraman olma ideali modern tüketim toplumunda nesnelere sahip olmak ile eş anlamlı bir söylem üzerinden kurgulanmıştır. Diğer bir deyişle kahraman olmak, tüketici olmaktır. Kahraman olma idealinin gündelik hayatta yakalanması güç bir hedef olarak bireye sunulması, bu arzunun başka bir mecrada tatmin edilmesini elzem kılmıştır. Bu açıdan tüketim toplumunda kahramanlık tüketim alanında tatmin edilen arzunun, ötekini gözünde değer ya da kabul görmesi ile sonuçlanan bir diyalektikte hareket etmektedir.

(sanatsal müzik) içerik olarak anlamsız ve boş bir akustiğe feda edilir. Ancak pop müziğin metalaşması şeyleşmenin ve standartlaşmanın özelliklerini sergilediği gibi; acı, öfke, cinsellik, neşe, isyan gibi duyguları da dışa vurur. Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan ve endüstrinin sürekli yenilik olarak sunduğu şey bu açıdan aslında hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir. Değişikliğin her yerde gizlendiği ve kültür üzerinde egemen olduğu modern toplumda ilk günden beri değişmeden kalan ise sadece kâr güdüsüdür. Çünkü kültür endüstrisi bugün için egemen olan tinin bir göstergesi olarak benliklerde yer edinmiş kültürel bir fenomendir ve müzikte bunun en önemli taşıyıcısıdır (Adorno, 2007:114).

Kültür endüstrisinin ima ettiği düzen anlayışı rasyonelleşmiş ve içerisine statükonun zehrinin akıtıldığı bir yanılsamadır. Adorno'ya göre, rasyonel akla dayalı kültür, alttan alta kitlelere uyum sağlama yönünde emir verir. Kültür endüstrisinin bu ideolojisi sayesinde, bireylerin benlikleri kaybolur ve otomatik uyum sağlama güdüsü bireyi etkisi altına alır. Kültür endüstrisi bireylerin i çelişkilerini böylece yeni yapay çelişki ve hedeflerle güdüleyerek, sorunları sadece görünüşte ya da yüzeyde çözer (Adorno, 2007:117). Adorno'ya göre kitle insanının temel niteliği, yalnızlaşma ve toplumsal ilişkilerin yapaylığında kendisini göstermektedir. Toplumsal parçalanma olarak bu durumu tespit eden Adorno, modern toplumlardaki kötülüklerin kaynağını da burada arar. Çünkü insanlar modern kitle toplumunda kendi kendilerine emanet edilmişlerdir ve köklerini ya da ait oldukları değerlerini yitirerek kendilerine yabancılaşmışlardır. Dolayısıyla toplum doğrudan karşı karşıya kaldıkları yeni kültür endüstrisi (medya) tarafından yönlendirilebilir bir durumda kalmıştır (Maigret, 2014:87).

Tüketim kültürü diğer şeyler gibi bir metadır ve sömürü, mülk edinme ve standartlaştırma mantığına göre üretilir. Bu kültürde herkese göre bir şey arz edilir ve kimse eksik kalmasın diye bireyler arasındaki ayrımlar belirginleştirilir. Toplumsal yaşamın büyük anlatıları artık gündelik yaşantıya meta temelli bir yaklaşım sunan kültür endüstrisi tarafından doldurulur. Böylece kültürle ilişkide insanın aracılığı ve yaratıcılığı yadsınır. Adorno ve Horkheimer küçük farklılıkların anlamlı ve önemli olduğuna kitlelerin nasıl ikna edildiğine motorlu araçları örnek olarak vermektedirler (Woodward, 2016:62,63). Buna göre modeller ve seriler üzerine inşa edilen sistem, araçlara kimlikler kazandırıp o kimlikleri de tüketicilere vaat etmektedir. Adorno ve Horkheimer bu sistemin bireyi, paket bir bireyselliğe hapsettiğini savunur. Onlara göre bu paket bireyselliği; “...en önemsiz bir nesneyi bile diğerlerinden

renk, aksesuar, ayrıntı düzeyinde farklılaştırır. Bu farkın ona özgü bir şey olduğunun altı çizilir. Örneğin bir buzdolabı sadece buzluk bölümüne eklenen yeni bir raf sayesinde diğerlerinden üstün ve ayrıcalıklı bir konuma yükselebilir.” (Woodward, 2016:64). Daha açık ifadesiyle Adorno ve Horkheimer bireyi özgül anlamıyla biyolojik tekil bir varlık olarak ele almazlar. Onlara göre birey, kendi için var olmayı ve kendi özerkliğini denetlemeyi hedefleyen bir varlıktır. Birey kendi varlığını ise grup ve kitle içinde keşfeder. Ancak modern bir kavram olarak birey Aydınlanmanın dilinde muktedir özne düşüncesine yaslanırsa da, kitle psikolojisi bireysel psikolojinin içinde temel kazanmıştır. Özellikle kitle kültürünün medya kanalıyla artan baskısı toplumun tekillik üzerinde sahip olduğu etki alanını genişleterek, bugün için hiç olmadığı kadar bireysel tepki biçimlerini sınırlamıştır. Buradaki çelişkiyi Adorno ve Horkheimer şu şekilde özetler; *“bireyler ne kadar azalırsa, bireycilik de o kadar artar”* (Adorno ve Horkheimer, 2011:63,64).

3.1.1.3. Frankfurt Okulu’nda iki eksen: Fromm ve Marcuse

Toplumsal cinsiyet sorunları ile hâkim toplumsal yapıları eleştirel teori geleneği ve yöntemi içerisinde inceleyen ve ilk kez Freud ile Marx’ı sentezleyen kişilerden biri olan Fromm, aykırı ve uç görüşleri ile süreç içerisinde Frankfurt Okulu ile belli bir kopuş yaşasa da Okul için önemli figürlerden birisi olmuştur (Kellner, 2013:363). Fromm genel olarak sosyalleşmenin ana kütlesi olarak aile ve ailenin ekonomi ve birey arasındaki aracılık rolüne vurgu yapmıştır. Ayrıca cinsellik ve baskılama gibi Freud’dan beslenen psikanalizle meşgul olmuştur. Ancak Fromm’u ilginç kılan bu yaklaşımını toplumsal yapıların bireyler üzerindeki etkisini çözmek için Marksizm ile birleştirme çabasıdır. Çünkü Fromm’a göre birey, ötekilerle olan ilişkisi bağlamında anlaşılmalıdır. Tarihsel materyalizmin felsefesine uygun şekilde insanlığın aşama aşama bugünkü tekelci kapitalizm çağına ulaştığını düşünen Fromm, bu çağın her şeyden önce tüketici olan insanların bir seri üretimini hedeflediğini savunur. Yani hâkim toplumsal değer ve tavırlar, bireylerin benliklerine işlenerek, davranışlarına kodlanır (Elliott, 2017:61,62).

Tüketimin insan benliğinde çok anlamlı nitelikleri olduğunu vurgulayan Fromm’a göre insanlar, nesnelere sahip olarak hayata dair kaygılarını hafifletir. Ancak tüketim ile kaygı arasında ontolojik bir ilişki kuran Fromm, bu durumun geçici olduğunun altını çizer. Çünkü tüketim veya nesneye sahip olma durumu çok geçmeden tatmin edici niteliğini kaybeder. Bu yüzden de tüketim (arzu nesnesi) her zaman insanın arzu dünyasında canlı kalır. Freud’un

anal kişilik tarifi ile modern tüketiciler arasında bağlantı kuran Fromm, esas yaşam enerjisinin şeylere sahip olma, biriktirme ve yığmaya yöneldiğini söylemektedir. Bu durum ise toplumda bireyler için maddiyatçılığı esas hedef haline getirir. Kapitalizmin gücünü, sahip olma arzusunda gören Fromm; kapitalizmin tüm mal ve hizmet arzına rağmen sürekli canlı tuttuğu arzu ile insanları doyurulamaz bir açlıkta tuttuğunu düşünmektedir (Woodward, 2016:65,66). Bu doyurulmaz açlığı besleyen ise statü istenci ile madde/nesne arasındaki ilişkidir. Tüketim toplumunda insanların nesneleri tüketme arzusu, eski ve tüketilmiş olan göstergeler ile değil, tüketim nesnelerinin manipüle edilmesi ile yeniden kurulan/ kurgulanan arzu nesneleri ile körüklenir.

Modern toplumlarda bireyin benlik sorununa ilişkin tüketimin işlevsel rolünü anlamada Fromm'un konformist kişiliğin nasıl oluşturulduğuna dair yaptığı açıklama tamamlayıcı bir resim sunmaktadır. Fromm gündelik yaşamlarında bireylerin kendilerine dayatılan edimleri yerine getirirken, sanki kendi istençleri ile davranışta bulundukları sanısına kapıldıklarını belirtmektedir. Birey, temelde doğal eğilimleri yönünde tercihte bulunduğunu sanmaktadır. Oysa bireyin bilinci modern toplumun etkin manipülatif aygıtları tarafından yönlendirilmektedir. Püriten etikçe biçimlenmiş olan kapitalist çalışma ve yaşama düzeninde; insanların çok çalışması, aktif, itaatkâr ve sorumlu bireyler olması gerektiğine yönelik hâkim kanaat, bir iç dürtü olarak bireyi sürekli manipüle etmiştir (Aytaç, 2002:243). Tüketim toplumunda modern birey kapitalist hegemonik değerlerin baskıcı dayatması karşısında serbest zamanın kullanımında tercihlerinin doğal mı yapay mı olduğunu anlayamaz hale gelmiştir. Artık medyanın ve popüler kültürün etkisiyle birey, içselleştirdiği değer ve anlayışlar ile uyumlu hareket eden bilinci yönlendirilmiş bir özneye dönüşmüştür.

Sağlıklı Toplum kitabında modern toplumu; sevgiye dayalı samimi ilişkilerin toplumsal hayatın baskıları karşısında aldığı onarılmaz hasar üzerinden değerlendiren Fromm, bu sürecin benliklerde açtığı yaralara/patolojilere yoğunlaşmıştır. Freud'un kültürel ve toplumsal meselelere yeterince odaklanmayarak eksik kaldığını savunan Fromm; benliklerin ıstırabının bireyler arası süreçlere bakılarak anlaşılabilirliğini ifade etmektedir. Bu açıdan ruhsal hayat, kişi ve başkaları arasındaki ilişkilerde ortaya çıkan duygusal akışlarda oluşur. Bu noktada öz kimlik arayışı ayrıca önem arz etmektedir. Öz kimlik arayışı beşeri duruma içkindir ve modern toplumlar öz örgütlenmenin sosyo-ekonomik olasılıklarının yapılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu ihtiyacın baskılayıcı dönüşümü ise otoriter yapılara kapı aralar. Bu çerçevede dünyayı ve insanlar arası ilişkileri keşfetmekte önemli

rolü duygulara veren Fromm’a göre, duygusal bağlantı olmaksızın birey, sadece tükenmiş bir benlik olarak kalır (Elliott, 2017:65).

Fromm’un tüketimde gördüğü temel sorun, insan ihtiyaçlarına yabancılaştırılmış, gösteriş ya da toplumsal itibar gibi toplumsal açıdan bölücü ve bozucu kullanım biçimlerine dayanmış olmasıdır. Modern toplumda artık mal edinimi başlı başına amaç halini gelmiştir. Yaratıcılık, dayanışma, bireysellik ve akıl gibi değerlerin yerini maddi mallarla ilgili boş vaatler almıştır. Fromm’a göre Batı toplumları tekeldi kapitalizmin ortaya çıkardığı hayat tarzı çerçevesinde bireylere iki uç alternatif önermektedir: “sahip olmak” ya da “var olmak”. Bunlardan ilki maddiyatçılık temelli, diğeri insani ilişkiler etrafında kurulur. Fromm’a göre mal biriktirme arzusu öyle bir seviyeye ulaşmıştır ki kimlikler bu çağda örselenmiştir. Tüketicinin kaygıyı hafifleten yönü, aynı zamanda tüketimi canlı kılan dilemmayı da beraberinde getirmiştir. Modern tüketiciler kendilerini “ben” yani sahip olduklarını şeklinde ifade eder hale gelmiştir (Woodward, 2016:67). Bu noktada Fromm yeni bir otomobil sahibi olmanın sembolik gücünün, aracın pratik faydasının çok ötesinde bir anlama referans verdiğinin altını çizmektedir. Yine benzer şekilde bugün için arabalar gibi cep telefonları da sembolik anlamları ile fiziksel faydalarının ötesinde bir fiyatlamayla tüketilir, arzulanır. Aslında bu durum tüketim toplumunda nesnenin fiziksel doğasının duygular dünyasına taşındığının da bir kanıtıdır.

İnsanı “ben” diyebilen ve kendisini ötekilerden ayırıştırabilen ayrı bir varlık olarak ele alan Fromm’a göre, Batı kültürünün gelişimi insanlara ciddi bir özgüven kazandırmıştır. Gelişen teknolojik ve ekonomik imkânlar doğrultusunda birey, kendisini merkezi ve etkin bir özne (ben) olarak doğanın ve aşkın olanın üstünde konumlandırmıştır. Ancak insanın kazandığı bu özgüven bir süre sonra yerini kaygı duygusuna bırakmıştır. Çünkü çok az sayıda kişi gerçekten “ben” olarak var olabilmeyi başarırken, diğer büyük çoğunluk bütün içinde uyum sağlayan öznelere dönüşmüştür (Fromm, 1982:74,75). Bu uyumu işleten ise medya ve reklamlar yoluyla bireylere özgüvenlerini tatmin edecek nesneleri sunan üretim ve tüketim süreçleridir. Fakat birey kısa sürede bu tatminin geçiciliğini ve genel içinde ötekine ne kadar benzediğini fark eder ve kendisini yeniden değersiz hissederek kaygıya sürüklenir. Fromm bu noktada sevgiye dayalı nitelikli bir ilişkinin kurulmasını yegâne tedavi olarak görürken, insanların birçoğunun bu tedaviye değil de yeniden tüketerek kaygısını hafifletme yoluyla tüketim nesnelerine yönelmeyi tercih ettiğini savunmaktadır.

İnsanın sağlıklı bir şekilde yaşaması ve delirmemesi için bedensel ve ruhsal ihtiyaçlarının karşılanması gerekir. İnsanın ruhsal ihtiyaçlarının eksik kalması veya doyurulmaması onun akıl sağlığında ciddi sorunlara sebep olur. Akıl sağlığını koruması için insanın sosyalleşmesi gerekir ancak bunu yaparken de sevgi yolunu kullanmalıdır. Çünkü modern toplumun tüketime odaklı yabancılaşmış ilişki biçimlerinin bireyi sürükleyeceği yer, yine sağlıklı bir durumdur (Fromm, 1982:82). Tüketim eylemi modern toplumda yapay olarak yaratılmış kuruntuların doyurulması ile gerçekleşir. Fromm'a göre nesne tüketimi her zaman daha fazla talep oluşturur ve ürettiğimiz nesneler onunla herhangi bir somut ilişki kurulmadan tüketilir. Diğer taraftan modern insanın doymak bilmez tüketim arzusu, gerçek insan ihtiyaçlarıyla olan bağlantısı da koparmıştır. Önceleri daha çok mutlu olmanın bir aracı olan tüketim; bugün için temel amaç haline gelmiştir. Fromm bu durumu insanı tutsak eden ve sürekli büyüyen yabancılaşmış nesnelerin dünyayı işgali olarak tanımlamaktadır. İnsan kendisini hep daha yeniye sahip olma isteğine teslim etmiştir ve bireyler tüketim açlığı içindedir (Fromm, 1982:148,150). Sahip olma duygusunun en önemli nesnesi ise kişinin kendi 'beni'dir. Bedenimiz, ismimiz, sosyal statümüz, sahip olduğumuz her şey veya dışa yansıtmak istediğimiz görüntümüz; bunların hepsi sahip olduklarımız üzerinden dışarıya mesaj veren nesneleşmiş bir kişiliği temsil etmektedir (Fromm, 2019:98).

Doğal güçler karşısında ilkel insanın çaresiz kalması gibi modern insan da bugün kendi yarattığı toplumsal ve ekonomik güçlerin karşısında çaresiz kalmıştır. Modern insan kendi ürünü olan yeni putlara boyun eğmiştir (Fromm, 1982:394). Fromm bu noktada yabancılaşma kavramını, bireyin anlam dünyasının içeri boşaltan ve onun gerçekliğini çarpıtan bir olgu olarak görür. Marx'ın paranın yabancılaşması düşüncesine katılan Fromm, tüketim süreçlerinin yabancılaşmasını bu parasal yabancılaşmayla ilişkilendirmiştir (Fromm, 1982:145,146). Fromm yabancılaşmanın tutku nesneleri yoluyla insanın tüm arzu ve isteklerini hayali bir nesneye (bu nesne bir sevgili olabileceği gibi, bir ideal veya fikir de olabilir) yükleyerek, gerçek olanla ilişkide, bireyin kendisine yabancılaşmasına neden olduğunu ortaya koyar. Bu açıdan kavramı Marx ve Hegel'den farklı olarak klinik bir vaka olarak ele alan Fromm; aklın ve sevginin yabancılaşmasını sevgiye ve gerçek ilişkiye dayalı sağlıklı bir toplumun önündeki temel engel olarak görmektedir (Fromm, 1995:57,58).

Fromm'un psikanalize ilişkin birçok görüşünü sert bir şekilde eleştiren Marcuse, Fromm'un düşüncelerine en fazla tüketimin arkasında yatan süreçlere ilişkin açıklamalarında yaklaşmaktadır. Marcuse tüketim toplumundaki kapitalizmi totaliterciliğin şık giyinmiş

temsili olarak görmektedir. İnsanlar kapitalist toplumda özgür olduklarına inanırlar, fakat sahip oldukları tek şey piyasa özgürlüğüdür. Bu yüzden tüketme özgürlüğü vardır, ama bu özgürlük, pazarlama ve reklam yoluyla insanlarda sahte ihtiyaçların yaratılmasıyla oluşturulur. Bu çerçevede Marcuse gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasında bir ayrıma gider. Sahte ihtiyaçların yaşam tarzı ve kimlik politikaları etrafında hâkim bir söylem ile insanlara özümsetildiğini savunan Marcuse; bireyi topluma bağlayan mekanizmaların bu şekilde değiştiğini ve toplumsal kontrollün ihtiyaçlarca/tüketimle belirlendiğini söylemektedir (Woodward, 2016:68,69).

Modern toplumu anlama noktasında Marcuse *Tek Boyutlu İnsan* kitabında birbirine zıt iki tez ileri sürmektedir: 1) İleri endüstriyel toplum, öngörülebilir bir gelecekteki niteliksel değişimleri kontrol edebilecek bir yapıdadır, 2) ve bu durumu tersine çevirebilecek (bu sınırlamayı kırıp kapitalist toplumu yok edebilecek) eğilim ve güçler de mevcuttur (Marcuse, 1968:20,21). Bu iki tezden ilki toplumsal yapılardaki tahakküm ilişkilerinin gelecekte de sürdürülebilir olduğunu iddia etmekte iken, diğeri insanların bu güç ilişkilerinden sıyrılarak özgürleşme olanağının hâlâ mümkün olduğunu vurgular. Ancak bu ikinci iddia noktasında Marcuse oldukça kötümserdir ve bu kötümserliği ile toplumsal değişim noktasında althusserci bir yaklaşıma yakın durmaktadır.

Günümüz ileri kapitalist toplumlarında gündelik hayat teknik gelişmelerle birlikte rasyonelleşmiştir. Ancak bu durumun birçok pratik faydasına paralel bazı sorunlu çıktıları da beraberinde getirmiştir. Teknoloji, insanın gündelik hayatının her noktasına sızarak doğal farklılıkları yapay benzerliklere dönüştürmüştür. Marcuse'a göre bu sistem bireyin öz farklılıklarını genel bir aynılaşma ile birlikte tek boyutlu bir portreye çevirmiştir. Bu yaklaşım özellikle ileri endüstri toplumlarında teknolojinin, tüketimin ve yapay arzuların insan varoluşunun dayandığı temel değerlerin yerini aldığı düşüncesine dayanır. Diğer bir ifadeyle insan doğasının gerçekliği tek boyutlu bir insan modeli içinde sıkışmıştır. Tek boyutlu gerçeklik, toplumsal yapıların ve bireyin içsel ve tözsel özünü dönüştürmüş ve gerçekliğin özünü tekniğe indirgemıştır. Marcuse bu noktada teknik aklın arzulara dahi yön verdiği yeni bir standartlaşma sürecine işaret etmektedir. Çünkü standartların her alanda oluşturulması ve bireylerce benimsenmesi tek boyutlu insan tipinin oluşmasının zeminini inşa eden temel ilkedir (Gülenç ve Arıtürk, 2014:121).

İleri endüstriyel toplumlarda üretim, toplumun ihtiyacı olan iş, yetenek ve davranışları belirlemekle kalmaz; ayrıca bireysel ihtiyaç ve istekleri de belirler. Böylece bireysel ve toplumsal karşıtlıklar yapay bir uyum etrafında törpülenir (Marcuse, 1968:21). Teknolojik üretim ve dağıtım mekanizması ekonomik, siyasal ve sosyal ihtiyaçları çalışma dışı saatlere de yayarak nesnel ve entelektüel kültür üzerinde de hâkimiyet kurar. Bu hâkimiyeti perçinleyen ise yanlış gereksinimlerdir (Fromm bu gereksinimleri, kuruntular olarak tanımlar). Yanlış gereksinimler bireylerin gündelik hayatına sokularak herkesçe benimsenmesi teşvik edilir. Marcuse'a göre medya ile uyum içinde dinlenme, eğlenme ve tüketme gibi eylemler, ötekinin sevdiğini sevmeye veya nefret ettiğinden nefret etme gibi tek düze bir kümelenme içinde bireye özgürlük alanı tanımaktadır (Marcuse, 1968:29,32).

Marcuse hangi ihtiyaçların gerçek, hangilerinin üretilmiş ihtiyaçlar olduğu noktasında karar verici pozisyona bireyi oturtur ama bu şartlı bir tekliftir. Çünkü bireyler özerk olma olanaklarından mahrum bırakılmıştır. İçinden geçtiğimiz ileri kapitalist toplum bu noktada üretim ve tüketim mekanizmalarının insafına terk edilmiştir. Bireye kalan sadece markalar ve makinalar arasında özgür bir seçim yapma yetisi olmuştur. Bu yüzden de çok çeşitli mallar arasında seçim yapma iradesi, sıkıntı ve korku dolu bir yaşam alanı üzerinde mutluluk getirmemiştir. İnsana kalan sadece kuru bir yabancılaşma olmuştur (Marcuse, 1968:33,35). Marcuse'a göre tüketim toplumu her ne kadar biçimsel eşitlikler sunsa da (sekreterin makyajının etkisi ile patronun kızının makyajının birbirine benzemesi ya da herkesin aynı gazeteyi okuması veya aynı televizyon programını seyretmesi gibi) bunlar sadece kurulu düzenin devamını pekiştiren ve kitleleri yapay arzu ve gerçeklikler etrafında bütünleştirmeye aracılık eden vaatlerdir. Diğer bir ifadeyle insanlar artık kendilerini/kimliklerini sahip oldukları nesneler üzerinden tanımlamaktadır. Bu açıdan endüstri toplumunun en büyük başarısı, serbest zamanı gündelik hayata işlerlik kazandıracak şekilde yeniden biçimlendirilmesinde saklıdır. Çalışmanın ağır şartlarının azalması, ucuz ve güzel giyinme olanaklarının ortaya çıkması, güzellik bilgisi ve beden sağlığı, reklam dünyasının yeni dili ile birleşerek serbest zamanı bir tüketim zamanına, haz arayışı alanına dönüştürmüştür (Marcuse, 1968:114).

Marcuse *Eros ve Uygarlık* kitabında toplum ve bireysel tutkular arasındaki ilişkide Freud aracılığıyla içgüdüsel dürtülere (libido ve ölüm isteği) ve gerçeklik ilkesi adı altında onları bastırmak zorunda olan toplumsal yapılara odaklanmıştır (Goldmann, 2013:317). Marcuse'un baskıcı bayağılaşma olarak tanımladığı kapitalizmin dengesiz mantığı,

reklamcılık ve eğlenceye dayalı kültür endüstrisi aracılığıyla bu içgüdüsel dürtüleri parçalayarak kendisine işlerlik kazandırır. Kapitalizm derin bir baskılama ile bilinçaltı süreçlere yönelerek, cinselliğin erotik dolayımını nesnelere ve sembollere kazıyarak ürünleri tüketilmesi gereken arzular olarak bireylere sunması, özellikle yönetici sınıfın çıkarlarının üzerinin örtülerek güç ilişkilerini bulanıklaştırmıştır. Böylece toplumsal yapılar arasındaki çatışma yapay bir uzlaşmaya evrilmiştir. Marcuse performans ilkesinin ileri endüstriyel toplumlarda insanların birbirleriyle şeyler veya nesneler olarak yüzleşmesine, rekabete ve etkileşime girmelerine neden olduğunu; bunun ise insan bedeninin ve doğanın *erotik aurasının* baskılanması ile sonuçlandığını ifade etmektedir (Elliott, 2017:677,78). Böylece modern tüketim kültüründe mutluluk şimdide yaşanan bir olay olmaktan çıkar. Çünkü idealleştirme ve standartlaşma aynı anda mutluluğun anlamını yok eder. Yanılsama içinde de olsa bireylerce talep edilen mutluluk bu yüzden risk ve kâr hesabına benzer şekilde getirebileceği faydaya göre hesaplanır, zararsızlaştırılır ve örgütlü bir serbest zaman etkinliği içinde sunulmaktadır (Kejanlıoğlu, 2005:247).

Modern tüketim toplumunda tüketim araçları bireyin kaygısını dindirmeye aracılık eden ve benliğin onarılmasını sağlayan unsurları bireye sunar. Diğer bir ifadeyle yeni ve yapay arzu veya ihtiyaçlarla çevrilip içi boşaltılmış bireysel benlikler (ve bunun insan üzerindeki yıkıcı etkileri); nesneler üzerinden inşa edilen sembolik hazlar dolayımıyla doldurulur. Benliğin kayıp özgüvenini (yaralanmış benliğini) yeniden inşa eder, onarır. Ancak bu onarma derindeki yarılmayı tamamen kapatacak güçten yoksundur. Böylece yarılma ve yeniden kapanma süreci etrafında benlikte sürekli tekrarlanan bir döngü içinde çatışma varlığını hissettirir. Bu noktada Fromm'un önerdiği gibi münzevi, çileci bir geri çekilişin de bu döngüyü kıracağına dair bir garanti yoktur.

Belleğin unutan, geçmişini onaran ve zamanın akışını tersine çeviren potansiyeline atıfta bulunan Marcuse, benliğin onarımını tüketim nesnelerinin işlevi üzerinden açıklamaktadır. Buna göre benliğin eksik kalan kısımlarının öteki ile girilen etkileşimde yeniden ve sürekli bir şekilde yeniden üretimi, tüketim nesnelerinin sağladığı sembolik hazlarla etkinlik kazanır. Marcuse'a göre bedenin görünür olma kaygısı da bu hazların ötekinin gözünde tasdik edilmesine yönelik hissedilen kaygıda biçimlenmektedir (Elliott, 2016:76). Bugün için ise görünür olmanın benliklerde oluşturduğu ıstırapın etkisi, özellikle estetik operasyonlarda ve bu operasyonların tek biçimli suretlerinin dışavurumunda gözlemlenebilmektedir. Bedene ve tüketim nesnesine yönelik doyurulmaz arzu bu açıdan

benliğin onarımına güdülenen bireyin ıstırabına eklemelenen geçici çözümler sunmaktadır. Benzer şekilde dövme, piercing veya kimi zaman çengelli iğne gibi aksesuarlar; yarılmış benliklere geçici huzur sunan objelere dönüşür. Daha açık bir ifadeyle bireyin benliği modern toplumun baskılamaları (güzel ol, sağlıklı yaşa, farklı veya seksi görün gibi) karşısında, geçici huzur limanlarından topladığı nesneler ve yüzeysel hazlar etrafında benliğini sürekli şekilde “ben” olarak ayakta tutmaya çalışır.

3.1.2. Tüketime Yönelik Diğer Kuramsal Yaklaşımlar

1940 ila 80 arasındaki dönemde tüketim alanındaki literatürde Frankfurt Okulu’nun (Adorno ve Horkheimer’in eserleri başta olmak üzere) çalışmaları hâkim konumda olmuştur. Frankfurt Okulu’nun tüketim ile yabancılaşma arasında kurduğu ilişki ve onun Marksist ve sol Hegelci kökleri üzerinden medya çalışmaları ile eklemelenen vizyonu; nesnel ve itaatkâr işçi/yurttaş kültürünün oluşumu açısından önemli bir bakış açısı sunmuştur. Ortaya çıkan bu itaatkâr yurttaş kültürünü ekonominin ayırt edici özelliği olan zanaatkârın ve yaratıcı öznelliğin, seri üretim endüstrisi karşısındaki gerileyişi ile beraber baskıcı ve entelektüel olarak zorlayıcı olan bir kültürün ürünü olarak gören Frankfurt Okulu; banal, tanıdık ve eğlenceli olanın, sanatsal ve kültürel olanı alaşağı ettiğini iddia etmiştir. Frankfurt Okulu yüksek kültürün aşağılanması, kültürel üreticilerin yoğunlaşmasını ve eğlence toplumunun yayılmasını temel sorun alanları olarak ortaya koymuştur. Bu kapsamda Frankfurt Okulu’nun manipülasyon konusundaki vurgusu (özellikle de tüketim - popüler kültür - medya ilişkisinde) önemli bir kavramsal temellendirmeye denk düşmektedir. Çünkü Adorno ve Horkheimer, medyanın toplum içinde bireysel farklılık kategorileri oluşturmak için bireylerin görüntülerini manipüle ettiğini ve hatta pazarladığını savunmaktadır.

Frankfurt Okulu’nun temel kabulleriyle birlikte özellikle postmodern sosyal bilimin etkisi ve gelişen teknolojik ortam, tüketim ile ilgili farklı yaklaşımları ön plana çıkartmıştır. Bu yaklaşımlar her ne kadar kendilerinden önceki yaklaşımların temel savlarına ciddi bir eleştiri getirmese de tüketime yönelik farklı noktalarda yaptıkları vurgular önemlidir. Örneğin Baudrillard ile birlikte metalar ve gösterge sistemleri arasında toplumsal anlamın üretilmesi hususunda tam bir teori ortaya koyulmuştur. Baudrillard malların bireysel ihtiyaç ve isteklere cevap vermek için üretildiği fikrine dayanan liberal bakışa karşı, bu ihtiyaç ve isteklerin nasıl üretildiği sorusuna yoğunlaşır ve liberal bakış açısını totaliter olmakla suçlar. Baudrillard bireysel arzuların, metalar yoluyla üretilen kültürel anlamlar sistemindeki sosyal

farklılıkların gizli ifadeleri olduğunu; bunun ise moda sistemi ile insanların gündelik yaşantısında işlerlik kazandığını savunur. Ancak Baudrillard'ın modelinde otantik ve sahte ihtiyaçlar hakkında konuşmak tek başına anlamlı değildir. Çünkü sadece insanların moda mantığına ne ölçüde maruz kaldığı asıl sorunu açığa vurmaz, önemli olan gerçekliğin yeniden ifadesi olan yeni gerçekliğin ne ölçüde insanların anlam dünyasını ve tüketim tercihlerini etkilediğinin keşfedilmesidir (Schor ve Holt, 2000:8,10).

Geç ya da ileri kapitalist tecrübeyi tüketim üzerinden ele alan Bauman ve Ritzer gibi yazarlar ise postmodern durumu kapitalist ilerleyişin yeni bir boyutu olarak ele alırken, kapitalist mantığın özünde değişmediğini, rasyonelleşmenin tüm süreçlerin temelinde olduğunu savunurlar. Değişim tarzlarında, tercihlerde, düzen anlayışında ve kültürde olmuştur. Bu kapsamda Bauman; klasik kuramın bilişsel dünyasını oluşturan tarihsel dönemin katı, ağır ve yoğun dönemselliğinin aksine içinde yaşadığımız tarihsel dönemin hafif, akışkan ve yaygın ağlarla çevrelenmiş bir sosyolojiye sahip olduğunu, düzensizliğin kendinde bir düzene işaret ettiğini ifade etmektedir (Bauman, 2017a:54). Giddens ise bu yeni kapitalist durumun mahremiyet ilişkilerinde kendisini gösterdiğini ve mahremiyetin yerini, herkesin her şeyi gözlemlediği veya görmeyi arzu ettiği pornografik bir duruma bıraktığına işaret etmektedir (Giddens, 2014:120). Diğer taraftan tüketim kuramları, medya ve özellikle de sosyal medyanın yaygınlık kazanması ve kuşaklar arası mesafenin hızla artması ile birlikte çeşitlenmeye başlamıştır. Refah devletinin etkisi ile keskin ideolojiler, daha yumuşak ve bireyin hazzını hedefe koyan bir düşünce sistemine yerini bırakmıştır. Bu yeni haz odaklı ideoloji ise x, y, z gibi ifadelerle tanımlanmaya çalışılan yeni bir grubu tartışmaya açmıştır. Gençlerden ve kendisini hep genç hisseden her yaştan tüketicuyu imleyen bu tanımlamalar; bireyi hedef alan tüketim odaklı birçok farklı yaklaşıma da zemin hazırlamıştır. Bu çerçevede tüketime yönelik modern ve postmodern temelli yaklaşımlar çalışmada ayrı birer başlık olarak incelenmiştir.

3.1.2.1. Modern tüketim kuramları

Tüketim araçlarının varlığı oldukça eski olmakla birlikte günümüzde tüketim kendi başına bir olgu olarak kültürel bir durumu işaret etmektedir. Tüketim, insanlara istediklerini verme, yeni istekler oluşturma ve süreç içerisinde bu istekleri karşılayanlara kâr elde etme fırsatı sunan yapısıyla bireyin hayatına içkin hale gelmiştir. Bu durumun doğrudan bir sonucu olarak bugün için insanlar, geçmiş dönemlerle kıyaslanamayacak ölçüde mal ve hizmet

arziyla karşı karşıya kalmıştır. Bu genişlemenin ise iki temel saçı ayağı bulunmaktadır. Bunlardan ilki artan kaynakların tüketiciye daha fazla olanak tanınmasıdır. Diğer bir unsur ise otomasyon ile birlikte insanların sahip olduğu serbest zamanın artmasıdır. Bu iki ayak üzerinden kapitalizmin oturduğu temel; reklamlar ve televizyon vasıtasıyla tüketime yönelik bir arzunun inşasında somutlaşmıştır. Böylece kapitalizm üretime dayalı bir toplumsal kurgudan, tüketime yönelik bir yapıya geçmiştir (Ritzer, 2000:51).

Tüketim toplumunda artan taleplerin karşılandığı yeni mekânlara vurgu yapan Ritzer, tüketimin sekülerleşmesini tanımlamada *Tüketim Katedrali*²⁵ terimini kullanmaktadır. Ritzer yeni tüketim mekânlarını yalnızca giderek artan önem ve ilgilerinden dolayı değil, aynı zamanda artan ve kökten değişen tüketimin niteliğindeki rolünden ötürü de önemli görmektedir. Bu değişen tüketim algılaması kendisini birçok insan için büyü ve hatta bazen dinsel bir karaktere sahip mekânlarda (AVM gibi) göstermektedir. Ancak din katedrallerinde olduğu gibi tüketim katedrallerinde (aslında bunlar büyü yapıları değildir, aksine büyülenme işi aşırı bir rasyonelleşmenin sonucudur) de süreç içerisinde büyü bozulma ihtimaliyle karşı karşıya kalabilmektedir; bu durumda tüketim katedralleri yeni tüketim araçlarıyla tüketicileri motive etmek zorundadır (Ritzer, 2000:26,27). Ritzer'e göre bu yapıların disipline edici bir etkisi de vardır. Teşhir edilen mallar arasında gezinmek, kalabalığın akışı içinde denetimli bir iştiaqla etrafa göz gezdirmek, başkaları tarafından da aynı şekilde gözetlenmek ve yabancılarla yakınlığa tahammül göstermek, bütün bunlar başlı başına disipline edici güce sahiptir. Modern tüketim kültürü bu açıdan duyguların denetimli bir denetimsizliğini bireyden talep etmektedir (Featherstone, 2013:57,58)

Weber'in *demir kafes* metaforunu temel alan Ritzer, rasyonelliğin bir noktadan sonra yerini irrasyonelliğe bıraktığını savunmaktadır. Ritzer, Weber'in her şeyin rasyonelleşerek insan doğasının varlığının yok olacağına yönelik tezinin, eğlence alanında gerçekleştiğini düşünmektedir. Diğer bir anlatımla Ritzer, eğlencenin rasyonelleşmesini, tüketim kültürünün hâkimiyetinin mantıksal bir karşılığı olduğunu ve serbest zamanın yeni tüketim katedralleriyle işgal edildiğini söylemektedir (Ritzer, 2016:73,74). Ritzer'in *Mc dünyası* da bu rasyonelleşmeye vurgu yapmaktadır. McDonalds'ın hızlı yemek sektöründe yakaladığı başarı ve bu başarının yarattığı modern büyü, gazetelerden sağlık tesislerine uzanan genişçe bir yelpazede eğlenceyi her sektörde hâkim kılmıştır. Özellikle *Disney Dünyası* gibi

²⁵ Kavramı ilk kez kullanan William S. Kowinski olmuştur. (Bknz. Kowinski, W. S. (1985). *The Mall of America: An Inside Look At The Great Consumer Paradise*. New York: William Morrow.

örneklerde kendisini gösteren bu büyü, edebiyatı dönüştürürken sanatsal olanı da tüketilebilir bir forma büründürmüştür. Artık uzun kitaplar yerine hap bilgilerin sunulduğu kısa kitapçıklar (zinde kalmanın 6 yolu veya 1 ayda İngilizce konuş gibi) tüketicilere sunulmakta ve böylece hızlı tüketilebilen hap bilgiler popülerleşmektedir. Aslında edebiyat ve medya alanındaki bu süreç hayatın her alanında gözlemlenmektedir. Örneğin çok hızlı bir şekilde spor yapılabilen Mc tesisler veya küçük sağlık hizmetleri sunan Mc hastaneler gibi her hizmet alanı butik, hızlı ve anında tüketilebilir paket servislere dönüşmüştür. Ayrıca artan teknolojik iletişimin sağladığı imkânlar ile birlikte bu *Mc dünya*, sanal platformlarla da eklemlenerek, *siber Mc mekânlar* ile tüketiciye ulaşmaya başlamıştır.

Ritzer'den farklı olarak Bauman, tüketim arzusunun mekânsal sınırlardan (tüketim katedralleri gibi) bağımsız olduğunu düşünmektedir. Çünkü satın alma eylemi hangi isim altında yapılırsa yapılsın artık yaşam politikamızın yazıldığı kodun kaynağı haline gelmiştir. Bugünün tüketim faaliyetlerinin itici gücü; ölçülebilir ve somut ihtiyaçlardan ziyade, uçucu, ele avuca sığmaz, kaprisli, somut ihtiyaçlar kadar belli bir göndereni olmayan, başka bir gerekçe veya nedene ihtiyaç duymaksızın kendi kendini üretebilen ve kendi kendinin itici gücü olabilen bir arzudur (Bauman, 2017a:118,120). Bu arzusun somut gösterenleri ise bireyin mekân tercihlerinde, bedeninde ya da seyahat tercihlerinde kendisini göstermektedir. Birey için mekân artık sabit bir alan değildir, hareket halindeki modern birey için mekân, var oluşuna hizmet eden bir araçtır ve mekânla bireyin ilişkisi duygusal bir boyuttan tüketime dayanan bir etkileşim biçimine evrilmiştir. Diğer bir ifadeyle dolaşım halinde olan birey için tüketim tercihleri, kendisini anlamlandırmada kullandığı araçlardan ibarettir. Bu açıdan bireyin bedeni, onun tek sabit nesnesidir. Fit olma (güzel görünme) ideali modern dönemde bu yüzden sadece sağlıklı olma düşüncesi ile ilgili değildir. Güzel görünme ideali sahip olduğu yeni söylemi ile daha esnek ve akıcı bir duruma işaret eder. Bauman'a göre fit olmak ötekiye henüz denenmemiş ve öngörülmesi imkânsız duyguları yaşamaya hazır, esnek, emici ve uyum yeteneği yüksek bir beden imajını yansıtmaktadır (Bauman, 2017a:123,124). Böylece fitness ideali etrafında organize olan hayat, bireylere modern dünyada karşılaşıacağı birçok çatışmadan çıkacak bir anahtar sunmuştur.

Bauman'a göre bugünün bireyini geçmişten ayıran temel saik akışkanlıktır. Yüz yıl önce zenginliğin göstergesi sabit, katı ve durağan nesnelere sahip olmak iken, bugün için asıl zenginlik hareket kabiliyetine sahip olmaktır. Yani katı olan her şey akışkan hale gelmiştir. Modern olma durumu, şu anda ve gelecekte hareketli olmak/hareketsiz kalmamak

ile eş anlamlı hale gelmiştir. Bu hareketlilik hali tatmini de hep hareketli ve yetiştirilemez, erişilemez bir yakınlığa sabitlemiştir. Diğer bir ifadeyle bireyin tatmin anı, sonunda ipi göğüsleyeceği bitiş çizgisinden daima uzak kalır. Hazzın tatmini hep bireyin bir adım önünde durur. Tatmin hep gelecektir ve başarı, ona ulaştığınız anda bütün büyüsünü yitirmektedir (Bauman, 2017a:58,59). Bu açıdan tüketim toplumunda her bireyin fiilen dâhil olduğu tipik bir satın alma yarışı vardır. Bağımlılığa dönüşen bu tutku, satın almayla birlikte devam eder. Modern tüketimciliğin orta sınıf başta olmak üzere kitlelerde ortak bir tüketim kültürünü oluşturduğunu savunan Juliet Schor’a göre bireyler, bireysel olmasa bile kolektif bir yıkıma doğru sürüklenen bir tüketim eylemliliği içindedir. Bu yeni tüketimcilik insanın gündelik yaşantısında karşılaştığı sorunlar ile başa çıkmanın bir yöntemi olarak bir yarışa dönüşmüştür. Çalış ve harca döngüsüne bireyi hapseden arzu, bireyi tüketmek için daha fazla çalışmaya zorlayarak, aynı anda hem üretime hem de tüketime bireyi mecbur kılmıştır (Schor, 1998:20,21). Daniel Bell bu durumu bir çelişki olarak görmektedir ve modern bireyi *gündüz püriten, gece playboy* olan bir birey tipi olarak tanımlamaktadır. Birey bir gün içinde dahi, oldukça farklı rolleri içselleştirerek icra eder.

Tüketim toplumu ile birlikte aidiyet hissinin geleneksel olarak icra edildiği yerler (meslek, aile, çevre, komşuluk) artık değişmeye ve çözülmeye başlamıştır (belki de Sanayi Devrimi’nden sonraki bir üçüncü çözüme olarak). Bauman’a göre artık cemaat içinde bireylerin ilişkisi tıpkı bir vestiyerde yan yana dizilen paltolar gibi; anlamdan yoksun süreli bir birlikteliğe dönüşmüştür. Bauman’ın *vestiyer cemaatler* kavramına bugün için bakıldığında, bireyin sürekli dâhil olduğu aktivitelerde ya da yoğun duyguların paylaşıldığı mekânlarda bir ortaklık duygusunun harekete geçirilemediği sosyal ilişkileri açıklama noktasında oldukça isabetli olduğu ortadadır. Bunun en iyi örnekleri futbol stadyumlarında, AVM’lerdeki küçük teatral gösterilerde veya bir popüler kültür eğlencesinde rahatlıkla görülebilmektedir. Bu yüzden de vestiyer cemaatler tüketim toplumunun ruhuna uygun olarak bağlanmayı gerekli kılmayan süreli bir hazzın paylaşımına imkân tanıyan, hakikiliğin ağırlığı karşısında yapay olanının hafifliği ile huzur veren ve etkileşimi sınırlayan yapısıyla seri üretim mantığına tam oturmaktadır (Bauman, 2017b:43). Benzer şekilde Sennett de modern toplumlarda insanları bir arada tutmanın tek yolunun cemaat duygusu olmadığını düşünmektedir. Sennett’e göre pekâlâ bir kentteki yabancılar kümesinin, tüketim ortak paydası içinde eritilmesi mümkündür. Bu durumun yeni bir popüler ideolojik kod oluşturduğunu düşünen Sennett, ortaya çıkan bu yeni kültürel durumun zanaatkarlığı kösteklerken, gerçeklik taleplerini de bulanık hale getiren bir seri üretim kültürünü

kutsadığını iddia etmektedir. Tüketim çağında ülke sınırları iletişimin teknik devrimi ile kendi sınırlarını aşarken, karakterlerde de belirli bir aşınma olmuştur. Bu aşınma ise herkese zengin olma arzusu veya görevi yükleyen bir zihinsel değişime zemin hazırlamıştır (Sennett, 2017:13).

Tüketim toplumunda inatla aranan tatmin olma duygusu, modern dönemde bireyin gündelik hayatını nesneler ile iletilen mesajlar etrafında ve ritüelleşen eylemler pratiğinde kümelemiştir. Lefebvre bireyin dışarıdan gelen her türlü kodlama karşısında kendi düşlediğini gördüğünü söyler. Zaten dergiler ve gazeteler ya da televizyon aynı imgelemin farklı suretlerini sunan yapılardır. Reklamcılık bu aygıtların içindeki mesaj verici yapı olarak ilginç olmayan şeyi coşku verici kılarak, gündelik hayatı imgelele tercüme eder ve böylece bireyin arzusuna hitap etmeyi başarır. Burada üslup ve uyarlamanın etkisine vurgu yapan Lefebvre, toplumsal yaşamın bütününe uyarlanmış nesneler sisteminin, bireyin yaşam alanını (cinsellik gibi özel alanlar da dâhil) sektörlere dönüştürdüğünü söylemektedir. Lefebvre'ye göre nesnelerin süreli yapıları tüketim toplumunda gündelik ilişkilerin doğasına sirayet etmiştir. Bu toplumda ilişkiler (aşk dâhil) süreli bir görünüme, bir sürekli yenileme güdüsüne teslim olmuştur (Lefebvre, 2016:99,103).

Tüketim toplumunda bireylerde hiç doyuma ulaşamayan arzu, bireyin özgürlük talebiyle koşutluk içindedir. Bireyin özgür olma talebi modern dünyanın ilk ve en öncelikli ilahi buyruğudur. Ancak tıpkı tüketme arzusunda olduğu gibi özgürlük arzusu da kendi tatminini imkânsız kılar. Çünkü bu iki istenç de hep daha fazlasında tatmin arama eğilimdedir. Bu yüzden de ikisinin de bir sonu yoktur (Bauman, 2013:208). Ancak özgürlük ideali, tüketim ile modern dönemde görülmemiş bir ortaklığa girmiştir. Özgürlüğün tatmin edilemezliği geçici bir çözüm olarak daha fazla tüketme özgürlüğü şeklinde yeni bir formda bireylere sunulmuştur. Stuart Ewen, tüketici kültüründeki bu gelişimi, yaşam biçimleri üzerinden ele alır. Ewen'a göre malı üretmek kadar alıcısını da hazırlamak²⁶ akıllıca bir hamledir.

²⁶ Tüketicilerin hazırlanması noktasında modern ebeveyn ilginç bir örnektir. Tüketim toplumunda modern hayat tarzı, ebeveynleri birbiriyle çelişen tüketim kararları almaya yönlendirmiştir. Mutlu çocuklar mottosu üzerinden söylemlaşen tüketici kültürü, çocukları için tüketim malları edinme baskısı üzerinden ebeveynleri güdülerken, çocukları da birer genç tüketici olarak inşa eder. Paradoksal olarak, herkes popüler kültür hakkında alarm durumunda bir kontrol farkındalığına sahip olsa da (iyi bir ebeveyn olma ilkesi altında çocukların televizyon izlemeye harcadıkları saatin sınırlandırılması ya da çocukların izleme alışkanlıkları üzerinde denetim sağlanması) son tahlilde ebeveynler korunmaya çalıştıkları sistemin, yani medya görsellerinin ve bu görsellerin güdülediği tüketim mallarının etkisinde, içselleştirdikleri eylemlerle iyi ebeveyn olma şartlarını öğrenen ve uygulayan bir pozisyonda kendilerini bulmuşlardır.

Piyanın sahte ve fetişistik düzeni tüketiciye bir özgürlük ruhu satar. Ancak sunulan şey özgürlük yanılmasından başka bir şey değildir. Çünkü kapitalist piyasa, sınıf kavramını kitleye dönüştürerek, tüketim mallarını arayan özgür bireyler yaratmaya (reklam ve televizyon vasıtasıyla) dönük bir özgürlük vaadini kitleye empoze etmiştir (Robins, 2013:182).

Aydınlanma düşünürlerinin iddia ettiğinin aksine bilim ve teknolojideki büyük ilerlemeye rağmen, insanoğlu hayal ettiğ i ütöpik toplumu inşa edememiştir. Dünya giderek bir distopyaya benzemiştir. Giddens'in tanımlamasıyla insanoğlu, elinden kaçıp giden bir dünya ile karşı karşıya kalmıştır. Bugün için insanoğlu her zamankinden daha fazla riskle karşı karşıya kalmıştır ve Aydınlanmanın düzen ideali düşüncesi, bir düzensizlik düşüncesine doğru hızla akmaktadır (Bozkurt, 2014:228). Modern dönemde metanın ve metaya dayalı ekonomik sistemin zaman ve uzam içinde internetin sağladığı alt yapıyla birlikte bireyler arası işlemleri hızlandırması, bireyin toplumla iletişimini sosyal temelinden ayırmıştır. Böylece uzaklıklar arasında köprü kuran metanın değeri, uzaklıkları arttırmıştır (Giddens, 2018:31). Giddens'a göre hızlanan modern toplumsal ilişkiler, geniş toplumsal yaşam biçimlerinin yerini almıştır. Bu yer değişimi ile birlikte anlam (hayata dair bireyin bakış açısı) dönüşüme uğramıştır. Dönüşümün en belirgin alanları ise mahremiyetin kaybolmasında ve her nesnenin tüketilebilir bir formda piyasada karşılık bulmasında kendisini göstermiştir (Giddens, 2018:115). Çünkü özellikle soyut sistemlerin gelişimiyle birlikte birey, tanımadığı geniş bir anlamlı ötekiler grubu ile güven ilişkisine girmeye zorlanmıştır (Giddens, 2018:119). Böylece kişisel düzeyde güven ilişkileri, tarafların üzerinde uzlaşacağı bir projeye evrilmiştir. Giddens, modern dönemin dönüştürücü etkisi üzerinden açıklamaya çalıştığı tüketim çağını bu kapsamda, dönüşen sosyal ilişkiler ve bağımlılıklar üzerinden açıklamaya çalışmıştır.

Ritzer, Bauman, Sennett, Lefebvre ve Giddens'in başını çektiğ i; modernleşmenin geç dönem etkilerini postmodern bir etki olmaktan ziyade modernleşmenin uzantısı olarak ele alan sosyologlara göre, tüketim toplumunun etkileri toplumsal - kültürel bir eksende ve özel hayata dokunan bir bakış açısında temellenir. Modernleşmenin bu aşamasında ortaya çıkan dönüştürücü ve yıkıcı (özneliğ i ve yaratıcılığ i) etki üzerinde yoğunlaşan bu düşünürler, rasyonelleşmenin araçsal konumunun merkezileşmesinden (bir açıdan Frankfurt Okulu ile benzer şekilde) şikâyet ederler. Birbirlerinden farklı bakış açılarıyla modernleşmenin

etkisini ele alan bu sosyologlar; modernleşmenin medya göstergeleri aracılığıyla kamusal ve özel alanda bireysel tavır alışlara yönelik kapsayıcı rolü noktasında ise hem fikirdir.

3.1.2.2. Postmodern tüketim kuramları

Savaş sonrası dönemde Refah Devleti'nin etkisi altında birçok düşünür, ideoloji çağının geride kaldığını iddia etmiştir. Özellikle savaşın yıkıcı etkisinin dehşeti ve savaş sonrası dönemin ekonomik kalkınmasının toplumun geneli üzerinde oluşturduğu görece ekonomik ve sosyal iyileşme bu iddianın temelini oluşturur. Bu görüş ilk kez Daniel Bell'in *İdeolojinin Sonu* ve Seymour Martin Lipset'in *Siyasi İnsan* kitaplarında kuramsallaştırılmaya çalışılmıştır. Savaş sonrası dönemde siyasal fikirlerin tükenmesi üzerine odaklanan Bell'e göre, on dokuzuncu yüzyılın büyük siyasal ideolojileri, yirminci yüzyılın ikinci yarısında ileri sanayi toplumlarında yaşanan gelişmelerle birlikte kitleleri etkileme yeteneğini önemli ölçüde yitirmiştir. Bu değişimin arkasında ise iki temel sebep yatmaktadır. Bunlardan ilki ideolojilerin savaş, iktisadi bunalım ve siyasal baskıyı önlemekten ziyade bunları körükleyen bir etkiye sahip olduğunun anlaşılmasıdır. İkinci sebep ise refah devleti ile birlikte kapitalist sistemde meydana gelen değişikliklerdir (Sarı, 2010:70). Bell'e göre Refah Devleti'nde yurttaşlar, mallara ve eğlenceye yönelik sürekli artan talepleri olan tüketicilere dönüşmüştür. Tüketiciler artık zevk ve ivedi memnuniyet talep etmektedir ve büyük hedefleri ön planda tutan düşüncelerden ziyade kendi bireysel hedeflerine güdülenen bir düşünceyi benimsemektedirler. Bu zihinsel ve eylemsel değişim ile birlikte kültür, bu dönemden başlayarak hem bilgiyi hem de tüketimi yönlendirmede daha özerk ve güçlü bir yapıya kavuşmuştur. Özellikle yirmi birinci yüzyılın bilgisayar dünyası; sağlık, gıda güvenliği, kozmetik dünyası ve akışkan yeni yaşam tarzları ile farklı bir kültürel ekonomik dünyaya bireyi taşımıştır (Ritzer, 2016:100).

Postmodernizm kavramı, kitle iletişim araçlarının ve popüler kültürün en önemli ve güçlü kurumlar olduğu ve diğer tüm sosyal ilişkileri kontrol ettiği ya da şekillendirdiği bir toplumun ortaya çıkışını tanımlar. Buna göre popüler kültürel işaretler ve medya görüntüleri giderek artan şekilde bireyin gerçeklik duygusuna ve tanımlama yetisine hükmeder. Bireyin çevresinde akan dünya bulanık hale gelir. Postmodern teori ise medya ve onun göstergeleri ile zihni işgal edilmiş bir toplumu anlamaya çalışır (Strinati, 2004: 211,212). Jean François Lyotard'a göre toplumlar sadece teknolojiler tarafından değil aynı zamanda dil oyunları ve söylemler tarafından da etkilenir. Aydınlanma ile birlikte inşa edilen yeni anlatı artık

postmodern bir döneme evrilmiştir. Büyük anlatılar ve hedefler, küçük ve dağılmış anlatılarla, bireysel amaçlarla yer değiştirmiştir. Postmodern dönemde tüketimi asıl amaç olarak kodlayan işaretlerin, sembollerin ve metaların medya göstergeleri dolayısıyla artışı bu çerçevede temelde arzunun (libidinal enerjinin) artışı ile gerçekleşmiştir (Smith ve Riley, 2016:297). İletişimsel bileşenin hem gerçeklik hem de problem olarak her gün daha açık hale geldiği günümüz toplumlarında bu dil oyunları daha da belirgin hale gelmiştir. Postmodern durumda karşılıklı etkileme gücü bir monolojiden ziyade diyaloga dayalı performansa dönüşmüştür (Lyotard, 2014:37,38). Farklılaşmanın çözülmesi olarak postmodern durumu ele alan Scott Lash gerçekliğin, tarihin, yazınsal olanın tehdit altında olduğunu söylemektedir. İmgelem ve gösteriler, anlatıları ve tarihi yerinden etmektedir. Bu dönemde işaretler ve mekânlar hayatı daha fazla kuşatmaktadır. Ayrıca sınıflar arası ayrım da giderek zorlaşmaktadır. Bu kapsamda Lash iki tür postmodern durumdan bahseder: Hayali ve organik. İlki tüketimciliğe dayanan sahte hazların deneyimlendiği taklit olanı tanımlamaktadır. Organik postmodern durum ise yeni toplumsal hareketlerin yükselişine denk düşmektedir (Smith ve Riley, 2016:318,319).

Postmodernizmin sanatsal ve mimari kökten tüm toplumsal alanlara yayılan bir düşünce olarak ortaya koyduğu düşünsel bütün, kültür ile birleşerek büyük anlatılara karşı bir meydan okumaya girişmiştir. Gündelik hayatı, hayatın estetikleşmesini, çok merkezliği ve bireyi merkeze alan bu düşünsel akım her türlü baskıcı görünen büyük açıklama karşısında, daha farklı bir açıklamanın olabilme ihtimaline doğru bir bakışı temsil etmektedir (Featherstone, 2013:99). Postmodernizme yönelik güçlü eleştiriler sunan Terry Eagleton'a göre ise postmodernizm; akıl, kimlik ve nesnellik nosyonlarından, evrensel ilerleme ya da kurtuluş fikrinden, bilimsel açıklamanın başvurabileceği tekil çerçeveler, büyük anlatılar ya da nihai zeminlerden kuşku duyan bir düşünce tarzıdır (Eagleton, 1999:9). Ancak Eagleton postmodernizmin bu yüksek vurgusunun da başlı başına kendinde bir büyük anlatıya referans verdiğini söylemektedir. Bu yüzden de postmodern düşünce özünde bir farklılaşma yaratmamakla birlikte, modern dünyanın değerli öğelerini de riske atmaktadır. Benzer şekilde Jürgen Habermas'ta modern değerlerin bazı yanlış sonuç ve uygulamalardan ötürü feda edilemeyeceğini vurgulamaktadır.

Teknoloji ve inovasyon ile birlikte artan ekonomik zenginlik, bireyin serbest zamanını bir tüketim zamanı olarak kurumsallaştırmıştır. Bu kapsamda Jameson modernizmin üretim odaklı dünyasından postmodernizmin tüketimi önceleyici yapısına geçildiğini savunur.

Modernizmin aksine postmodern tüketim toplumu sanatı, hazzı ve tüketimi herkese açar. Jameson tüketim toplumunu göstergeler, iletiler ve imajlarla dolup taşan bir toplum olarak tasvir etmektedir ve bu dönemin en ayırt edici özelliği olarak bireyin kimlik inşasında arzuların ön plana çıkmasını görmektedir. Her ne kadar Raymond Williams bu hegemonik kuşatmanın bütüncül bir şekilde her şeyi kapsayan bir yapı olmaktan ziyade hâkim bir sistem durumu olduğunu savunsa da (Anderson, 2016:92,93); Jameson imgelerin hazzcı tüketimini kapitalizmin postmodern çağında imaj merkezli bir sosyo-ekonomiyi yansıttığını düşünmektedir. Jameson’a göre postmodernizm, sermayenin şimdiye kadar metalaştırılamamış alanlara doğru olağanüstü genişlemesini içermektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014:643).

Tüketim odaklı ekonomi anlayışı kitlesel pazarı, sembol ve tasarımı temel alan bir tavır alışa doğru yönelmiştir. Çünkü metalar artık yalnızca kullanım değerleri için değil, tasarımlarının çağrıştırdığı yaşam tarzları için de satın alınmaktadır. Bu kapsamda tüketim olgusu, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemini de içermektedir. Böylece bir nesneyi tüketmek toplumsal farklılaşmanın, prestijin ve statünün biçimlenmesine aracılık eden bir eyleme dönüşür. Bu anlamda tüketim, hem bir ideoloji hem de bir dil olarak karşımıza çıkar. Diğer bir ifadeyle tüketimin öznesi “*göstergelerin*” düzeni haline gelmektedir (Baudrillard, 2016:52,54). Tüketim toplumu ile birlikte iktidar her türlü gönderen sistemiyle, insanların gündelik yaşamlarını tekdüzeleştirerek doğruyla yanlış arasındaki ayrımı ortadan kaldırmıştır. Böylece gerçeğin tehdidine karşı iktidar, her zaman bir caydırma ve simülasyon oyununa başvurabilmiştir (Baudrillard, 2016:43).

Postmodern toplumda birey susturulmaz, aksine her alanda konuşması sağlanır. Tıpkı cinsellikte olduğu gibi yasaklayarak değil özgürleştirilerek bireysel ve düşünsel özgürlükler baskılanır (öznenin gerçeklikle kopuş yaşadığı temel düşünsel yarık özgürlük illüzyonunda ortaya çıkar). Birey toplumsal bir vatandaş olduğu hissiyle, eğlence ve özgür deneyimin her türüsüne katılmaya teşvik edilir. Gösterge akınına tutulan birey, her iletişim verisine/talebine cevap vermesi beklenen bir otomasyona dönüşür. Diğer bir anlatımla medyanın artan etkisi altında birey, enerjisini canlı tutacak ve onu aktif bir katılımcı olarak sistem içinde tutacak sisteme gönüllü bir şekilde katılır. Çünkü her şeyden önce birey kendisini bu sistem içinde özgür hisseder ve karşılaştığı her göstergeyi gerçek sanar (Baudrillard, 2017b:28,29). Baudrillard’a göre, modern toplumun sembolü olan

üretimin/fabrikanın yerini, postmodern toplumda, eğlenceye dayalı bir tüketim kültürü almıştır (Baudrillard, 2017a:131).

Tüketim kültürü, imajların hâkim olduğu bir kültürdür. İmajların meta olarak üretimi tüketim kültürünün temel özelliğidir. İmajları üreten ve pazarlayan da kitle iletişim araçlarıdır. Kitle haberleşme araçları, büyük bir hoparlör gibi yayın yaparak bölge, ırk, aşiret, dil farkı gibi engelleri aşıp toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasını sağlar. Böylece imajlar birer *ikon* haline dönüşerek zihinlere yerleşir ve bireyin alışkanlıklarını ve tercihlerini belirleyen bir güç/arzu haline gelir (Bayhan, 2011:225). Bu noktada tüketim toplumunu anlamada imajların rolüne vurgu yapan Guy Debord, kitle kültürü tartışmalarında “*gösteri*” kavramını öne çıkartmaktadır. Debord gösteri yoluyla toplumsal yapı ve ilişkilerin çarpıtılarak gerçeklik benzeri bir gerçek ile yer değiştirdiğini savunmaktadır. Kapitalizmin bireyler arasındaki ilişki dokusunu parçalayarak yabancılaşması, toplumsal ilişkileri gösteri toplumu içinde *yanılsama perdesi* ile yeniden üretilir bir konuma yerleştirir. Bu yeniden üretim ise imajlar yoluyla topluma sunulmaktadır (Debord, 2016:36). Debord bu noktada Marx’tan ödünç aldığı ideolojilerin gerçeği tersine çevirmesi yaklaşımını kullanır. Buna göre gösteri, imajlar yoluyla gerçekliği tersine çevirerek yeniden üretmektedir (Debord, 2016:37). Son tahlilde Debord’a göre toplum bir bütün olarak artık gösterinin bizatihi kendisi olmuştur. Çünkü toplum her yönden gösteri tarafından kuşatılmıştır. Medyadan akademiye, tarihten bilgi ve kültüre, serbest zamandan bilime her şey gösterinin bir parçasıdır. Günümüz toplumunda, gösteriden kaçılabilen hiçbir zaman ve mekân kalmamıştır.

Debord gibi Douglas Kellner da, hayatımızı belirleyen ihtiyaçlarımızı, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun önemine vurgu yapmaktadır. Kellner’a göre tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri tüketicileri, artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların yerine yenilerini almaya ikna etmektedir. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeye çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için ise sık sık modayı takip etmektedirler. Toplumsal olarak kabul görmek (veya daha popüler olmak) için birey, metanın gücüne moda aracılığıyla yaslanmaktadır (Kellner, 1991:83). Bu yüzden de meta değerinin statü değerine dönüşümü, tüketim kültürünün en önemli gücüdür. Göstergelerin semboller aracılığıyla arzu dünyasında işgal ettiği konum bireyi manipüle etmeye oldukça elverişlidir. Baudrillard’ın gösterge değeri olarak tanımladığı ve metanın üretim değerinden ziyade tüketim değerine

yoğunlaşan yaklaşımı da bu açıdan statü ile meta arasında kurulan ilişkide anlam kazanmaktadır.

Baudrillard tüketim toplumuna ilişkin ilk ve en önemli eseri olan *Tüketim Toplumu* kitabında işaretler, kodlar, modeller ve göstergelere odaklanmıştır. Bu odaklanmada özellikle Marksizm ile Barthes ve Debord'un etkisi açıkça görülmektedir. Teknolojik araçlar ve medya ile birlikte insanların tüketime hazırlandığını iddia eden Baudrillard; kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylerin düşüncesiz hale getirildiğini ve arzu dolayımıyla bireylerin vahşi birer tüketiciye dönüştürüldüklerini söylemiştir (Çimen, 2018:41). Baudrillard'ın tüketim toplumuna ilişkin yaklaşımının temelinde ise *eksiklik* fikri vardır. Nesneyi tüketimin merkezine alan Baudrillard'a göre fiziksel olarak tükettiğimiz nesneler, aslında birer nesne fikridir. Nesnelerle birlikte tüketilen, zorlama bir haz tatminidir. Tüketim toplumunda birey, kendisini haz almak zorunda olan bir haz işletmesi olarak tasavvur eder (Baudrillard, 2017a:93).

Tüketim ideolojisi ve medya yoluyla; göstergelerin, imajların ve simülasyonların birbiri üstüne yığılması, estetikleştirilmiş bir gerçeklik sanrısı yaratır. Kültürün medya yoluyla her yerde oluşu, toplumsal bünneyi ve toplumsal ilişkileri etkin bir şekilde süzgeçten geçirip estetikleştirilmesi, kültürü fiilen yüzergezer hale getirmiştir. Diğer bir tanımlamayla postmodernizm, mesafe koymaya fırsat tanımayan dolaysız bir etkiye sahip, süslü ve aşırı kodlu görüntülerin çağına kapı aralamıştır (Featherstone, 2013:175). Iain Chambers kıyafetlerde, bedende ve yüzlerde ortaya çıkan bu postmodern imgeleri televizyon ve reklamlar ile yeniden şekillenen kent yaşamından kaynaklanan etkileşimlerin bir sonucu olarak görmektedir. Geleneksel yaşam tarzlarının özellikle gençler arasında dağılması ile birlikte tüketim bir dalga olarak herkesi genç olmaya davet eder/ikna eder. Postmodern tüketim toplumunda artık herkes genç tüketicilerdir (Chambers, 1987:7). Bu çerçevede medyanın bireyin üzerindeki gücünün ilk izlerini 1970'li yıllarda başlayan reality showlar ile ilişkilendiren Baudrillard, Amerika'da *Loud Ailesi* ile başlayan ilk reality show programıyla artık bireyin televizyon üzerindeki hâkimiyetinin kaybolduğunu düşünür. Birey artık televizyona hâkim değildir, bireyin tercihleri hakkında tercih hâkimiyeti televizyona, yani onu yöneten ve yönlendirenlere geçmiştir. Televizyon bireyin nasıl yaşadığına, neyi istemesi neyden kaçınması gerektiğini, arzusunu veya korkularını izleyicilerine öğreten ve onları belirli bir sınır içinde tüketim özgürlüğü tanıyan bir araç haline gelmiştir. Böylece Panoptik gözetleme sisteminden, aktifle pasifin yok edildiği bir caydırma sistemine

geçilmiştir. Model ve gerçeğin birbirine karıştığı bu “hiper-gerçek dünya” artık bireyin kendisini haber yapmaktadır. “*Haber sizsiniz, toplumsal sizsiniz, olay sizsiniz...*” (Baudrillard, 2016:51,52).

Baudrillard arzu ile kurulan ilişkiyi tüketim toplumunda gösterge değeri ile açıklar. İmajın medya yoluyla ticari manipülasyonu olan gösterge değeri; arzunun sürekli canlı tutulması ve tüketicilerin serbest zamanlarının kullanımında bağımlı bireylere dönüşmelerinde belirleyici bir olgudur (Featherstone,2013:125). Baudrillard’a göre tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini garanti altına alan bir sistemdir. Bu yüzden de tüketim hem bir ahlak hem de bir iletişim sistemi olarak çalışır (Baudrillard, 2017a:91). Tüketim toplumunda bu sistemin çalışması dişil ve eril modellemelerin bireylere içkin hale getirilmesiyle uygulamaya sokulur. Dişil model kadına kendisini ve bedenini, güzelliğini araması gerektiğini; kendisine dönük narsist bir ilgiyi beslemesini salık verir. Eril konum ise tarihsel hiyerarşik konumuna eş bir şekilde (Baudrillard daha sonra yazdığı *Baştan Çıkarma Üzerine* isimli kitabında bu düşüncesinden kısmen uzaklaşarak kadına daha güçlü bir konum verir) aynı narsist öğelerle bireyselliğini tüketim üzerinden kutsar. Günümüzde dişil modelin tüm tüketim alanına yayılması, saygınlık değeri açısından kadının statüsünü arttırırken, tüketimin her alanda cinsel bir görünüm kazanmasına da aracılık eder (Baudrillard, 2017a:115,117).

Baudrillard tüketim toplumunda gerçeğe gerçeğin taklidi (simülasyon) olan arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığını ve insanların gerçeğin soğukluğundan öte simülasyon olanın sıcaklığını talep ettiğini tespit etmektedir. Ancak Baudrillard’a göre artık bu durum bir taklit sorunu değildir, yeniden kopyalama ve hatta parodi de değildir. Simülasyon, daha ziyade, gerçeğin yerine göstergelerinin geçirilmesidir. Diğer bir deyişle simülasyon, işleyen bir kopya sayesinde gerçek ve kısa devrelerin bütün göstergelerini farklılıklarıyla sunan ve meta istikrarı ile mükemmel betimsel bir makineyle (medya) gerçek olanı engelleyen bir süreçtir. Örneğin doğal hayvanat bahçesi veya doğal botanik park, bunların içindeki *doğal* ifadesi bir aldatmacadır, buralar yapay olarak inşa edilmiş gerçek benzeri simülasyonlardır, ama bir o kadar da insanlar için artık gerçektir (Baudrillard, 2016:167).

Bu çerçevede gerçekliğin yeniden üretimi üzerine Baudrillard’ın simülasyon kuramı yaklaşımını temel alan Dean Mac Connell, turizm sektörü üzerine yaptığı postmodern çalışmasında, turistlerin otantik bir imgelem ile rutinin ötesine geçmeyi hedeflediğini ve

reklamlar yoluyla oluşturulan imgelemin tatmininde ısrarcı olduğunu tespit etmiştir. Buna göre son zamanlarda Bahamalar'da ötekinin siyah renginin erotikleştirilmesi veya Palmiye Adaları'nın doğal olmayan doğallığı, turizm alanında ortaya koyulan simülasyonlardan bazılarıdır (Smith ve Riley, 2016:314). Tüketim toplumunda kentler de bireyler gibi kendi imajlarının imgelerini yaratma yoluyla tüketime dâhil olmuşlardır. Böylece sosyal ilgi alanı medya ve özellikle de sosyal medya ile coğrafi sınırlardan azade bir şekilde dolaşıma giren bireyin bakışı, yeni tüketim mekânlarına yönelik bir arzuyu hayat tarzları ile birleştirerek, bireyin benliğine yüklemiştir (Bennett, 2018:226). Yeniden üretilen bir gerçeklik çerçevesinde turizmle eklemlenen kent, bir ayrıcalık sunuş biçimi olarak tüketimle birleşmiştir. Fotoğraf ve paylaşım patolojisi içinde birey, bir çok duyguya ve hazza hitap eden bu simülasyon kentlerde, aslında farklı mekânları keşfetme idealinin değil, farklı mekânları paylaşma arzusunun peşinden gitmektedir.

Kuralsızlığın ve bireyselleşmenin doruk noktasına ulaştığı sanal tüketim çağında cemaatler, insanlara yeni tüketim mekânları (aidiyet alanları) yaratmaktadır. Geleneksel cemaatlerden büyük ölçüde farklı olan bu sanal cemaatler, bireye sanal bir düzlemde yalnızlıklarını, korkularını, hınçlarını ve arzuları paylaşabilecekleri ve yeni dost ya da düşmanlar elde edebilecekleri bir düzen kurmuştur (Bozkurt, 2014:97). Bu süreç toplumsallığı bireylerin birer terminale dönüştürdüğü iletişimsel bir uzama sıkıştırmıştır. Toplumsal ilişkilerin mahremiyetinin çöküşü ile birlikte toplumsal bütünlük sanal ya da gerçek mekânlarda tüketilerek yok edilmektedir (Baudrillard, 2017b:70).

Baudrillard'a göre gerçek bu çağda tıpkı bir çöl gibi büyümektedir. Yanılsama, düş, tutku ve delilik sürekli gerçeği ele geçirmeye çalışır. Bu unsurlar ile birlikte gerçeklik, sanal bir gerçekliğin ağına doğru hızla sürüklenir (Baudrillard, 2019:25). Sanal düzeyde her şeyin (beden, cinsellik, mekân vb.) bireyin elinin altından kaydığı hiper gerçek toplumlarda metafizik düzeyde anlam yok olmaya yüz tutmuştur. Kendini alabileceği en iyi zevkin müridi haline getiren birey, birbirinden kopmuş bölük pörçük bir yaşama sürgün edilmiştir. Kurtuluşun metafizik anlamlardan sıyrılması ile özgürlük, özgürlük ideali altında kilit altına alınmıştır (Baudrillard, 2019:144,145). Bu kopuşla beraber iletişimin sanal bir ortamda aktığı sanal gerçeklik dünyasında metin, imgeye dönüşmüştür. Çünkü sanal evrende mesafe bulanıklaşır, bireysel performanslar donuklaşır. Bu medyatik evrende görselin tüketimi ön plana çıkar. Bu yüzden de Baudrillard, internet sisteminin getirdiği dönüşümü siber uzamda

gerçekleşen bir zihinsel devrim olarak görmez. Olan sadece sanal bir illüzyondur, tüketimin uzamının genişlemesidir (Baudrillard, 2019:78,80).

3.2. Tüketimi Belirleyen Faktör Olarak Ekonomi

Liberal ekonomik görüşün ısrarlarla vurguladığı üzere tüketim tercihleri ekonomik bir perspektife ve dayanağa ihtiyaç duymaktadır. Çünkü insanların tüketimleri, onların ekonomik gelirleriyle doğru orantılıdır. Bu orantı özellikle alt gelir düzeyi ile üst gelir düzeyi arasındaki tüketim farklılaşmasında ciddi şekilde gözlemlenebilmektedir. Modern kapitalist sistemlerde tüketim ile gelir arasındaki bu ilişki, ekonomik refah veya durgunluk dönemlerinde de net bir şekilde görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında tüketim konusunda son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde gelire doğrudan bağlı olmayan bir trendle de karşılaşmaktayız. Bu trend tüketim tercihlerinde özellikle de bazı hizmet ve ürünlerde ciddi bir genişlemenin olduğunu göstermektedir. Bu genişleme ise gelirle ilişkili olmakla birlikte, doğrusal olarak gelir tarafından belirlenmeyen sosyo-kültürel süreçlerin etkinlik kazandığı bir eylem pratiğine denk düşmektedir.

Aşağıda Çizelge 3.1’de görüldüğü üzere Türkiye’de de dünyadaki trende uygun şekilde son yirmi yılda bazı tüketim kalemlerinde dramatik bir genişleme olmuştur. Örneğin *ulaştırma harcamaları* 2002 yılında toplam harcama içinde yüzde 8,7’lik yer kaplarken 2017 yılında bu oran yüzde 18,7’e yükselmiştir²⁷. Yine *lokanta ve otel hizmetine* ilişkin tüketim aynı dönemde yüzde 4,4’den 6,2’ye yükselmiştir. Aynı dönemde *klasik tüketim malzemelerine* (mobilya, ev aletleri) ilişkin harcamalarda ise düşüş yaşanmıştır. Ayrıca *eğitim harcamalarındaki* artış da bireylerin çocuklarının sosyal sermayesine daha fazla yatırım yaptığına dair ciddi bir kanıt sunmaktadır. *Eğitim harcamaları* bu süreçte yüzde 1,3’ten yüzde 2,3’e yükselmiştir. Diğer değerler ise yatay bir seyir izlemiştir. Çizelgenin gösterdiği gibi modern birey kendisine daha fazla yatırım yapan, hayat kalitesine ve yaşam tarzına önem veren bir eğilimde, gelirini harcamaya dönük bir tutum içine girmiştir. Ancak sadece bu veriler bir çıkarım yapmak için yeterli değildir. Sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için öncelikle genel tüketim harcaması içinde alt grupların tüketim eğilimlerine bakmak gerekmektedir. Çünkü genel eğilimdeki artış, salt gelirin tüketim ile ilişkisini açıklamakta

²⁷ Aslında bu artış Bauman’ın hareket halindeki modern kapitalist birey anlayışının son yirmi yılda Türkiye’de de karşılık bulduğunun somut kanıtıdır. Türkiye’de hâkim olan kanaatkâr ve çileci hayat tarzı deneyimi, özellikle 2000’li yıllardan itibaren yerini aşama aşama hedonik tutkuların ön plana çıktığı, akışkan ve tüketim odaklı bir kültüre bırakmaya başlamıştır.

yetersizdir. Bu çalışmanın temel iddialarından birisi olan tüketimin ekonomik olduğu kadar sosyo-kültürel bir süreç olduğu savı da bu çerçevede ancak alt gelir gruplarının tüketim tutumlarına bakılarak test edilebilir. Buna göre sıralı %20'lik gruplarda (1'den 5'e sıralı) hane halkının harcamaları gruplar itibarıyla tüketimleri esas alındığında gelir değişiminin harcama kalemlerindeki etkisi daha net görülebilmektedir.

Çizelge 3.1. 2002-2017 Yıllarına Ait Hane Halkının Tüketim Tercihleri Dağılımı.

		Hanehalkı tüketim harcamasının dağılımı Distribution of household consumption expenditures															
Harcama türleri Types of expenditure		2002	2003	2004	2005	2006	2007 ⁽¹⁾	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 ⁽²⁾	2015 ⁽²⁾	2016 ⁽²⁾	2017 ⁽²⁾
Toplam - Total		100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gıda ve alkolsüz içecekler Food and non-alcoholic beverages		26,7	27,5	26,4	24,9	24,8	23,6	22,6	23,0	21,9	20,7	19,6	19,9	19,7	20,2	19,5	19,7
Alkollü içecekler, sigara ve tütün Alcoholic beverages, cigarette and tobacco		4,1	4,1	4,3	4,1	4,1	4,3	3,8	4,1	4,5	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,4	4,5
Giyim ve ayakkabı Clothing and footwear		6,3	6,2	6,5	6,2	5,9	5,9	5,4	5,1	5,1	5,2	5,4	5,3	5,1	5,2	5,2	5,0
Konut ve kira Housing and rent		27,3	28,3	27,0	25,9	27,2	28,9	29,1	28,2	27,1	25,8	25,8	25,0	24,8	26,0	25,2	24,7
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri Furniture, houses appliances and home care services		7,3	5,7	6,6	6,8	6,2	5,9	5,8	6,2	6,3	6,4	6,7	6,6	6,8	6,1	6,3	6,3
Sağlık Health		2,3	2,2	2,2	2,2	2,2	2,4	1,9	1,9	2,1	1,9	1,8	2,1	2,1	2,0	2,0	2,2
Ulaştırma Transportation		8,7	9,8	9,5	12,6	13,1	11,1	14,1	13,6	15,1	17,2	17,2	17,4	17,8	17,0	18,2	18,7
Haberleşme Communication		4,5	4,3	4,5	4,3	4,2	4,5	4,4	4,2	4,1	4,0	3,9	4,0	3,7	3,7	3,7	3,4
Eğlence ve kültür Entertainment and culture		2,5	2,2	2,5	2,5	2,2	2,1	2,5	2,6	2,8	2,7	3,2	3,1	3,0	2,9	2,8	2,7
Eğitim hizmetleri Educational services		1,3	2,0	2,1	1,9	2,1	2,5	2,0	1,9	2,0	2,0	2,3	2,4	2,4	2,2	2,3	2,3
Lokanta ve oteller Restaurant and hotels		4,4	4,1	4,5	4,4	4,2	4,5	4,4	5,2	5,4	5,7	5,8	5,9	6,0	6,4	6,4	6,2
Çeşitli mal ve hizmetler Various good and services		4,6	3,5	3,9	4,1	4,0	4,2	4,1	4,0	3,7	4,3	4,2	4,3	4,3	4,3	4,2	4,4

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 16/7/2019 tarihinde alınmıştır.

Çizelge 3.2'deki TÜİK'in 2017 yılı verileri dikkate alındığında en düşük yüzde 20'lik gelir grubunda; *eğlence ve kültür* harcamaları yüzde 1,2 iken, en üst yüzde 20'lik gelir grubundakilerin bu kalemdaki harcamaları yüzde 3,4 olmuştur. Üçüncü ve dördüncü grupta ise bu oran sırasıyla 2,3 ve 2,7 şeklinde gerçekleşmiştir. Burada özellikle orta sınıfın üst sınıfa (beşinci gruba) yakın bir oranda *eğlence ve kültür* harcamalarına bütçe ayırdığı görülmektedir. *Lokanta ve oteller* kaleminde ise bu oranlar sırasıyla (an alt gruptan en üst gruba) yüzde 4,0, 6,1, 6,2, 6,8 ve 6,2 olmuştur. Bu veride dikkat çeken en önemli durum ikinci, üçüncü ve dördüncü alt gelir gruplarında bulunanların, *lokanta ve seyahate* ayırdıkları ortalama harcamanın en üst grubun harcamalarına oldukça yakın olmasıdır. Hatta dördüncü grubun harcaması en üst grubunkinden daha fazladır. Özellikle seyahat etmek, mobil olmak ve farklı tüketim mekânlarında yemek yeme tüketim kültürünün en belirgin özellikleridir. Bu kapsamda en alt gelir grubu hariç, ortanın altı gruptan orta üst gruba bireylerin bu alanlarda zengin sınıf kadar tüketime meyilli olduğu ortadadır. Asıl dramatik fark ise *ulaştırma* kaleminde ortaya çıkmıştır. Buradaki oranlamada en alt gruptan en üst gruba yüzde 5,5, 8,0, 9,9, 13,3 ve 29,4 olmuştur. *Ulaştırma hizmeti* gelirin etkisinin en sert hissedildiği alan olmuştur. Burada özellikle zengin kesimin ayrıcalık kazandığı tüketim alanının mobil olma ya da seyahat etme özgürlüğünde somutlaştığı ortadadır.

Çizelge 3.2. 2017 Yılı Tüketim Harcamasına Göre Sıralı %20'lik Gruplarda Hane Halkı Tüketim Harcamasının Dağılımı.

	Toplam	1. % 20	2. %20	3. %20	4.%20	5.%20
Harcama Türleri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ulaştırma	18,7	5,5	8,0	9,9	13,3	29,4
Eğlence-Kültür	2,7	1,2	1,8	2,3	2,7	3,4
Lokanta- Oteller	6,2	4,0	6,1	6,2	6,8	6,2
Giyim- Ayakkabı	5,0	3,0	4,0	4,8	5,3	5,4

Not: 1. en alt gelir düzeyini, 5. en üst gelir sınıfını temsil etmektedir.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do> adresinden 8/8/2019 tarihinde alınarak hazırlanmıştır.

Gelirin tüketim üzerindeki etkisini en alt gelir grubunun harcamalarındaki değişim üzerinden incelediğimizde de ilginç sonuçlarla karşılaşmaktayız. Çizelge 3.3’de 2002 ila 2019 yılları arasında en düşük yüzde 20’lik gelir grubunda bulunanların tüketim harcamaları sınıflandırılmıştır. Çizelgeye göre 2002 yılında toplam harcama içerisinde yüzde 4,1’lik yer kaplayan *ulaştırma harcamaları*, 2019 yılına gelindiğinde yüzde 9,0’a yükselmiştir. Diğer taraftan *eğlence-kültür* alanında da 0,7’den, yüzde 1,8’e varan bir yükseliş olduğu görülmektedir. *Eğitim Hizmetleri* ve *Lokanta ve Oteller* başlıklarında ise belirgin bir artış eğilimi bulunmaktadır. Son yıllarda sadece *Giyim-Ayakkabı* alanında bir azalma gözlemlenmektedir. Burada *ulaştırma harcamaları* dikkat çekmektedir. Aslında süreç içerisinde neredeyse yüzde yüzden fazla bir artışın *ulaştırma* alanında yaşandığı görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, seyahat etmek modern bireyler için ortak bir arzudur ve artık farklılaşan sadece varılan hedeflerdir.

Çizelge 3.3. En Düşük Gelire Sahip %20’lik Grubunun Tüketim Harcaması Dağılımı (%)

	2002	2005	2010	2015	2017	2019
Harcama Türleri	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Ulaştırma	4.1	5.1	7.5	8.2	5,5	9,0
Eğlence-Kültür	0.7	1.3	1.4	1.8	1,2	1.8
Giyim- Ayakkabı	5,0	6.3	4.1	4.3	3,0	3.8
Eğitim Hizmetleri	0.4	0.7	0.8	0.4	0.6	0.9
Lokanta ve Oteller	3.1	2.8	3.5	4.1	4,0	4,0

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr//> adresinden 18/10/2020 tarihinde alınarak hazırlanmıştır.

Gelirin tüketimi belirlemesi noktasında incelenebilecek bir diğer alan ise tüketim talebine yönelik olarak ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan farklılaşmadır. Ürün ve hizmetlere yönelik artan çeşitlilik, modern toplumda bireyi bir seçme ekonomisine tabi kılmıştır. Tüketilen nesneler ve hizmetler farklılaşsa da tüketilen hayaller benzer arzulara hitap eder hale gelmiştir. Diğer bir ifadeyle talep edilen aynı hazzın tatminidir. Örneğin tatil yapma alışkanlığı birçok kişi için artık bir lüksten öte temel bir ihtiyaç, hatta zorunluluk olarak

görülmektedir ve her birey bir şekilde tatil yapmaya çalışmaktadır. Tatil yapmaya ilişkin bu tutum ve değerlendirme, asgari bir fikir birliği içinde, her gelir grubunda kabul görmüştür (yukarıda zikredilen verilerin de doğruladığı şekilde). Gelir bu noktada tatilin biçim, şekil ve konforuna ilişkin bir farklılık yaratmaktadır. Tatilin maliyeti veya yapılış biçimi çok farklı gözükse de (yurtdışında örneğin İbiza’da veya Maldivler’de bir tatil ile Türkiye’de yurt içinde vasat bir otelde yapılacak deniz tatili gibi) tatil yapma arzusu ve isteği aynıdır. Bu durum benzer şekilde giyim tercihlerinde de görülür. Kıyafetlerin ayırt edici gücü ve herkesçe bu ayrımın özerk gücünün arzulanması, ortak imgesel bir değer etrafında bireyleri nesnelerin tüketimine yönelik artan bir arzuya güdülemiştir. Ancak artan arz ve gelişen marka stratejileri ile kıyafetin ayırım gücü kapanmaya yüz tutmuştur. Daha derin ekonomik ayrımlarla ayrıcalıklı konumunu tahkim etmeye çalışan üst sınıf da bu çerçevede yeni konum stratejilerine başvurmuştur. Çünkü her ne kadar bugün için alt gelir grupları için öykünülen tercihlerin başında gelse de Nike, Adidas ve Puma gibi markalar zengin ve yoksul arasında bir çizgi çizme gücünü kaybetmiştir. Birçok markanın görece daha ulaşılabilir olduğu bugünün Türkiye’sinde markalar, taksitli alışverişin de etkisiyle, her kesimce az veya çok temin edilebilir duruma gelmiştir. Ancak geçmişten bugüne Calvin Klein, Rolex, Burberry gibi markalar gelir grupları arasında kalın çizgiler çizme gücünü hala muhafaza etmektedir²⁸. Bu açıdan tatil seçeneklerinde olduğu markaların sembolik gücünü ön planda tutan reklamcılık stratejisi kıyafet alanında da sınıfsal ayrımları korumaya devam etmiştir. Aslında tüm bu farklılaşma derin bir ayrıma denk düşmemektedir. Çünkü tüketime ve markaya yönelik tutum, her sınıftan insan için benzer insani kaygılara hitap etmektedir. Daha açık ifadesiyle marka seçimleri belirli bir hiyerarşiyi sınıfsal olarak kodlasa da, tüketilen nesnenin simgesel anlamı, herkesçe benimsenmiştir.

Yukarıda verilen örnekleri gündelik yaşam pratikleri içinde çoğaltmak oldukça mümkündür. Gelir, tüketim için ön şarttır, ancak tüketimi güdüleyen gelir değildir. Gelirden bağımsız olarak insanlar kendilerini tüketime, tüketim nesnelere yönlendirirler. Gelirin ayırıcı olduğu nokta tüketilen ürünlerin farklılaşmasında ortaya çıkar. Bugünün markalaşma stratejileri de bu mantıkla her gelir grubundan (tabiri caizse dışarıda tek bir kişiyi bile bırakmayacak şekilde) insana hitap eder. Kapitalizm bu sayede her kesimden birey için

²⁸ Bu ayrımı ortadan kaldıran de facto bir yöntem olarak *İmitasyon Ekonomisi* ilginç bir örnek sunar. Türkiye’de İstanbul Merter bu açıdan farklı bir deneyimi dışa vurur. Merter’deki imitasyon ekonomisi özellikle pahalı markaların taklit ürünlerini alt ve orta sınıftan insanlara sunar. Burada ilginç olan nokta bu ürünleri satın alanların, ürünün kalitesinden tamamıyla vazgeçerek, sadece markanın sembolik gücünü tüketmeye yönelmiş olmasıdır.

tüketimi anlamlı bir canlılık içinde tutarken, bireyleri de daha fazla kazanmak içinde motive eder. Böylece liberal ekonominin temel söylemi (Bugün için sahip olmadıkların senin talihsizliğindir, talihini çevirmek ise senin elinde) üzerinden inşa edilen tüketime dayalı toplumsal ilişkilerde markanın kurucu gücü, birey için bir ülküye dönüşmüştür. Ekonomik maliyetlere sembolik anlamın sağladığı sosyo-kültürel avantajı edinebilmek için katlanan birey, fiziksel emeğini soyut arzularını karşılamak için piyasalaştırmıştır.

Bugün için bireylerin tüketim harcamalarında önemli bir belirleyici de kredi kartlarıdır. Kredi kartlarının yoğun şekilde kullanılması ile bireyin gelir-gider dengesi önemli ölçüde belirsizleşmiştir. Kredi kartları ile bireyler taksitli alışveriş imkânları ile aşırı borçlanarak gelirlerinin üzerinde bir tüketime yönelmişlerdir. Çizelge 3.4’de görüldüğü gibi Türkiye’de 2018 yılına ait yurt içi kredi kartı işlem adedi 3.849.877.154 iken, bu işlemlerin mali karşılığı 774.730,79 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Bireyler kredi kartları sayesinde tüketim mallarına uzun vadeli ödeme planlarıyla elde edebilme imkânına kavuşmuştur. Ancak bu imkânın bazı maliyetleri/yan etkileri süreç içerisinde ortaya çıkmıştır. Kredi kartı ile gelir ve tüketim arasındaki ilişkide insanlar, gelirlerinden daha fazla tüketmeye başlamıştır. Diğer bir deyişle tüketme arzusu, vakit kaybetmeden, kredi kartları sayesinde tatmin edilmiştir. Bu tatmin ise ciddi bir borçlanma ile sonuçlanmıştır. Türkiye’de 2018 yılında kredi kartı borcunu ödeme noktasında sıkıntı çeken ya da icra takibine düşen insan sayısı 2 milyon 485 bin kişiye ulaşmıştır. Bireysel kredi kartlarında ise toplam borç 102.4 milyar lira ulaşmış, bunun ise 6.5 milyar TL’si icra takibine düşmüştür (<https://www.bloomberght.com/haberler//> adresinden 17/7/2019 tarihinde alınmıştır).

Çizelge 3.4. Türkiye’de 2018 Yılı Yerli Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı.

2018 YILI						
Dönem	İşlem Adedi			İşlem Tutarı (Milyon TL)		
	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam	Alışveriş	Nakit Çekme	Toplam
OCAK	296.054.559	7.997.215	304.051.774	52.492,03	5.797,04	58.289,07
ŞUBAT	269.895.532	7.584.631	277.480.163	47.579,54	5.421,58	53.001,13
MART	308.003.695	8.664.979	316.668.674	55.512,56	6.196,23	61.708,80
1. DÖNEM	873.953.786	24.246.825	898.200.611	155.584,14	17.414,86	172.998,99

Çizelge 3.4. (devam) Türkiye’de 2018 Yılı Yerli Kredi Kartlarının Yurt İçi Kullanımı.

NISAN	309.699.181	8.439.808	318.138.989	54.909,49	6.480,60	61.390,10
MAYIS	316.522.198	8.486.983	325.009.181	59.552,14	6.527,27	66.079,40
HAZİRAN	307.454.993	7.370.552	314.825.545	56.686,21	5.687,49	62.373,69
2. DÖNEM	933.676.372	24.297.343	957.973.715	171.147,84	18.695,36	189.843,20
TEMMUZ	330.490.683	8.137.387	338.628.070	63.416,32	6.259,43	69.675,74
AĞUSTOS	310.773.870	7.648.063	318.421.933	60.023,49	5.979,19	66.002,68
EYLÜL	317.410.846	7.898.865	325.309.711	63.455,54	6.035,55	69.491,10
3. DÖNEM	958.675.399	23.684.315	982.359.714	186.895,35	18.274,17	205.169,52
EKİM	325.938.823	8.578.587	334.517.410	61.335,80	6.647,72	67.983,52
KASIM	321.069.831	8.506.556	329.576.387	61.584,15	6.711,81	68.295,96
ARALIK	338.256.876	8.992.441	347.249.317	62.831,50	7.608,11	70.439,61
4. DÖNEM	985.265.530	26.077.584	1.011.343.114	185.751,45	20.967,64	206.719,09
2018 YILI	3.751.571.087	98.306.067	3.849.877.154	699.378,77	75.352,02	774.730,79

Kaynak: <https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi/> adresinden 17/7/2019 tarihinde alınmıştır.

Tüketimi sadece gelir-gider dengesi açısından açıklayan rasyonel birey idealini temel alan liberal bakış açısı, bugünün modern bireyinin tüketim tercihlerini açıklama noktasında yeterli kanıtları sunamamaktadır. Tüketim miktarını belirlemede ekonomik faktörler önem arz etmekle birlikte, tüketimi güdüleyen etmenler çok katmanlı sosyo-kültürel süreçlerin etkisi altındadır. Bireylerin tüketim harcamalarında aşırı borçlanması ya da asgari ücretle çalışan bir bireyin maaşının yaklaşık beş katı değerinde bir akıllı telefonu satın alması, tek başına gelir-gider dengesi ile açıklanabilecek rasyonel tercihler değildir. Bu çerçevede Onur Uca’nın Türkiye’deki orta sınıflar üzere yaptığı saha çalışma önemli ipuçları sunmaktadır. Uca’ya göre alt ve orta sınıflar hedefledikleri daha üst sınıfa yaklaşabilmek için çeşitli stratejileri devreye sokarlar. Ancak bu stratejilerin maliyeti kişiye “borç” olarak dönmektedir. Borçlu kişi bir şekilde borca dayalı bir hayat tarzına güdülenir ve borçlanmanın getirdiği tüketim alışkanlığı kişiyi tüketim-çalışma döngüsüne hapseder (Uca, 2016:114). Aslında tüketiciler borçlarının farkındadır ama borçlarını bir şekilde ödeyecekleri yanılsaması içindedirler. Çünkü medya onları tüketmeye ve gerektiğinde de rahatlıkla borçlanabileceklerine ikna etmektedir. Bu süreçte zaman zaman tüketiciler harcamalarının rasyonalizasyonundan şüphe duysalar bile, kendi kendilerini ikna etme yöntemlerini devreye sokarlar. Tüketimlerini meşrulaştırırlar (Salecl, 2016:38). Reklamcılığın ve modanın

rehberliğinde birey, her alışverişine makul bir gerekçe bularak, yeni nesnesinin keyfini sürmeye zihnini kanalize etmektedir.

3.3. Tüketimi Belirleyen Faktör Olarak İletişim

“Gizlenmek zevklidir ama keşfedilmemek koca bir felakettir”
Donald. W. Winnicott.

Benliğin oluşumunda ötekini düşününsel olarak odağa alan ve benliğe sahip olmada ötekinin güçlü rolüne atıf yapan George Herbert Mead, insanların genelleştirilmiş ötekiler aracılığıyla benliklerini inşa ettiğini belirtmektedir (Ritzer ve Stepnisky, 2014:347,349). Diğer bir ifadeyle Mead, kimliği sosyal bir ürün olarak ele almaktadır. Birey bilinçdışı olarak ötekinin yerine kendisini koyarak benliğini kurar. Mead’e göre sadece ötekilerin rollerini üzerimize alarak kendimize dönebiliriz. Çünkü genelleştirilmiş ötekiler ile uyumlu olmak benliğin önceliğidir. Bu çerçevede Cooley’in *ayna benlik* yaklaşımı da benzer şekilde ötekinin gücüne vurgu yapar. Cooley’e göre söylediğimiz ya da düşündüğümüz her şey, başkalarının söylemiş veya düşünmüş olduğu şeylerden etkilenir, dolayısıyla, öyle ya da böyle, kendi etkisini de başkalarına gönderir (Jenkins, 2016:57). Bu noktada Cooley’in ayna benlik yaklaşımı üç aşamada belirginleşir: 1) Ötekiye nasıl görüldüğümüzün hayali, 2) onların bu görünüm hakkında görüşlerinin ne olması gerektiği ve 3) bu iletişim sonucunda ortaya çıkan duygu (gurur ya da utanç gibi) (Ritzer ve Stepnisky, 2014:362). Bu duygu çocukluktan itibaren gelişerek, ötekinin zihnindeki görünüşümüz üzerinden kendi benliğimizde test edilir. Bu yüzden de insanlar ötekiyle iletişime girerken kendi cephanelerini oluştururlar ve bu cephaneleri ile sahnede kendi benliklerini sunarlar. Bu açıdan bireyler manipülasyon, yalan, sır saklama gibi duygu pratikli eylemler ile ötekinin benliğinde bir kimlik izi bırakır. Diğer bir ifadeyle çocuklardan (Jean Piaget çocuklardan belli bir konuda sır tutmalarını istemenin eziyet verici olduğunu savunur) farklı olarak yetişkinler, sır saklama ve gerçeği açığa vurmama konusunda oldukça yetkindirler (Taburoğlu, 2016:190).

Bireyler arası iletişimde kentin etkisine erken bir dönemde dikkat çeken Simmel, ben ile öteki arasındaki ilişkide farklılaşma ve türdeşleşme süreçlerinin birlikte var olduğunu ve bu iki zıt arzusun moda dolayımıyla işlerlik kazandığını ifade etmektedir. Bu kapsamda Simmel Weber’den farklı olarak bireyler arası iletişime dayanan etkileşimi mikro bir düzleme indirerek, kendisinden sonra gelenlere de önemli bir alan açmıştır. Simmel’e göre bireyler

arası etkileşim gerçekliğin karmaşık bir hale dönüşmesine ve nesnel kültürün bireyin özel dünyasına baskın hale gelmesine sebep olmuştur. Simmel bu durumu gerçekliğe şekil vermek olarak tasvir etmiştir. Çünkü bireyler ötekiyle iletişimde bütünü tamamen ortaya koymazlar ve sadece parçaları açığa vururlar; manipülasyon (gizlilik-yalan) da tam burada ortaya çıkar. Böylece gerçeklik ile benlik arasındaki ilişkide kopuşlar oluşur. Çatışma kendisini dışa vurur. Winnicott bu uyumsuzluk durumunu hakiki ve sahte kendilik kavramlaştırması ile açıklamaktadır. Bu bölünmenin temeldeki sebebini bebeklikten başlayarak benliğin çevre ile girdiği ilişkide yaşadığı uyumsuzluğa kendisini uydurma çabası olarak belirleyen Winnicott, sahte kendiliğin bireyin kendi yaratıcılığından ziyade, çevrenin taleplerine bir yanıt veya tepki olarak ortaya çıktığını söylemektedir (Habip, 2019:56,57).

Bireyin öteki ile girdiği iletişimde ötekinin arzusunu keşfetmeye yönelik ilk ilgisi, annenin talebini ya da beklentisini anlamaya çalıştığı bebeklik döneminde oluşur. Bebek, anne ile girilen ilişkide (diğer bir anlamda ilk öteki) kendisini ötekinin arzusuna tabi kılar. Bu ilişkide birey ötekinin takdirini kazanmak için gözlem yaparken, diğer taraftan ise nesnelerin iletişimsel gücünü keşfeder. Ötekinin talebi ile kendi benini nesne ilişkileri içinde tamamlamaya çalışan birey, böylece öteki ile nesne hâkimiyeti üzerinden bir ilişkiye girer. Postmodern durumda bu iletişim kendisini ileri bir tüketimcilikte göstermiştir (Lesourd, 2018:68,69). Ortega y Gasset ötekinin kurucu gücüne vurgu yaparken ötekiyi belirli bir sınıflandırmaya tabi tutmaktadır. Her öteki öncelikle bir mesafeli ötekidir, ancak onun benlik için anlam kazanması ötekinin bedenine ve kişiliğine önem atfeden bir bakış ile oluşmaktadır. Bedenin fizyolojisi, yüz ifadeleri, el-kol ve gövdesi; hareketler ve sözcükler ötekinin ifadesini bize anlamlı kılmaktadır. Goffman'ın sahne önü yaklaşımındaki gizem, aslında yakından ilgilendiğimiz ötekilerde ya da tamamen ilgimizden uzak olduğunu düşünen ötekinin aynasında kendisini ele vermektedir. Ötekiyi çözen bu açıdan ayrıntılı bir bakıştır. Bakış ise ilk ötekiden (anne) tüm ötekilere uzanan bir düzlemde kendi benliğimize dönen bir bakışı temsil etmektedir (Gasset, 2017:133,114).

İçsel ve dışsal arasında ayırım yapmak ben ve öteki arasında bir farklılaşma sağlar. Çünkü bireyin içinde saklı her şey ötekinin bakışına açık değildir. Kendimizi nasıl gördüğümüz ile başkalarının bizi nasıl gördüğü bu yüzden her zaman uyum içinde değildir (Jenkins, 2016:52). Aslında bireyin kendisine dönük algısı da kusursuz değildir. Bireyin zihni çoğu zaman bedeni ile uyumsuzdur. Bourdieu'nun habitus yaklaşımı bu açıdan iletişim sahası olarak bireyin kendi ve öteki hakkındaki düşünümseelliğini pratikler ve eylemler bağlamına

oturtur. Mental yaşam etkinlikleri içinde birey, öteki ile ilişkisinde bir denge kurar ve kendisini ötekiye özel bir şekilde sunmaktadır. Bu sunuş, ötekinin gözünde kimliğin bir parçası haline gelerek onanır (ya da onanmaz). Benliğin sunumuna ötekinin tepkisi bir kimliğin benimsenmesine ya da benimsenmemesine sebep olabilir. Böylece her onaylanma ya da onaylanmama durumu, kimliğin benimsenmesinde ve benliğin sunumunda değişikliğe neden olmaktadır (Jenkins, 2016:74).

Bireyin kimliğinin çevresiyle etkileşime girdikçe şekillendiğini ve tek başına yaşayanlarda ben bilincinin gelişmediğini savunan Goffman'a göre birey, sosyal hayatın ona dayattığı rolleri sergilemektedir. Birey dışlanmamak, soyutlanmamak veya kabul görmek için kendisine verilen rolleri, kendisiyle örtüşmese dahi sürdürmek zorundadır (Bilgin, 2007:85). Goffman gündelik hayatta insanlar arası ilişkileri bir tiyatro sahnesi ya da dramaturji²⁹ olarak ele almaktadır. Bireyin kendini sunuş biçimini iletişimsel bir eylemliliğin içinde değerlendiren Goffman, başkalarının kendisiyle ilgili izlenimlerini yönlendirmek için bireyin gündelik hayatını bir tiyatro oyuncusu gibi sergilediğini ve benliğini sunduğunu düşünmektedir. Gündelik yaşamı tiyatro oyunuyla özdeşleştiren ve sahneyi yapmacık ama profesyonel performanslar sunulan bir yer olarak tanımlayan Goffman, her şeye rağmen gündelik hayatın çoğu zaman daha gerçek ve genel olarak prova edilmeden sunulan performansları kapsadığını da savunmaktadır (Hülür, 2017:158). Goffman'a göre gündelik ilişkilerin etrafında sürekli olarak üretilen iletişim alanları; bireyin öteki ile girdiği etkileşimde ritüeller aracılığıyla (burada ritüel kavramı, bireylerin itaat ettiği ya da toplumsallaşma sonucunda edindiği belirli bir düzene denk düşer) kültürel olarak tasarlanmış sosyal davranışları dışa vurmaktadır. Birey öteki ile girdiği ilişkide kendisini öteki karşısında bir sahnede bulur ve bu sahnede bazı şeyleri ileterek veya iletmeyerek ya da bazı şeylerin üstünü örterek iletişime girmektedir (Bayad, 2016:82,83). Yüz ise bu iletişimin temel portresidir. Yüz performansı, başkalarının düşüncelerini manipüle etmeye dönük en önemli araçtır. Goffman'a göre benliğin sunumunda birey, içinde bulunduğu yargılayıcı koşullara yüzü, mimikleri ve sözleri ile karşı koymaktadır. Böylece kişinin performansı, onun öteki karşısındaki konumunu belirlemektedir (Goffman, 2017:42).

²⁹ Goffman'a göre benlik bireyin mülkiyetinde değildir. Eyleyen ve izleyici arasındaki dramatik etkileşimin bir ürünüdür. Burada ortaya çıkabilecek sorunlar ise *izlenim yönetmeleri* ile çözülür. Bu yöntem ise teatral bir analojiye ihtiyaç duyar.

Goffman'ın gündelik hayat tasvirinde sahne önemli bir alanı ifade etmektedir. Sahne birbirine eklenmiş iki alandan oluşur ve bu iki alan içeriklik - dışarıklık mesafesini konumlandırır. Sahne önü kişisel cephe (görünüş-tarz) ve dekordan oluşur. Fail/aktör sahne önünde bu iki bileşenle birlikte performansını ortaya koyarak izleyicileri/ötekileri etkiler. Sahne arkası ise benliğin sunulduğu alanın dışında kalan, özerk ve gizli bir bölüme denk düşer. Birey performansı esnasında her bilgiyi dışa vurmaz ve sadece ötekiye sunmak istediğini gösterir. Sahne önünde birey sadece davranış biçimleriyle değil aynı zamanda sahne dekorları ile de iletişimde bulunur. Yani bireyin duruşu, yüz şekli, giyim ve konuşma tarzı iletişimin içeriğini etkileyebilir. Fail kendisini zihnen konuşmaya/ performansa hazırlar ve bunu yaparken de kendisine bir değer biçer ve kendi kişiliğini ötekiye sunar (Fromm, 2019:58). Goffman'a göre gündelik hayat içinde sahnelenen etkileşimler benlik sunumlarını anlamlı kılan *çerçeveler* ile meydana gelmektedir. Çerçeveler, anlamlı semboller ve değerlerdir. Çerçeveler olmaksızın toplumsal dünyanın anlaşılmasız olduğunu düşünen Goffman, çerçevelerin büyük oranda iletişimi sabitleyen kurallara ve yasalara dayandığını belirtmektedir.

Goffman'ın dramaturji yaklaşımı, yüz yüze doğrudan iletişim için tasarlanmış bir yaklaşım olmakla beraber, bugünün sosyal medya uygulamaları için de bir temel sunmaktadır. Sosyal medyadaki kimlik inşası süreçlerine ilişkin değerlendirmelerde sahne fiziksel bir uzamdan ayrışsa da sahnelenenin performansına ilişkin durum devam etmektedir. Çünkü bu ağlar, bireyin kimliğini doğrudan ve/ya dolaylı yollarla dışa vuran özelliklerle tasarlanmaktadır. Kişisel vitrin (Goffman, 2017: 35), doğrudan iletişimde olduğu gibi bu sosyal ağlardaki dolaylı iletişimde de varlığını sürdürmektedir. Cinsiyet, yaş, fiziksel özellikler, duruş, bakış, gülümseme veya arka fon resimleri gibi unsurlar burada da işler haldedir. Profil fotoğrafının yanı sıra yaşa, cinsiyete, doğum yerine ilişkin bilgilerin yer aldığı profil sayfaları, yeni kişisel vitrin ortamları olarak öne çıkmaktadır. Kamusal ve özel alan arasındaki sınırların belirsizleştiği sosyal medya ortamında Goffman'ın yaklaşımı referans alındığında, maskelerin çıkarıldığı arka bölgeye değil, en güzel ve çekici olduğu düşünülen ve en sonunda onaylanmayı bekleyen paylaşımların gerçekleştirildiği ve "sahne önüne" denk gelen yeni bir alanla karşılaşırız. Burada amaç onaylanmaktır (bu yüzden de bu sosyal medya uygulamalarında "like" butonu bulunurken, "dislike" butonu genellikle bulunmaz). Ötekinin onaylaması ise mekândan ve zamandan kopuk bir uzamda ve sadece anlık eylemlerde (tıklamak) kendini gösterir. Sanal bir gerçeklik ortamında birey, duyguyu dışlayan ve onay görmeyi önceleyen bir düzlemde ötekiyle iletişime girer (Sütlüoğlu, 2015:125).

Goffman kişilerin birlikte var oldukları sosyal alanlarda konuşma, jestler ve mimikler ile ötekilerle iletişime geçtiğini ve bu sayede karakterini ve tutumunu temsili olarak ortaya koyduğunu söylemektedir. Toplum/kültür bu noktada bireylerden kabul edilebilir ya da öngörülebilir bir tutumu ortaya koymasını talep eder. Birey kasten ya da bilerek bu kuralları ihlal ederse diğerleri yeniden düzeni ihdas için seferber olurlar (Goffman, 2017:133). Goffman ve Howard Becker’ın *damgalanma* olarak tanımladıkları bu durum bazen toplum içinde eylemsizlik/sessizlik durumunda dahi ortaya çıkabilmektedir. Çünkü yüz yüze doğrudan iletişimde konuşma bir yükümlülük haline dönüşebilmektedir. Bu çerçevede sosyal medya veya yeni iletişim aletleri bu zorunlulukları radikal bir şekilde dönüştürmüştür. Artık çiftler arasındaki ilişkiler kısa bir mesajla ile sonlandırılabilen ve soğuk bir aracı ile ilişkiler ağır bir yük olmaktan çıkabilmektedir. Aşk ilişkilerindeki hızlı değişim sürecine uygun şekilde ve bir tekrar dene kültürü içinde bağlayıcı ve idealleştirilmiş zincirlerini kaybederek akışkan ve hafif hale gelen duygu tanımlamaları, hazır tüketilen aşk ilişkileriyle yer değiştirmiştir.

Goffman, iletişimin genişleyen uzamı ile birlikte yüz yüze etkileşimin sınırlı yönünün aşıldığını telefon örneği üzerinden kabul etmiştir (Jenkins, 2016:100). Aslında bu kabul, yüksek teknolojinin sunduğu hızlı ve sınırsız iletişim dünyasında bireyler arası iletişimde yakalanan ivmenin ilk tohumudur. Çünkü her türlü iletişimin etkinlik kazandığı internet dünyasında sosyal medya; sadece bilgiye ulaşma veya üretim süreçlerine etki etme fonksiyonundan sıyrılarak, bireylerin arzularının, hayallerinin ve benliklerinin onandığı, test edildiği bir düzleme doğru kapsamını genişletmiştir. Böylece gündelik hayatın geleneksel iletişim metodu (yüz yüze), yeni bir etkileşim sahasında/sahnesinde farklı bir düzlemde yeniden tasarlanmıştır (Lovink, 2017:27). Baudrillard’a göre böylece toplumsal olan tarihsel gücünü kaybetmiş ve belirleme gücü medyaya geçmiştir (Lovink, 2017:36). Bu kapsamda sosyal medyada hesap (account) oluşturma işi sahne arkasında tasarlanan ama sahne önünde profil kimliği ile sergilenen yeni bir iletişim oyununa dönüşmüştür. Bu yeni gösterge dünyasında birey, daha fazla tıklanmak (like almak) ya da daha fazla etkileşim almak için yeni rolleri ve ritüelleri gönüllü olarak kabul etmiştir. Bu yüzden de sosyal medyada “sosyal olan” sadece paylaşılan olanla sınırlı kalmıştır.

Sosyal medyanın çift taraflı iletişime olanak sağlaması, interaktif bir iletişim sunması ve arzu edildiğinde erişime olanak sağlaması; yüz yüze iletişimin olası birçok riskini bertaraf etmektedir. Bu çerçevede sosyal medya iletişimleri sürprizlere karşı daha korunaklıdır

(Demir, 2015:172). Bu görece korunaklı koza içinde kendisini daha güvende hisseden birey, fiziksel sınırların ötesinde, sosyal medyadaki sosyalleşme süreçlerine oldukça istekli bir şekilde dâhil olmaktadır. Sosyal medyanın artan etkisi ile birlikte bireyler, tüketim tercihlerinde bu ağlardaki etkileşimlerinden önemli ölçüde etkilenmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda moda ve marka stratejileri sosyal medya reklamcılığı ve yeni sosyal medya uzmanları aracılığıyla ekonomik sisteme entegre olmaya başlamıştır. Her markanın (saygın ve ulaşılabilirliği oldukça zor olan lüks markalar da dâhil) sosyal medyaya yönelik artan ilgisi de bu süreci teyit etmektedir.

Tüketicilerin sosyal ağlarda aktif birer katılımcı olarak var olması, marka yöneticilerinin bu alanda profesyonel yöntemlerle bireylerin güvenini ya da sadakatini kazanmaya yönelik iletişime kanallarını keşfe açmıştır. Sosyal medyaya yönelik olarak 2016 yılında *Mobile Marketing Watch* şirketinin Amerika’da yaptığı araştırmaya göre Amerikalı tüketicilerin yüzde 47’si tüketim tercihlerinde Facebook paylaşımlarından etkilenmiştir. Alvin Toffler’ın *prosumer* (tüketici ve üreticilerin aynı anda ve aynı platformda buluşturan yapısal mekanizmalar) kavramı bu açıdan sosyal medyadaki tüketim süreçlerini açıklamada işlevsel bir öneme haizdir (Ulaş, 2019:144,146). Buna göre tüketiciler artık pasif konumda değildir ve aynı anda hem bir tüketici hem bir üretici hem de bir pazarlamacı olma durumunu birlikte temsil etme rollerine sahiptir. Böylece tüketim de sosyal ağların ve bu ağlardaki iletişimin etkisi altına girmiştir. Bireylerin temas etme mekânları fiziksel sınırlarını kaybetmiş ve gündelik hayata dair yeni semboller, mekânları ve tercihleri dönüştürmüştür. Bu sosyal hayata ise birey, gündelik iletişiminin kapsamını arttırarak ve geniş bir ötekiler dünyasıyla iletişime geçerek dâhil olmuştur.

3.3.1. Mekâna Bağlı Doğrudan İletişim ve Tüketim

Modern kentlerin ortaya çıkardığı kültürel ve sosyal ilişki biçimleri toplumsal yapıda ciddi değişikliklere sebep olmuştur. Bu değişiklikleri ifade etme noktasında Baudelaire’in *flaneur* tanımlaması ve Benjamin’in *pasajlar* tartışması modern kentlerin hareketli sosyal yaşam pratiklerinin somutlaştığı mekânları ve bu mekânlardaki etkileşim ritüellerini anlamaya aracılık eden kavramlaştırmalar olmuştur. Mekâna bağlı iletişimin tüketim ile iç içe geçtiği modern kentler, tüketimin kitleselleşmesi ile el ele giden bir sürece eşlik etmiştir. Bu değişim ve dönüşüm süreci mekânların tüketimini de değiştirmiştir. Tüketim toplumunda mekân, tüketim dolayısıyla bireyin kolektif ile kurduğu bağlantının odağına yerleşmiştir. Böylece

tüketim toplumunda mekânlar, tüketime dönük olarak kuramsallaşmıştır. Ritzer'in *tüketim katedralleri* yaklaşımı zaman ve para harcanan her mekâna aynı rasyonelleşme mantığı ile sirayet etmiştir. Bu değişim ise mekânlardaki yüz yüze karşılaşmaların kültürel biçimlerini etkilemiştir.

Tüketim katedrallerinde toplanan bireyler, belli bir amaçla bir araya gelmiş cemaatten çok; tesadüfen bir araya toplanmış, birlik oluşturmaktan uzak, kolektif yanını yitirmiş, kısa karşılaşmalar biçiminde kendisini ifade eden ilişkilerin ön plana çıktığı *vestiyer cemaatlere* dönüşmüştür (Bauman, 2017a:151). Diğer bir deyişle tüketim mekânlarındaki yolculuk tamamen farklı bir hikâyeye evrilmiştir. Türkiye'de de mekânın dönüşümü benzer bir anlatıya sahiptir. Cumhuriyetle birlikte eğlence kültürüne eşlik eden balolar ve dans gösterilerinin icra edildiği mekânlar, Türkiye'de eğlence ve tüketim pratikleriyle birey arasında psikolojik ve sosyal bir köprü işlevi görmüştür. Tüketim pratikleri kent içinde ve mekân dolayısıyla bireysel ve toplumsal açıdan gündelik yaşamda hayat bulmuştur (Kütük, 2016:1299). Bu pratikler günümüz tüketim toplumuna geçişte mekânların gelişimine de öncülük etmiştir. Mekânlardaki tarihsel dönüşüm sosyolojik olanı, iletişim biçimlerini ve ötekinin rolünü değiştirmiştir.

Toplumsal hareketlerle mekân arasındaki ilişkinin rolünü ve gücünü kabul eden Lefebvre, kentin yeni bir toplumsal form yarattığına inanır. Manuel Castells ise Lefebvre'nin analizini, yaratma özgürlüğünün mekânsal bir dışa vurumu olarak görür. Çalışmalarında mekânla toplum arasındaki ilişkiyi anlamaya çalışan Castells, gerçek bir mekânsal birimin gerçek bir toplumsal birim ile mümkün olduğunu savunmuştur. Kentsel sosyoloji açısından problemi iki temelde ele alan Castells (mekân ile olan ilişkiler ve kolektif tüketim süreci) hem gerçek nesnenin (mekânsal kolektif tüketim) hem de teorik nesnenin (tüketim süreci) önemini vurgular (Saunders, 2013:201,203). Kentsel sistem ile mekânsal tüketim arasında bağ kuran Castells'e göre, kentsel sistem toplumsal yapının içine dışarıdan akan bir şey değildir. Aksine kentsel sistem toplumsal yapıyı niteleyen ve onun parçası olan bir birimdir (Saunders, 2013:211).

Tüketim toplumunda gündelik hayatın akışı içinde mekânın tüketime dönük hizmet sunduğu market, kiraathane, büfe ya da konaklama hizmeti veren otellerden farklı olarak yeni tüketim mekânları, tamamen farklı bir dünyayı tasvir eder hale gelmiştir. Bu kendi içinde kapalı "yer olmayan" yer, insanların doldurdukları ya da geçip gittikleri yerlerin aksine, izole edilmiş

mekânlardır (Bauman, 2017a:153). Disney Dünyası ya da AVM'ler bu yeni mekânların öne çıkan örnekleridir. Gerçekten daha gerçek bu mekanlar, bireyin zihnini tüketim ya da zaman geçirmek için güvenli ve steril bir ortam içinde hazır tutarlar. Bireyin yabancından ayrışmasına imkân tanıyan bu mekânların önemini Levi-Strauss'a atıfla açıklayan Bauman, yabancıları katlanılabilir bir seviyede tutma stratejisi açısından bu mekânların sınır çizme gücüne ve bir sınıfsal vurgu içinde yeni alanlar oluşturma kapasitesine dikkat çekmektedir. Bu mekânlar (AVM'ler, kafeler ya da restoranlar) rasyonelliğin verdiği huzur ile bireylerin dışarıyla ilişkisini keserek, mekânda uzamsal bir kopuş ile bireylere güvenli bir eğlence alanı kurmaktadır (Ritzer, 2016:166). Diğer taraftan mekân, yabancılardan ya da istenmeyenlerden bir kopuş sağlamakla birlikte merak edilen yabancıya yani ötekiye açılan yeni bir kapıyı da bireyin anlam dünyasına açmaktadır. Böylece karşılaşmaların az çok hesaplanabilir olduğu sahne alanı olarak mekân, bireysel etkileşimin ana sahası olarak ben ve öteki arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Tüketim toplumunda birey, işlevselliğini vurgulamak için daima zinde olmaya ya da bakımlı olmaya ihtiyaç duymaktadır. Beden temsilleri bu noktada sağlıklı ve istenebilir olmanın kodları ile donatılır. Ancak sadece sergilemenin bedensel imgelemine yapılacak bir vurgu eksik bir yaklaşım olur. Çünkü insan sadece bedenden oluşmadığı gibi sergileme istenci de sadece beden vasıtasıyla gerçekleşmez. Tüketimi çeşitlendirmenin bir aracı haline dönüşen mekânların tasarımı da bu kapsamda gösterme istencinin etkisi altındadır. Mekânlar tüketim toplumunda tıpkı bedenler gibi görünürlüğün ön plana çıktığı göstergelere dönüşür. Bazen de bu iki süreç iç içe aynı zaman ve mekânda birlikte hareket eder. Gündelik hayatını paylaşma açma/ifşa etme noktasında dayanılmaz bir arzu hisseden modern birey, böylece farklı olanı (mekânı) keşfe çıkar.

Reyonlar, spor merkezleri ve kafeler arasında öteki ile kurduğu ilişkide gerçekliğini yani arzusunu inşa eden birey, serbest zamanını mekânlar içinde öteki ile iletişim halinde kalarak ve öteki için anlamlı bir konumlandırma arayarak geçirir ve önemli olan kabul görmektir. Bu manada moda da mekânların içinde yaşayarak bireylerin tüketim tercihlerine sızar ve mekânın içinde gezinir. Tüketim toplumunda bireyin arzusunun homojen bir eğlence kültürü içerisinde karşılanmasında ortaya çıkan sorunlar, mikro ölçekte organize edilen arzu toplulukları içerisinde kendisine alan bulan imaj mekânlarını ortaya çıkarmıştır. Mekân postmodern dönemde etkileşim alanını tüketim tercihleri üzerinden ifade etmeye başlamış ve tek başına tüketilen bir nesne olarak mekânın imajı da iletişime dâhil olmuştur. Mekânlar

bireyin arzusuna dönük konumlandırılan tutkuyu işlevsel kılacak yöntemlerle kendisini sürekli etkin halde tutar. Bu kapsamda mekânın belirlenmesinde asıl belirleyici olan mekânın hem benlikte hem de ötekilerin dünyasında verdiği imajdır. Çünkü bireyin öteki ile iletişimi doğrudan ya da dolaylı olarak mekân içindeki karşılaşmaların bir ürünüdür. Bu yüzden de mekân, bireyin anlam dünyasının inşasında yani sosyalleşmesinde temel alanı, somut olanı sunandır. Bu bağlamda mekân, eğlence açısından coğrafi yer ya da konum olarak önemini kaybetmiş, mekânda bulunan diğer kişilere ve mekânın imajına atfedilen önem ön plana çıkmıştır. Kentlerin ve bölgelerin eğlence mekânlarının inşasında bu imaja dönük olarak tasarlanan ikonik yapılar, AVM'ler veya parklar enerjisini tüketicinin arzusuna odaklamıştır (Tellan, 2016:150). Bireye statü veya saygınlık hissi veren etkileşimler ile sınıfsal üstünlük hissi veren kalite söyleminin bireyin kişiliğine dair de bir standarda denk düştüğü bir mekân içi özgünlük alanı sunan bu yeni eğlence ve tüketim mekânları; görünür ve kabul edilebilir olmanın damgasını taşıyan nesnelleşmiş yapılar ve alanlardır.

Zevk kışlaları yaklaşımı ile kitlenin iş ve serbest zaman arasında sosyal sermayesiyle uygun bir biçimde kendisini ve kimliğini sunduğu mekânlara güçlü bir vurgu yapan Siegfried Kracauer, beyaz yakalı orta sınıfın üst sınıfa öykünen ve içine kendi değerlerini de kattıkları yeni zevk mekânları ile toplumsal etkileşimdeki değişime eşlik eden tüketim tercihlerini ifade eder. Eğlencenin şaşasına yönelik artan istek, eğlence ile kültürü yeni mekânlarda harmanlamıştır. Işığın sinema benzeri bir biçimde yoğun şekilde kullanıldığı (bazı durumlarda da kullanılmadığı), dekorasyonun ön plana çıktığı, iletişime imkân tanıyan bir mimarinin etrafında yakın teması bir düzen içinde mümkün kılan bu zevk kışlaları; eğlenceyi rasyonelleştirmiştir (Frisby, 2012:211,216). Bu mekânlar rahatlama vasıtaları olarak bireyin gündelik hayat içinde yüklendiği problemlerden arınma yerleri olarak işlevselleşmiştir. İngiltere'de Cuma gecesi ritüelleri bunun en gösterişli örneğini sunar. Her kimlikten ve sosyal sınıftan insan Cuma gecesi ritüelleri ile bir sonraki haftaya hazırlanır. Tüm haftanın yükü bu ve takip eden gecenin sonuna kadar pervasızca bu mekânlara serpilir ve bireyin bilincini işgal eden tüm duygusal baskı unsurları, geçici bir rahatlama ile bastırılır. Bireyin kendi içindeki iç çatışması ise kendisini bir geçici uzlaşıya bırakır. Bu kopma veya boşalma durumunu inceleyen Oliver Smith bu geceleri motive eden hedonik haz arayışını, ticarete konu olan mekânların hedonik etkisi üzerinden anlamaya çalışır. Smith'e göre bu mekânlar, arzuya hitap eden hedonik yönleriyle kimlik oluşturma süreçlerinde özellikle gençleri etkisi altına almıştır (Smith, 2014:45).

Mekân, stratejilerin yürürlüğe girdiği, içinde nesnel konumlar arasında mücadele olan bir yerdir. Mekân, bireyin bilincinden öte mekânın gücüne vurgu yapan alanlardır. Sinema ya da tiyatro salonu veya futbol sahası, romantik bir akşam yemeği için tasarlanmış şık bir restoran ya da tamamen zihinsel kopuş için oluşturulmuş bir gece kulübü, bütün bu çeşitlilik aslında zamanın tüketilmesi için güdülenmiş ve insanlar arası iletişimin belirli ritüeller etrafında cereyan ettiği alanlara denk düşmektedir. Ancak tüm bu alanlar belirli kurallarla örülüdür ve insanlar kendi habitusları içinde ve sosyal sermayeleri çerçevesinde bu mekânlarda hayatta kalmaya, var olmaya çalışırlar. Bourdieu, habitusun etkisini, bireyler arasındaki farklılaşmanın mekânla uyumu ölçüsünde ölçerken, habitus ile toplumsal yaşam arasında aracılık yapan pratiklere vurgu yapmaktadır. Bu pratiklerin somutlaşmış yüzeyi olan ayırım/tat ise bu noktada tercihlerde, yani ötekiyle birey arasındaki sınırdaki belirgin hale gelmektedir. Ancak Bourdieu'nun yaklaşımı sınıfsal pratiklerin yoğunlukla kabul gördüğü 1980'li yıllarla karşılaştırıldığında, bugün için mekânın iletişimsel rolünü açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Ayırımın etkinliği devam etmekle birlikte bugün için özellikle de gençlik kültürleri için ayırımın ölçütleri dönüşmüştür. Tüketime kanalize olan ve görünür olmayı gösterme istenci üzerinden tahkim eden birey için ayırımın niteliği geçmişten farklı olarak, modanın da etkisiyle, sınıfsal rolleri vurgulamaktan ziyade, kendini ifade edebilmenin vasıtası haline dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında bir habitus homojenleşmesinden de bahsedebilmekteyiz. Çünkü günümüzde sınıfsal ayrımlar teknolojiye paralel olarak önemli ölçüde aşınmaya başlamıştır. Örneğin dil bilmek ya da sanatla uğraşmak ayrıcalıklı bir iş olma rolünü kaybetmeye, daha doğru ifadesiyle popülerleşme başlamıştır. Kültürel bir hepçilleşme ayrımları üst kültür-popüler kültür ayırımından kimliklerin ön plana çıktığı değerlere dayalı bir ayrıma doğru ilerletmiştir. Mekân ise bu dönüşümün merkezindedir. Mekân artık sadece vakit geçirilen bir yer değil, öteki karşısında bir sahne hatta bir podyumdur.

Sharon Zukin'e göre özellikle kentsel peyzajın ve yerli olanın birbirine karışması ile mekân ve zamanın görsel tüketimi, endüstriyel üretim mantığından hareketle hem hız kazanmış hem de ondan soyutlanmıştır. Bu ise kentin postmodern bir tüketim merkezi olarak yeniden yapılanmasına sebep olmuştur. Kent, görsel bir tüketim alanına dönüşmüş ve mekân artık her hangi bir ahlaki vurgudan ziyade, zevke hitap eden ve tüketime odaklanan mimari bir dönüşüme uğramıştır. Ekonomik düzen içinde mekânların tüketimi daha fazla ticaret ve daha fazla seyahat arzusuna hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Böylece geleneksel faaliyetlerin yerel topluluklardan soyutlanması veya kaldırılması ile yeni bir seri üretim süreci mekânsal

planlamada ortaya çıkmıştır. Hem kültürel değerlerin üretimi hem de tüketimindeki bu değişimler, yeni sosyo-uzamsal anlam alanları yaratarak kültürel iktidara yönelik arzuları, öncelikle sosyal olarak eski ve yerel olandan başlayarak tüketime sokmuştur. Bu süreç yerelin algılanmasını, takdir edilmesini ve peyzaj olarak tüketilmesini de beraberinde getirmiştir (Zukin, 1993:214,215).

Mekânları Tüketmek kitabında mekânların post kapitalist dönemde otantik değerinin turizm ile ilişkilendirilmeksizin anlaşılamayacağını savunan John Urry, modern öznenin devinim halinde olan ve sürekli keşfe açılan bir ruh halini temsil ettiğini söylemektedir. Mekanlar otantik veya yeniden biçimlendirilen yeni gerçeklikler (simülasyon) olarak tüketicilerini bekleyen mekanlara dönüşmüştür. Urry'e göre dergiler, reklam broşürleri, gezi rehberleriyle başlayan ötekinin mekânını, coğrafyasını keşif yolculuğu; düşünömsel bir düzlemde değişime uğramış ve uzakta, köşede saklı kalan her alan ve coğrafya ötekinin ilgisine ve arzusuna sunulmuştur (Urry, 2018:219). Böylece imajların satın alma piyasasında ön plana çıktığı tüketim toplumunda her mekân bir imaj yüklenmek zorunda kalmıştır. Tıpkı bireyler gibi mekânlarda kendisini diğerlerinden ayıran yönleriyle öznelleşmiştir (Urry, 2018:223).

Mekân, içinde yaşadığı zamanı simgesel hale getirerek sabitler ve toplumsal iletişimin dayandığı ritüellerin taşıyıcısı ve aktarıcısı olur. Ötekiyle girilen iletişimde benliklerin yarıştığı mekânlar, belirli faaliyetler için özel olarak tasarlanabilir hale gelmiştir (Goffman, 2017:238). Örneğin spor müsabakaları gerçek hayattan ayrı fiziksel bir alanda gerçekleşir. Burada mimari düzen, ortamın gerekli kıldığı özellikler ile donatılır. Yüksek ses ile kolektif harekete imkân tanıyan bu mekânlar, aşırı duygu patlamalarına uygun şekilde tasarlanmıştır. Farklı bir başka örnek ise spor alanlarının tam tersi şekilde işleyen bir mantığa sahip olan aşkın icra edildiği mekânlardır. Bu alanlarda romantik ortamı bozacak tüm öğelerden mümkün olduğunca insanlar uzak tutulur. Aşk mekânları etkileşimi küçük gruplar arasında sınırlı tutan, sessizliğe daha çok ihtiyaç duyan ve soft müzikleri kullanan bir içeriği bireylere sunar. Aslında bu alanlarda (diğer bütün alanlarda olduğu gibi) iletişim az çok belli bir düzen içinde akar. Çünkü mekânın tüketimi bireyin gündelik hayatı içinde kendiliğinden gerçekleştirdiği bir eylem pratiği olarak hayatın ayrılmaz bir parçasıdır ve kültürel pratiklerin içine derç olmuştur. Kafe, restoran veya barda bireyler zaman geçirirken aslında bu mekânların kendilerine özgü özelliklerini de tüketir. Bu yüzden mekân tercihleri ekonomik koşullarla ilişkili olarak görülse de kültürel ihtiyaç, zevk ve tercihler tarafından da belirlenir.

Mekânın içindeki iletişimin gücü, ötekinin şeffaf olmayan yüzünde saklıdır. Çünkü mekânın içindeki iletişim, teatral bir rol mücadelesini içinde barındırır. Görme alanında boşluklara yer bırakan bu ilişki biçiminde ben ve öteki şeffaf bir ilişkiden ziyade mesafeli bir etkileşimle birbirlerine bağlanır (Chul Han, 2018:18). Arzu eden öznenin gerçek nesne ile bağlantısının ikame edilmesi bu açıdan nitelik itibarıyla hayali olana daha yatkındır. Bakma ve mesafe koyma; gerçekliğin hayal ile ikame edilmesi, mimari ile birlikte mekânlarda birey öznenin gerçeklik algısını kırarak, bireye yeni bir gerçek sunmuştur (Gintz, 2010:66). Görüntü medeniyetinde gerçek olan, hayal ürünü olan ile ayırt edilmez hale gelmiştir. Kendi kendisinin gerçekliğini yok eden fiziksel dünya içindeki metafizik alanı işgal eden mekânlar, imajların yarışı içinde mücadele alanına dönüşmüştür (Morley ve Robins, 2011:64). Bu mücadele doğrudan bir iletişimdir ve benliğin inşasında ötekinin görüntüsü bu mekânlarda ayrılmaz bir unsura dönüşür. Ayna evresini hayat boyu devam eden bir süreç olarak ele alan Zizek'in yaklaşımı açısından mekânları dolduran her bir anlamlı öteki, benlik için bu açıdan ayna işlevine sahiptir.

Postmodern tüketim toplumunda kentlerin ve mekânların uzamsal boyutu teknolojinin etkisi altında değişmiş ve bu alanların bireylerin zihnindeki anlamı da farklılaşmıştır. Öyle ki Paris artık Sartre ya da Camus'un anlattığı kent değildir; kentten beklenti de kent içindekileri güdülemiş değildir. Tüketicinin hayatın her alanına yayılan mantığı ile birlikte sosyal medya, mekanların tüketiminde trend belirleme gücü ile etkileşimi aynı anda hem doğrudan hem de dolaylı bir düzlemde ve aynı zamansal boyutta teğetlemiştir. Bahamalar, Kanarya Adaları, Dubai veya Miami birer arzu mekânı olarak erotizm, eğlence ve sınırsız özgürlük sunan birer *arzu katedralleri* olarak somutlaşan mekânsal alanlara dönüşmüştür. Ancak tüketim toplumu sadece cinsel enerjiye veya sınırsız özgürlük arayışına değil başka kültürel ve sosyal ihtiyaçlara yönelik olarak da mekânları tüketimin hizmetine koşutlamıştır. Örneğin Türkiye'de yerel bölgelerin kapitalist sistem içinde tüketime sokulması ile yereldeki kültürel mekânlar yeni bir otantik gerçeklik etrafında konumlandırılmış ve bu şekilde turizme açılmıştır. Böylece yerelde kalan da ötekinin ilgi alanına girmiş ve iletişim/etkileşim öncelikle mekândan bağımsız bir düzlemden başlayarak, mekâna uzanan bir yolda kendisini gerçekleştirmiştir.

3.3.2. Mekândan Bağımsız Dolaylı İletişim ve Tüketim

Kamusal alanlar benliklerin dışı vurulduğu mekânlara açılan birer *theatrum mundi* olma konumunu günümüzde kaybetmeye başlamıştır. Mekânlar sergileme istencinin dışı vurulduğu ve ötekinin gizem ile değil, teşhir ile etkilenmesine öncelik tanıyan bir temsil sistemine aşama aşama yerini bırakmıştır. Mahremiyetin kamusal alanda ve mekânda çöküşü, sosyal medya ve internet dünyasının izole edilmiş kendilik biçimleri ile ortaya çıkan yeni arkadaşlık örüntülerinin kültürel yansımalarıyla beraber iletişim biçimleri de değişime uğramıştır. Başka bir ifadeyle internet dünyası ile birlikte medya, mekânın zorunlu kıldığı mesafe koyma ve ötekinin benliğinden etkilenme sürecinin uzun ve meşakkatli yolunu olabildiğince kısaltmıştır (Chul Han, 2018:53,54). Sosyal medya uygulamaları ile etkileşim sınırsız bir zamansal uzama taşındığı gibi, mekândan bağımsız bir siber mekânda iletişim sınırsız bir içerikle işlemeye başlamıştır. Bu siber alanda basit tüketim alışverişlerinden, iletişim transferlerine, arkadaşlık platformlarından, arkadaşlarla paylaşılan değerlerin gösterildiği (teşhir edildiği) uygulamalara kadar uzanan genişçe bir yelpazede iletişim; elinin altındaki bir telefon kadar, özneye yakın hale gelmiştir. Televizyon ile başlayan göstergenin radikal dönüşümü, sosyal medya ve internet dünyasının hızlı siberetik ortamında ideolojileri, imgeyi ve arzu edilenin nesnesini değiştirmiştir. Bu değişim son tahlilde tüketim tercihlerini, iletişim biçimlerini ve tüketilen nesnenin değerini de dönüştürmüştür.

3.3.2.1. Tüketim ideolojisi ve imgenin yeniden inşası

Modern kitle iletişiminin ortaya çıkışından çok önce de kamusal iletişim biçimleri toplumsal ilişkilerin belirlenmesinde etkin olmaktadır. Ancak yeni üretim ve dağıtım araçları ile insana ulaşmanın yeni yolları çok daha etkin bir şekilde kullanıma sokulmuştur. Bu yeni yollar, sadece teknolojik olarak değil, aynı zamanda kavramsal ve ideolojik olarak da geçmişten oldukça farklı özellikleri içinde barındırmaktadır. Kitle iletişimindeki büyük dönüşüm; simgelerin ve imgelerin seçimi, kaydedilmesi ve paylaşılmasında keskin bir değişime sebep olmuştur (Gerbner, 2018:93). Postmodern tüketim toplumunda kitle iletişimi gündelik hayatın anlamını değiştirmiştir. Bu çerçevede gündelik hayatın içinde bireyin varlıksal konumu çoğunlukla yeni kültür ortamlarında hayat bulmaktadır. Hayatın her anına ve

alanına hâkimiyet kurmak isteyen medya, bireyi sabahın ilk saatlerinden başlayarak her an tüm araçlarıyla takip etmektedir³⁰.

Levi-Strauss ileri toplumlardaki meta fazlalığından bahsederken metaların sahip olduğu anlamların önemine vurgu yapar ve nesnelerin kullanım değerinden bağımsız bir şekilde, bağlama ve mekâna göre farklı anlamlar yüklendiğini söylemektedir (Woodward, 2016:92,93). Bu anlamları bireyin zihnine işleyen temel araç ise medya olmuştur. Nesnelerin, bireyin anlam dünyasındaki algısını değiştiren medya, özellikle televizyon ile çeşitli *kültler* oluşturarak bireyleri kendi dünyasının gerçekliğinden kopararak zihnini bu kültlere teslim etmiştir. Böylece özne ötekilerce kabul görme istenci ile temel insani güdülerin manipülasyonuna açık hale gelmiştir (Leach, 1985:44). Bu kapsamda tüketim toplumunda popüler kültürel öğelerin içinde yeşeren yeni bir kült olarak “kültürlü programlar” iyi bir örnektir. Televizyonda sunulan bazı yapımlar popüler kültür içinde kültürlü programlar iddiasıyla izleyiciye seslenir. Bu programlar daha ciddi uğraşlar olarak kendisini sınıfsal bir üstünlük ile bireye arz etmektedir. Ancak medyanın kült oluşturma taktiği bununla sınırlı değildir. Örneğin diğer bazı programlar ise uzmanlık alanlarının ciddiyetini araçsallaştırır. Sağlık gibi profesyonel alanlarda medya kendisini bireyin tercih haritasında konumlandırır. Diğer bir ifadeyle televizyon, bireyin kendisini daha rahat hissedeceği anlamsız bir yayın yerine sıkıcı bir sağlık programını daha uygun, kültürlü ve izlenmesi gereken bir yapım olarak bireye tükettirebilir. Yayın politikaları çerçevesinde bu örnekler çoğaltılabilir, ancak burada önemli olan nokta, medyanın izler kitleyi olabildiğince geniş bir kapsamda etkisi altında tutmaya yönelik geliştirdiği stratejilerindedir. Bu duruma vurgu yapan Morley’e göre televizyonun etkisi her toplum kesiminden birey için farklı tutumlara denk düşmektedir. Özellikle erkek ve kadın izleyiciler arasında televizyon üzerinden tercihlere bağlı yeni bir mücadele sahası oluştuğuna dikkat çeken Morley, televizyon izleyicisinin toplumsal ve kültürel olarak sahip oldukları kökenleriyle belirgin hale gelen bir televizyon/metin okumasına sahip olduklarını savunmaktadır (Bourse ve Yücel, 2017:222,224).

³⁰ Bireyin kahvaltı masasında televizyonla veya cep telefonuyla başlayan iletişimi, iş yerine doğru yolculuğunda da ona eşlik eder (radyo, modumuza uygun bir hikâyeyi zihin dünyamıza aktarır). İş yerinde ise birey, bilgisayar ile sosyal seyahatini devam ettirir (tabii bu arada telefonda da *timeline* sürekli takip altındadır). Böylece birey uyandığı andan başlayarak medyanın ve gösterenin iletileri ile bir iletişim içine girer.

Yazılı kültürden görsel kültüre geçiş ilk önce yaşama ve gündelik olana referans veren resme dayalı dergiler vasıtasıyla gerçekleşmiştir. Bu dergiler özellikle sosyal hareketlilik içinde kültürel araçlara giderek daha fazla ihtiyaç duyan, büyüyen bir orta sınıfın üyeleri tarafından tüketilmiştir. Televizyonun salona ve oturma odalarına girişi ise asıl devrimci etken olmuştur. Göstergenin hâkimiyetine zemin hazırlayan resimli dergilerin yerini alan televizyon, kadınlar başta olmak üzere ideal vücut tipini, idealize ettiği oyuncular üzerinden, görsel bir şölen biçiminde kitleye sunmuştur (Matelski, 2011:24). Yazılı kültürden farklı olarak televizyon dünyası, insanları sürekli bir şimdiki zamanda tutarak onlara özgün argümanlar sunmaktan ziyade, üzerlerinde izlenim bırakmaya odaklanmıştır. Yazılı kültürün imge yaratma işini hızlı bir şekilde devralan görsel medya, insanlar için inanmanın temelini de yazılı olana değil, görsel olana dayandırmıştır (Postman, 2017:97).

Medya, bireyin yaşam alanının dışındaki dünya ile arasında köprü kuran en önemli vasıtalarından birisidir. O kadar ki birey modern dönemde ötekini ve kendi dışındaki dünyayı medya aracılığıyla görmekte, tanımakta ve öğrenmektedir. Bireyin dünyası medya tarafından gelen yoğun bilgi akışı vasıtasıyla şekillenmekte ve medyanın inşa ettiği gerçeklik etrafında dış çevreye adepte olmaktadır. Böylece gerçek ve algılanan arasında ortaya çıkan boşluk medya vasıtasıyla oluşturulan *-toplumsal yaşam içerisinde neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu-* bir alana evrilmektedir. Özellikle kitle iletişim teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte gerçek ve yanılsama arasındaki fark giderek artmıştır (Türk, 2014:19).

Televizyon özellikle çizgi filmler ile yeni kültür tüketicilerine çok erken bir dönemde ulaşır. Böylece *Susam Sokağı* gibi hem öğretici hem de eğlendirici programlar ile eğlence kültürüne aşına bir gençliğin yetişmesi sağlanırken; imgesel olanın inşası da çocukluktan itibaren içsel hale gelmektedir (Postman, 2017:176). Çizgi filmler ile çocukluktan itibaren birey ekrana, onun göstergelerine ve mesajlarına açık bir toplumsallaşmayla yetişir. Hayatın her aşamasında ekran yaşamın odağına yerleşir. Televizyon ile birlikte hikâye ve romanların hayal edilen yıldızları ya da kahramanları yerini görsel olarak görülen canlı insanlara (oyuncuların) bırakır. Kahramanların ya da yıldızların ekrandaki gücü bu açıdan salt tüketimin de ötesinde bu kişilere imge yaratma gücünü de verir. Örneğin *Madonna* popüler kültürü anlama açısından sadece şarkıcı olarak ele alınmanın ötesinde akademik bir sorunsaldır. Çünkü o imaj yaratan, topluma imge sunan bir kahraman figürüdür. Sosyal

olarak vardır, cinsellik yüklü bedensel imgesinin yanında, politik olan da onun imge yaratma gücünden etkilenir durumdadır (Lull, 1995:139).

Medyanın etkisi noktasında yazılı çağdan medya çağına geçişte kaygılı entelektüel kesime karşı medyayı bir mesaj aracı olarak ele alan Marshall McLuhan, yeni iletişim teknolojilerinin zamanı ve mekânı değiştirdiğini söylemektedir. Joshua Meyrowitz'e göre de görsel medya ile artık sosyal ilişkilerin formel doğası bulanıklaşmıştır. Özellikle kuşaklar arasında, cinsiyetler arasında ve ırklar arasında var olan otorite yapıları aşınmıştır. Artık gücün merkezi televizyon ve onun iletileri olmuştur. Televizyon zaman ve mekân arasındaki ilişkiyi kırmış ve dünya sahnelenmiştir. Televizyon; zamanı, mekânı, tercihleri, tüketim biçimlerini, gündelik hayata içkin rutinleri yeni bir formda etkileyen bir otorite haline gelmiştir (Lull, 1995:25,26). İletişimin doğasını radikal bir şekilde değiştiren kitle iletişimini dört başlıkta açıklayan John Thompson'a göre kitle iletişiminin ilk karakteristiği simgesel malların kurumsallaşmış üretimi ve dağıtımıdır. İkinci karakteristiği ise simgesel malların alınılmasıdır. Buna göre ilk aşama sembollerin yeniden üretilebilir hale geldiği ve çoğaldığı bir durumdur. İkinci aşama ise simgesel ürünler haline gelen nesnelerin anlamlar yüklenerek bireylerin benliklerinde değer kazanmasıdır. Üçüncü özellik ise, simgesel biçimlerin zaman ve mekân olarak elde edilebilirliğinin genişlemesidir. Son özellik ise simgesel biçimlerin kamusal dolaşımıdır (Thompson, 2018:212,215).

Thompson'ın vurguladığı diğer bir husus ise medyanın gündelik yaşamın doğasına ilişkin neden olduğu değişimin etkisi noktasındadır. Bireysel tercihlerden zamanın kullanımının biçimine uzanan genişçe bir alanda ve sosyal bir düzlemde etkinlik kazanan medya, yüz yüze iletişimin doğrudan etkileşiminin yerine, sembollere dayalı göstergelerin etkileşimini aşama aşama geçirmiştir. Hikâyelerin, kitapların ve sese dayalı iletişimin sosyal ilişkilerdeki gücü; medya ile ekranın, akan görüntünün ve göstergenin kapsamına devrolunmuştur. Böylece bireyin geçmişi ve bugünü, aitlik kurduğu kimliği gittikçe artan şekilde medya tarafından belirlenmeye başlanmıştır. Medya inançları, değerli ve değersiz yargısını, yasak ve cezbedici olanı semboller vasıtasıyla ideolojik bir kodlamayla bireyin hayatına taşımıştır (Thompson, 1995:33,35).

Medyayı bir kaçış yolu olarak tasvir eden Joseph Klapper kitle iletişim araçlarının basit işlevinin, rahatlama sağlaması ve hayal gücünü harekete geçirmesinde olduğunu söylemektedir. Ayrıca kitlenin pasif birer alıcı olmadığını vurgulayan Klapper'e göre, izler

kitlenin etkiye açık olma noktasında kendi iradesinin belirleyici bir rolü vardır (Demir, 2015:137). Kitle iletişim çalışmalarında en önemli çerçevelerden birisi ise *kullanım ve doyumlar teorisidir*. Bu teori bireylerin medya içeriğini zaman geçirme, enformasyon, heyecan ve ahbablık edinme gibi gereksinimleri doyumak için kullandığını ileri sürmektedir (Chaffee ve Berger, 2018:53). Özellikle Elihu Katz ve Jay G. Blumer bu yaklaşım ile ihtiyaçların belirlenmesi, imgenin inşası ve tüketim arasındaki ilişkide medyanın rolüne vurgu yapmaktadırlar. Bu yaklaşımın temelinde izleyicilerin medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. İzleyiciye önemli bir alan tanıyan bu yaklaşıma göre, izleyici en az gönderici kadar anlam vermede etkin konumdadır (Demir, 2015:138,139).

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde teknoloji ile desteklenen ekonomik ilerleme kültürel ilişkiler ağına da önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İngiliz Kültürel Çalışmalar Okulu bu değişimleri anlamada önemli bir ekol olarak öne çıkmıştır. İlk dönem çalışmalarında Frankfurt Okulu gibi Marksist yaklaşıma başvuran İKÇÖ, özellikle Stuart Hall'ın Althusser ve Gramsci'den önemli ölçüde etkilenmesi ile klasik Marksizm'den eleştirel Marksizm'e düşünsel bir yöneliş yaşamıştır. İKÇÖ başlangıç noktası itibarıyla İngiliz işçi sınıfının hâkim kapitalist toplumla nasıl uyum sağladığı ve bu uyumda kitle kültürünün rolünün ne olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu kapsamda İKÇÖ'nun ilk dönem düşünürleri Hoggart ve Williams'ın temel kaygısı, işçi sınıfının devrimci fikirlerden kopuşunun ve popüler kültürün dayattığı hayat pratiklerinin benimsenmesinin sebeplerini anlamak olmuştur (Göktürk, 2016:110,111). Hall ise bu bakış açısını ileriye taşıyarak (Gramsci'nin hegemonya ve rıza kavramlarını da kullanarak) kapitalist hegemonyanın yeni bir türü olarak tüketim ve medya kültürü üzerine yoğunlaşmıştır (Kellner, 1991:141). Bu yaklaşım kültür ve ideolojiyi birbirine bağlamakla birlikte kültürü, hegemonyanın ve ideolojinin yeniden üretiminin bir türü olarak iktidarla ilişkilendirmiştir. Hall Althusser'in *çağırma* kavramından yapı içinde insanların nasıl birer özneye dönüştürüldüğünü açıklamak için yararlanmıştır (Göktürk, 2016:125). Hall'a göre kültür, sınıf aidiyetleri etrafında kurulmuş, sabit ve değişmez bir alan olarak görülmemelidir. Kültürel alan her zaman bir devrim içinde olan ve birçok etkilenen tarafından yeniden üretilen bir sahadır. Bu yüzden de Hall'a göre medya, kendi ihtiyaçlarına göre kitleleri eğitmeye ve yetiştirmeye çalışan bir kurumdur. Bu da aslında kültürel formların yaşam tarzları üzerinden mücadelesidir. Medya ve özellikle reklamların gücü de bu formlar ile sınıf temelli yapılar arasında bir benzeşim

kurarak, alt sınıfları sisteme entegre etmesinde ve sistemin ideolojisini kabul ettirmesindedir (Lull, 1995:13).

Gramsci'ye göre egemen blok, sadece siyasal alanda değil toplumun bütününde etkili olmaktadır. Özellikle, popüler bilgi ve kültürün egemen bloğun toplum üzerinde kurduğu hegemonyayı kolaylaştırıcı etkisine vurgu yapan Gramsci, bu durumun kitlelerin sisteme güvenini ve katılımını garanti altına aldığını söylemektedir (Barrett, 1996:65). Gramsci büyük oranda baskıcı ve yabancı bir şey olarak algılanan bir iktidara karşı olmaktan ziyade, bir bütün olarak toplumsal düzenin parçası haline gelmiş bir iktidara karşı nasıl mücadele edileceği sorusunu sormaktadır (Eagleton, 2011:156). Çünkü hâkim sınıfın dünya görüşü entelektüeller (yeni kültür üreticileri de dâhil) kanalıyla öylesine yayılmıştır ki, bu görüş tüm toplumun ortak duygusu haline gelmiştir (McLellan, 2012:33). Bu çerçevede Hall, kültürel analizi, kurumların ve pratiklerin toplumdaki sınıflar, gruplar ve iktidar ilişkileri arasında nasıl bir ilişki ağı olduğunu anlamada merkezi bir araç olarak görmektedir (Apaydın, 2001:7,8). Hall, önceki kuramsal yaklaşımların dayandığı yüksek ve alçak kültür sınıflandırmaları çerçevesinde geri plana atılan popüler kültürü, egemen ve bağımlı sınıflar arasındaki çatışmaların her gün yeniden üretildiği bir alan olarak ele almaktadır. Tüketim kültürünü gündelik hayatın bir parçası ve toplumsal mücadelenin zemini olarak tanımlayan Hall'a göre, tüketim kültürü toplumsal iktidar ilişkilerinin bir parçasıdır ve tüketim kültürünün önemi de bu noktadadır. Çünkü kültürel iktidar alanı, medya aracılığıyla imgenin inşasında ve birey öznenin arzularını, eksikliklerini ve değersel önceliklerini keşfetmesinde tüketilen birer anlam nesnesine dönüşerek ötekiyle girilen iletişime aracılık etmektedir.

Tüketim kültürü kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisi altında imajlar, ikonlar, ritüeller ve semboller dolayısıyla gündelik hayat pratiklerinden iktidar ilişkilerine uzanan genişçe bir alanda bireyi etkisi altına almaktadır. Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde vatandaşları tüketme arzusu içinde olmaları yönünde motive eder. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmeti için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra dahi mal ve deneyimlerin sembolik değerinin satın alınma arzusu bağlamında kendisini sürekli hissettirmektedir (Yanıklar, 2010:26). Bu açıdan vurgulanması gereken iki nokta ön plana çıkmaktadır. Birincisi, tüm tüketimin içerdiği anlamın bizatihi kendisinin tüketimidir. Gerçekten de tüm tüketim aslında anlamların (imgenin) tüketimidir. Morley'e göre birey; *"kendisi, ailesi, bulunduğu yer, şehri ya da ülkesinde, tatilde veya evinde fark etmeksizin*

tüketiminde medyanın tüm kategorilerinden sürekli etkilenir. Bu yüzden de nesnelerin imgesel olarak alımlanması ile tüketim arasında anlamsal paralellikler vardır.” (Morley, 2005:200). Diğer önemli husus ise tüketimin bir ifade biçimi olma işlevidir. Zaman ve mekân içerisinde birey söylemek için tüketir. Böylece tüketim toplumunda birey tüketimin ideolojisine direnç gösteremez hale gelmektedir. Birey gündelik hayatını ve tercihlerini medya yoluyla anlamlı nesneler haline dönüştürülen imgelerin peşinden koşarak ya da onları arzularak geçirir. Tüketim, bireylerin anlam dünyasında baskın hale gelirken, imgesel olanı inşa eden yeni kültür araçları (medya) vasıtasıyla da yeni bir ideolojiye dönüştür. Böylece birey, medya vasıtasıyla yeni bir iletişim çevresine dâhil olurken, tercihleri de geniş bir anlamlı ötekiler dünyasına açılmaktadır.

3.3.2.2. Arzunun tüketimi ve medya

Modern iletişim biçimlerinin artışı kitlesel manada tüketim olgusunu ön plana çıkartmıştır. Tüketim, siyasal olandan toplumsal olana uzanan bir düzlemde medya vasıtasıyla tüm sosyo-kültürel alanlara aracılık eden bir fenomen haline gelmiştir (Murdock, 1992:19). Tüketim teknolojisi ve medya, yemek tercihlerini egzotik yiyecek ve içecek sunumları üzerinden televizyon programları ile evlerimize sokarken; yeni mekânları da zihnimize açmıştır. Ayrıca moda, televizyon ve reklamlar ile gardolaplara sızarken, göstergenin imzası niteliğindeki gösteriş arzusu, nesiller arasındaki farklılıkları işaretlemiştir. Kozmetik endüstrisi ise bireyin tüm vücudunu devralarak mahremiyeti toplumsallaştırmıştır. Medyanın ve reklamların etkisi altında ötekinin otantik yüzünün kitlelere açılması ile beraber seyahat ve turizmde de olağanüstü bir değişim yaşanmıştır (Douglas ve Isherwood, 1999:XXI). Diğer taraftan sinema ve televizyonla birlikte reklamlar ve magazin yayıncılığı da resim sanatının eskiden üstlendiği rolü ve işlevi üstlenmiştir. Ancak resim sanatından farklı olarak bu medya aygıtları imge yaratma gücünü oldukça arttırmıştır. Resim tekniğinden farklı olarak medya karşısında birey, her şeyi gören ama görünmeyen bir özne konumuna geçmiştir (Gintz, 2010:61). Özellikle film imajları görece istikrarı ve anlamı kontrol altına alan dizisel akışları ile dildeki doğrudan kodlamanın kapsamının dışında, kendisine bireysel bilinçlerde alan açmıştır. Sinema ve televizyon ile birlikte ilk kez anlamlama öncesi semiyotik özellikler, post gösteren bir dünyanın kapsını aralamıştır. Sinema ve televizyon sadece ifadenin iki bileşenini (gösteren-gösterilen) değil, sonsuz sayıda ifade bileşenini devreye sokmuştur: İmajlar, sesler, metinler, hareketler, bakışlar, renkler. Hafıza ve düş ürünü tüm bu önceden tasarlanmış unsurlar; rasyonel ve irrasyonel

ögeleriyle öznenin mantığı ile uyumlaştırılarak yeni bir gerçeklikte sunulmuştur. Makinenin imgeleminin bireyin mantığı ile uyumlaştırılmasının ilk göstergesel adımı bu açıdan sinema ve televizyon ile mümkün hale gelmiştir (Lazzarato, 2016:119).

Tüketimi sınıfsal bir öykünme ve hâkim kültürün alt kültürler üzerinde kurduğu bir baskı alanı olarak tanımlayan Bourdieu, beğeni ve tüketim arasında ekonomik olmaktan öte güçlü bir kültürel ilişki görür. Bourdieu'ya göre; beğeniler tüketim toplumunda bireylerin var olma durumlarına bir doğallık katarak nesneleri rutinleşmiş beğeni kategorilerinde sabitlemektedir (Bourdieu, 2015:13,14). Böylece neyin tüketildiğinden ziyade nasıl tükettiği önem kazanır ve tüketim, statü ile iç içe geçen bir duruma evrilir. Benzer biçimde Bourdieu'dan çok önce Simmel de sınıfsal tüketime vurgu yapmıştır. Özellikle gençlerin tüketim alışkanlıklarında bu sınıflar arası öykünmenin gücüne vurgu yapan Simmel, modanın dönüştürücü etkisini açığa vurmuştur (Woodward, 2016:174). Yine Douglas Kellner da moda ve yaşam olanaklarındaki değişimin kimlikler ve istekler üzerinde etkin hale geldiğini tespit etmektedir (Kellner, 2016:192,194).

Modanın hareket halinde olduğu saha ise bireyin zihninde medya vasıtasıyla oluşturulan arzu imgesinde kendisini gösterir. Bireyin arzusuna ya da arzuyu konumlandığı nesneye imgesel yükleme yapan medya araçları, bireyi tüketmek için bir kimlik sahibi olmasına, diğer bir deyişle bir oluş içinde olması gerektiğine ikna ederek tüketmeye kanalize eder. Bu kanalize oluşta birey, arzu nesnesinin peşinde tıpkı koşu bandında koşarmış gibi koşar (hedefe dönük her adım yerinde sayar özne konumunda bir değişikliğe yol açmaz) ve Lacan'ın ifadesiyle arzu nesnesi asla tatmin olmaz. Bu kapsamda modern toplumda genel bir arzu (cinsellik) saplantısı olduğunu düşünen Giddens, cinselliğin haz üretici gücünün tüketim kültürü tarafından sömürüldüğünü savunur. Giddens'a göre cinsel imgeler devasa bir satış tuzağı olarak kapitalist piyasada işlevselleşir. Cinselliğin metalaşması bireyi gerçek ihtiyaçlarından uzaklaştırır ve hazza dayalı talepleri ön plana çıkarır. Cinsel deneyim ve coşkunun her türlü medya göstergesinde bireye yüklediği ödev bu şekilde tüketimin haz vaadiyle bütünleşir (Giddens, 2014:173,174). Bu yüzden de medya birçok anlam içinde en fazla dikkat çekici olana; yani bireyin bedenine ve onun üzerinden cinselleştirilmiş bir söyleme ve imgeleme başvurur.

Grant McCracken nesnelerin kültürel anlamlara sahip olduğunu ve bu anlamın bireyler için bazen açık, bazen de gizli kaldığını söyler. McCracken bireylerin nesnelerin tüketici

öğelerinin anlamlarını bilinçli bir şekilde anlayabildiğini, ancak bununla birlikte çoğu zaman bireylerin nesnelerin sadece istisnai durumlarda kültürel anlamlarını tanıdığını savunmaktadır (McCracken, 1986:78). Bireyin ruhsal dünyasında ötekinin her zaman bir model, nesne, rakip veya savunucu olarak var olduğunu söyleyen Freud’a göre ise medya ötekinin rolü çerçevesinde genellikle bireyin zihinsel dünyasına dışsal bir mesaj vermekten ziyade içsel bilinçaltına dönük mesajlar vermeyi tercih etmektedir (Habip, 2019:49). Yani bireyin medya görselleri karşısında mesajı direkt ve ilk seferde almasındansa mesajın sembolleşerek bir imge şeklinde bilinçaltında karşılık bulması asıl hedeftir (Lull, 1995:22,23).

Arzunun (ve arzu nesnesinin) artan bir şekilde sanayi endüstrisinin alanına girmesi bedeni ve cinselliği televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları ile hayatımıza sokmuştur. Bireyin serbest zamanı medyanın bilinçaltı yönlendirmeleriyle birlikte tüketim tercihlerine baskı uygulayarak arzuları işgal etmiştir. Diğer bir ifadeyle serbest zamanın nasıl kullanılacağı, tüketim toplumunun kültürel pratikleriyle önceden medya kılavuzları yoluyla bireylere öğretilir hale gelmiştir. Birey bu kılavuz ve temsiller ile modern çağda yolunu bulmak zorunda kalmıştır. Ancak bu kılavuzlar uzun bir medya etkileşiminin sonucunda birey üzerinde etki ve anlam kazanır. Her yerde cinselliğin patlaması ve görmeyi, dinlemeyi gerektiren her şeyin cinsel bir tını kazanması bu kapsamda başat bir role sahip olmuştur (Baudrillard, 2017a:183,184). Baudrillard’ın “*tüketim nesnelerinin otomatik olarak cinselleştirilmesi*” olarak tanımladığı bu durum bireyin tercihlerinde arzuyu baskın kılmayı ve bu baskı aracılığıyla da bireyin hayatta kalma stratejileri açısından bu kılavuzları benimsemesini amaçlamaktadır. Bu noktada Thompson medyanın bireyin kendine yönelik inşa edici arzusunun şekillenmesindeki rolüne vurgu yapar. Buna göre medya, bireyin serbest zamanında kendisine nasıl yatırım yapacağını, neleri tercih edeceğini veya nelerden uzak durması gerektiğini aktaran/tavsiye eden bir araç konumundadır. Thompson ayrıca bu değişimin sosyal ilişkilerin doğasında da ciddi bir etkisi olduğunu altını çizer. Medya, sosyal ilişkilerin biçim ve içeriğini köklü şekilde yerinden etmiştir ve birey birçok yeni alışkanlığı medyayla girdiği iletişim sonucunda doğallaştırarak gündelik hayatına aktarmıştır (Thompson, 1995:207,208).

Kimlikler üzerinde uygulanan tüketim odaklı baskı, reklamların uyguladığı kontrol mekanizmasına dayanmaktadır. Çünkü reklamlarda amaç sadece ürün satmak değildir; hayat tarzı altında topyekûn bir kültür kodunun satılması asıl amaçlanandır. Tüketim toplumunda

bu hayat tarzının satışındaki en önemli unsur nesnelerin cinselleştirilmesi olmuştur. Haug’a göre tüketim kültürünü işler halde tutmak için reklamcılar ve medya, nesneleri tasarım ve tanıtım teknikleriyle cinselleştirerek bireyin arzusuna hitap etmektedir. Bu arzunun inşasında ilk örnekler magazin dergileri olmuştur. Birçok magazin dergisinde zihinlere kazınan beden imgeleri, cinselliği arzu ile eşitleyerek tüketime yönlendirilmesinde; sağlıklı, güzel ve çekici olmanın modern tabular haline dönüşmesinde öncülük etmiştir. Ancak televizyon dünyası ve günümüzde sosyal medya ile bu etki sınırsız bir mekân ve uzamda sürekli yenilenen bir boyuta ulaşmıştır.

Medya ve reklamlar insanlara istediklerini vermeyi, yeni istekler yaratmayı ve süreç içinde bu isteklerdeki değişiklikleri kontrol etmeyi amaçlayan, bu sayede sermayeye kar etme olanağı sunan ve göstergeler yoluyla işleyen araçlardır. Bu açıdan medya, tüketimin organize edilmesi ve yeniden dağıtılmasında önemli bir yere sahiptir (Çetin, 2017:147). Medyanın bu etkileme gücünü anlamada Medrich özellikle televizyon programlarının içeriği üzerinde durur. Birçok batılı bireyin evde yaygın bir şekilde televizyon içerikleri ile temas halinde olduğunu söyleyen Medrich’e göre, gündelik hayatımızın rutinleri sürekli bir şekilde arka planda televizyonun dili ve göstergeleri tarafından etkilenmektedir (Morley, 2005:157,158). Bu çerçevede televizyon kültürü, bireyi düşündürmekten ziyade onun şeyleri doğallaştırarak algılamasına yardımcı olur. Bunu yaparken de görsel ilginin kaybolmasına asla izin vermez. Her şeyin amacı eğlencedir. Ancak bu eğlendirme o kadar da masum değildir. Çünkü televizyon aracılığıyla sunulan eğlence her türlü deneyimin doğal çevresi haline dönüşmüştür (Postman, 2017:112). Joshua Meyrowitz medyanın bireyi başka yerlerde yapılan, gösterilen olayların izleyicisi haline dönüştürdüğünü ve bireyin daha önceden farkında olmadığı hayatlarla ve olaylarla karşılaştırarak yabancı kültürel kodların etkisine maruz kaldığını savunmaktadır. Bu etkileme sayesinde televizyon, bireyin arzusunun işgalinde merkezi bir role sahip olmuştur. Böylece birçok olay veya olgu televizyonla bireyin hayatına girdiği gibi, gündelik hayat da artık televizyon bağlamında yeniden kurgulanmakta ve kültürel kodlara nüfuz etmektedir (Morley ve Robins, 2011:180).

Tüketim toplumunda reklamlar, bireyi koşullandırmada, tüketime yönlendirmede ve kimliğinde baskın unsur olan hâkim söylemin oluşmasında aracılık eden kurumsallaşmış göstergeler üzerinden çalışır. Ürünlerin ve hizmetlerin satın alınabilmesi için reklamlar, kişisel ve toplumsal değerleri oluşturmak ve öğretmek görevini üstlenir. Bunun için nesneleri ve hizmetleri birer arzu nesnesine dönüştürür. Reklamlar farklı bir kültürel örüntü

içinde toplumsal ve kişisel anlamların ürüne (nesneye) ya da hizmete yüklenmesine aracılık eder (Kaya, 2012:81). Çünkü tüketim toplumunda mutluluk ya da arzunun tahmini, tatmin edici olarak kodlanan nesnelerin tüketimi ile kader birliği içine girmiştir. Bugün için birçok markanın başvurduğu arzunun tatmini dolayısıyla mutlu olma stratejisi bu açıdan reklamların araçsal rolünü açığa vurur. Reklamlar ve diğer medya göstergeleri bireylere sahip olma ile arzunun tatmini arasında doğrusal ve kolay bir yolun olduğuna yönelik bir inancı aşılır. Böylece tüketim nesneleri birer tabuya ya da Lefebvre'nin yerinde kullanımıyla *kral nesneye* dönüşmüştür.

Debord'a göre tüketilebilir sahne anlayışı, modern toplumlarda zamansal açıdan imajların tüketimini gösteriye dönüştüren medya sunumlarıyla birlikte bireye içkin hale gelmiştir. Zaman, gösteri toplumlarında gerçeklikten koparak yerini gerçek yaşamı temsil eden gösteriye (simülasyona) bırakmıştır (Debord, 2016:122). Gösterinin en üst noktası eğlence dünyasıdır ve medya aygıtları için neyin gösterildiğinden ziyade, izleyicinin gösterilen şeyden ne kadar zevk aldığı/eğlendiği (ağlarken dahi)³¹ asıl önemli olandır. Zira hemen hemen bütün medya sunumları izleyicilerin hangi duyguya kapılması gerektiğine yönelik bir amaç ile programlarını organize etmektedir (Postman, 2017:112,113). Eğlenmeye yönelik körüklenen arzu, doyumsuzluğu tüketime koşutlayarak eğlenmeyi mutlu olma ile yani sahip olma ile ilişkilendirerek bilinçaltı bir köprü kurmuştur. Bu açıdan eğlenmeye yönelik aşırı vurgu, bireyin *tüketememe* durumuna karşı da tedavi edici bir role sahip olmuştur. Gösteri dünyasının eğlence içerikli sunumları ile birey, gündelik hayatın gerçekliğinden kurtulup, daha iyi bir kendilik dünyasında, gerçekliğin baskısından geçici de olsa kaçabilmiştir (Robins, 2013:191). Bu yüzden de medya, bireyin arzusuna yani bireyin duygusal yönüne hitap etmeye sürekli özen göstermiştir. Çünkü televizyon ve reklamcılık endüstrisi ürünlerin değerli bulunmasını değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmelerini amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle medya sahte bir terapiye dönüşmüştür. Resimli reklamlar/göstergeler, iddiaların (yazılı ya da sözlü) yerine görüntüyü koyarak tüketim kararlarının temeline duygusal çağrılar oturtmuştur. Örneğin McDonald's reklamları iddiasını ürününün kalitesine dayandırmaz, güzel görünüşlü insanların hamburger yedikleri, iyi vakit

³¹ Birçok reality show aynı anda farklı duyguları kısa süreli geçişlerle izleyicisine tattırır. Türkiye'de de gösterimi olan *MasterChef* programı bu duruma iyi bir örnektir. Programda hayata dair her şey az çok izleyiciye bir konsept dâhilinde sunulur. Özellikle eleme gecelerinde yarışmacıların dramatik elenme sahneleri, ağlama ve vedalaşma ritüelleri kısa bir duygu artırımından sonra devreye giren eğlence ile yatıştırılarak, izleyicinin eğlenceyle ilişkisi yeniden kurulur. Hayata olabildiğince yaklaşmayı ve bu sayede izler kitleyi canlı tutmayı amaçlayan bu programlar, duygusal geçişleri olabildiğince doğal bir tonda izleyiciye tattırır.

geçirdikleri bir drama içinde ürünlerini resmeder (Postman, 2017:158,159) ve böylece bireylerin duygusal yönüne çağrıda bulunur.

Modern tüketim toplumunda medya, bireyin bakışını kendi bedenine yöneltmiştir. Ürünler, bireyin bir özne olarak değil, bir tüketici olarak yaşamına dâhil olmuştur. Bireyin farklılaşması uzuvlarının (diş, saç, dudak, göğüs vb.) farklılaşması ile mümkün olur hale gelmiştir (Kaya, 2012:97). Tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için medya göstergeleri, gündelik hayatın akışında yönlendirici bir rehber olarak işlev görmüştür. Bu açıdan televizyon ve reklamlar sadece bireyi ikna eden araçlar olmaktan öte, gündelik yaşamın her alanına etki eden vasıtalar haline gelmiştir (Çetin, 2017:149). Medyanın artan teknolojik genişlemesi ile tüm sınıfların tüketime yönlendirilmesi, bireyin moda ve hayat tarzı tercihleri arasında gerilim yaşamasına neden olmuştur. Bu dönemde medyadan gelen enformasyon ve gösterge yüklenmesi ile savunmasız hale gelen birey, küresel vitrinden alınmış simgesel mallardan ve üsluplardan etkilenmeye başlamıştır (Featherstone, 2013:192). Birey küresel bir boyutta hayatını geniş bir ötekiler dünyasıyla paylaşıırken, tarihte daha önce görülmemiş bir tüketme ve sahip olma arzu ile nesnelere yönelmiştir. Ancak bireyin arzusu asla tatmin edilememiştir. Albert Camus'un ifadesiyle; *“İnsanlar sürekli bir şekilde dünyanın tamamına sahip olamamanın acısını çeker”* hale gelmiştir (Bauman, 2017a:129).

Aynı nesne ve hizmet ile farklı hazların alınabileceğine dönük bir iddiayı arzu vasıtasıyla bireyin bilinçaltına yazan medya, karakter değişikliklerini bile saç, makyaj ve kıyafet tercihleriyle biçimlenen bir iş akış sürecinde eşitler (Bauman, 2017a:132). Tüketim toplumunda farklı olma ya da özgür olma söylemi bu açıdan bireyin zihin dünyasında ütöpik bir hedefe dönüşmüştür. Medyanın ütöpik arzuya ulaşma noktasında bireyin önüne serdiği harita ise karmaşık bir tüketim yolculuğunun haritasından fazlası değildir. Alt kültürlerden popüler kültüre hangi yolu (haritadan) seçerse seçsin birey; en sonunda tüketmeye yönelik bir eylem pratiği içinde ait olma, farklı olma veya daha açık ifadesiyle “olma” arzusu etrafında bir yolculukta, tüketim nesnelere dönük bir bakışın (ötekinin bakışı) altında yolculuğunu tamamlamaktadır. Sonunda bu yolculuktan bireye kalan ise sadece tatmin edil(e)memiş bir benliktir.

3.3.2.3. Sosyal medya ve tüketim

Sosyal iletişimi teşvik eden ve düzenleyen bir kurum olarak sosyal medya; işbirliğini, paylaşımı ve katılımı öngören bir düzene yaslanır. Sosyal medya, bireyi ötekinin yaşantısına eklemlerken; ona sahip olduğu ya da olmadığı arzuları paylaşma imkânı tanır. Sosyal düzlemde ötekiyle işbirliği kuran birey, geleneksel kurumların ötesinde bir iletişime kendisini dâhil eder. Ancak burada kavramın içerisinde yer alan *sosyal* kelimesi hileli bir anlam yanılsaması yaratır. Kavram, medyanın yeni bir boyutuna vurgu yaparken, iletişimin sosyal boyutunda (bedensel etkileşimde) meydana gelen değişimi ise gizler. Çünkü telefona eklemlenen siber dünya ile birlikte tarihte daha önce görülmemiş bir şekilde iletişim, doğrudan bireyin bedeninin bir uzvu haline dönüşmüştür (Şener, 2019:111). Yeniden üretilen bir alan olarak sosyalliğin doğasına yönelik soğukluğu gizemleştiren bu siber yapı, sosyal olmak ya da sosyalleşmek için bireyi ağların dünyasına davet eder. Sanal ortamda var olmak sosyal medyaya girmekle mümkün olur hale gelir ve sosyalleşmenin mekânı mekânsızlaşır (Sandoval, 2014:144). Katılımcılığın görünür olan yüzü sosyal medyada bireyin bu uygulamalara gündelik rutinleri arasında hızla yer açmasıyla gerçekleşir. Bireyselleştirilmiş web uygulamaları (MySpace, Messenger, Facebook, Twitter vb.) ile sosyal ağlarda zaman ve mekân sınırlanması olmadan geniş bir ötekiler grubuyla bilgi alışverişine girme olanağına sahip olan birey, interaktif ve çok yönlü bir iletişim ağına dâhil olur (Çetin, 2017:152,153). Böylece bireyler, geniş bir anlamlı ötekiler dünyasında, hızlı bir akışkanlık ağına katılarak tercihlerini, taleplerini ve arzularını karşılıklı bir iletişim ortamında test etme fırsatını yakalarlar.

İnternetin, telefon gibi taşınabilir ve kullanıcı dostu aygıtlarla buluşması iletişimi sürekli bir şekilde mekân ve zaman sınırlamasından kopartmıştır. Özellikle akıllı telefon, öznenin bedeninin yerine geçerek; başka bir ifadeyle bedensel işlevleri kendi üzerine alarak, bir imaj nesnesi olarak bedensel zevklerin nesnesi haline gelmiş ve imge olma durumundan imge üreticisi olma durumuna evrilmiştir (Lesourd, 2018:163). Bedenin yerine geçen teknolojik aletler (bilgilendirici veya teknik veri tabanlı multimedya uygulamaları), estetik değerleri ve şeylerin anlamını aşındırmış ve multimedya dünyası içinde hızla akan veriler, insan ile bilgisayar arasında dramatik ve devrimsel bir siber etkileşim alanını olanaklı kılmıştır. Bu etkileşim ise beraberinde kurgulanmaya meydan okuyan bir yenilik ve değişim getirmiştir. Tarihsel bir ilerlemenin devam eden son halkasını temsil eden bu devrim, kültürel bir biçim olarak multimedya veri tabanına dayalı yenilikçi bir eseri temsil ettiği gibi, kültürel bir

geçmişe de sahiptir. Bu kapsamda roman, yağlı boya resim veya sinema gibi diğer temsil biçimlerinin kültürel mirasını devralan sosyal medya; yeni bir iletişim mantığı ile günümüzün psişik ve sosyal dinamiklerini müzik, resim veya sinema gibi dramatik ve estetik amaçlar ile birleştirmiştir. Bu sayede sosyal medya; sezgiyi karıştırmak, duygu ve düşünceleri iç içe geçirmek, karmaşık deneyimleri birleştirmek ya da günlük deneyimleri yansıtmaya aracılık etmek gibi araçsal rolleri üstlenmiştir (Gibson, 2006:150).

Sosyal medya uygulamalarında kendi kişisel sayfasını kurgulayan birey, bu *profil*³² sayfaları (ya da diğer bir tanımlamayla siber-sosyal kimlik cüzdanları) ile geniş bir ötekiler dünyası ile iletişim kurma ve etkileşime girme imkanına kavuşmuştur. Bu noktada sosyal medya en önemli özelliğini, bireyin kendisini açık bir şekilde internet kanalıyla ötekiye açmasında veya ifade etmesinde göstermektedir (Ünal, 2015:56). Sosyal medya birçok kapı ve olasılığı özellikle genç kullanıcılara açmıştır. Arkadaşlarıyla günün her saati (ve gecenin) sosyal medya vasıtasıyla bağlantıda kalmak, gençler için arkadaşlığa ve akran kabulüne yönelik taleplerin karşılanmasında teknolojik bir alt yapı olarak hizmet vermektedir. Yalnızlık veya dışlanma kaygısını en derinden yaşayan gençler için çevrimiçi dünya; kabul, paylaşım ve deneyim transferleri açısından elverişli olanaklar sunmaktadır. Yeni medyanın bugüne kadar ki en önemli etkisi, etkileşimin 7/24 sunulduğu bir iletişim ağında dizginsiz ve denetimsiz bir ilişki biçimini, her türlü değer transferinde kullanıma sokması olmuştur (Hogan ve Strasburger, 2018:3,4).

Sosyal medyanın özelliklerini beş ana başlık altında toplayan Necmi Gürsakal'a göre sosyal ağlar; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlantısallık gibi kendine özgü özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Buna göre *katılım*; sosyal medyada iletişime geçilen ötekilerin geribildirimde bulunmasını ve medyanın izleyiciyi silikleştiren yapısından patronajı kullananın hizmetine veren yapısal bir geçişi ifade eder. *Açıklık* ise sosyal medyada içeriğe erişimde ve kullanımda mümkün olan tüm engellerin ortadan kaldırılmasını anlatır. Sosyal medya uygulamaları bu çerçevede kullanımı oldukça kolay ve açık olan yazılımları tercih etmektedir. *Karşılıklı konuşma*; geleneksel medyanın tek yönlü ve kontrolü gösterene veren yaklaşımının tersine sosyal medya, bireye çift yönlü bir iletişim imkânı sunar.

³² Siber uzamda profiller benlik sunumu işini üstlenir ve görsel olarak somut, belirli bir başkası için değil, genel ve soyut bir kitle için sergilenir. Bu alanlarda profiller birey için iddia ettikleri (yakışıklı, eğlenceli, romantik, zengin vb.) şeyleri kanıtlama ringlerine dönüşür. Çünkü öne sürülen bu iddialar ötekinin tasdikine muhtaçtır ve tasdik edilmeyen iddia, bireyin benliğindeki eksikliği onarmaz. Bireyin iddiası ancak öteki tarafından kabul görürse benliğin bir parçası haline dönüşür (bknz. Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar*. (Çev. Özge Çağlar Aksoy). İstanbul: İletişim Yayınları,120,121).

Geleneksel medyada uzun zaman alan geri bildirim bu mecralarda oldukça hızlı gerçekleşir. *Topluluk*; sosyal medya toplulukları kişiler üzerinde hızla grup birliği oluşturur ve aynı hızla da bu gruplar dağılır. Ancak sabit bir temele sahip olmasa da bu gruplar, etkin bir iletişim kurulmasına katkı sağlar. *Bağlantısallık*, birçok sosyal medya uygulaması bağlantısaldır. Reklam veya herhangi diğer bir amaçla tüm bu uygulamalar, kaynakları ve kişileri birbirine bağlamaktadır (Gürsaka1, 2009:80,94).

Gürsaka1'ın sınıflandırmasına ek olarak sosyal medya birçok farklı açıdan geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Aşağıda Çizelge 3.5'de görüldüğü üzere geleneksel medya ile sosyal medya on bir temel açıdan birbirinden farklılaşmaktadır. Bunların arasında en dikkat çeken farklılık ise interaktif paylaşım imkân veren yapısıyla sosyal medyanın sonsuz bir iletişimi mümkün kılmasıdır. Paylaşımlarla birlikte artan etkileşimin çok hızlı şekilde tüketildiği sosyal medya ortamında gerçek zamanlı etkileşimin sunduğu iletişim; olumlu ya da olumsuz tepkilerin anında alınmasını/cevap verilmesini mümkün hale getirmiştir. Kısa süreli ünlüler üreten bu sosyal medya yapısı kendi ikonlarını da inşa etmiştir. Bu mecraların kendi kanaat önderleri bu açıdan fenomenlerdir. Sosyal medya fenomenleri, kültürel olarak modanın, hâkim olanın ve popüler kültürün taşıyıcısıdır. Özellikle bu fenomenlerin tercihleri modanın ve markanın tüketim tercihleri üzerinde etkinlik kazanmasında aktif rol oynamaktadır. Sosyal medyanın diğer bir yönü ise medya tekniklerinde yol açtığı değişimle ilişkilidir. Bireysel olarak ya da kurumsal olarak büyük bütçeli organizasyonların aktif olabildiği geleneksel medyanın tersine sosyal medya, internete bağlı tek bir kameralı telefon ile bireye tek başına yayıncılık yapma fırsatı sunmaktadır. Yine geleneksel medyanın reyting kaygısı da bu mecralarda takipçi ve etkileşim kaygısına yerini bırakmıştır.

Çizelge 3.5. Geleneksel Medya-Sosyal Medya Karşılaştırması.

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Paylaşılan göstergeler değişmezdir	Paylaşımlar hızla güncellenebilir
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Gerçek zamanlı yorum
Sınırlı bir süre içerisinde popülerlik	Anında popüler olma (<i>trend topic</i>)
Arşivlere zor ulaşım	Arşive anında ulaşım
Sınırlı medya karması	Sınırsız şekilde tüm medyanın kullanımı
Kurumsal yayıncılık	Bireysel yayıncılık

Çizelge 3.5. (devam) Geleneksel Medya-Sosyal Medya Karşılaştırması.

Sonu olan (<i>the end</i>)	Sonsuz bir iletişim döngüsü
Kontrol	Özgürlük
Pasif katılım	Aktif katılım
Yıldız	Fenomen
Reyting	Takipçi sayısı ve etkileşim

Kaynak: Sevilay Ulaş'ın “*Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya*” isimli kitabından yararlanılarak geliştirilmiştir.

Duygusal stillerin uzun tarihinde, duyguların doğal olduğu fikri birçok varyasyondan geçmiştir. Ancak doğal duyguların ifade edilme biçiminde yaşanan teknolojik değişim (duyguların bedensel imajlar veya dil ile iletilmeksizin teknolojik aletler yoluyla aktarılması) ile duygu yoğun iletişimden materyalist bir madde yoğun iletişim biçimine geçilmiştir (Reddy, 2008:81). Ortaya çıkan insan-bilgisayar ara yüzleri ile bu ara yüzler içinde var olan pratikler, duygu ve alışkanlıkların ifade edilme biçimini önemli ölçüde değiştirirken, günlük yaşamı ve etkileşim ritüellerini de dönüştürmüştür. Böylece sürekli mobil halde bulunan insanların iletişimlerini, bedenlerini ve tercihlerini etkileyen bir kültürel dönüşüm yaşanmıştır. Diğer bir ifadeyle gündelik hayatın pratik ve rutinlerine sızan en önemli olgulardan olan sosyal medya, birey öznenin tercihlerine dair birçok soruya cevap bulma noktasında önemli bir kavramsal gücü içinde barındırmıştır. Sosyal medyada gerçekliğini yeniden inşa eden birey, bu platformlarda (başta Instagram olmak üzere) yarı profesyonel zanaatkârlara dönüşmüştür. Fotoğraf veya kısa videolarla bireyler, öykündükleri anlamlı ötekilerin mesleklerini icra ederek kimi zaman fotoğrafçı, kimi zaman aşçı/gurme, kim zaman ise manken ya da sporcu olarak kendilerini, gerçek dünyadan temellenen ama sanal bir uzamda karşılık bulan yeni rollere içkin halde sunmaktadırlar.

Sosyal medya, medyanın tek yanlı hikâyesini değiştirerek izleyicileri de aktör konumuna yükseltmiştir. Birey sosyal medya ile birlikte bir moderatöre ihtiyaç duymaksızın serbest bir etkinlik alanında kendini ifade etme olanağını elde etmiştir. Hatta bu platformlarda birey, gerçek hayatta yakalayamadığı başarıları dahi yakalama fırsatını yakalamıştır (Mergel ve Greeves, 2013:7,8). Ayrıca sosyal medyada birey, etkileşimine dâhil olduğu yeni iletişim ağlarında, geçici ve hızlı organize olabilen gruplar içinde yeni dayanışma türlerine dâhil olmuştur. Mikro topluluklar olarak organize olan ve yeni bir dayanışma türüne yaslanan bu yapılar, etkinlik bakımında makro politikalara uzanma imkânına kavuşmuştur. Organize

olma kapasiteleri ile bir markayı ya da bir politikayı cezalandırma gücüne erişebilen bu anonim gruplar, göz ardı edilemeyecek bir kamuoyu oluşturma gücüne ulaşmıştır (Mergel ve Greeves, 2013:27). Bu güç bireye diğer iletişim kanallarında sahip olamadığı bir yetkinlik taminini, sanal bir sosyal düzlemde elde etme imkânı tanımıştır.

Sanayileşme ile örtüşen çok derin bir tarihe sahip olan medyanın kişiselleşmesi; kayıt yapabilen fotoğraf makineleri ile sadece mekanik olarak üretilmiş bir görüntü paylaşımını değil, aynı zamanda kendi kendine çalışan görsel bir iz olarak sosyal medyaya uzanan bir çizgide, dinamik ve teknoloji tabanlı iletişimi mümkün kılmıştır. Bu çerçevede kameranın devrimsel yönü, hiç kuşkusuz, bireyin kendi hayatını gönüllü olarak ötekiye açmasındadır. Ötekinin samimi anlarını, hoşnutluk duyduğu ifşa edici eylemlerini haset ve arzu duygularıyla gözlemleyen birey, sosyal medyada aynı anda hem bir gözetleyen hem de bir gözetlenen konumundadır (Latour, 2005:141,142). Birey modernleşme ve kentleşmenin getirdiği yabancılaşmanın dışlayıcı etkilerine karşı yeni bir sosyalleşme alanı olarak kaçtığı bu sosyal medya ortamında da aşmaya çalıştığı yabancılaşmanın yeniden esiri olur. Çünkü birey, modernleşme döneminde yaşadığı yabancılaşmayı aşmaya dönük bir istekle sosyal medyada sosyalleşirken, kendisini bir sunum nesnesine dönüştürür ve böylece yabancılaşma farklı bir seviyede bireyle yaşamaya devam eder. Birey kendi bedenine yabancılaşır. Sosyal medya ile birey, bedensel etkileşimini sosyal medya uygulamalarına devreder.

Estetik ve bedensel imgeler moda figürlerine eklemlenerek göstergenin gücünü sosyal medyada geniş bir ötekiler dünyasına arz etmektedir (Bayar, 2012:320). Bu yüzden de sosyal medya uygulamalarında birey, yapay gerçeklikler inşa ederek ve kendisini yeniden biçimlendirerek sosyal medyadaki sanal arkadaşlarından talep ve kabul görmek (daha fazla *like*) için tüketimi araçsallaştırır. Daha açık bir ifadeyle enformasyon dünyasının şeffaflığı, aynı olanların benzerliğine, yabancı bir ötekinin varlığını tüketim tercihleri aracılığıyla eklemler. Sosyal medya dünyasında birbirinden farklı olsalar dahi birbirinin mesajını anlayacak/alacak bir ortak bilgi kümesine dâhil olan bireyler, ötekinin bakışını sürekli üzerlerinde hisseder. Ancak birey aynı anda da bu bakışı manipüle edecek yöntemleri öğrenmektedir (Chul Han, 2018:16,17). Gerçek konumlarıyla uyumu gözetmeksizin bireylerin uygulamaya koyduğu stratejiler bu kapsamda benliğin sunumu ile doğrusal bir yönelim gösterir. Çünkü birey sosyal medyada “*ben bunu, burada tıpkı sizler gibi yapabilmekteyim*” mesajını vererek kabul görmeyi hedefler. Sınıfsal konumları aşındıran, etnik meseleleri bulanıklaştıran ve tek gerçekliğin sunulduğu bu dijital

platformlarda bireyin değerinin ölçüldüğü tek ölçüt ise tıklanma sayısıdır (Karayemiş, 2019:54). *Like* ilkesi sosyal medyanın tek kabul mekanizmasıdır ve *like* ilkesinin tutkulu yönü bu açıdan özel ve mahrem sofraları, yakın ilişkileri, daha önceleri itinaıyla ötekinin gözünden ayıksı tutulan hatıraları bireyin gönüllü şekilde ifşa etmesini motive etmiştir. Ötekiye sunulan bedenlerin ve göstergelerin siber alandaki yansıması, bireyin mesajının insansı yönünün zayıflaması ile sonuçlanmıştır. Birey sosyal bir insandan ziyade, sosyal bir iletiye (nesneye) dönüştürmüştür. Byung-Chul Han'ın ifadesiyle enformasyon çağı, acımasız bir ifşa toplumuna evrilmiştir.

Sosyal medya fikir yaratmayı sağlayan teknolojik altyapısı ve kullanıcılar arasında kurduğu bilgi alışverişi ile çevrimiçi bir topluluk yapısını internet dünyasında etkin hale getirmiştir. Kullanıcıların aynı ilgi ve arzuya sahip olduğu ve birbirleriyle iletişim kurmak için kullandığı sosyal medyanın bu açıdan popülarlığını arttıran temel unsur neredeyse tüm yönleriyle bireyler arası iletişime olanak sağlaması olmuştur. Sosyal medyanın kişiselleştirilebilen iletişim yöntemleri fikirlerin, bilgilerin, görüş ve mesajların sınırsız bir uzamda paylaşılmasını sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları bu çerçevede iletişim biçimlerini dönüştürürken, markaların bu mecralara daha fazla yatırım yapmasının da önünü açmıştır. Bu yatırımın bir sonucu olarak da sosyal medyadaki ticari siteler pazarlamacılar tarafından neredeyse işgal edilmiştir. Çünkü bir marka topluluğu oluşturabilmek için potansiyel tüketicilere kanca atmaya çalışan firmalar bu platformlarda uygun ve işlevsel araçlara sahiptir (Kaplan ve Haenlein, 2010:59,60). Sosyal ağların ortaya çıkışı, şirket-müşteri ilişkisinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Tüketicileri konsolide etmek için sosyal medyada marka sayfalarını kullanıma sokan firmalar, takipçileriyle sık sık etkileşime girecek yöntemleri geliştirmiştir. Facebook, Instagram ve Twitter'daki marka sayfaları başta olmak üzere firmalar, son yıllarda sosyal medya üzerinden kendi reklamcılık süreçlerini geleneksel medyadan daha ucuz yöntemlerle aktif hale getirmeye başlamıştır. Markalar, kullanıcılarıyla doğrudan konuşarak ürünlerine değer kazandırmayı amaçlarken, diğer taraftan da müşterileri ile güven ilişkisini tazelemektedir. Üyelerinin çoğu zaman ürünler/hizmetler hakkında tartışmasını, fikir alışverişinde bulunmasını eğlenceli yarışmalar ile destekleyen firmalar, bireyler arası etkileşimi kendi marka imgeleri etrafında iletişime dâhil etmektedir (Martins ve Patricio, 2013:567,568)

Sosyal medya ile birlikte büyüyen yeni bir cemaat biçimine dikkat çeken Bauman, günümüz toplumlarını sanal cemaatlere benzetmiştir. Sanal cemaatler alt kültürel gruplar gibi birçok

farklı başlıkta organize olan geçici ve bedensel olmayan, etkileşime dayanan ve ağlarda mekanik bir şekilde işleyen, hareket eden organizmalardır. Bu çerçevede genel olarak marka sadakati ve kişisel ilişkiler oluşturma açısından iki temel fonksiyona sahip olan bu sanal cemaatler, tüketim kültürü ile sosyal medya arasında aracılık eden kurumsal yapılardır. Özellikle lüks markaların Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya platformlarının yönetilmesine yönelik profesyonel tutumları, sosyal medyanın tüketim tercihlerinde oynadığı rolün kapsamını anlamada somut bir gerçekliği ortaya koyar. Örneğin Chanel, Burberry, Valentino gibi lüks markalar, markalarının gücünü ve etkisini korumak ve ürünlerini birer arzu nesnesi olarak müşterilerine sunabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar³³. Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyada tüketiciyle daha fazla etkileşime giren markalar, bireylerin dikkatini çekmeye, fikirlerini almaya ve bireyleri eğlendirmeye odaklanarak tüketicilere ulaşmayı hedeflerler. Bu hedefe ulaşma noktasında ise markalar sosyal medyanın anlık iletişim altyapısını kullanmaktadır (Ulaş, 2019:165).

Kişisel ilişkiler oluşturma açısından bireyin duygusal paylaşımının en yoğun ve mahrem olduğu sosyal medya platformları, ötekiyle girilen ilişkide soğuk temasları sıcak akışlar etrafında etkileşime sokar. Bireyler arası iletişimde önemli bir aşamaya denk düşen bu temaslar, bireyin bedensel varlığının sınırsız bir dışa vurumu ile sonuçlanır. Sosyal medya ve internet dünyası açık bir şekilde iletişimde bedeni dışlayarak, etkileşime aracılı bir yol kazandırır. Bu durum özellikle yüz yüze iletişimde beden dolayımıyla benliğin sunumunda karşılaşılan duygusal baskının kırılmasında (dil sürçmelerinin engellenmesi, ellerin terlemesi veya utanmanın ezici kuruntusundan kurtulma açısından) bireye önemli bir konumsal avantaj sağlar. Bedenlerin birbirine kavuşmasına aracılık eden sanal ortam, gerçekliğin yeniden konumlandırıldığı bir sosyal medya ortamında sanal kimliklerin tanışması ile mümkün olur hale gelmiştir (Illouz, 2011:112,113). İnternet romantizmi ya da sanal görüşmeler, benliğin sunumunda sağladığı pratikler ile özellikle gençlerin yeni ilişki ve iletişim yöntemleri olarak sosyal medyanın kullanımının gündelik hayata girmesinde öncü rol oynamıştır. Bu sanal alanlara ve sosyal medya uygulamalarına profiller vasıtasıyla katılan birey, bedeninin/yüzünün yerine sanal olanı ikame etmiştir.

³³ Lüks markalar sosyal medyaya kayıtsız kalamamıştır. Ralph Lauren, Dior, Chanel, Burberry gibi markalar aktif şekilde sosyal medya hesaplarını diğer markalar gibi işletmeye açmışlardır. Hatta süreç içerisinde sosyal medya, bu markalar için birer pazarlama, etkileşim ve sunum vitrini olarak ön plana çıkmıştır (Ayrıntılı bilgi için bkz. Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. Sayı:65, 1480-1486).

Katılım çerçevesi açısından, bilgisayarın aracılı iletişimi, doğrudan iletişimin konuşmacıyı merkeze alan yapısının aksine tam olarak algılanamayan bir algısal aralıkta iletişimi kurar. Konuşmacının tonlama, jest ve mimiklerinin dinleyiciye sağladığı algılama konforu sosyal medyada yoktur. Örneğin bir tweet, gönderen için farklı, alıcı için farklı değerlendirilebilmektedir ya da Instagram’da bir fotoğrafa yapılacak yorum, fotoğrafı sergileyenin beklediği cevaba denk düşmeyebilir. Bu yüzden de bir kişi veya grup tarafından gönderilen sosyal medya iletisi alıcıların farklı yorumlarıyla geniş bir kitle tarafından ilk tetikleyicinin beklentisinin dışında bir düzlemde anlam bularak, yeni bir ilişki ağına dâhil olabilmektedir (Murthy, 2012:9). Bu açıdan sosyal medyada mesaj, her zaman soğuk bir ifade yorumlamaya muhtaçtır³⁴.

I share, Therefore I Am (paylaşıyorum öyleyse varım); gerçekten de sosyal medyada var olmak, iletişime dayalı tüketim toplumunda var olmanın mottosu haline gelmiştir. Tüm sosyal medya platformlarında birey, kendi ürettiği ve tükettiği sembol ve iletilerle birlikte etkileşimsel bir döngüye girmiştir. Ötekiyle anılarını, arzularını, bedenini ve olmak istediği ne varsa onu paylaşan birey; mikroblog hizmetlerden düzenli gönderilerin aktığı sosyal paylaşım uygulamalarına uzanan genişçe bir alanda sosyal medyaya katılmaktadır. Bireyin hayatında gerçekleşen tüm değişikliklerin olumlu ya da olumsuz bir şekilde ötekilerle paylaşıldığı bu sistemde “durum güncelleme” özelliği ise ötekiye yönelik ayartıcı sinyalin taşıyıcısıdır³⁵ (Boon ve Sinclair, 2009:99,100). Diğer taraftan sosyal medyadaki iletişim, popüler olanla olmayanı da aynı çatı altında buluşturmuştur. Sosyal medyada iletişimin uzamının sınıfsal ayrımları yıkıcı etkisi bu çerçevede bireye popüler kişilerle de temas kurma imkânını sunmuştur. Kabul görme istencini ve saygınlık talebi beklentisini gerçek hayatta gerçekleşmesi mümkün olmayan bir oranda gerçekleştirme şansını yakaladığı bu platformlarda birey, popüler kişiler ile etkileşime dâhil olarak kendisini (popüler olana) sunma imkânını elde etmiştir.

Sosyal medyanın dayandığı ve ürettiği insan tipini anlayabilmek öncelikle nasıl bir zaman ve mekân anlayışına dayandığına bakmayı gerektirir. Çünkü sosyal medya ile modernitenin bütünlüklü ve katı zaman-mekân anlayışı; gerçekliği aktaran değil onu yeniden yaratan,

³⁴ Bu nedenle olsa gerek sosyal medya, emojileri duyguların net bir şekilde ifade edilmesinde kullanıma sokmuştur.

³⁵ Facebook’daki durum güncellemeleri bunun iyi bir örneğidir. Kullanıcıların ilişki durumlarındaki değişiklik zincirleme şekilde birçok kullanıcıda etkileşime neden olabilmektedir. Bu etki o kadar yoğundur ki özellikle ilişki durumuna ilişkin değişiklikler radikal duygu patlamaları ile sonuçlanabilmektedir.

esnek ve akışkan bir zaman-mekân anlayışına yerini bırakmıştır. Sosyal medya ötekilerin birbirleriyle sürekli iletişim halinde olduğu ve öznenin sürekli şekilde etkileşime maruz kaldığı dinamik bir ortam olarak bireyi kendi ürününün üreticisi yapar. Ancak sosyal medya üretmeye imkân veren bir yapı sunuyor olsa da sosyal medya kullanıcısı her şeyden önce belirli şirketler tarafından üretilmiş ürünlerin/uygulamaların kullanıcısı, tüketicisi konumundadır (Özgül, 2015:102,103). Bu yüzden de sosyal medyanın temelde kapitalist sisteme eklemlenen boyutu ile tüketime açılan yeni ve sınırsız bir kanal olduğu gerçeği unutulmamalıdır. Daha önceleri tüketime açılan kapısı mekânla ve zamanla sınırlı olan birey, sosyal medya ile sınırsız bir uzamda tüketime geniş bir ötekiler dünyası ile iletişime girerek dâhil olmaktadır.



4. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Örneklemeye İlişkin Sosyo-Demografik Bilgiler

Ankara’da iki üniversitede (Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi) ve iki fakültede (İktisadi ve İdari Bilimler ve (Fen) Edebiyat) yapılan saha araştırmasına ilişkin değişkenlere göre frekans ve yüzde değerleri Çizelge 4.1’de gösterilmiştir. Üniversite, fakülte, cinsiyet, yaş, sınıf, aile ekonomik durumu, aylık tüketim harcaması, kendini tanımlama ve tüketim tercihini belirleyen unsurlar bu çalışmadaki demografik değişkenlerdir.

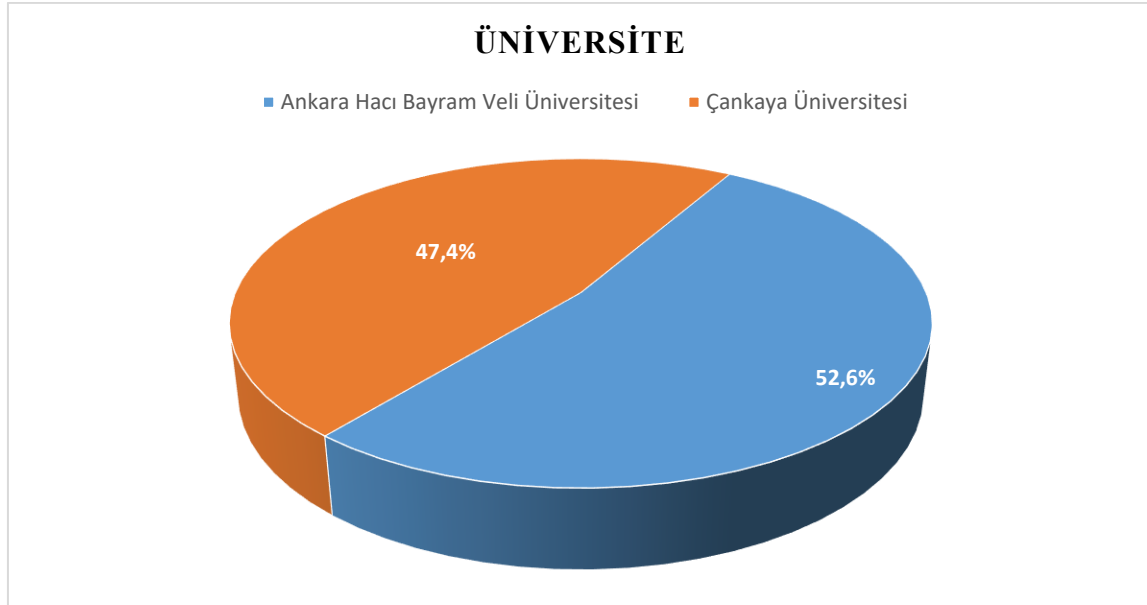
Çizelge 4.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Çizelgesi.

Değişken	Grup	f	%
Üniversite	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	275	52,6
	Çankaya Üniversitesi	248	47,4
Fakülte	İİBF	264	50,5
	(Fen) Edebiyat	229	43,8
	Belirtilmeyen	30	5,7
Cinsiyet	Kadın	306	58,5
	Erkek	217	41,5
Yaş	18-20 yaş	238	45,5
	21-24 yaş	260	49,7
	25 yaş ve üzeri	25	4,8
Sınıf	1. Sınıf	172	32,9
	2. Sınıf	96	18,4
	3. Sınıf	126	24,1
	4. Sınıf	105	20,1
	Belirtilmeyen	24	4,6

Çizelge 4.1. (devam) Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans ve Yüzde Çizelgesi.

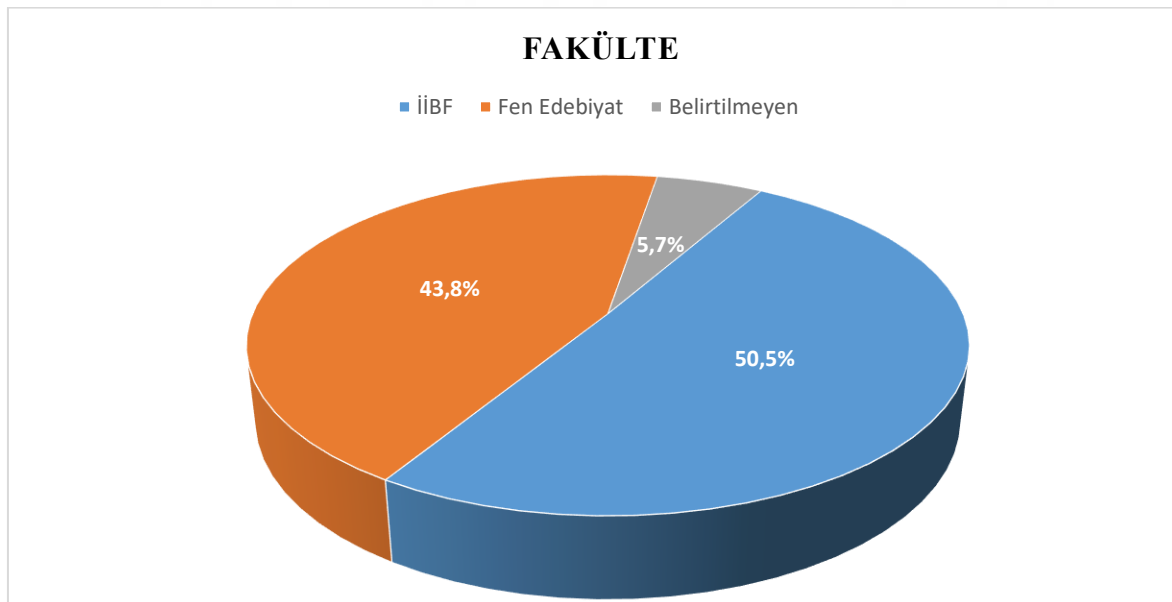
Aile Ekonomik Durumu	Yoksul	13	2,5
	Orta Düzey	337	64,4
	Orta Üst	152	29,1
	Zengin	14	2,7
	Belirtilmeyen	7	1,3
Aylık Tüketim Harcaması	500-1000 TL	295	56,4
	1000-1500 TL	134	25,6
	1500 ve üzeri	94	18
Kendini Tanımlama	Modern	275	52,6
	Geleneksel	105	20,1
	Aykırı	56	10,7
	Diğer	87	16,6
Tüketim Tercihini Belirleyen Unsur	Moda	115	22
	Gelenek	36	6,9
	Fiyat	323	61,8
	Arkadaş Tercihi	7	1,3
	Sosyal Medya	19	3,6
	Reklamlar	9	1,7
	Belirtilmeyen	14	2,7
Toplam		523	100

Araştırmaya 523 üniversite öğrencisi katılım sağlamıştır. Araştırmaya katılanların yüzdesel dağıtımı Grafik 4.1’de gösterilmiştir. Buna göre öğrencilerin %52,6’sı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi’nden, %47,4’ü ise Çankaya Üniversitesi’ndendir. Örneklem büyüklükleri göz önüne alındığında iki üniversitenin öğrenci sayılarının dengeli bir şekilde dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.



Grafik 4.1. Öğrenci Sayılarının Yüzdesel Dağılımı.

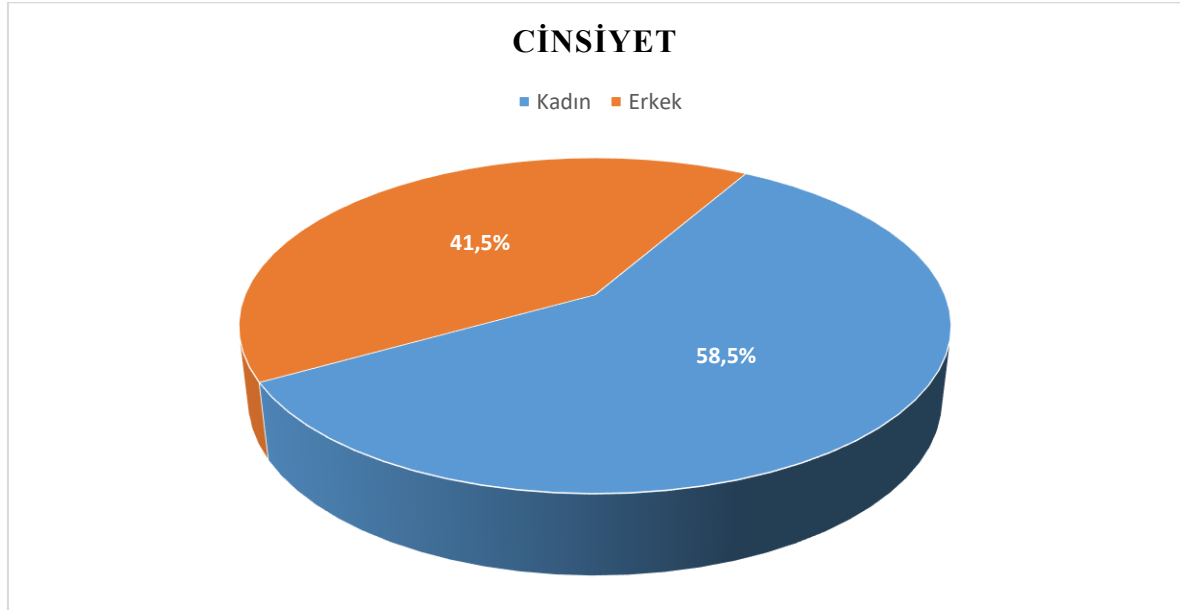
Fakültelere göre bakıldığında ise (Grafik 4.2) katılımcıların %50,5'i İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde (İİBF), %43,8'i ise (Fen) Edebiyat fakültesinde eğitim görmektedir. Bu grupta fakültesini belirtilmeyenlerin (kayıp veri) oranı ise %5,7 olmuştur.



Grafik 4.2. Fakülteye Göre Öğrenci Sayılarının Yüzdesel Dağılımı.

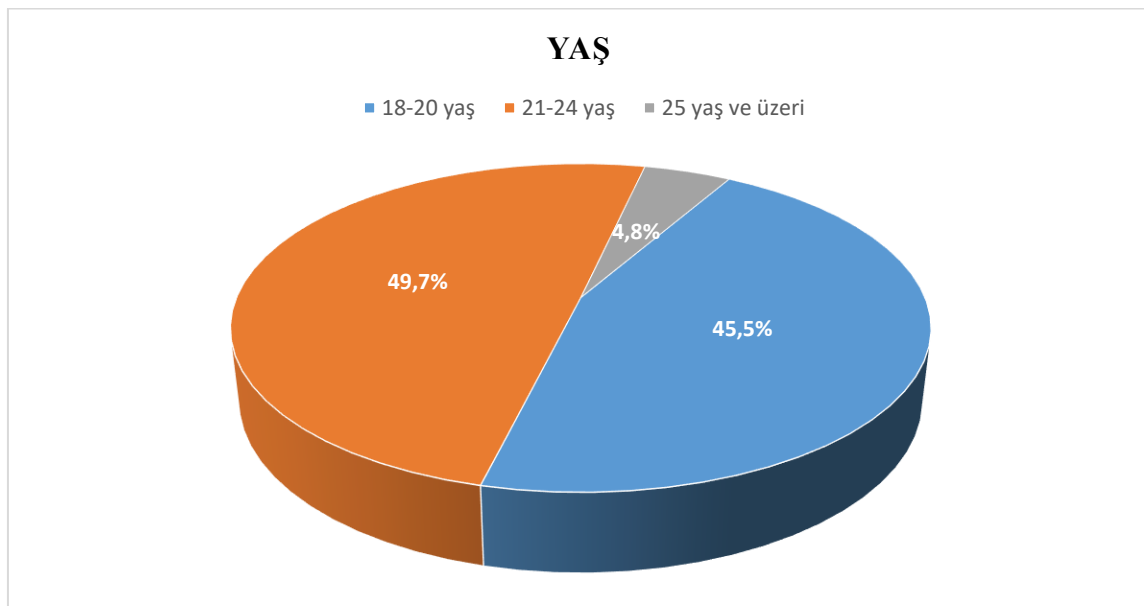
Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında (Grafik 4.3) katılımcıların %58,5'i kadın ve %41,5'i ise erkektir. Araştırmanın örneklemi baz alındığında

kadın sayısının görece erkek sayıdan fazla olduğu görülmektedir. Ancak bu fazlalık tüketim tutumlarının cinsiyete göre karşılaştırmasını engelleyecek bir orana denk düşmemektedir.



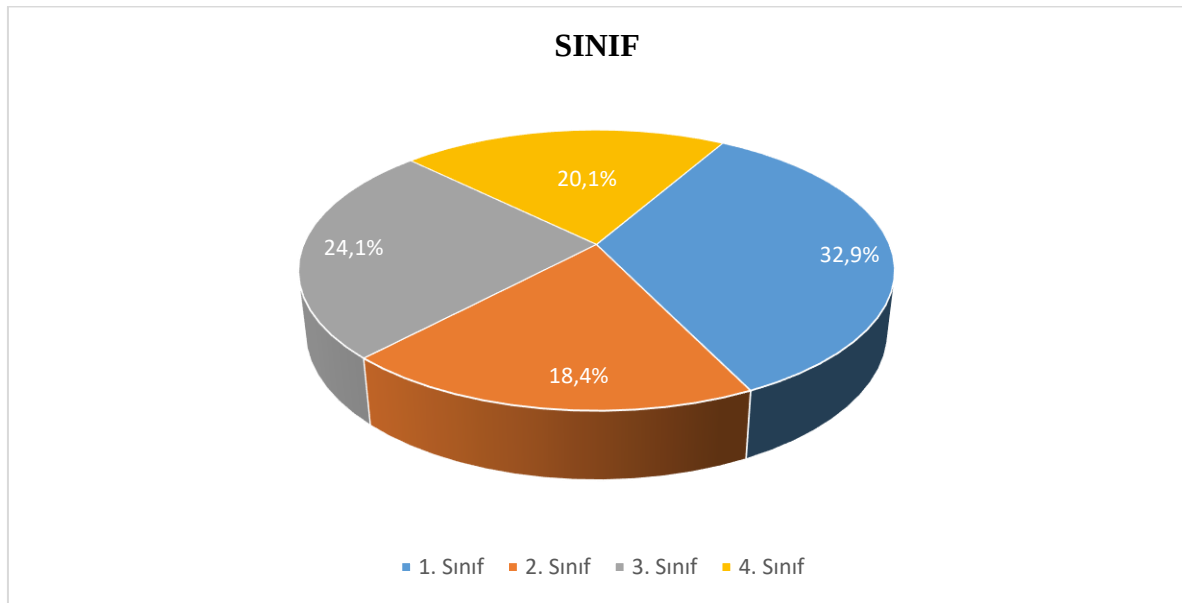
Grafik 4.3. Öğrencilerin Cinsiyete Göre Yüzdesel Dağılımı.

Ankette katılımcıların yaşları üç gruba ayrılarak sınıflandırılmıştır. Grafik 4.4’de görüldüğü üzere; öğrencilerin %45,5’i 18-20 yaş, %49,7’si 21-24 yaş ve %4,8’i ise 25 yaş ve üzerindedir. Türkiye’de üniversite öğrencilerinin yaş ortalaması genellikle 18 ila 24 yaş arasında ağırlık göstermektedir. Araştırmanın yaş dağılımı bu açıdan % 95,2 gibi yüksek bir oranda genel eğilime denk gelmektedir.



Grafik 4.4. Öğrencilerin Yaşa Göre Yüzdesel Dağılımı.

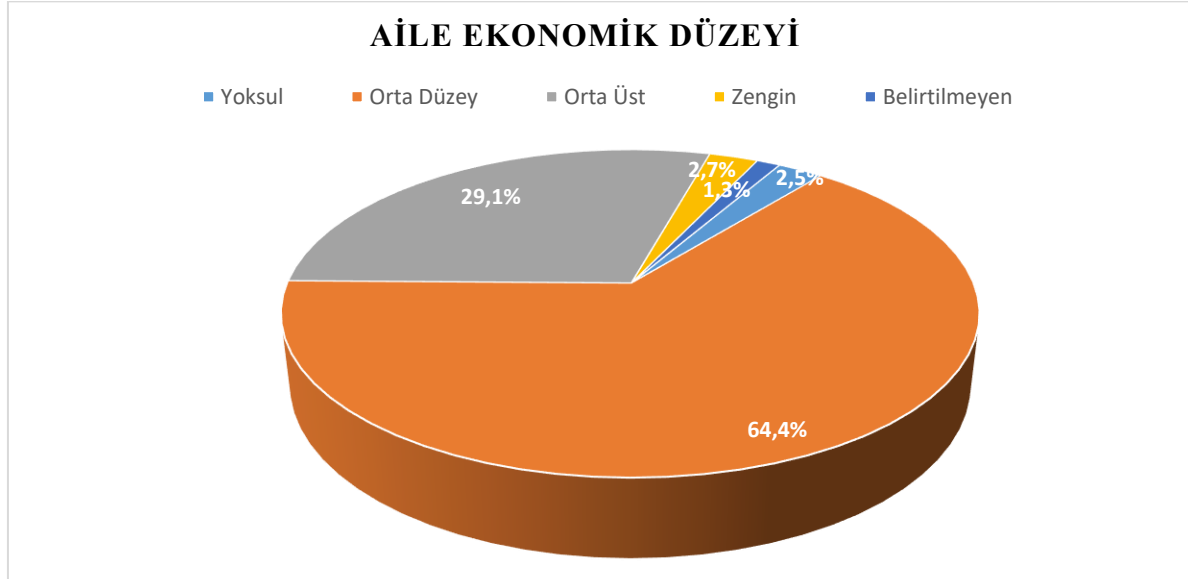
Ankette sınıf düzeylerine göre birinci sınıftan dördüncü sınıfa öğrencilerin yüzdeleri (Grafik 4.5) sırasıyla %32,9, %18,4, %24,1 ve %20,1'dir. Bu grupta sınıfını belirtmeyenlerin yüzdesi ise %4,6'dır. Birinci sınıfların yüzdesinin görece yüksek olması anket uygulaması esnasında özellikle tercih edilen bir durum olmuştur. Çünkü birinci sınıfların üniversite hayatlarının başındaki tutumları ile sonraki dönemlerdeki tutumları arasında önemli farklar olabileceği ön varsayım olarak kabul edilmiştir. Diğer sınıflarda ise görece daha dengeli bir dağılım gözlemlenmiştir.



Grafik 4.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Yüzdesel Dağılımı.

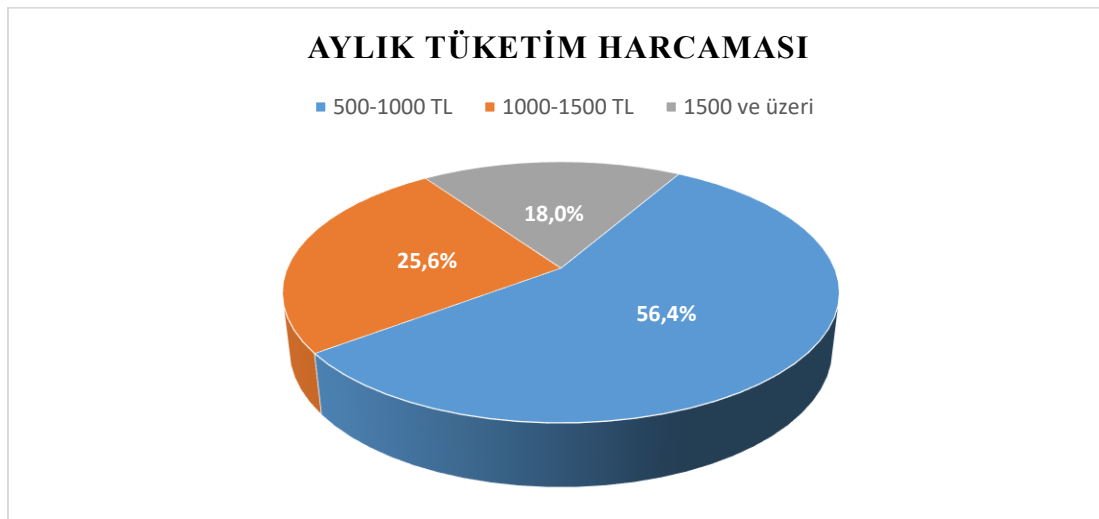
Grafik 4.6'da aile ekonomik durumuna göre *yoksul*, *orta düzey*, *orta üst* ve *zengin* seçeneklerinde öğrencilerin yüzdesi sırasıyla %2,5, %64,4, %29,1 ve %2,7 şeklinde olmuştur. Bu grupta aile ekonomik düzeylerini belirtmeyenlerin yüzdesi ise %1,3'dür. Bu değişkende özellikle iki grupta ciddi yığılma olmuştur. Öğrenciler ekseriyetle *orta düzey* ve *orta üst* seçeneklerini işaretlemişlerdir. Ekonomik açıdan bakıldığında devlet üniversiteleri genellikle alt ve orta gelir gruplarının çocukları tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca araştırmanın örneklem bölümünde de belirtildiği üzere Çankaya Üniversitesi genellikle orta üst olarak tanımlanabilecek ailelerin çocukları tarafından tercih edilmektedir. Çünkü fiyat unsuruna bakıldığında Ankara içindeki en yüksek ve en düşük üniversiteler temel alındığında Çankaya Üniversitesi ortalama bir fiyat aralığına sahiptir. Bu çerçevede yığılmanın *orta düzey* ve *orta üst* seçeneklerinde olması normal kabul edilmiştir. Diğer

taftan *yoksul* seçeneğinin katılımcılar tarafından olumsuzlanan bir seçenek olarak algılanmış olma ihtimali de bulunmaktadır.



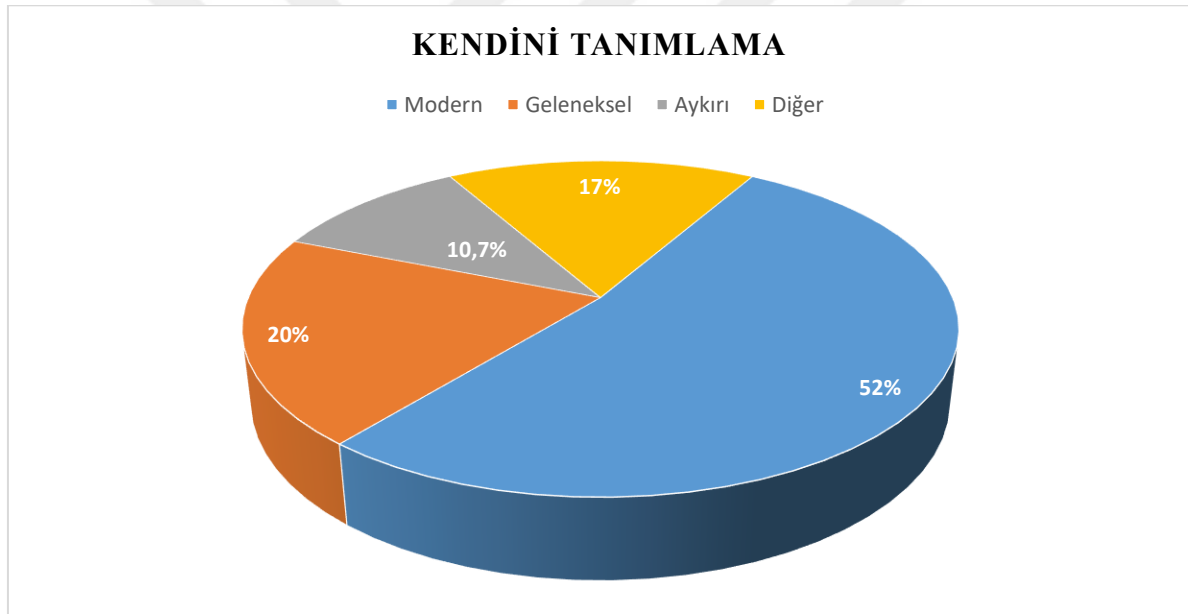
Grafik 4.6. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeylerine Göre Yüzdesel Dağılımı.

Öğrencilerin aylık tüketimlerine göre bakıldığında (Grafik 4.7) öğrencilerin %56,4'ü 500-1000 TL arasında, %25,6'sı 1000-1500 TL arasında ve %18'i 1500 TL ve üzerinde aylık tüketim harcaması yapmaktadır. Buradaki tüketim harcaması asgari giderlerden (kira, yurt gideri vb.) arındırılmış ve tüketime yönelmiş harcamaları içermektedir. Burada ortaya çıkan sonuçlar da aile sosyo-ekonomik durumunda elde edilen sonuçlarla paralellik arz etmektedir. Katılımcıların %82'si 500 ila 1500 TL arasında tüketim harcaması yapmaktadır.



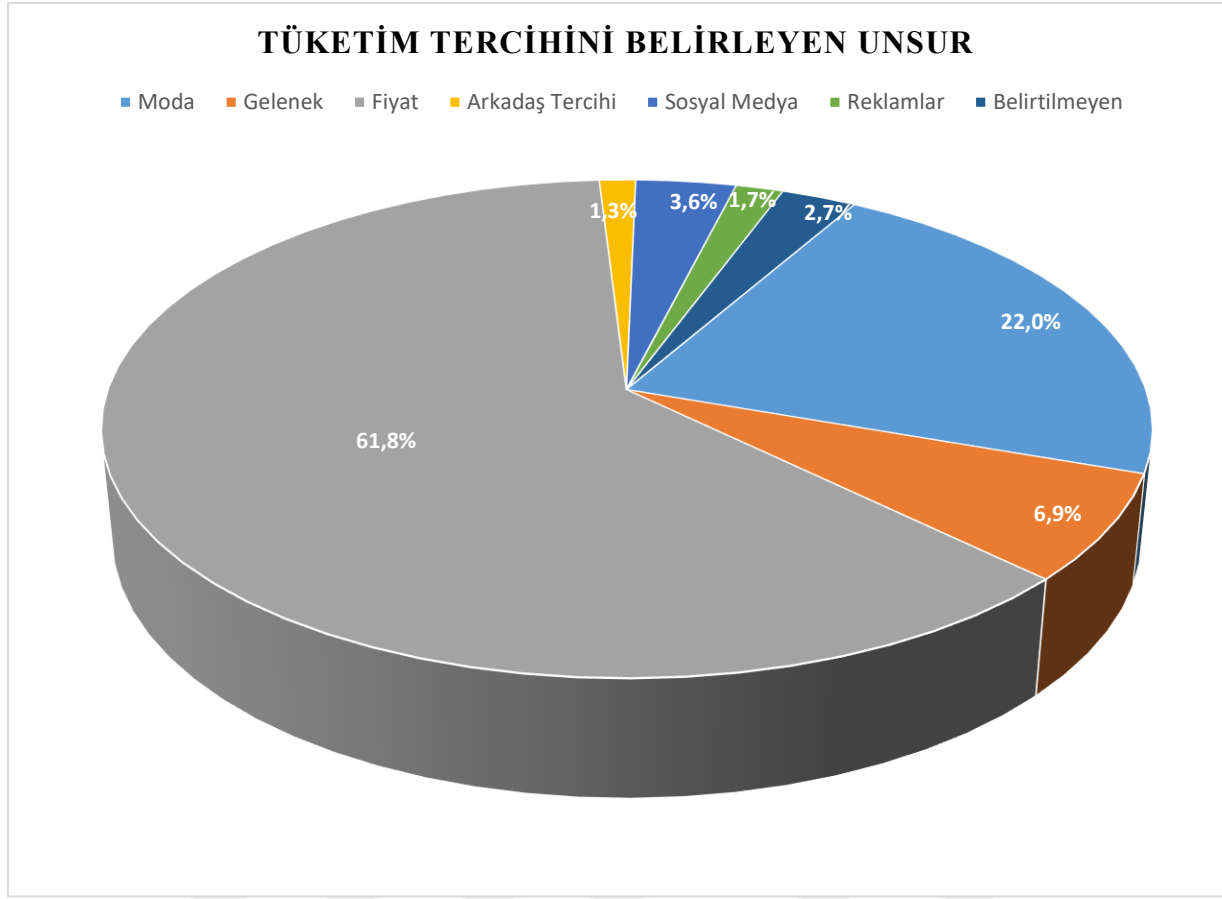
Grafik 4.7. Öğrencilerin Aylık Tüketim Harcamalarına Göre Yüzdesel Dağılımı.

Öğrencilerin kendilerini tanımlama biçimlerine göre bakıldığında (Grafik 4.8) öğrencilerin %52'si kendisini *modern*, %20,1'i *geleneksel*, %10,7'si *aykırı* ve %16,6'sı *diğer* olarak tanımlamaktadır. İçinde yaşadığımız kültürel ortamda hakim paradigma olan modern yaşam biçiminin gençler üzerinde yoğun bir etkisi olmakla beraber farklı kendini ifade etme biçimlerinin oldukça yüksek oranlarda var olduğu görülmektedir. Araştırmanın çıktısına göre tüketim biçimlerini doğrudan etkileyen kendini tanımlama unsuru açısından *modern* seçeneğini tercih edenlerin sayısı toplam öğrencilerin yarısından fazlasına denk gelmiştir. Ancak *gelenek* de önemli ölçüde kültürel bir yaşam biçimi olarak kendini tanımlama etkin olduğu ortadadır. Bu seçeneği seçenlerin oranı toplam örneklemin beşte biri büyüklüğündedir. Kendisini *aykırı* ve *diğer* hayat tarzları üzerinden tanımlayanların oranı da %27,7 olmuştur.



Grafik 4.8. Öğrencilerin Kendilerini Tanımlamalarına Göre Yüzdesel Dağılımı.

Grafik 4.9'da üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlara ilişkin değişkenin sonuçlarına bakıldığında *fiyat* unsurunun %61,8'lik oran ile en önemli ölçüt olduğu görülmektedir. *Fiyat* unsurunu %22 ile *moda* seçeneği takip etmektedir. En az yüzdesel değerler (toplamda %3) ise *arkadaş tercihi* ve *reklamlar* seçeneklerinde görülmüştür. *Gelenek* seçeneği ise tüketim tercihlerinde %6,9'lık bir orana sahip olmuştur.



Grafik 4.9. Öğrencilerin Tüketim Tercihlerini Belirleyen Unsurlara Göre Yüzdesel Dağılımı.

4.2. Hipotezlerin Analizi

Bu bölüm saha araştırması neticesinde elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler ve bu analizlerin yorumlarından oluşmaktadır. Analiz iki faktör (moda ve markaya uyma(faktör1) ve saygınlık talebi(faktör2)) temel alınarak dokuz hipotez için ayrı ayrı yapılmıştır. Öncelikle verilerin dağılımı, basıklık ve çarpıklık değerleri kontrol edilerek yapılacak analiz türü belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda normal dağılım gösteren dokuz hipotez içinde test yöntemi olarak parametrik testler kullanılmıştır. Gruplar arası karşılaştırmalarda bağımsız gruplar *t* testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca çoklu karşılaştırma testlerinden LSD yöntemine başvurulmuştur.

4.2.1. Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.2. Öğrencilerin Üniversitelerine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarının Betimsel İstatistik Değerleri.

Boyut	Üniversite	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyma	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	275	27	87	-0,31	-0,388
	Çankaya Üniversitesi	248	26	90	0,125	-0,553
Saygınlık Talebi	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	275	5	20	-0,378	0,143
	Çankaya Üniversitesi	248	5	20	-0,502	-0,135

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma faktörü için puanları 27 ile 87 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. Çankaya Üniversitesindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma faktörü için puanları 26 ile 90 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında ise analiz puanının -2 ile +2 arasında yer aldığı belirlenmiştir. Üniversitelere göre puanlar normal dağıldığı için üniversitelere ilişkin karşılaştırmada bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.3. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Üniversite Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar *t* Testi Çizelgesi.

Boyut	Üniversite	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Moda ve Markaya Uyuma	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	275	61,92	12,488	4,688	521	,000*
	Çankaya Üniversitesi	248	56,45	14,185			
Saygınlık Talebi	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	275	15,03	2,753	2,367	521	0,018*
	Çankaya Üniversitesi	248	14,39	3,404			

* $p < .05$

Üniversiteye göre öğrencilerin moda ve markaya uyuma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($t_{(521)}=4.688$, $p=.000$, $p<.05$). Hacı Bayram Veli Üniversitesindeki öğrencilerin moda ve markaya uyuma puan ortalaması, Çankaya Üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Özellikle ekonomik sermayesi daha güçlü olan ve markaya ulaşma noktasında imkânları daha kuvvetli olan vakıf üniversitesi öğrencilerine kıyasla Hacı Bayram Veli Üniversitesi öğrencilerinin moda ve markaya uyuma noktasında daha ciddi bir ilgiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bu sonuç alt ve orta gelir düzeyindeki üniversite öğrencilerinin tüketime ve markaya ilişkin daha güçlü bir arzuya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Üniversiteye göre öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($t_{(521)}=2.367$, $p=.018$, $p<.05$). Hacı Bayram Veli Üniversitesindeki öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması, Çankaya Üniversitesinde okuyan öğrencilere göre daha yüksek olmuştur. Saygınlık talebi, kabul görme ve bireyin sosyal düzlemde var olmasına dair arzusuna denk düşen bir duygu olarak kendisini ötekiyle girilen ilişkide dışa vuran bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda Hacı Bayram Veli Üniversitesinde moda ve markaya ilişkin yüksek motivasyon, saygınlık talebinde de görülmektedir.

4.2.2. Öğrencilerin Fakültelerine Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.4. Öğrencilerin Fakültelerine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Fakülte	Değişken	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyma	İİBF	264	26	87	0,001	-0,598
	(Fen) Edebiyat	229	26	90	-0,202	-0,438
Saygınlık Talebi	İİBF	264	5	20	-0,505	0,078
	(Fen) Edebiyat	229	5	20	-0,462	0,125

İİBF'deki öğrencilerin moda ve markaya uyma faktörü için puanları 26 ile 87 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. (Fen) Edebiyat fakültesindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma faktörü için puanları 26 ile 90 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından fakülteye göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için fakültelere ilişkin karşılaştırmada bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.5. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Fakülte Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar t Testi Çizelgesi.

Boyut	Üniversite	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Moda ve Markaya Uyma	İİBF	264	58,34	13,164	-1,553	491	0,121
	(Fen) Edebiyat	229	60,23	13,832			
Saygınlık Talebi	İİBF	264	14,40	3,003	-2,581	491	0,01*
	(Fen) Edebiyat	229	15,10	2,990			

* $p < .05$

Fakülteye göre öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($t_{(491)} = -1.553$, $p = .121$, $p > .05$). İİBF'deki öğrencilerin moda ve

markaya uyma puan ortalaması ile (Fen) Edebiyat fakültesinde okuyan öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalamaları birbirine benzerdir. Ancak fakülteye göre öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($t_{(491)}=-2.581$, $p=.01$, $p<.05$).

Araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında iki farklı fakültenin seçilmesinde; bu iki fakültenin merkezi seçme sınavındaki başarı puanları arasındaki farklılığın, bu fakülteleri seçen öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri arasında var olabilecek bir farka dayanabileceği ön kabulü etkili olmuştur. Bu ön kabul çerçevesinde (Fen) Edebiyat fakültesindeki öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamasının İİBF’de okuyan öğrencilere göre daha yüksek olması araştırmanın ön kabulünü kısmen desteklemiştir.

4.2.3. Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.6. Öğrencilerin Cinsiyetine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	Cinsiyet	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve	Kadın	306	26	87	-0,13	-0,564
Markaya Uyma	Erkek	217	27	90	-0,185	-0,623
Saygınlık	Kadın	306	5	20	-0,477	0,024
Talebi	Erkek	217	5	20	-0,6	0,384

Kadınların moda ve markaya uyma faktörü için puanları 26 ile 87 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. Erkeklerin moda ve markaya uyma faktörü için puanları 26 ile 90 arasında, saygınlık talebi puanları ise 5 ile 20 arasında değişmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından cinsiyete göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için cinsiyete göre karşılaştırmada bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.7. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Cinsiyet Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar *t* Testi Çizelgesi.

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Moda ve	Kadın	306	57,03	13,248	-4,684	521	,000
Markaya Uyma	Erkek	217	62,57	13,422			
Saygınlık	Kadın	306	14,82	3,127	0,885	521	0,377
Talebi	Erkek	217	14,58	3,045			

*** $p < .05$**

Cinsiyete göre öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($t_{(521)} = -4.684$, $p = .000$, $p < .05$). Erkeklerin moda ve markaya uyma puan ortalaması kadınların puan ortalamalarından daha yüksek çıkmıştır.

Araştırmanın çıktıları göz önüne alındığında erkeklerin moda ve markaya uyma noktasında kadınlara göre daha yüksek bir duyarlılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucu anlamlı kılan temel hususlardan biri özellikle ölçekte kullanılan markaya ilişkin sorulara erkek katılımcıların daha yüksek oranda pozitif cevap vermesi olmuştur.

Çalışmanın çıktıları açısından bakıldığında, erkeklerin özellikle moda ve markaya uyma noktasındaki tutumlarının kadınlardan daha güçlü olduğu gözlemlenmiştir. Genel kanaatin aksine, erkek öğrencilerin moda ve markaya uyma noktasında, kadın öğrencilere kıyasla daha güçlü bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Cinsiyete göre öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t_{(521)} = 0.885$, $p = .377$, $p > .05$). Erkeklerin ve kadınların saygınlık talebi puan ortalamaları benzerdir.

4.2.4. Öğrencilerin Yaşlarına Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.8. Öğrencilerin Yaşına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Değişken	Yaş	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyuma	18-20	238	27	90	-0,197	-0,3
	21-24	260	26	88	-0,015	-0,793
	25 ve üzeri	25	47	87	0,398	-0,904
Saygınlık Talebi	18-20	238	5	20	-0,717	0,829
	21-24	260	5	20	-0,345	-0,124
	25 ve üzeri	25	10	20	-0,405	-0,901

Moda ve markaya uyuma faktöründen elde edilen puanlar için 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin puanları 27 ile 90 arasında, 21-24 yaş aralığındaki öğrencilerin puanları 26 ile 88 arasında ve 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin puanları 47 ile 87 arasındadır. Saygınlık talebi puanları ise 18-20 yaş aralığındaki öğrencilerin 5 ile 20 arasında, 21-24 yaş aralığındaki öğrencilerin puanları 5 ile 20 arasında ve 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin puanları 10 ile 20 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından fakülteye göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için yaşa ilişkin karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.9. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Yaş Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.

Boyut	Yaş	N	Ort.	ss	F	p
Moda ve Markaya Uyma	18-20	238	60,85	12,442	6,386	0,002*
	21-24	260	57,39	14,446		
	25 ve üzeri	25	64,92	11,704		
Saygınlık Talebi	18-20	238	15,16	2,917	5,666	0,004*
	21-24	260	14,27	3,214		
	25 ve üzeri	25	15,24	2,847		

* $p < .05$

Yaşa göre moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(2,520)}=6.386$, $p=.002$, $p<.05$). Aynı şekilde yaşa göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(2,520)}=5.666$, $p=.004$, $p<.05$). Elde edilen istatistiksel farkın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırmalar yöntemi (LSD) ile incelenmiştir.

Çizelge 4.10. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Yaş Değişkenine Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.

Grup	Moda ve Markaya Uyma	Saygınlık Talebi
	p	p
1 ile 2	0,004*	0,001*
1 ile 3	0,151	0,906
2 ile 3	0,008*	0,131

1:18-20 yaş, 2:21-24 yaş, 3:25 ve üzeri

* $p < .05$

18-20 yaş ile 21-24 yaş arasındaki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). 18-20 yaşındaki öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları 21-24 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksektir. Diğer taraftan 21-24 yaş ile 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p<.05$). 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları 21-24 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksektir. 18-20 yaş ile 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p>.05$).

Bu noktada üniversiteye yeni başlamış ve görece daha genç olan kesimin moda ve markaya ilişkin algısının daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak 21-24 yaş aralığından sonraki yaş grubunda tekrardan moda ve markaya yönelik bir ilgi artışına rastlanmaktadır. 21-24 yaş aralığındaki gençlerin kendilerini ifade etme biçimi açısından moda ve markaya görece daha az duyarlı olduğu, özgüvenlerinin inşasında daha bireysel bir tutum alma imkânına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle 21-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin dışsal etmenlere karşı daha az duyarlı olduğu ve kendi görünüşlerine yönelik olarak kaygı ögesinin hem 18-20 yaş grubuna hem de 25 yaş ve üzeri gruba göre daha düşük olduğu görülmektedir.

18-20 yaş ile 21-24 yaş arasındaki öğrencilerin saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p<.05$). 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin saygınlık talebi puanları 21-24 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksektir. Saygınlık talebi boyutu için diğer yaş grupları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Yukarıdaki çıktıyı destekleyen bir sonuç olarak saygınlık talebi hususunda 21-24 yaş arası gençlerin daha özgüvenli ve ötekiyle girdiği iletişimde daha özerk bir pozisyona sahip olduğu görülmektedir. 18-20 yaş aralığında ise saygınlık talebi önemli bir sorun alanına denk gelmektedir.

4.2.5. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.11. Öğrencilerin Sınıflarına Göre Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	Sınıf	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyuma	1. Sınıf	172	28	90	-0,385	-0,06
	2. Sınıf	96	32	87	-0,114	-0,613
	3. Sınıf	126	26	86	-0,02	-0,825
	4. Sınıf	105	26	88	0,094	-0,42
Saygınlık Talebi	1. Sınıf	172	5	20	-0,943	1,518
	2. Sınıf	96	5	20	-0,5	-0,117
	3. Sınıf	126	5	20	-0,325	0,033
	4. Sınıf	105	5	20	-0,294	-0,089

Moda ve markaya uyuma faktöründen elde edilen puanlar için birinci sınıftaki öğrencilerin puanları 28 ile 90 arasında, ikinci sınıftaki öğrencilerin puanları 32 ile 87 arasında, üçüncü sınıftaki öğrencilerin puanları 26 ile 86 ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin puanları 26 ile 88 arasındadır. Saygınlık talebi puanları ise tüm sınıf grubunda 5 ile 20 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından sınıflara göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için sınıf unsuruna ilişkin karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.12. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Sınıf Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.

Boyut	Yaş	N	Ort.	ss	F	p
Moda ve Markaya Uyma	1. Sınıf	172	61,98	12,546	3,472	0,016*
	2. Sınıf	96	59,75	12,667		
	3. Sınıf	126	57,25	14,022		
	4. Sınıf	105	58,30	14,205		
Saygınlık Talebi	1. Sınıf	172	15,39	2,784	3,952	0,008*
	2. Sınıf	96	14,48	3,254		
	3. Sınıf	126	14,29	3,210		
	4. Sınıf	105	14,49	3,181		

* $p < .05$

Sınıf düzeyine göre moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(3,495)}=3.472$, $p=.016$, $p<.05$). Aynı şekilde sınıf düzeyine göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($F_{(3,495)}=3.952$, $p=.008$, $p<.05$). Elde edilen istatistiksel farkın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırmalar ile incelenmiş ve LSD yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.13. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Sınıfa Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.

Grup	Moda ve Markaya Uyma	Saygınlık Talebi
	p	p
1 ile 2	0,19	0,02
1 ile 3	0,003	0,002
1 ile 4	0,026	0,018
2 ile 3	0,167	0,642
2 ile 4	0,439	0,988
3 ile 4	0,554	0,622
1:1.sınıf, 2:2.sınıf, 3:3.sınıf, 4:4.sınıf		
*p<.05		

Birinci sınıf ile üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). Birinci sınıf ile ikinci sınıftaki öğrencilerin arasında ise moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilememiştir. Birinci sınıftaki öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları, üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilere göre önemli ölçüde yüksektir. Moda ve markaya uyma puanları için diğer ikili karşılaştırmalar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur.

Birinci sınıf ile diğer sınıflardaki öğrencilerin saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). Birinci sınıftaki öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması diğer sınıftakilere göre daha yüksektir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin saygınlık talebi puanları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p>.05$).

Sınıf değişkeninde ortaya çıkan sonuçlar, yaş grubundan elde edilen verilerle birbirini tamamlamaktadır. Üniversitenin ilk yılında öğrencilerin moda ve markaya ilişkin algıları yüksek olup, saygınlık talebi beklentisi de diğer sınıf kategorilerine göre daha yüksektir. Kabul görmeyi tüketim üzerinden ötekiyle girilen etkileşimde işler hale getiren üniversite

öğrencilerinin moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi arasında bir korelasyon kurduğu ve ontolojik olarak saygınlığı elde etmede tüketim nesnelerine dayandığı bu açıdan bakıldığında ortadadır. Diğer taraftan hem vakıf hem de devlet üniversitelerinin birinci sınıflarında bu durum benzerlik göstermektedir.

4.2.6. Öğrencilerin Aylık Tüketim Harcamasına Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.14. Öğrencilerin Aylık Tüketim Miktarına Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebi Boyutlarına Göre Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	Tüketim	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyma	500-1000 TL	295	26	90	-0,28	-0,397
	1000-1500 TL	134	28	88	0,201	-0,616
	1500 TL ve üzeri	94	26	87	-0,105	-0,589
Saygınlık Talebi	500-1000 TL	295	5	20	-0,546	0,283
	1000-1500 TL	134	5	20	-0,417	0,093
	1500 TL ve üzeri	94	5	20	-0,673	0,163

Moda ve markaya uyma faktöründen elde edilen puanlar için aylık tüketimi 500-1000 TL olan öğrencilerin puanları 26 ile 90 arasında, 1000-1500 TL olan öğrencilerin puanları 26 ile 88 arasında ve 1500 TL ve üzerindeki öğrencilerin puanları 26 ile 87 arasındadır. Saygınlık talebi puanları ise tüketim grubundaki öğrencilerin tümünde 5 ile 20 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından fakülteye göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için aylık tüketim miktarına göre karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.15. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Aylık Tüketim Harcaması Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.

Boyut	Tüketim	N	Ort.	ss	F	p
Moda ve Markaya Uyma	500-1000 TL	295	61,48	12,912	9,086	,000*
	1000-1500 TL	134	57,13	14,240		
	1500 TL ve üzeri	94	55,70	13,557		
Saygınlık Talebi	500-1000 TL	295	14,98	3,098	3,174	0,043*
	1000-1500 TL	134	14,17	3,057		
	1500 TL ve üzeri	94	14,70	3,054		

* $p < .05$

Aylık tüketim miktarına göre moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(2,520)}=9.086$, $p=.016$, $p<.05$). Aynı şekilde aylık tüketim miktarı düzeyine göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($F_{(2,520)}=3.174$, $p=.043$, $p<.05$). Elde edilen istatistiksel farkın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırmalar ile incelenmiştir ve LSD yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.16. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Aylık Tüketim Harcamasına Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.

Grup	Moda ve Markaya Uyma	Saygınlık Talebi
	p	p
1 ile 2	0,002	0,012
1 ile 3	,000	0,447
2 ile 3	0,429	0,201

1:500-1000 TL, 2:1000-1500 TL, 3:1500 TL ve üzeri

* $p < .05$

500-1000 TL ile 1000 - 1500 TL ve 1500 TL ve üzerinde tüketim yapan öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). 500-1000 TL tüketim yapan öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları 1000-1500 TL ile 1500 TL ve üzerinde tüketim yapan öğrencilere göre daha yüksektir.

Düşük gelirli olan kesimin tüketim harcamalarında moda ve markaya yönelik daha yüksek bir algıya sahip olması, nesnelerin toplumsal ilişkilerde sahip olduğu statü rolünün, bireysel ve sosyal iletişimde belirleyici bir kültürel kod olduğunu göstermektedir. Gerçektende düşük sosyo-ekonomik gelir grubundan gençlerin yoğun olarak statü gücü yüksek ürünlere yatırım yaptığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik olarak daha refah olan kesimin kendisini ifade etme açısından ve marka ve trendleri takip etmede düşük gelir grubuna kıyasla daha az istekli olduğu görülmektedir.

500-1000 TL ile 1000-1500 TL tüketim yapan öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). 500-1000 TL tüketim yapan öğrencilerin saygınlık puan ortalaması 1000-1500 TL tüketim yapan öğrencilere göre daha yüksektir. 1000-1500 TL tüketim yapan öğrenciler ile 1500 TL ve üzerinde tüketim yapan öğrenciler arasında ise saygınlık talebi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur. Daha düşük harcama limitlerine sahip olan öğrencilerin saygınlık talebi noktasında ortaya koyduğu duruş, aslında moda ve markaya uyma ile aynı doğrultudadır. Bu kesimdeki öğrenciler saygınlık ve kabul görme açısından diğer kesimlere göre daha yüksek bir algılamaya sahiptir.

4.2.7. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeyine Göre Tüketim Tercihleri.

Çizelge 4.17. Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Düzeyine Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	AED	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve	Orta Düzey	337	27	90	-0,274	-0,451
Markaya Uyma	Orta Üst	152	26	88	0,062	-0,374
Saygınlık	Orta Düzey	337	5	20	-0,38	-0,144
Talebi	Orta Üst	152	5	20	-0,38	-0,144

AED: Aile Ekonomik Düzey.

Aile ekonomik düzeyi değişkeninde tüm gruplarda veri sayısı yeterli büyüklükte bulunamamıştır ($n > 25$). Bundan dolayı aile ekonomik düzeyinde *yoksul* ve *zengin* gruptaki puanlar bu analize dâhil edilmemiş ve analizden çıkartılmıştır. Moda ve markaya uyma faktöründen elde edilen puanlar için aile ekonomik düzeyi *orta düzey* olan öğrencilerin puanları 27 ile 90 arasında ve aile ekonomik düzeyi *orta üst düzey* olan öğrencilerin puanları ise 26 ile 88 arasında bulunmuştur. Saygınlık talebi faktöründen elde edilen puanlar için de aile sosyo-ekonomik düzeyinin iki kategorisinde de öğrencilerin puanları 5 ile 20 arasında çıkmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından aile ekonomik düzeye göre puanlar normal dağılmıştır. Veri dağılımı normal olduğu için aile ekonomik düzeyine göre karşılaştırmada bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.18. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Aile Ekonomik Düzeyine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin Bağımsız Gruplar t Testi.

Boyut	AED	N	Ortalama	ss	t	sd	p
Moda ve	Orta Düzey	337	60,90	13,181	2,883	487	0,004*
Markaya Uyma	Orta Üst	152	57,13	13,801			
Saygınlık	Orta Düzey	337	15,01	2,913	2,056	487	0,04*
Talebi	Orta Üst	152	14,40	3,260			

* $p < .05$

Öğrencilerin ailelerinin ekonomik düzeylerine göre moda ve markaya uyma puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($t_{(487)} = 2.883$, $p = .004$, $p < .05$). Aile ekonomik düzeyi *orta düzey* olan öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalaması, aile ekonomik düzeyi *orta üst düzey* olan öğrencilere göre daha yüksektir.

Öğrencilerin ailelerinin ekonomik düzeylerine göre saygınlık talebi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($t_{(491)} = 2.056$, $p = .04$, $p < .05$). Aile ekonomik düzeyi *orta düzey* olan öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması aile ekonomik düzeyi *orta üst düzey* olan öğrencilere göre daha yüksektir.

Her iki faktörde de ekonomik durumu görece daha kötü olan grubun, moda ve markaya uyma ve saygınlık talebi noktasında daha duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

4.2.8. Öğrencilerin Kendilerini Tanımlamalarına Göre Tüketim Tercihleri.

Hipotezin analizine geçilmeden önce alt ölçek puanlarının tüketim tercihini belirleyen unsur değişkenine göre normallik testi yapılmıştır. Çünkü ölçek puanları normal ise ANOVA testi; normal dağılım değilse Kruskal Wallis testi ile karşılaştırma tercih edilecektir.

Çizelge 4.19. Öğrencilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	Grup	N	En Küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyma	Modern	275	28	26	88	-0,422
	Geleneksel	105	32	28	87	-0,319
	Aykırı	56	26	33	90	-0,996
	Diğer	87	26	27	86	0,133
Saygınlık Talebi	Modern	275	5	20	-0,471	0,177
	Geleneksel	105	5	20	-0,495	-0,26
	Aykırı	56	5	20	-0,723	0,684
	Diğer	87	5	20	-0,641	0,723

Moda ve markaya uyma faktöründen elde edilen puanlar için kendisini *modern* olarak tanımlayan öğrencilerin puanları 26 ile 88 arasında, *geleneksel* olarak tanımlayan öğrencilerin puanları 28 ile 87 arasında, *aykırı* olarak tanımlayan öğrencilerin puanları 33 ile 90 arasında ve *diğer* olarak tanımlayan öğrencilerin puanları 27 ile 86 arasındadır. Saygınlık talebi faktöründen elde edilen puanlar ise kendilerini tanımladıkları tüm gruplarda 5 ile 20 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından fakülteye göre puanlar normal dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için kendilerini tanımlama biçimlerine ilişkin karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.20. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Kendini Tanımlama Değişkenine Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.

Boyut	Grup	N	Ort.	ss	F	p
Moda ve Markaya Uyma	Modern	275	56,43	13,349	9,729	,000*
	Geleneksel	105	62,55	13,077		
	Aykırı	56	62,05	14,579		
	Diğer	87	62,85	12,356		
Saygınlık Talebi	Modern	275	14,55	3,034	1,458	0,225
	Geleneksel	105	14,54	3,196		
	Aykırı	56	15,23	3,352		
	Diğer	87	15,15	2,951		

* $p < .05$

Öğrencilerin kendilerini tanımlama biçimlerine göre moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(3,519)}=9.729$, $p=.000$, $p<.05$). Ancak öğrencilerin kendilerini tanımlama biçimlerine göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmamaktadır ($F_{(3,519)}=1.458$, $p=.225$, $p>.05$). Elde edilen istatistiksel farkın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırmalar ile incelenmiştir ve LSD yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.21. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Kendilerini Nasıl Tanımladıklarına Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.

Grup	Moda ve
	Markaya Uyuma
	p
1 ile 2	,000*
1 ile 3	0,004*
1 ile 4	,000*
2 ile 3	0,82
2 ile 4	0,877
3 ile 4	0,726
1:Modern 2:Geleneksel, 3:Aykırı, 4:Diğer	
*p<.05	

Kendisini *modern* olarak tanımlayan öğrenciler ile kendisini *geleneksel*, *aykırı* ve *diğer* olarak tanımlayan öğrencilerin moda ve markaya uyuma boyutunda elde edilen ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<.05$). Kendilerini *geleneksel*, *aykırı* ve *diğer* olarak tanımlayan öğrencilerin moda ve markaya uyuma puan ortalaması, kendilerini *modern* olarak tanımlayan öğrencilerden daha yüksektir. Kendilerini *geleneksel*, *aykırı* ve *diğer* olarak tanımlayan öğrencilerin kendi aralarında modaya ve markaya uyuma puanı ortalamaları arasında ise istatistiksel olarak fark yoktur ($p>.05$).

4.2.9. Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsura Göre Tüketim Tercihleri.

Hipotezin analizine geçilmeden önce alt ölçek puanlarının tüketim tercihinin belirleyen unsur değişkenine göre normallik testi yapılmıştır. Çünkü ölçek puanları normal ise ANOVA testi; normal dağılım değilse Kruskal Wallis testi ile karşılaştırma tercih edilecektir.

Çizelge 4.22. Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Betimsel İstatistik Çizelgesi.

Boyut	Unsur	N	En küçük	En Büyük	Çarpıklık	Basıklık
Moda ve Markaya Uyma	Moda	115	26	86	0,496	0,588
	Gelenek	36	34	86	-0,573	0,24
	Fiyat	323	27	90	-0,37	-0,019
	Diğer	35	28	80	0,823	0,093
Saygınlık Talebi	Moda	115	5	19	-0,432	-0,114
	Gelenek	36	9	20	-0,208	-0,263
	Fiyat	323	5	20	-0,741	0,925
	Diğer	35	8	20	0,687	0,459

Tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan *arkadaş tercihi*, *sosyal medya* ve *reklamlar* gruplarında örneklem büyüklüğü yeterli olmadığı için bu üç grup birleştirilmiş ve *diğer* olarak ifade edilmiştir. Moda ve markaya uyma faktöründen elde edilen puanlar için tüketim tercih unsurunu *moda* olarak belirten öğrencilerin puanları 26 ile 88 arasında, tüketim tercih unsurunu *gelenek* olarak belirten öğrencilerin puanları 34 ile 86 arasında, tüketim tercih unsurunu *fiyat* olarak belirten öğrencilerin puanları 27 ile 90 arasında ve tüketim tercih unsurunu *diğer* (arkadaş, reklamlar, sosyal medya) olarak belirten öğrencilerin puanları 28 ile 80 arasındadır.

Saygınlık talebi faktöründen elde edilen puanlar için tüketim tercih unsurunu *moda* olarak belirten öğrencilerin puanları 5 ile 19 arasında, tüketim tercih unsurunu *gelenek* olarak belirten öğrencilerin puanları 9 ile 20 arasında, tüketim tercih unsurunu *fiyat* olarak belirten öğrencilerin puanları 5 ile 20 arasında ve tüketim tercih unsurunu *diğer* (arkadaş, reklamlar, sosyal medya) olarak belirten öğrencilerin puanları 8 ile 20 arasındadır. Çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında -2 ile +2 arasında yer aldığından fakülteye göre puanlar normal

dağılmaktadır. Veri dağılımı normal olduğu için öğrencilerin tüketim tercih unsurlarına ilişkin karşılaştırmada tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır.

Çizelge 4.23. Moda ve Markaya Uyma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Karşılaştırılmasına İlişkin ANOVA Testi Çizelgesi.

Boyut	Unsur	N	Ort.	ss	F	p
Moda ve Markaya Uyma	Moda	115	49,80	11,663	40,351	,000*
	Gelenek	36	65,25	12,152		
	Fiyat	323	62,76	12,188		
	Diğer	35	51,23	13,041		
Saygınlık Talebi	Moda	115	13,57	2,997	14,813	,000*
	Gelenek	36	15,06	2,552		
	Fiyat	323	15,30	2,939		
	Diğer	35	12,89	3,169		

* $p < .05$

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlara göre moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen ortalamalar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($F_{(3,505)}=40.351$, $p=.000$, $p<.05$). Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlara göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında da istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($F_{(3,505)}=14.813$ $p=.000$, $p<.05$). Bu kapsamda elde edilen istatistiksel farkın hangi gruplar arasında olduğu çoklu karşılaştırmalar ile incelenmiş ve LSD yöntemi kullanılmıştır.

Çizelge 4.24. Moda ve Markaya Uyuma ile Saygınlık Talebinin Öğrencilerin Tüketim Tercihini Belirleyen Unsurlara Göre Çoklu Karşılaştırma Çizelgesi.

Grup	Moda ve Markaya Uyuma	Saygınlık Talebi
	p	p
1 ile 2	,000*	0,008*
1 ile 3	,000*	,000*
1 ile 4	0,542	0,232
2 ile 3	0,244	0,632
2 ile 4	,000*	0,002*
3 ile 4	,000*	,000*
1:Moda, 2:Gelenek, 3:Fiyat, 4:Diğer		
*p<.05		

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan *moda* ve *gelenek* ile *moda* ve *fiyat* arasında moda ve markaya uyuma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ($p<.05$). Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin moda ve markaya uyuma puanı ortalaması tüketim tercihi *moda* olan öğrencilerden daha yüksektir. Tüketim tercihi *moda* ve *diğer* olan öğrencilerin moda ve markaya uyuma ortalaması arasında ise fark yoktur ($p>.05$).

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan *gelenek* ve *diğer* ile *fiyat* ve *diğer* arasında moda ve markaya uyuma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p<.05$). Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin moda ve markaya uyuma puanı ortalaması tüketim tercihi *diğer* olan öğrencilerden daha yüksektir. Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin moda ve markaya uyuma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p>.05$).

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan *moda* ve *gelenek* ile *moda* ve *fiyat* arasında saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p < .05$). Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin saygınlık talebi puanı ortalaması tüketim tercihi *moda* olan öğrencilerden daha yüksektir. Tüketim tercihi *moda* ve *diğer* olan öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması arasında ise fark yoktur ($p > .05$).

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan *gelenek* ve *diğer* ile *fiyat* ve *diğer* arasında saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır ($p < .05$). Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin saygınlık puanı ortalaması tüketim tercihi *diğer* olan öğrencilerden daha yüksektir. Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında ise istatistiksel olarak anlamlı fark yoktur ($p > .05$).

Tüketim tercihi *gelenek* ve *fiyat* olan öğrencilerin saygınlık talebi puanı ortalaması da tüketim tercihi *moda* olan öğrencilerden daha yüksek elde edilmiştir ($p < .05$). Moda ve markaya uyma noktasında ortaya çıkan sonuçlar saygınlık talebi puanında da ortaya çıkmıştır. Modayı tercih sıralamasının merkezine alan öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin yüksekliği saygınlık beklentisi noktasında ve ötekiyle girilen iletişimde bir sorun alanı olarak görülmediğini göstermektedir. Diğer taraftan fiyatı ve geleneği önceleyen katılımcılar açısından öteki tarafından kabul görme ciddi bir sorun olarak algılanmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Kuşaklar arası etkileşimin tarihin en hızlı akışına sahip olduğu postmodern tüketim toplumunda hızın itici unsuru olan yaş grubunu temsil eden gençler, sosyolojik açıdan toplumsala ilişkin önemli verileri içinde barındıran ve toplumsal değişime öncülük eden grup olarak çalışmanın odağında yer almıştır. Toplumsal grup olarak nitelendirilen gençlerin içerisinde bir kategori olarak sınıflandırılan üniversite öğrencisi gençler ise bu çalışmanın temel öznesini oluşturmuştur. Üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinin belirlenmesinde; yüz yüze ve mekânla sınırlı karşılaşmalar kadar, medya araçları - özellikle de sosyal medya uygulamaları- üzerinden gerçekleşen iletişim günümüzde önemli işlevler üstlenmektedir. Oldukça hareketli ve canlı bir süreci takip eden söz konusu bu iletişim, dolaylı bir mekânsızlık içinde ve uzamın saydamlaştığı sanal bir dünyada yeni ilişki biçimleri üzerinden bireyin tercihlerini etkilemektedir. Bu çerçevede çalışmada, moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi faktörleri bağlamında üniversite öğrencisi gençlerin tüketim tercihlerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Moda ve markanın üniversite öğrencileri üzerindeki etkinlik boyutunu ve tüketimin ötekiyle girilen iletişimde saygınlık talebi beklentisi açısından gençler üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemek amacıyla inşa edilen bu çalışma kapsamında; Ankara'daki iki üniversitenin (Hacı Bayram Veli Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi) İİBF ve (Fen) Edebiyat fakültelerinde anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan saha araştırması sonucunda nicel çalışma ile 523 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Toplanan veriler çerçevesinde çalışmada dokuz temel hipotez test edilmiştir. Bu hipotezlerde: Üniversite öğrencilerinin; eğitim gördükleri üniversiteye ve fakülteye, yaş ve sınıflarına, aylık tüketim harcamaları ve aile ekonomik düzeylerine, kendini tanımlama ve tüketim tercihinin belirleyen unsur ile cinsiyet değişkenlerine göre “moda ve markaya uyma” ve “saygınlık talebi” bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algılarındaki farklılaşma sınanmıştır. Elde edilen veriler aşağıda kuramsal yaklaşımlar kapsamında açıklanmıştır.

Üniversite öğrencilerinin üniversitelere (kamu ve vakıf) göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Tezin saha araştırması Ankara'daki iki üniversitede gerçekleştirilmiştir. İki üniversitenin tercih edilmesi kamu ve vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi açısından bir farklılaşmaya sahip olup olmadığı noktasındaki varsayıma yönelik bir tercih ile olmuştur. Araştırmanın hipotezleri oluşturulurken sosyo-ekonomik faktörler açısından devlet ve vakıf üniversitesinde eğitim gören öğrenciler arasında tüketim tercihleri yönünden anlamlı fark olabileceği düşünülmüştür. Gerçekten de araştırmanın sonuçlarına bakıldığında hem moda ve markaya uyma faktöründe hem de saygınlık talebi faktöründe iki üniversitede eğitim gören öğrenciler arasında anlamlı fark tespit edilmiştir. Buna göre Çankaya Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin Hacı Bayram Veli Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere göre moda ve markaya uyma açısından görece daha düşük bir ilgiye sahip olduğu görülmüştür. Yine saygınlık talebi noktasında da Çankaya Üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin Hacı Bayram Veli Üniversitesinde eğitim gören öğrencilere göre daha az duyarlı olduğu tespit edilmiştir.

Adorno ve Horkheimer tüketim toplumunda kitleselleşen tüketimin tüm bireylerin anlam dünyasında karşılık bulduğunu söylemektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2010:103). Yine Hoggart ve Williams işçi sınıfı üzerine yaptıkları çalışmalarda işçi sınıfının en az üst sınıflar kadar tüketim nesnelerine, konformizme ve tüketime yönelik arzuları olduğunu vurgulamaktadırlar (Turner, 2016:73). Tüketim toplumunda moda ve markanın kimliklerle iç içe geçen sembolik gücü bu açıdan bireyin ötekiyle girdiği ilişkide var oluşunu destekleyen bir unsura dönüşmüştür. Moda ve marka, var olmanın ya da Fromm'un ifadesiyle; "*var olma mücadelesinde daha güçlü bir performansı ortaya koymanın*" aracı haline gelmiştir (Fromm, 2019:58). Bu kapsamda devlet üniversitesinde eğitim gören öğrencilerin bireyselliklerini ve kimliklerini dışa vurmada moda ve markaya yönelik ilgisi, tüketim nesnelerinin yüklendiği sembolik anlam ile yakından ilişkilidir. Sosyo-ekonomik açıdan daha düşük gelir seviyesine sahip gençlerde bu araçsal unsurlara ilginin daha fazla olması, tüketim toplumu alanında yapılan çalışmalarla bu açıdan uyumlu görülmektedir.

Üst sınıflara öykünme noktasında alt sınıfların aldığı pozisyona yönelik araştırmalar (Bourdieu,2015; Gans,2018; Sennett,2017) ile benzer sonuçları ortaya koyan bu çalışma;

sınıfsal grupların daha fazlasına, diğer bir ifadeyle üst sınıf hayat tarzına öykündüğünü teyit etmektedir. Bu durum ise tüketimi birey için bir çalışma-borç diyalektiğine, maddi nesneler ve arzular bağlamında bir çelişkiye sürüklemektedir. Araştırmanın çıktıları bağlamında üniversite öğrencisi gençlerin aileleri vasıtasıyla ya da kendi emekleri ile elde ettikleri gelirin çok üzerinde bir maddi değeri borç yükünü de göze alarak arzu nesnelere yatırmaları, nesnelerin bireyin kendisini ifade etmesinde sahip olduğu kurucu güce yönelik açık bir örnek sunmaktadır. Bu açıdan metanın kullanımını fiziksel değerinden ziyade nesnenin sembolik değeri üzerinden yorumlayan Douglas ve Isherwood, tüketim nesnelerinin birer damga olarak kullanıldığını savunmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999:75). Nesneler tabakalaşma sistemi içinde statüsel göstergelere dönüşmektedir. Çünkü tüketim toplumunda birey, görünür olmak için sürekli bir şekilde tüketim nesnelerine ve kendi görüntüsüne takıntılı kalır. Böylece bireyin varlıksal konumu da sürekli değişime açık bir nesne olarak sabitlenemez. Birey kabul görmek için veya bir kimliğe tutunmak amacıyla nesnelere sürekli yatırım yapar.

Saygınlık talebi beklentisi açısından bakıldığında yine Hacı Bayram Veli Üniversitesinde eğitim gören gençlerin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan görece daha konforlu olan vakıf üniversitesi öğrencilerine göre tüketim tercihlerinde daha etkin olduğu görülmektedir. Marcuse benliğin toplumsallaşma sürecinde yaşadığı kırılmaların onarımının tüketim toplumunda nesnelere sahip olma üzerinden tatmin edildiğini savunmaktadır (Woodward, 2016:69). Benzer şekilde Honnath, tüketimi tanınma politikalarının merkezine koymaktadır (Honnath, 2018) Bauman ise akışkanlığın temel ilişki biçimi halini aldığı küreselleşen toplumlarda, bireyin akışkan bir hayat tarzına ve tüketime içkin bir kültüre sahip olmasını, kabul görme ya da öteki tarafından fark edilme noktasında belirleyici olduğunu düşünmektedir (Bauman, 2017a). Üniversite öğrencileri açısından saygınlık talebinin doğrudan ve dolaylı iletişimin bir sonucu olarak, eksik olduğu varsayılanın onarımına içkin bir tutuma denk düştüğü açıktır. Saygınlığın markaların legoları veya modanın ikonik nesneleri üzerinden ötekiyle ilişkiye aracılık ettiği günümüzde özellikle gençler için saygının elde edilmesi tüketim tercihleri ile ortaklığa girmiştir. Bu açıdan hipotez iki faktör açısından da Frankfurt Okulu'nun çalışmalarıyla benzer bir sonucu ortaya koymaktadır. Ekonomik açıdan alt ve orta sınıfların kendilerini ifade edebilme noktasında tüketim nesnelerinin araçsal gücüne daha fazla yatırım yaptığı gözlemlenmektedir.

Üniversite öğrencilerinin fakültelerine göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Araştırmanın ikinci hipotezi üniversite öğrencilerinin fakültelerinin tüketim tercihleri üzerindeki etkisi üzerinedir. Bu kapsamda tezin örnekleminin oluşturulmasında iki farklı üniversitenin İİBF ve (Fen) Edebiyat fakülteleri seçilmiştir. Bu iki fakültenin seçilmesinde bu fakülteleri seçen öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri arasında görece fark olabileceği ön kabulü belirleyici olmuştur. Bu ön kabul çerçevesinde (Fen) Edebiyat fakültesindeki öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamasının İİBF’de eğitim gören öğrencilere göre daha yüksek çıkması, araştırmanın hipotezini kısmen desteklemiştir. Çünkü fakülteler arasında moda ve markaya uyma noktasında anlamlı bir fark elde edilememiştir.

Fakülte bazlı karşılaştırmada saygınlık talebi boyutunda anlamlı bir farkın elde edilmesi, saygınlık talebinin öteki tarafından kabul görme açısından önemli bir unsur olarak bu iki fakülte öğrencileri arasında var olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal sermayesi görece daha güçlü olan sınıflardan gelen İİBF öğrencilerine kıyasla (Fen) Edebiyat fakültesi öğrencilerinin saygınlık talebi beklentisinin belirli bir hassasiyete sahip olması, hissedilen sosyo-ekonomik eksikliğin/baskının giderilmesi ile ilişkili bir görünüm arz etmektedir. Ancak moda ve markaya yönelik tutumda varsayılan ölçüde bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde fakülte bazlı karşılaştırmada üniversite değişkenindeki güçlü ayrışmaya ulaşılamamıştır.

Üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Cinsiyetin tüketim tercihlerine yönelik etkisi tez kapsamında incelenen bir diğer husustur. Kültürel ve toplumsal olarak tüketim talebi açısından hâkim olan düşünce kadınların daha güçlü bir moda ve marka talebine sahip olduğu noktasındadır. Ancak son dönemde tüketim harcamalarına bakıldığında erkeklerin de ciddi bütçeleri tüketim harcamalarına, kozmetik ürünlere ve estetik operasyonlara yönelik olarak ayırdığı görülmektedir. Bu kapsamda tezde elde edilen en dikkat çekici sonuçlardan birisi, cinsiyetlere göre moda ve markaya uyma faktörü açısından elde edilmiştir.

Çalışmanın çıktılarına göre erkeklerin moda ve markaya uyma puan ortalaması kadınların puan ortalamalarından daha yüksektir. Genel kanaatin aksine, erkek öğrenciler moda ve markaya uyma noktasında daha güçlü bir tutuma sahiptir. Bu sonucu anlamlı kılan temel etmenlerin başında ölçekte kullanılan markaya ilişkin sorulara erkek katılımcıların daha yüksek oranda pozitif cevap vermesi olmuştur. Diğer taraftan araştırma kapsamında cinsiyete göre öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalamaları arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Özellikle kendini ispat etme noktasında kadınlar üzerinde tarihsel olarak sahip olduğu görece üstünlüğü kaybeden erkekler için var olma ya da ötekinin gözünde değerli olma talebi, tüketim toplumunda moda ve marka dolayısıyla sağlanmaktadır. Baudrillard erkeğin kadın karşısındaki bu geri çekilişini yoksunlukların görünür olması ile açıklar. Baudrillard'a göre erkeğin yoksunluğu, cinsiyetine dayanak oluşturduğu ataerkil üstünlük hissinin yitiminde temellenir (Baudrillard, 2014). Diğer bir ifadeyle var oluşunu kanıtlama ihtiyacı hissetmeden var olmanın büyük lüksü artık kaybolmuştur. Artık ikili ilişkilerde tek belirleyici olmaktan çıkan erkek, görünür olma noktasında moda ve markanın etkisine ihtiyaç duymaktadır. Bu çerçevede iyi görünme kaygısı erkeğin başta kıyafet olmak üzere kozmetik ürünlere ve bedenine yatırım yapmasını zorunlu kılmıştır.

Tarihsel olarak modanın taşıyıcı unsurları ile daha güçlü bir tecrübeye sahip olan kadınların özellikle sosyal medya üzerinden hâkim moda unsurları manipüle etmesi ya da ortak talep görmeyen yerel markalara yönelik tutum alması, moda ve markanın çekiciliğine son yıllarda kendisini kaptıran erkeklere kıyasla daha yaygın bir durumdur. Daha açık ifadesiyle kendisini ispat etme açısından kadının sembolik iktidarı erkek ile kıyaslandığında daha tatmin edici bir konumdadır. Bu çerçevede yaygın ve sembolik olarak öteki tarafından tanımlanması genelleşmiş olan moda ve markalara sahip olma hususunda erkek daha güçlü bir arzuya sahiptir. Bu durum öteki tarafından fark edilebilir olmanın baskısının daha fazla hissedildiği üniversite öğrencileri açısından da önemli bir kaygı unsurunu temsil etmektedir.

1980 sonrası dönemde hızlı bir şekilde moda ile eklemlenen erkekler, geçtiğimiz kırk yılda önemli bir tecrübeyi (kadınlarla kıyaslandığında az olsa da) biriktirmişlerdir. Ancak bu tecrübe kadınlardan oldukça farklı sosyo-psikolojik referans noktalarına denk düşmektedir. Moda çalışmaları çerçevesinde değerlendirildiğinde erkeklerin moda ve özellikle de markaya yönelik tutumları, kimlikler ile ilişkili ve sosyal rollerin dışavurumunu amaçlayan

bir noktada birleşmektedir. Diğer taraftan kadınların moda ile ilişkisi görünme politikalarıyla bağlantılıdır. John Berger'in ifadesiyle hem kendi gözünde hem de ötekinin bakışında kendini gözlemlemek/gözetlemek kadını erkekten ayıran temel farklılıktır (Berger, 2013:47). Moda ve marka; bireysel iletişimde ötekinin saygısını elde etme noktasında ya da grup içinde var olma fonksiyonu açısından sağladığı sembolik güçle bireye, kendinde varsaydığı eksikliği sembolik nesneler ile tatmin etme imkânı sunmuştur. Bu açıdan moda ve markalaşmanın güçlü etkisi, gençlerin kıyafet ve mekân tercihleri ile bedensel duruşlarına yönelik tutumlarını kadın ya da erkek fark etmeksizin trendlerin akışına açık hale getirmiştir.

Kadın üzerinde etkinliğini sürdürülebilir bir şekilde kurumsallaştıran moda, 1980'li yıllardan itibaren erkek kimliğinin de moda ve marka ile eklemlenmesi ile tek taraflı olmaktan çıkmıştır. Bu tarihten sonra özellikle erkek moda pazarında ciddi bir genişleme başlamıştır. Markalaşmanın erkek modasına eklemlenmesi ile bu eğilim öncelikle medya vasıtasıyla sembolleşen idollerin taklidinde ifadesini bulmuştur. Erkek modası rollerle biçimlenen bir düzlemde iş, spor ve gündelik gibi zaman dilimlerine ayrılan kıyafet tercihleri ile erkeklerin tercihlerinin kapsamını genişletmiştir. Günümüzde moda ve markanın sıkı takipçileri olan erkekler ekonomik olarak kazançlarının önemli bir miktarını modaya ve markaya uyma noktasında harcarken, diğer taraftan bu uyum noktasında en az kadınlar kadar kaygı hissetmektedirler. Özellikle genç erkeklerin bu açıdan markaya yönelik tutumu, kadın akranlarına kıyasla daha da güçlü bir şekilde artarak büyümektedir. modaya uyma, stil sahibi olma ya da o insanlardan (idollerden) biri olma arzusu, bireyin tüketim istencini sürekli şekilde aktif ve canlı bir halde tutmaktadır.

Araştırmanın çıktıları ve moda çalışmalarına ilişkin kuramsal birikim birlikte değerlendirildiğinde; erkeklerin moda ve markaya yönelik ilgilerinin kadınlarla benzer bir seviyeye ulaştığı ve hatta geçmeye başladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca erkeklerin görece bu hassasiyeti değişen demografik hareketler açısından da önemli bir ipucunu literatüre sunmaktadır. Çünkü Frankfurt Okulu'nun klasikleşen çalışmaları da dâhil cinsiyet üzerinden inşa edilen ayrımların günümüzün hızla değişen akışkan toplumlarını açıklamakta zorlandığı ortadadır. Özellikle dinamik etkileşimsel süreçlerin içerisinde dünya ile tanışan ve toplumsallaşmasını bu süreçte geçiren gençlerin tutum ve davranışlarını anlamak için, yeni dönüşüm ve tespitlerle karşılaşmak bu açıdan mümkün görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin yaşlarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin yaşları araştırmanın diğer bir hipotezi olarak tüketim tercihleri açısından değerlendirilmiştir. Buna göre yapılan analizde farklı sonuçlarla karşılaşmıştır. 18-20 yaş ile 21-24 yaş arasındaki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanlar arasında anlamlı fark elde edilmiştir. Diğer taraftan 21-24 yaş ile 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen ortalama puanları arasında da görece fark tespit edilmiştir. 25 yaş ve üzerindeki öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları 21-24 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur. Üniversiteye yeni başlamış olan 18-20 yaş grubunun moda ve markaya ilişkin algısı 21-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden daha yüksektir. 21-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin moda ve markaya karşı duyarlılığının hem 18-20 yaş grubuna hem de 25 yaş ve üzeri gruba göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda bakıldığında 21-24 yaş aralığındaki gençlerin kendilerini ifade etme biçimi açısından moda ve markaya görece daha az duyarlı olduğu ve kimliklerinin inşasında moda ve markadan daha az etkilendikleri anlaşılmaktadır. 25 yaş ve üzerinde ise moda ve markaya yönelik olarak 21-24 yaş grubuyla kıyasla görece artan bir ilgiyle karşılaşmaktadır.

18-20 yaş ile 21-24 yaş arasındaki öğrencilerin saygınlık talebi boyutundan elde edilen veriler arasında anlamlı bulgular ortaya çıkmıştır. 18-20 yaş arasındaki öğrencilerin saygınlık talebi puanları 21-24 yaşındaki öğrencilere göre daha yüksektir. Saygınlık talebi noktasında 21-24 yaş arasındaki gençlerin kabul görme ve ötekinin takdirini kazanma açısından daha güçlü bir pozisyona sahip olduğu görülmektedir. 18-20 yaş aralığında ise saygınlık talebi beklentisi oldukça yüksektir.

Kendisini yeni bir sosyal etkileşim ağına dâhil eden üniversite öğrencileri, toplumsallaşma sürecinin kırılgan ve heyecanlı bir zaman dilimine denk düşen bu dönemde ötekiyle girdiği ilişkide var oluşunu onaylatma kaygısı içindedir. Bir gruba ait hissetme ya da kendisini kabul ettirme kaygısı, arkadaş gruplarının yeni yeni şekillendiği üniversite ortamında, öğrencilerin saygınlık talebi ihtiyacını yükseltmektedir. Tüketim toplumunda bu kaygıyı bastırmanın kolay ve pratik yolu ise tüketim nesnelerinden geçmektedir. Örneğin ayakkabı tercihleri bile bu dönemde kimliğiniz ile ilişkilendirilebilir nesnelere dönüşebilmektedir. Spor ayakkabı üniversite öğrencileri için bir prototipi temsil ederken, klasik bir ayakkabı ile kampüste

dolaşmak başka bir ötekiliği devreye sokabilir. Yine spor ayakkabının markası, giyen kişiye ötekinin gözünde hiç iletişim kurmadan dahi belirli bir mesajı iletebilmektedir.

Üniversitenin ilk yıllarında öğrenciler arasında daha yüksek olan moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi beklentisi okulun ilerleyen yıllarında aşama aşama azalmaktadır. Ancak moda ve markaya uyma hususunda 25 yaş ve sonrasında artan talebin de gösterdiği gibi kabul görme ya da ötekinin saygısını elde etme güdüsü moda ve markanın itici gücünü devam ettirmektedir. Bu yüzden de moda ve markaya uyma ile saygınlık talebinde üniversite yılları boyunca gözlemlenen azalma, görece bir değişime işaret eder. Bu açıdan tüketime yönelik arzunun kaybolmadığı ve üniversite yılları boyunca belirli bir seviyede devam ettiği açıktır.

Marcuse'a göre tüketim, modern topluma özgü bir sorundur. Modern tüketim toplumunda tüketim araçları bireyin kaygısını dindirmeye aracılık eden ve benliğin onarılmasını sağlayan unsurları sunmaktadır (Elliott, 2016:77). Diğer bir tanımlamayla yeni ve yapay arzu veya ihtiyaçlarla çevrilip içi boşaltılmış benliğin insan üzerindeki yıkıcı etkileri, nesneler üzerinden inşa edilen sembolik hazlar vasıtasıyla tatmin edilmektedir. Benliğin kayıp öz güveni tüketim ile yeniden kurulur, onarılır. Benliğin bireyin toplumsallaşması sürecinde aldığı yaralar, özellikle gençlerin okullu yıllarında yansımaları güçlü şekilde gösterir. Günümüzde bu yaraların onarımını tüketim nesneleri üzerinden sağlama durumu bu kapsamda gençlerin toplumsallaşmasını etkileyen sosyo-kültürel ve ekonomik süreçlerin etkisi altındadır. Bu nedenle postmodern dönemde ötekinin saygısının elde edilmesine yönelik arzu, yansımaları tüketim tercih ve biçimleriyle dışa vurmaktadır.

Bu kapsamda 18-20 yaş grubunda dışlanma/yaftalama (Goffman, Becker vd.) kaygısının hissedildiği sosyalleşme süreçlerinde ortaya çıkan var olma ya da görünür olma kaygısının tüketim üzerinden telafi edildiği değerlendirilmektedir. Diğer taraftan gençlerin sosyalleşme ortamları içerisinde yaşları görece büyüdükçe bu kaygının hafiflediği ancak her daim gençlerin var oluşuna da eklenildiği görülmektedir. Bu noktada tezde, Frankfurt Okulu'nun kitleselleşen tüketimin bireyi esir alıcı yönünün görece daha küçük yaşlarda birey üzerinde etkinlik kazandığı noktasındaki görüşü ile uyum gösteren sonuçlarla karşılaşılmıştır. Bu açıdan elde edilen bulgular araştırmanın hipotezini her iki faktör için de doğrulamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sınıflarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Araştırmanın sınıf hipotezi incelendiğinde tüketime yönelik eğilimlerde sınıflar arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Buna göre birinci sınıftaki öğrencilerin moda ve markaya uyma tutumları, üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilere göre önemli ölçüde yüksektir. Kişiliklerini yeni yeni şekillendiren birinci sınıf öğrencilerinin kendilerini ifade etme ve benliklerinin sunumunda tüketim tercihlerini ön plana çıkardıkları görülmektedir. Aslında bu durum moda ve marka özelinde birinci sınıfların yıldızlardan, reklamlardan ve sosyal medyadan tüketim tercihleri açısından etkilenmeye daha açık olduğunun da bir göstergesidir. Diğer bir ifadeyle birinci sınıftaki öğrenciler kimliklerinin dışavurumunda moda ve markanın ayırt edici gücünün dışsallığına daha fazla ihtiyaç duymaktadır.

Birinci sınıf ile diğer sınıflardaki öğrencilerin saygınlık talebi boyutundan elde edilen değerler arasında da benzer farklar tespit edilmiştir. Buna göre birinci sınıftaki öğrencilerin saygınlık talebi beklentileri, diğer sınıflardaki öğrencilere kıyasla daha yüksektir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sınıftaki öğrencilerin saygınlık talebi puanları arasında ise fark yoktur.

Bu çerçevede bakıldığında sınıf değişkeninde ortaya çıkan sonuçlar, yaş grubundan elde edilen verilerle birbirini tamamlamaktadır. Üniversitenin ilk yılında görece daha küçük yaş grubundan öğrencilerden oluşan birinci sınıf öğrencilerinin moda ve markaya ilişkin algıları ve saygınlık talebi beklentileri diğer sınıf kategorilerine göre daha yüksektir. Kabul görmeyi tüketim üzerinden ötekiyle girilen etkileşimde işler hale getiren üniversite öğrencilerinin moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi beklentisi arasında bu açıdan bir korelasyon bulunmaktadır.

Yaş ve sınıf hipotezleri bağlamında değerlendirildiğinde üniversite öğrencisi gençler, doyum ve arzu arasında sıkışan göstergeler ve fanteziler dünyasında hızla tüketime yönlendirilmiş pratikleri özümserken, tüketim ile hoşnutsuzluklarını telafi etmeye çalışmaktadır. Çünkü gençler tüketim üzerinden farklılaşma ve görünür olma baskısını telafi etmektedir. Tüketim toplumunda estetik hazlar, tüketim istencini canlı tutarken, diğer taraftan da tüketimin sembolik işlevi üstünden bireyin kültürel olanla bütünleşmesini mümkün kılmaktadır. Bu yüzden de bireyin tüketim faaliyetleri hâkim grupla uyum sağlamasına imkân tanıyan bir sürece denk düşmektedir (Alaimo, 2014:35). Aslında bu durum Elisabeth Noelle-

Neumann'ın *susunkuluk sarmalı* yaklaşımı açısından da teyit edilmektedir. Bu teoriye göre “bir ortamda grup içinde çoğunluk aynı fikirdeyse, diğer görüşü savunanlar düşüncelerini söylemeye çekinir. Böylece herkes aynı fikirde olmasa bile öyleymiş gibi bir ortam doğar.” (Noelle-Neumann, 1974). Özellikle üniversite öğrencileri açısından uyum sağlamanın varoluşsal kaygısı üniversitenin ilk yıllarında kendisini daha aktif şekilde hissettirmektedir. Bu çerçevede tüm öğrencileri saran bir uyum sürecinin diğer bir ifadeyle suskunluğun herkesi sarması durumunun, üniversitenin ilk yıllarında gençlerin eylem tercihlerinde güçlü şekilde hissedildiği ortadadır.

Üniversite öğrencilerinin ailelerinin ekonomik durumuna göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin ailelerinin ekonomik düzeyi de araştırma kapsamında incelenmiştir. Burada yapılan dörtlü sınıflandırmada “yoksul” ve “zengin” seçenekleri anlamlı sayılacak düzeyde öğrenciler tarafından tercih edilmemiştir. Cevaplar “orta düzey” ve “orta üst düzey” seçeneklerinde yığılma göstermiştir. Bu çerçevede analiz bu iki seçenek üzerinden yapılmıştır. Buna göre öğrencilerin ailelerinin ekonomik düzeylerine göre moda ve markaya uyma puan ortalamaları arasında belirgin bir ayrışmayla karşılaşmıştır. Aile ekonomik düzeyi “orta düzey” olan öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalaması, aile ekonomik düzeyi “orta üst düzey” olan öğrencilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Araştırmanın çıktıları değerlendirildiğinde görece daha düşük gelire sahip olan kesimde moda ve markaya yönelik daha güçlü bir algılama olduğu görülmektedir. Bu durum ilk bakışta tezat bir görünüm sergilese de temelde günümüz bireyinin davranış pratikleriyle uyumludur. Çünkü tüketim toplumunun birey tipi, kendi benliğini ortaya koyan bir edimler bütünü tüketim tercihleriyle birlikte sosyal hayatta uygulamaya koymuştur. Her sınıftan insan bir yukarıdakine bakarak kendi konumunu tahkim ederken, diğer taraftan da varlıksal pozisyonunu sahip oldukları üzerinden ötekinin bakışına açmıştır. Böylece tüketim toplumunda nesnelerin sembolik gücü, moda ve markanın sağladığı konfor ile birlikte gelirin açtığı sınıfsal yarığı kapatmada araçsal bir rol üstlenmiştir. Birey borçlanma pahasına kendisini, öykündüğü sınıf ya da kişi veya yıldız ile bütünleştirmek için tüketim nesnelerine dönük bir arzuyu tatmin etmeye güdülenmiştir.

Öğrencilerin ailelerinin ekonomik düzeylerine göre saygınlık talebi puan ortalamaları arasında anlamlı fark elde edilmiştir. Araştırmanın çıktılarına göre aile ekonomik düzeyi “orta düzey” olan öğrencilerin saygınlık talebi puanı, aile ekonomik düzeyi “orta üst düzey” olan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Ekonomik durumu görece daha kötü olan grubun, moda ve markaya uyma faktöründe olduğu gibi saygınlık talebi noktasında da daha duyarlı olduğu görülmektedir. Ekonomik durumu görece daha yüksek olan grupta yer alan öğrencilerin ise kabul görme ve kendilerine güven noktasında, ailelerinden gelen ekonomik temelli sosyal sermayelerinin etkisiyle, saygınlık talebi faktörü noktasında daha güvenli bir kendilik bilincine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bu açıdan değerlendirildiğinde elde edilen bulgular araştırmanın hipotezini her iki faktör için de doğrulamaktadır. Literatürde başta Frankfurt Okulu’nun çalışmaları olmak üzere tüketimin her sınıftan birey için bir amaç haline geldiği yönündeki temel tezler (Adorno, Marcuse, Williams, Bauman vd.) açısından da araştırmanın bulguları paralel sonuçları ortaya koymuştur. Diğer taraftan Baurdillard’ın *eksiklik teorisi* ile Campbell ve McCracken’in *yeri değiştirilmiş anlam teorisi* yaklaşımları çerçevesinde de tüketimin bu çağda sosyo-psikolojik bir temelde hareket ettiği yönündeki tezler ile aynı doğrultuda çıktılarına çalışmada ulaşılmıştır.

Üniversite öğrencilerinin aylık tüketim harcamasına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Öğrencilerin aylık tüketim harcamasına göre moda ve markaya uyma ile saygınlık talebi bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları tüketim tercihlerini ölçme açısından önemli bir hipotez olarak araştırmada test edilmiştir. Üç grupta tüketim harcamalarının ölçüldüğü çalışma sonucunda “500-1000 TL” ile “1000-1500 TL” ve “1500 TL ve üzerinde” tüketim yapan öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen veriler arasında önemli farklar tespit edilmiştir. Buna göre “500-1000 TL” tüketim yapan öğrencilerin moda ve markaya uyma puanları “1000-1500 TL” ile “1500 TL ve üzerinde” tüketim yapan öğrencilere göre daha yüksektir. Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında daha düşük tüketim harcaması yapma imkânına sahip olan kesimin, tüketim harcamalarında moda ve markaya yönelik daha yüksek bir algıya sahip olduğu görülmektedir. Daha düşük harcama imkânına sahip olan kesimin moda ve markaya yönelik daha güçlü bir motivasyona sahip olması,

bireyin ötekiyle girdiği etkileşimde nesneler dolayısıyla varlığını ispat etme ve benliğini sunma pratikleri noktasında sahip olduğu kaygının bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan bakıldığında ekonomik olarak daha refah olan kesimin kendisini ifade etme açısından marka ve trendleri takip etmede daha az istekli olduğu görülmektedir.

Aylık “500-1000 TL” ile “1000-1500 TL” arası tüketim harcaması yapan öğrencilerin saygınlık talebi beklentisi verilerine bakıldığında yine anlamlı bir fark ile karşılaşmıştır. “500-1000 TL” tüketim yapan öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması “1000-1500 TL” tüketim yapan öğrencilere göre daha yüksek çıkmıştır. Aylık “1000-1500 TL” arası tüketim yapan öğrenciler ile “1500 TL ve üzerinde” tüketim yapan öğrenciler arasında ise saygınlık talebi puan ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilememiştir. Daha düşük harcama limitlerine sahip olan öğrencilerin saygınlık talebi noktasında ortaya koyduğu bu duruş, aslında moda ve markaya uyma faktörü ile paralellik göstermektedir.

Özellikle gençlerin harcama limitlerinin çok üstündeki tüketim nesnelerine yönelik derin arzusu, kredi kartlarının arzuyu zamansal olarak hemen tatmin edici işlevi ile birlikte değerlendirildiğinde gençleri ciddi bir borçlanma yüküne sokmuştur. Berardi “Bifo”nun tespit ettiği gibi tüketim toplumunda borç, arzuyu yaşam boyu süre giden bir noksanlık, ihtiyaç ve bağımlılık döngüsüne hapsedmiştir (Berardi, 2012:125). Gösterge kapitalizminin gerçek ve sanal arzu modelleri, borç ve arzunun tatmini arasında bir gerilim içinde bireyi çevreleyen bir kafese dönüşmüştür. Bu kapsamda tezde de savunulduğu üzere tüketim; ekonomik saiklerden ziyade, psikolojik arzulara dayanan bir olgusal süreçte filizlenmektedir. Bu durum aynı zamanda tüketim üzerinden kendini gösteren psikolojik soyutlamayı da teyit etmektedir. Çünkü bireyin tüketim tercihlerinde borcun etkisi/psikolojisi nesnesinin arzulanmasına engel teşkil etmemektedir.

Aile ekonomik düzeyi faktöründen elde edilen verilerle uyumlu gözükken bu sonuçlar; sosyo-ekonomik durumu görece daha kötü olan grupların saygınlık talebi ile moda ve markaya uyma faktörleri açısından daha duyarlı bir algılamaya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar şu durumu da teyit etmektedir: Ekonomik olarak görece daha zayıf olan ekonomik sınıflar; popüler kültürün arzu nesnelerine dönük derin bir açlık içinde çalışmaya ve çalıştıkça da ayrıcalıklı hazlara/nesnelere yatırım yapmaya yönelik bir psikoloji içinde eylemlerini işleme koymaktadır. Çünkü bu gruplar için tüketim, diğer ekonomik gruplarla kıyasla sosyal hayatta ve ötekiyle iletişimde daha derin bir araçsal rol yüklenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin kendilerini tanımlamalarına göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin kendilerini nasıl gördükleri ya da nasıl tanımladıkları genel olarak tercihleriyle, özel olarak ise tüketim tercihleriyle doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede tezde dört başlıkta sunulan seçenekler ile bu husus incelenmiştir. Buna göre kendisini “modern” olarak tanımlayan öğrenciler ile kendisini “geleneksel”, “aykırı” ve “diğer” olarak tanımlayan öğrencilerin moda ve markaya uyma boyutunda elde edilen değerler arasında anlamlı fark elde edilmiştir. Kendisini “geleneksel”, “aykırı” ve “diğer” olarak tanımlayan öğrencilerin moda ve markaya uyma puan ortalaması, kendisini “modern” olarak tanımlayan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan öğrencilerin kendilerini tanımlama biçimlerine göre saygınlık talebi boyutu ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Günümüz toplumlarında hâkim kültürel tavır alış modern bireysel tutumlarda kendisini göstermektedir. Bununla birlikte modern hayat tarzı içinde kalarak farklı pratik ve tutumları hayat biçimlerine dâhil eden kültürel alt gruplar da mevcuttur. Bu çerçevede modern toplumun bir ürünü olarak moda ve markanın *kendisini modern olarak tanımlayan* gruplar için daha güçlü bir değere sahip olduğu düşünülebilir. Ancak araştırmanın çıktıları kendisini hâkim kimlik paradigmasının dışında geleneksel ya da aykırı bir kimlikle tanımlayan gençlerin, moda ve markaya uyum noktasında kendisini modern olarak tanımlayanlardan daha güçlü bir ilgiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketim toplumunda modern hayat tarzı, baskın karakteriyle tüketim ekonomisi ile eklemlenmiş bir sisteme vurgu yapar ve bu sistem içinde bireyler moda ve markaya uyma noktasında içselleştirilmiş bir üslup pratiğine ve hayat tarzına sahiptir. Modern olma durumu bu açıdan kendisini hâkim sistemin (modern hayat tarzı) ideolojik temelinde var etmektedir. Ancak bu durum paradoksal olarak kültürel olarak hâkim olan sistemin dışında var olmaya çalışan hayat tarzlarının mevcudiyetini de hâkim olan kültürel yapıya kıyasla daha fazla tüketime yaslamıştır. Çünkü tüketimin moda ve marka üzerinden gençlerin kimliklerine eklemlenmesi, ötekiyle girilen ilişkide bireyin kendi yaşam tarzını ötekiye kabul ettirme istencini de canlı tutmaktadır. Bu çerçevede alt kültürlerin moda ve markaya yönelik ilgisi, bu grupların kendilerini ifade biçimlerini dışa vurmaya hizmet ederken; diğer taraftan da aslında kültürel bir hepçilik içinde hâkim olana sahip olmaya yönelik bir arzuya da işaret

etmektedir. Kendilerini farklı şekillerde tanımlayan üniversite öğrencilerinin, son tahlilde tüketim tercihleri noktasında farklılaşsalar da, tüketimin işlevselleştirilmesi bakımından benzer tavırlara sahip oldukları ortadadır.

Simmel'e göre, modayı takip etmediğini savunan gruplar da aslında kendi modalarını takip eden moda içindeki alt gruplardır (Simmel, 1957:317). Alt kültürlerde ya da marjinal gruplarda kıyafet ve tüketim moda ile eklemlenerek ve kimliklerle ilişkili referanslara bürünerek kendi içinde bir dinamizm kazanmaktadır. Böylece her grup bir tüketim tavrı çerçevesinde modanın farklı versiyonlarının takipçisi olmakta ve farklı kültürel kodlar moda ve markanın kurucu gücü etrafında hâkim kültürel pratiklerle eklemlenmektedir. Çünkü tüketim toplumunda farklı olma ya da özgür olma söylemi bireyin zihin dünyasında ütöpik bir hedefe dönüşmüştür. Medyanın ütöpik arzuya ulaşma noktasında bireyin önüne serdiği harita ise karmaşık bir tüketim yolculuğunun haritasından fazlası değildir. Alt kültürlerden popüler kültüre hangi yolu seçerse seçsin birey; en sonunda tüketmeye yönelik bir eylem pratiği içinde ait olma, farklı olma veya daha açık ifadesiyle olma arzusu etrafında bir yolculukta, tüketim nesnelere dönük bir bakışın altında yolculuğunu tamamlamaktadır.

Adorno ve Horkheimer ideoloji çağının büyük anlatılarının yerini tüketime ve arzulara dayalı bir düşünce sistemine bıraktığını ifade etmiştir. Kitlesele üretim küçük farkları ve ayırt edici nesneleri bireysel tahayyülün, fantezinin ve arzunun merkezine taşımıştır (Adorno ve Horkheimer, 2011:123). Diğer taraftan Bauman bireyselliğin tüketim toplumunda aşındığını, bireysel ve toplumsal aidiyet ve kimlik tanımlamalarının tüketim ideoloji karşısında zayıfladığını vurgulamıştır (Bauman, 2017b). Sennett de modern toplumlarda insanları bir arada tutmanın tek yolunun ideolojiler olmadığını düşünmektedir. Sennett'e göre insanlar tüketim ortak paydası içinde bir arada bulunabilirler (Sennett, 2017:13). Bu çerçevede hipotez tek bir faktör (moda ve markaya uyma) açısından literatürle uyumlu bir sonucu doğrulamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihini belirleyen unsura göre, moda ve markaya uyma (faktör1) ile saygınlık talebi (faktör2) bakımından tüketim tercihlerine ilişkin algıları farklılaşmaktadır.

Araştırma kapsamında son olarak üniversite öğrencilerinin tüketim tercihini belirleyen unsurlar hipotezi test edilmiştir. Buna göre özellikle somut bir değişken olarak "fiyat"

unsurunun seçenekler arasında ön plana çıktığı görülmüştür. Yüksek oranda tercih edilen diğer iki seçenek ise “moda” ve “gelenek” seçenekleri olmuştur. Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlar kapsamında araştırmada sorulan “arkadaşlarının tercihleri”, “reklamlar” ve “sosyal medya” seçenekleri ise katılımcılar tarafından oldukça düşük oranda tercih edilmiştir. Bu yüzden de bu üç seçenek (arkadaşlarının tercihleri, reklamlar ve sosyal medya) “diğer” başlığı altında birleştirilerek analiz edilmiştir. Böylece bu seçenek üç soruyu temsil eden tek bir seçenek olarak sınıflandırılmıştır. Bu noktada bu üç seçeneğin katılımcılar tarafından düşük oranda tercih edilmesi bir yönüyle medyanın etkisinin dolaylı şekilde bireysel tercihlerde karşılık bulduğunu da ima etmektedir. Şöyle ki bilinçaltı süreçlerin etkisi ile bireysel tutum ve tercihlere nüfus eden reklam ve sosyal medyanın etkisi, üniversite öğrencileri tarafından tüketim tercihlerinde yeterli oranda doğrudan bir etki olarak hissedilmemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan “moda” ile “gelenek” ve “fiyat” arasında moda ve markaya uyma boyutundan elde edilen puanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur. Tüketim tercihi “gelenek” ve “fiyat” olan öğrencilerin moda ve markaya uyma puanı ortalaması tüketim tercihi “moda” olan öğrencilerden daha yüksek çıkmıştır. Tüketim tercihi “gelenek” ve “fiyat” olan öğrencilerin moda ve markaya uyma puanı ortalamasının tüketim tercihi “moda” olan öğrencilerden daha yüksek olması ilk bakışta birbirinden tezat bir görüntü oluştursa da aslında tezde savunulan temel argümanları doğrulayan bir sonuca denk düşmektedir. Ekonomik değişkenleri dikkate alan ya da geleneksel hayat tarzını hâkim olana uyarlamaya çalışan gençlerin, moda ve markaya yönelik tutumlarında tüketim tercihi “moda” olan öğrencilere göre daha duyarlı olması, bu gruptaki öğrencilerin modayı özümseyen bir kimlik inşasından ziyade onu takip eden bir konumda olduklarına işaret etmektedir. Bu çerçevede tüketim tercihinde “moda”yı takip edenlerin moda ve markaya yönelik tutumlarının görece düşük olması, zaten belli bir doygunluğu sahip olduklarını ve kendilerini ifade etmede moda ve markanın gücüne daha az ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Çünkü fiyat unsurundan bağımsız olarak tüketim tercihlerinde modayı belirgin unsur olarak kabul etmek, aslında belirli bir sosya-kültürel doygunluğa işaret etmektedir. Bu noktada modanın tavandan tabana yayılan bir unsur olarak ilk etapta daha zengin olanlara hitap eden ve devamında tabana yayılan bir süreç olduğu da unutulmamalıdır.

Haz ve gösterişe dayalı tüketimde, üründen elde edilecek pratik yarar ve kullanım değeri, sağlayacağı tatminin mutlak biçimde gerisinde kalır. Ürünün sağlayacağı pratik yarar, haz ve gösterişin sağlayacağı narsist yarara doğru anlamlı bir kaymaya uğrar. Bu durum ise alışveriş ile mutlu olan ya da acıdan sakınan gösteriş ve görünür olmayı hedef alan hedonik arzuları ile kendine yabancılaşmanın yıkıcı etkilerinden kurtulmaya çalışan bir birey tipini ortaya çıkarmıştır. Tüketimin kimlik imgeleriyle modern dönemde nasıl bütünleşmiş olduğunu anlamak açısından önemli bir başlangıç noktası olan mutlu olma mitosunu yeni bir postmodern ideoloji olarak modern bireyin zihninde yer edinmiştir. Mutlu olmaya yönelik arzu ise tüketicilerin arzu nesnesi olarak işlev yüklü olan değerli ürünlere yönelişinde temel kazanmıştır. Bu kapsamda her ne kadar fiyat seçeneği ankette öne çıkmış olsa da; son tahlilde öğrencilerin tüketim tercihleri noktasındaki tutumu fiyat değişkeninin ötesinde arzuya dayalı bir istençte düğümlenmektedir.

Öğrencilerin tüketim tercihlerini belirleyen unsurlardan “moda” ile “fiyat” ve “gelenek” arasında saygınlık talebi boyutundan elde edilen ortalama puanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı farka ulaşılmıştır. Tüketim tercihi “gelenek” ve “fiyat” olan öğrencilerin saygınlık talebi puanı ortalaması tüketim tercihi “moda” olan öğrencilerden daha yüksektir. Tüketim tercihi “moda” ve “diğer” olan öğrencilerin saygınlık talebi puan ortalaması arasında ise anlamlı fark yoktur. Aslında moda ve markaya uyma noktasında ortaya çıkan sonuçlar benzer şekilde saygınlık talebinde de ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan modayı tercih sıralamasının merkezine alan öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin yüksekliği ile birlikte saygınlık talebi beklentisi noktasında gelenek ve fiyatı önceleyenlere göre daha az duyarlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, fiyat ve geleneği önceleyen katılımcılar açısından ötekinin saygınlığının elde edilmesi noktasında önemli bir istencin olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler ışığında değerlendirildiğinde hipotez her iki faktör için de doğrulanmıştır.

Genel Değerlendirme ve Öneriler:

Tez kapsamında dokuz bağımsız değişken üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini ölçmek amacıyla iki alt ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda analizler cinsiyet değişkeni hariç ikili gruplamalara denk düşecek şekilde organize edilmiştir. Üniversite ve fakülte değişkenleri, yaş ve sınıf değişkenleri, aylık tüketim harcaması ve aile ekonomik düzeyi değişkenleri ile kendini tanımlama ve tüketim tercihi belirleyen unsur değişkenleri

kendi aralarında birer ikili grup olarak sınıflandırılmıştır. Bu çerçevede; ilk grupta üniversite değişkeni boyutunda sosyal sermayesi daha güçsüz olan kesimin moda ve markaya uyma ve saygınlık talebi boyutunda tüketime daha bağımlı olduğu görülmüştür. Ancak fakülte değişkeninde üniversite değişkenindeki gibi güçlü bir ayrışma ile karşılaşılmamıştır. Yaş ve sınıf değişkenlerinde ise birinci sınıfların ve 18-20 yaş arası öğrencilerin, moda ve markaya ilişkin daha duyarlı bir tutuma sahip olduğu tespit edilmiştir. Yine bu kesimde saygınlık talebi noktasında da anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

Aylık tüketim harcaması ve aile ekonomik düzeyi değişkenleri temel alındığında ise görece daha düşük gelir düzeyine sahip olan grubun moda ve markaya yönelik daha güçlü bir ilgisi olduğu ve saygınlık talebi beklentisinin de daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Kendini tanımlama ve tüketim tercihinin belirleyen unsur değişkenleri çerçevesinde bakıldığında ise kendisini *modern* olarak görenlere göre, *geleneksel* ya da *aykırı* olarak kendini tanımlayanların moda ve markaya daha fazla önem verdiği görülmüştür. Ancak kendini tanımlama değişkeni kapsamında saygınlık talebi faktörü çerçevesinde anlamlı bir farklılaşma ile karşılaşılmamıştır. Tüketim tercihinin belirleyen unsur değişkeninde ise tüketim tercihinde geleneği ve fiyatı temel alanların modayı temel alanlara oranla daha fazla moda ve markaya uyma eğiliminde olduğu görülmüştür. Bu değişkende yine saygınlık talebi noktasında da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Cinsiyet değişkeninde ise erkeklerin moda ve markaya uyma hususunda kadınlardan daha güçlü bir eğilime sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları ve kuramsal tartışmalar göz önüne alındığında tezin literatüre dört önemli katkısı olmuştur: Bunlardan ilki tüketimin ekonomik olduğu kadar sosyo-psikolojik temellere dayanan ve bireyin kaygısı dolayısıyla öteki ile girdiği etkileşimde zemin kazanan bir durum olduğunun üniversite öğrencileri bağlamında test edilmiş olmasıdır. Tüketim çağında birey, tüketme arzusunu ya da haz arayışını tatmine yöneldiği ölçüde doyuma ulaşmaktadır. Bu doyuma aracılık eden ise bireye kimlik ve güç kazandıran nesnelerin sembolik gücüdür. Moda ve markanın sembolik gücü bu açıdan gerçek veya sanal ötekinin gözünde saygınlığın elde edilmesine tüketim nesnelerinin ikonik değeri ile aracılık ederek, bireyin mutluluk idealini tüketim ile ortak bir kadere bağlamaktadır. Böylece tüketim, sadece ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkarken, toplumsal iletişime aracılık eden sosyolojik bir alana da dönüşmektedir.

Tezdeki ikinci önemli sonuç ise cinsiyetler arasında moda ve markaya yönelik tutum almada tarihsel olarak var olan farkın kapanması noktasında olmuştur. Modanın on dokuzuncu yüzyıldan günümüze kadın ile özdeşleşen ruhu, özellikle 1980 sonrası dönemde önemli bir kırılma yaşayarak erkek cinsiyeti üzerinde de ciddi manada etkin olmaya başlamıştır. Dergiler, televizyon yıldızları ve internet üzerinden yenilenen akışlar etrafında erkekler; moda ve markanın ayırt edici araçsal gücüne kültürel olarak yaklaşmış ve adapte olmuştur. Bugün için üniversite öğrencisi erkeklerin, üniversite öğrencisi kadınlar kadar hatta onlardan daha fazla derecede modanın ve markanın etkisinde olması bu açıdan önemlidir. Üçüncü elde edilen sonuç ise yaş ve sınıflarına göre öğrencilerin tüketim tercihlerinde meydana gelen değişimde gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin kendi aralarında da yaş ve sınıf farklılıklarına göre moda ve markaya uyma ve saygınlık talebi noktasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın öne çıkan son katkısı gençlerin farklı kimlik tanımlamalarına rağmen tüketim toplumunun eylem biçimlerine yönelik benzer bir ilgiye sahip olduğu noktasındadır. Bu çerçevede alt kültürel kodları benimseyen öğrencilerin kendisini modern olarak tanımlayanlardan daha fazla moda ve markanın gücüne ihtiyaç duyduğu araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar çerçevesinde çalışma, alanda çalışacak olanlara yönelik cinsiyet değişkeni açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır. Sahada çalışacak olan araştırmacıların cinsiyetçi bir bakıştan uzak ve ön yargısız bir şekilde sahaya çıkmaları ve literatüre de bu açıdan yaklaşımları faydalı olacaktır. Ayrıca tüketime yönelik akademik çalışmalarda salt ekonomik temelli ve sosyolojik gerekçelere başvurmayan bir yaklaşımın doğru sonuç vermeyeceği de görülmektedir. Bu yüzden tüketimin sosyo-psikolojik yönlerinin de göz ardı edilmeden alanda çalışma yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan bireyler arası iletişimde hızla değişen teknolojik süreçlerin gençler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulmadan tüketim üzerine bir bakışında eksik kalacağı da aşîkârdır.

Son söz olarak belirtmek gerekir ki tezin cevap aradığı sorular; aslında gündelik yaşamda bireyin sürekli kendisini test ettiği, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etkileşimine dâhil olduğu süreçlerin akademik bir değerlendirmesini içermektedir. İdeoloji çağının büyük anlatılarının bireylerin büyük arzularına evrildiği, somut veya soyut her türlü değer, anlamın ve sembolün tüketime koşulduğu, boşlukların tüketim ile doldurulduğu bu yeni ideolojinin etkisi ile bu etkinin toplumsala, kültüre ve ekonomiye yönelik kırıncı rolü bu araştırmanın ortaya çıkmasında önemli referans noktaları olmuştur. Bu kapsamda çalışmanın

katkı sağlamayı umut ettiği temel sonuç; sosyolojik olarak oldukça dinamik bir grup olan üniversite öğrencisi gençlerin, yirmi birinci yüzyılın kitle iletişim tabanlı, akışkan ve hızlı kültüründe tüketim ideolojisi ile kurduğu ilişkinin boyutuna dair bir bakış açısı sunmak olmuştur.





KAYNAKLAR

- Adamson, W. L. (1983) *Hegemony and Revolution: A Study of Antonio Gramsci's Political and Cultural Theory*. University of California Press.
- Adorno, W. T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken*. *Cogito Dergisi*. İstanbul.
- Adorno, W. T. (2007). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. T. (2011). *Toplum Üzerine Yazılar*. (Çev. M. Y. Öner). 3. Baskı. İstanbul: Belge Yayıncılık.
- Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2011). *Sosyolojik Açılımlar*. (Çev. M. S. Durgun ve A. Gümüş). Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Adorno, W. T. (2017). *Walter Benjamin Üzerine*. (Çev. D. Muradoğlu). 4. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Agamben, G. (2017). *Kutsal İnsan Egemen İktidar ve Çıplak Hayat*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aka, A. (2009). Antonia Gramsci ve “Hegemonik Okul”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 12 (21),329-338.
- Akgül, D. (2014). Hedonik (Hazcı)Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkaya, Y. A. (2014). Antonio Gramsci’de Entelektüelin Bir Eleştirisi Olarak Praksis Düşüncesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 21(1),35-46.
- Aksoy, E. (2010). Almanya’da Yaşayan Üçüncü Kuşak Türk Öğrencilerin Kimlik Algılamaları ve Buna Bağlı Olarak Karşılaştıkları Ayrımcılık Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. Sayı:12, 7-38.
- Alaimo, C. (2014). Computational Consumption: Social Media and the Construction of Digital Consumers. *London: The Department of Management of the London School of Economics. Unpublished Doctoral Dissertation*.
- Anderson, P. (2016). *Postmodernitenin Kökenleri*. (Çev. E. Gen). 6. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Apaydın, G. E. (2001). Popüler Kültür ve İktidar Sorunu. *Sosyal ve Beşeri Bilimsel Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 4, 1-20.
- Arnold, R. (2009). *Fashion Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Arrow, K. ve Dasgupta, P. (2009). Conspicuous Consumption, Inconspicuous Leisure. *The Economic Journal*.119 (541),497-516.

- Aydın, A. E., Marangoz, M. ve Fırat, A. (2015). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 7(1), 23-40.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve Boş Zaman. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (1),1-22.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4(2), 33-50.
- Barbarosoğlu, F. (2019). *Şov ve Mahrem*. 6. Baskı. İstanbul: Profil Kitap.
- Barrett, M. (1996). *Marx'tan Foucault'ya İdeoloji*. (Çev: A. Fethi). İstanbul: Sarmal Yayıncılık.
- Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler*. (Çev. T. Yücel). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Baştan Çıkarma Üzerine*. (Çev. A. Sönmezay). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır). 10. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017a). *Tüketim Toplumu*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). 9. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017b). *Sessiz Yığınların Gölgesinde*. (Çev. O. Adanır). 7. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2019). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*. (Çev. O. Adanır). 4. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2004). *Sosyolojik Düşünmek*. (Çev. A. Yılmaz). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Özgürlük*. (Çev: K. Eren). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2017a). *Akışkan Modernite*. (Çev. S. O. Çavuş). İstanbul: Can Yayınevi.
- Bauman, Z. (2017b). *Kimlik*. (Çev. M. Hazır). Ankara: Heretik Yayınları.
- Baumgartner, H. ve Homburg, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın Benlik Kavramı ve İnsan Doğası Varsayımı. *Psikoloji Çalışmaları Dergisi*. 36(1), 81- 93.

- Bayar, A. (2012). Facebooktaki “Mış Gibi” Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlemesi. (Der. Erdal Dağtaş). *Küreselleşme, Medya, Toplum*. Ankara: BirGün Kitap Yayıncılık.
- Bayat, B. (2014). Uygulamalı Sosyal Bilim Araştırmalarında Ölçme, Ölçekler ve “Likert” Ölçek Kurma Tekniği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 16(3),1-24.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sayı: 43, 221-248.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.
- Benjamin, W. (2019). *Pasajlar*. (Çev. A. Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bennett, A. (2018). *Kültür ve Gündelik Hayat*. (Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel, U. Y. Kara). 2. Baskı. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Berardi, “Bifo”. F. (2012). *Ruh İşbaşında*. (Çev. F. Genç). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Berger, A. A. (2014). *Kültür Eleştirisi*. (Çev. Ö. Emir). 2. Baskı. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Beşirli, H. (2013). *Gençlik Sosyolojisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*. Ankara: Aşina Kitaplar.
- Blaszczuk, R. L. (2008). *Rethinking Fashion Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers*. USA: University of Pennsylvania Press.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 275-291.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). 1. Baskı. Dost Kitabevi Yayınları.
- Bottomore, T. B. (2016). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Çev. Ü.H. Yolsal). 2. Baskı. Ankara: Say Yayıncılık,51).
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım*. (Çev. D. Fırat ve G. Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2017). *Kültürel Çalışmaları Anlamak*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt, V. (2014). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm*. 3. Baskı. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Bowie, M. (2007). *Lacan*. (Çev. V. P. Şener). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bruckner, P. (2006). *Masumiyetin Ayartıcılığı*. (Çev. H. Tuncer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bryson, B. (1996). Anything But Heavy Metal: Symbolic Exclusion and Musical Dislikes. *American Sociological Review*. 61(5), 884-899.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 2. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Boon, S. ve Sinclair, C. (2009) A World I don't Inhabit: Disquiet and Identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*. 46(2): 99-110.
- Carter, F. (2005). It's A Girl Thing. (Ed. David Bell). *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*. McGraw-Hill Education Press.
- Cerenci, S. (2016). *Televizyon Sosyolojisi*. 1.Baskı. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Chaffee S. H. ve Berger, C. R. (2018). İletişim Bilimci Ne Yapar?. (Der. E. Mutlu). *Kitle İletişim Kuramları*. 3. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Chambers, I. (1987). Maps For the Metropolis: A Possible Guide to the Postmodern. *Cultural Studies*. 1(1),1-21.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chao, A. ve Schor, J. B. (1998). Empirical Tests of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics. *Journal of Economic Psychology*. Sayı:19, 107-131.
- Chul Han, B. (2018). *Şeffaflık Toplumu*. (Çev. H. Barışcan). 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Chul Han, B. (2019). *Güzeli Kurtarmak*. (Çev. K. Filiz). 2. Baskı. İstanbul: İnsan Sanat Yayınları.
- Chodorow, N. J. (2007). *Duyguların Gücü*. (Çev. J. Ö. Dirlikyapan). İstanbul: Metis Yayınları.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri: Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cohen, P. (1972). Subcultural Conflict and Working Class Community. *Working Papers in Cultural Studies*. University of Birmingham. 8(2).5-59.
- Cohen, P. (2005). *Subcultural Conflict and Working-Class Community*. (Ed. Stuart Hall Dorothy Hobson, Andrew Lowe ve Paul Willis.). Culture, Media, Language. Taylor & Francis e-Library,66-76.
- Curran, J, Gurevitch, M. ve Woollacott, J. (1998). The Study of the Media: Theoretical Approaches. (Ed. M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott). *Culture, Society and the Media*. New York: Routledge Press,6-26.
- Currell, S. (2005). *The March of Spare Time: The Problem and Promise of Leisure in the Great Depression*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

- Çağırkan, B. (2017). Kültür Sosyolojisinde Metodoloji Tartışmaları: İdeoloji Olarak Kültür ve Eylem Olarak Kültür. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 42, 147-160.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. 2. Baskı. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Çelik, N. B. (2005). *İdeolojinin Soykütüğü I: Marx ve İdeoloji*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çetin, E. (2017). *Gündelik Hayata Sosyolojik Bakmak*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çimen, Ü. (2018). Jean Baudrillard'ın İletişim Kuramı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. (Çev. Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. (Çev: A. Ekmekçi ve O. Taşkent). 6. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı. (Der. Ö. Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Dhar, R ve Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*.37(1), 60-71.
- Dicks, B. (2004). *Culture on Display: The Production of Contemporary Visitability*. UK: McGraw-Hill Education.
- Di Fede, C. A. (2016). Bio-logics of Bodily Transformation: Biomedicine and Makeover TV. *Unpublished Doctoral Dissertation*. USA: University of California, Irvine.
- Doğan, İ. (1993). Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*. 26 (1),107-129.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. (Çev: E. A. Aytekin). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*. USA: Temple University Press.
- Dursun, Ç. (2013). *İletişim Kuram Kritik*. 1. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dyer, R. (2006). *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. New York: Routledge Digital Press.
- Eagleton, T. (1999). *Postmodernizmin Yanılsamaları*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagleton, T. (2004). *Kuramdan Sonra*. (Çev. U. Arabacı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Eagleton, T. (2015). *Hayatın Anlamı*. (Çev. K. Tunca). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2016). Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu. 5. Baskı. Popüler Kültür. *Doğu Batı Dergisi*. 4(15),69-102.
- Falk, P. (1994). *The Consuming Body*. London: SAGE Publications.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırıncıoğulları, S. (2018). Modernizme Çok Yönlü Bir Eleştiri ve Frankfurt Okulu. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*. Sayı:37, 49-59.
- Fichter, J. (2011). *Sosyoloji Nedir?*. (Çev. N. Çelebi). Ankara: Anı Yayınevi.
- Fishman, R. M. ve Lizardo, O. (2013). How Macro - Historical Change Shapes Cultural Taste: Legacies of Democratization in Spain and Portugal. *American Sociological Review*. 78(2), 213-239.
- Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Flugel, J. C. (1930). *The Psychology of Clothes*. London: Hogarth Press.
- Foucault, M. (2004). *Toplumu Savunmak Gerekir*. (Çev. Ş. Aktaş). 3. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Freud, S. (2017). *Kitle Psikolojisi*. (Çev. K. Şipal). 4. Baskı. Ankara: Say Yayınları.
- Frisby, D. (2012). *Modernlik Fragmanları*. (Çev. A. Terzi). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Fromm, E. (1982). *Sağlıklı Toplum*. (Çev. Y. Salman ve Z. Tanrısever). 1. Baskı. İstanbul: Payel Yayınevi.
- Fromm, E. (1995). *Çağımızın Özgürlük Sorunu*. (Çev. B. Güvenç). 3. Baskı. Ankara: Gündoğan Yayınevi.
- Fromm, E. (2019). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (Çev. B. Güvenç). 7. Baskı. İstanbul: Say Yayınevi.
- Gans, H. J. (2018). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. (Çev. E. O. İncirlioğlu). 5. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Gasset Y. O. (2017). *İnsan ve "Herkes"*. (Çev. N. G. Işık). 6. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gatens, M. (2018). *İmgesel Bedenler*. (Çev. D. Eren). İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Gerbner, G. (2018). Kitle İletişim Araçları ve İletişim Kuramları. (Der. E. Mutlu). *Kitle İletişim Kuramları*. 3. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gibson, R. (2006). The Rise of Digital Multi Media Systems. *Culturel Studies Review*. 12 (1), 141-151.

- Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel ve C. Güzel). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Giddens, A. (2014). *Mahremiyetin Dönüşümü*. (Çev. İ. Şahin). 3. Baskı. Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2018). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşdil). 8. Baskı. Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Giet, S. (2006). *Özgürleşin! Bu Bir Emirdir: Kadın ve Erkek Dergilerinde Beden*. (Çev. İ. Engindeniz). İstanbul: Dharma Yayınları.
- Gintz, C. (2010). *Başka Yerde, Başka Biçimde*. (Çev. M. Cedden). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Etkileşim Ritüelleri*. (Çev. A. Bölükbaşı). Ankara: Heretik Yayınları.
- Goldmann, L. (2013). Marcuse'yi Anlamak. (Ed. H.E. Bağçe). *Frankfurt Okulu*. 4. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Goodwin, C. (2017). Perceptions of the (in)stability of Consumer Behavior: A Preliminary Case Study of Interactions among Theory, Testing, and Policy. *History of Political Economy*, 383-404.
- Göktürk, I. (2016). *Kültür Sosyolojisi*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Griskevicius, V, Tybur, J. M, Sundie, J. M, Cialdini, R. B, Miller, G. F. ve Kenrick, D. T. (2007). Blatant Benevolence and Conspicuous Consumption: When Romantic Motives Elicit Strategic Costly Signals. *Journal of Personality and Social Psychology*. Sayı: 93, 85-102.
- Gülenç, K ve Arıttürk, M. (2014). Teknoloji Çağında Rasyonalite, Deneyim ve Bilgi: Sorunlar/Eleştiriler. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*. Sayı:22, 113-131.
- Gülenç, K. ve Büyüktuncay, M. (2014). Herbert Marcuse'nin Hedonizm Soruşturması Üzerinden Kitle ve İktidar İlişisini Yeniden Düşünmek. *Doğu Batı Dergisi*. Sayı:69. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Güllülü, U, Ünal, S. ve Bilgili B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 28(1), 105-139.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Habermas, J. (2003). Mitle Aydınlanmanın Kördüğümü: Max Horkheimer ve Theodor Adorno. *Cogito Dergisi*. Sayı:36. İstanbul.
- Habip, B. (2019). *Kültür ve Psikanaliz*. 1. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hall, S ve Whannel, P. (1967). *The Popular Arts*. Boston: Beacon Press.

- Hall, S., Ian, C. ve Lidia, C. (1981) Popular Television and Film. *The Unity of Current Affairs Television*. (Der: T. Bennett, S. Boyd-Bowman, ve J. Woollacott). Londra: BFI Press.
- Harre, R. (2002). Material Objects in Social Worlds. *Theory. Culture and Society*. 9(5-6), 23 -33.
- Hatami, M ve Bagheri, B. (2015). The Impact of Cultural Center on Filling the Leisure Time. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi (CFD)*. 36(3),3024-3029.
- Haug, W. F. (1997). *Meta Estetiği'nin Eleştirisi: Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Reklam*. (Çev. A. Gül). Spartaküs Yayınları.
- Hazır, K. I. (2014). How Bodies Are Classed: An Analysis of Clothing and Bodily Tastes in Turkey. *Poetics*. Sayı:44, 1-21.
- Hazır, K. I. ve Purhonen, S. (2017). Kültürel Açılım, Hepçillik ve Seçkin Sanatın Düşüşü: Türkiye - Avrupa Karşılaştırması. *İLEF Dergisi*. 4(1), 29-58.
- Heath, J. ve Potter, A. (2012). *İsyen Pazarlanıyor*. (Çev. Tamer Tosun). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hebdige, D. (1988). *Gençlik ve Altkültürleri*. (Çev. E. Tarım). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hogan, M. ve Strasburger, V. C. (2018). *Social Media and New Technology: A Primer*. London: SAGE Publications.
- Honneth, A. (1995). *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*. Cambridge: Polity Press.
- Honneth, A. (2018). *Bizdeki Ben: Tanınma Teorisi Üzerine İncelemeler*. (Çev. Ö. Aktok). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Horkheimer, M. (1986). *Akıl Tutulması*. (Çev. O. Koçak). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Horkheimer, M. ve Adorno, W. T. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar*. (Çev. N. Ülner ve E. Ö. Karadoğan). İstanbul : Kabalcı Yayınları.
- Hülür, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2(4),158-165.
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar*. (Çev. Ö. Ç. Aksoy). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Inglehart, R.F. (1988). The Renaissance of Political Culture. *American Political Science Review*. 82 (4), 1203-1230.
- İnal, A. M. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnternet:<https://www.guncelfiyat.net/ozel-universite-ucretleri/> adresinden 17/1/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.tdk.gov.tr/> adresinden 1/3/2019 tarihinde alınmıştır.

- İnternet: <https://www.guncelfiyat.net/ozel-universite-ucretleri//> adresinden 5/4/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist//> adresinden 16/7/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet:<https://bkm.com.tr/yerli-kredi-kartlarinin-yurt-ici-kullanimi//> adresinden 17/7/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://www.istatistik.yok.gov.tr//> adresinden 10/1/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet:<https://www.bloomberght.com/haberler//> adresinden 17/7/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <http://www.tuik.gov.tr/Start.do//> adresinden 8/8/2019 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: <https://yokatlas.yok.gov.tr//> adresinden 11/3/2021 tarihinde alınmıştır.
- Jay, M. (2013). Yahudiler ve Frankfurt Okulu: Eleştirel Kuramın Anti-Semitizm Çözümlemesi. *Frankfurt Okulu*. (Ed. H.E. Bağçe). 4. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Jenkins, R. (2016). *Bir Kavramın Anatomisi Sosyal Kimlik*. (Çev. G. Bostancı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Jung, C. G. (1988). *Man and His Symbols*. New York And London: Anchor Press.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*. Sayı:53,59-68.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 27. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karayemiş, O. (2019). Dijitalleşme ve Öznelğin Üretimi: Aşırı-İletişim Çağının Bir Ön Panoraması. *Doğu Batı Dergisi*. Sayı:86, 39-62.
- Kaya, A. (2012). Tüketim Kültürü ve Reklam: Yaygın Basının Cumartesi Eklerindeki Reklamlar Üzerine Bir Değerlendirme. (Der. E. Dağtaş). *Küreselleşme, Medya, Toplum*. Ankara: BirGün Kitap Yayıncılık.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*. (Çev. Ş. Özudoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kejanlıoğlu, B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Kellner, D. (1991). “*Reklam ve Tüketim Kültürü*”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Der: Y. Kaplan), İstanbul: Rey Yayıncılık.
- Kellner, D. (2013). Frankfurt Okulu’nu Yeniden Değerlendirmek: Martin Jay’ın Diyalektik İmgelemi’nin Eleştirisi. (Ed. H.E. Bağçe). *Frankfurt Okulu*. 4. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.

- Kellner, D. (2016). Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası. (Çev. G. Seçkin). 5. Baskı. Popüler Kültür. *Doğu Batı Dergisi*. 4 (15),191-224.
- Kısa, C. (2013). Nesne İlişkileri Kuramı ve Tanrı Tasavvuru. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*. Sayı: 65, 1480-1486.
- Kingma, S. ve Boersma, K. (2001). *Tyranny of the Moment. Fast and Slow Time in the Information Age*. London: Pluto Press.
- Kiraz, S. (2015). Kitle, Kültür, Bunalım ve Yabancılaşma. *Mavi Atlas Dergisi*. Sayı: 5, 126-147.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Kulak, Ö. (2017). *Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kısacasında Kültür*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*. Sayı:19, 257-269.
- Kütük, B. Ş. (2016). 1960-1980 Dönemi Türkiye’inde Boş Zaman Etkinlikleri, Eğlence ve Spor. *International Journal of Social Sciences and Education Research*. 2 (4), 1297-1309.
- Labyt, C. (2015). How Autonomy Affects Hedonic Consumption. *Unpublished Doctoral Dissertation*. Belçika: Ghent University.
- Lafargue, P. (2016). *Tembellik Hakkı*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Leach, E. (1985). *Lévi-Strauss*. (Çev. A. Ortaç). İstanbul: Afa Yayınları.
- Le Bon, G. (2001). *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Y. Ender). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Le Breton, D. (2016). *Bedene Veda*. (Çev. A. U. Kılıç). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi*. (Çev. I. Ergüden). 2. Baskı. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Lefebvre, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (Çev. I. Gürbüz). 4. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Leibenstein, D. H. (1950). Bandwagon, Snop, and Veblen Effects in The Theory of Consumers’ Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. 64(2), 183-207.

- Lesourd, S. (2018). *Özne Nasıl Susturulur?*. (Çev. Ö. Soysal ve Ü. Edeş). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Lewis, A. ve Moital, M. (2016). Young Professionals' Conspicuous Consumption of Clothing. *Journal of Fashion Marketing & Management*. 20(2),138-156.
- Lovink, G. (2017). *Sosyal Medyanın Dipsiz Kuyusu*. (Çev. D. Esen). 1. Baskı. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Lazzarato, M. (2016). *Göstergeler ve Makineler*. (Çev. F. N. Demirci). 1. Baskı. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Löwenthal, L. (2017). *Edebiyat Popüler Kültür ve Toplum*. (Çev: B. Kejanlıoğlu). İstanbul: Metis Yayınları.
- Lull, J. (1995). *Media, Communication, Culture A Global Approach*. UK: Polity Press.
- Lull, J. (2000). *Popüler Müzik ve İletişim*. (Çev. T. İbلاغ). İstanbul: Çivi Yayınları.
- Lyon, D. ve Bauman, Z. (2016). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Lyotard, J. F. (2014). *Postmodern Durum*. (Çev. İ. Birkan). 2. Baskı. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mannheim, K. (2017). *Kültür Sosyolojisi*. (Çev. M. Yalçınkaya). İstanbul: Pinhan Yayınevi.
- Marcuse, H. (1968). *Tek Boyutlu İnsan*. (Çev. S. Çağan). İstanbul: May Yayınları.
- Martins, C. S. ve Patricio, L. A. (2013). Understanding Participation in Company Social Networks. *Journal of Service Management*. Sayı: 24, 567-587.
- Massee, S. M. (2018). The American Historical Imaginary: Memory, Wealth, and Privilege in American Mass Culture. *Unpublished Doctoral Dissertation*. USA: George Mason University.
- Matelski, E. M. (2011). The Feminine Body, Beauty Ideals, And Identity in Postwar America, 1945-1970. *Unpublished Doctoral Dissertation*. USA: Loyola University Chicago.
- Mauss, M. (1979). *Sociology And Psychology: Essays*. Londra: Routledge Press.
- McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of The Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 13(1), 71-84.
- Mclellan, D. (2012). *İdeoloji*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Mead, M. (1958). *The Pattern of Leisure in Contemporary America*. In Mass Leisure. (Ed. Eric Larrabee and Rolf Meyersohn). Illinois: The Free Press.
- Mergel, I. ve Greeves, B. (2013). *Social Media in The Public Sector*. USA: John Wiley& Sons Press.
- Meriç, C. (2013). *Kültürden İrfana*.1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Miller, G. (2012). *Tüketimin Evrimi*. (Çev: G. Vardar). İstanbul: Alfa Bilim Yayın.
- Mills, C. W. (2017). *İktidar Seçkinleri*. (Çev: Ü. Oskay). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Morley, D. (2005). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge Press.
- Morley, D. ve Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları*. (Çev. E. Zeybekoğlu). İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Munslow, J. ve McKelvey, K. (2012). *Fashion Design*. 2. Baskı. Wiley Publication.
- Murdock, G. (1992). Citizens, Consumers, and Public Culture. (Ed. Michael Skovmand ve Kim Christian Schroder). *Media Cultures*. London: Routledge Press.
- Murthy, D. (2012). *Towards a Sociological Understanding of Social Media: Theorizing Twitter*. London: SAGE Publications.
- Mutlu, E. (2016). Popüler Kültürü Eleştirmek. 5. Baskı. Popüler Kültür. *Doğu Batı Dergisi*. 4 (15),11-44.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri 2*. (Çev. Sedef Özge). 9. Baskı. Ankara: Yayın Odası Yayıncılık.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *The Journal of Communication*. 24(2). 43-51.
- Nirun, N. (1994). *Sistemik Sosyoloji Yönünden Aile ve Kültür*. Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. 2. Baskı. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). *Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınevi.
- Osgerby, B. (2001) *Playboys in Paradise: Masculinity, Youth and Leisure-style in Modern America*. UK; New York: Berg Publishers.
- Özben, M. (2015). *Yapay Kutsallıklar: Postmodern Dönemde Kutsallıkların Ölümçül Sıçrayışı*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özer, Ö. ve Dağtaş, E. (2011). *Popüler Kültürün Hâkimiyeti Bir Türkiye Hikâyesi*. Konya: Literatürk Yayınevi.

- Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir Yanılsama Olarak Özne. (Der. Ö. Oğuzhan). *İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Özlem, D. (2008). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. 5. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Pendergast, T. ve Pendergast, S. (2000). *Encyclopedia of Popular Culture*. Farmington Hills: St. James Press.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding Audience Segmentation: From Elite And Mass To Omnivore And Univore. *Poetics*. 21(4), 243-258.
- Peterson, R.A. ve Kern, R.M. (1996). Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*. 61(5), 900-909.
- Polan, D. (2016). Anlık Karşılaşmalar Kitle Kültürü ve Duyunun Tahliyesi. (Der. T. Modleski). *Eğlence İncelemeleri*. (Çev. N. Gürbilek). 2. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Postman, N. (2017). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. (Çev. O. Akınhay). 7. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Punch, K. F. (2017). *Sosyal Araştırmalara Giriş*. (Çev. D. Bayram, H. B. Arslan ve Z. Akyüz). 3. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Purrington, A. ve Hickerson, B. (2013). Leisure As A Cross-Cultural Concept. *World Leisure Journal*. 55(2), 125-137.
- Reddy, W. M. (2008). Emotional Styles and Modern Forms of Life. (Ed. N. C. Karafyllis ve G. Ulshöfer). *Sexualized Brains*. London: Cambridge MIT Press.
- Riutort, P. (2017). *Sosyolojiye Giriş Dersleri*. (Çev. E. C. Gürcan). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (Çev. Ş. S. Kaya). 1. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Globalization: The Essentials*. A John Wiley and Sons Publication.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (Çev. H. Hülür). 9. Baskı. Ankara: De Ki Yayıncılık.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumsal Mcdonaldlaştırılması*. (Çev. A. E. Pilgir). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (2013). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (Çev. N. Türkoğlu). 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roche, M. ve Doyle M. (2009). *Children, Consumerism, and the Common Good*. United Kingdom: Lexington Books.

- Rojak, C. (2010). *The Labour of Leisure The Culture of Free Time*. London: SAGE Publications.
- Rothe, M. ve Ronge, B. (2016). The Frankfurt School: Philosophy and (Political) Economy: A Thematic Introduction by the Editors. *History of the Human Sciences*. 29(2), 3-22.
- Ryan, M. (2016). Popular Culture: Pessimism and Hope. *Arena Journal*. 45/46, 120-136.
- Salecl, R. (2016). *Seçme İkilemi*. (Çev. B. E. Aksoy). 2. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Salecl, R. (2018). *Kaygı Üzerine*. (Çev. B. E. Aksoy). 3. Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Sandoval, M. (2014). Social media? The Unsocial Character of Capitalist Media. (Ed. C. Fuchs ve M. Sandoval). *Critique, Social Media and the Information Society*. New York/USA: Routledge Press.
- Saunders, P. (2013). *Sosyal Teori Kentsel Sosyoloji*. (Çev. S. D. Getir). İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Sarı, M. A. (2010). Tarihin mi Sonu Yoksa İdeolojilerin mi?. *Kaygı Dergisi*. Sayı:14,61-84.
- Schopenhauer, A. (2017). *Cinsel Aşkın Metafiziği*. (Çev. E. Yıldırım). 4. Baskı. İstanbul: Roman Yayınları.
- Schor, J. B. (1998). *The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and The New Consumer*. New York: Basic Books.
- Schor, J. B. ve Holt, D. B. (2000). The Consumer Society. (Ed. Juliet B. Schor ve Douglas B. Holt). *Do Americans Consume Too Much?* New York: The New Press.
- See, P. P. (2013). Understanding Consumer Behaviour: Their Consumption Chain. *International Journal of Business And Management Studies*. 5(2), 214-229.
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sennett, R. (2017). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev. A. Onocak). 4. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Shilling, C. (2005). *The Body in Culture, Technology and Society*. London: SAGE Publications.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*. 62(6), 541-558.
- Simmel, G. (2013) Modern Kültürde Çatışma. (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı, E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2016). *Kadınlar, Cinsellik ve Sevgi*. (Çev. O. Kuzgun). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Slater, D. ve Tonkiss, F. (2001). Market Society: Markets and Modern Social Theory. *Sociological Theory*. 20(2), 278-281.

- Slattery, M. (2018). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ö. Balkız ve diğerleri).10. Baskı. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Smith, O. (2014). *Contemporary Adulthood And The Night-Time Economy*. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Smith, P. ve Riley, A. (2016). *Kültürel Kurama Giriş*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu). Birinci Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Sözen, E. (2016). Popüler Kültür Retoriği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. 5. Baskı. Popüler Kültür. *Doğu Batı Dergisi*. 4(15),57-68.
- Spaulding, J. (1999). Poetry and The Media: The Decline of Popular Poetry. *The Journal of Popular Culture*. 33(2),147-153.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. (Çev. G. Orhon ve B.E. Aksoy). Ankara: Ütoya Yayınevi.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. 2. Baskı. New York: Routledge Press.
- Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Süreçleri: Facebook Örneği. *Folklor/Edebiyat*. 21(83),125-147.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (Çev A. Kansu). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şahin, K. ve Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şener, N. K. (2019). “Filtre”Li Hayatlar Çağında Mahremiyet ve Telefon Mahremiyeti Nasıl Değiştirdi?. *Doğu Batı Dergisi*. Sayı:86, 111-132.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM), *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.13, 63-77.
- Taburoğlu, Ö. (2016). *Resim, Söz ve Yazı*. 2. Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Taylor, C. (2017). *Modernliğin Sıkıntıları*. (Çev. U. Canbilen). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tellan, D. (2016). Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek. *TRT Akademi. Eğlence Endüstrisi Sayısı*. 1(1), 138-153.
- Tezcan, M. (1977). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Doğan Matbaası.
- Therborn, G. (2013). Frankfurt Okulu. (Ed. H.E. Bağçe). *Frankfurt Okulu*. 4. Baskı. İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of The Media*. UK: Polity Press.

- Thompson, J. B. (2018). Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri. (Der. E. Mutlu). *Kitle İletişim Kuramları*. 3. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tomsic, S. (2017). *Kapitalist Bilinçdışı*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınevi.
- Trigg, A. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues*. 35 (1), 99-115.
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. (Çev. D. ve B. Özçetin). Ankara: Heretik Yayınları.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*. 5(28), 9-33.
- Türkiye Bilimler Akademisi. (2011). *Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü*. (Der. M. Çetin Gülovalı ve Aynur Odabaş). Ankara: Yeni Reform Matbaacılık.
- Uca, O. (2016). *Türkiye’de Orta Sınıfın Fotoğrafı: Akışlar ve İlişkiler*. İstanbul: Notebena Yayınları.
- Ulaş, S. (2019). *Lüks Marka Sadakati ve Sosyal Medya*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Urry, J. (2018). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. R. G. Ögdül). 3. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ünal, A. T. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 34(1), 25-32.
- Yaşar, M. (2017). *Hedonik ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Gençlerin Hedonik Tüketim Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. Kütahya: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Yeğenoğlu, M. (2003). *Sömürgeci Fantaziler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Zijderveld, A. C. (2013). *Kültür Sosyolojisi*. (Çev. K. Canatan). İstanbul: Açılım Kitabevi.
- Zizek, S. (2012). *Yamuk Bakmak*. (Çev. Tuncay Birkan). 5. Baskı. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Zukin, S. (1993). *Landscapes of Power: From Detroit To Disney World*. USA: University Of California/Berkeley.
- Wagoner, B. L. (2011). Critique, Reason and Religion in the Thought of Theodor W. Adorno, Max Horkheimer and Paul Tillich. The Committee on the Study of Religion

Graduate School of Arts and Sciences. *Doctor of Philosophy in the subject of The Study of Religion*. USA: Harvard University.

Wiggershaus, R. (1995). *The Frankfurt School Its History, Theories, and Political Significance*. (Trs. M. Robertson). USA: The MIT Press.

Wiggershaus, R ve Robertson, M. (1995). *The Frankfurt School: Its History, Theories, and Political Significance Studies in Contemporary German Social Thought*. USA: MIT Press.

Williams, R. (1975) *The Long Revolution*. Londra: Penguin Press.

Winship J. (2005). *Sexuality for Sale*. (Ed. S. Hall ve diğeri.). *Culture, Media, Language*. London: Routledge Press.

Wolf, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Morrow Press.

Woodward, I. (2016). *Maddi Kültürü Anlamak*. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Wu, T. (2017). *Dikkat Tacirleri*. (Çev. B. Karal). İstanbul: The Kitap Yayınevi.





EK-1. Anket

ANKET FORMU

Açıklama: Bu anket, akademik bir araştırma için gerçekleştirilmekte olup, sorularımıza verdiğiniz cevaplar akademik etik ilkeler çerçevesinde gizli tutulacaktır. Anket ile elde edilecek veriler çalışmaya kodlanarak ve anonimleştirilerek dâhil edilecek olup, yalnızca bilimsel amaçlar dâhilinde kullanılacaktır. Sorulara gerçek düşüncelerinizi yansıtan cevaplar vermeniz hem bu çalışma hem de bundan sonra yapılması muhtemel akademik çalışmalar için son derece önemlidir. **Zaman ayırdığınız ve çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederim.**

Aşağıdaki seçeneklerden size uygun olanı parantezin içine (x) işareti koyarak cevaplandırınız.

Üniversite: () Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi – () Çankaya Üniversitesi Fakülte: () İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi – () [Fen] Edebiyat Fakültesi							
1	Cinsiyetiniz		() Kadın		() Erkek		
2	Yaşınız	() 18 – 20 yaş arası	() 21 – 24 yaş arası		() 25 yaş ve üzeri		
3	Sınıfınız	() 1. Sınıf	() 2. Sınıf	() 3. Sınıf	() 4. Sınıf		
4	Ailenizin Ekonomik Durumunu Nasıl Tanımlarsınız	() Yoksul	() Orta Düzey	() Orta Üst	() Zengin		
5	Aylık Tüketim Harcamanız Ne Kadardır?	() 500 - 1000		() 1000 - 1500		() 1500 ve üzeri	
6	Kendinizi Nasıl Tanımlıyorsunuz?	() Modern	() Geleneksel	() Aykırı	() Diğer		
7	Tüketim Tercihinizi Belirleyen Temel Unsurlar Nelerdir?	() Moda	() Gelenek	() Fiyat	() Arkadaşlarının Tercihleri	() Sosyal Medya	() Reklamlar

Soru No	Araştırma Soruları	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Modayı medya üzerinden takip ederim.					
2	Marka ürünler bana özgüven verir.					

EK-1. (devam) Anket

3	Moda ve trendleri serbest zaman aktivitelerimde ve mekân tercihlerimde dikkate alırım.					
4	Dizi ve filmlerde gördüğüm gözlük, parfüm, çanta gibi ürünler marka seçimimi etkiler.					
5	Sosyal medyada takip ettiğim ünlüler/fenomenler tüketim tercihlerimde yönlendiricidir.					
6	Bazı tüketim ürünlerini ve hizmetlerini arkadaşlarım tarafından kabul görmek için satın alırım.					
7	Tüketim tercihlerimde sosyal medya reklamları etkilidir.					
8	Marka ürünleri satın almak beni mutlu eder.					
9	Dış görünüşüm için dövme, piercing gibi unsurları tercih ederim.					
10	Dış görünüşüm için estetik operasyon yaptırabilirim.					
11	Arkadaşlarımın kıyafet tercihleri hakkındaki düşüncesi benim için önemlidir.					
12	Arkadaşlarımın takip ettiği trendleri/modayı ben de takip ederim.					
13	Sosyal medyada vakit geçirdiğim mekânları paylaşmayı severim.					
14	Arkadaşlarımda gözlemlediğim kıyafetler ya da tüketim tercihleri alışveriş tercihimin etkiler.					
15	Özel günleri (sevgililer günü, yılbaşı vb.) kutlama biçimimi reklamlar etkilemektedir.					
16	Modayı sıklıkla takip ederim ve modadaki değişikliklere göre kıyafet tercihimin belirlerim.					
17	Bazı tüketim nesneleri (parfüm, telefon, saat, çanta vb.) bana özgüven kazandırır.					
18	Sosyal medyada gördüğüm bir tüketim tercihi, arkadaşlarımla da tercih edilirse bende bu ürün ve hizmetleri tercih ederim.					
19	Bazı ürünleri bulunduğu ortamdan/mekândan dışlanmamak için tercih ederim.					
20	Serbest zaman aktivitelerimi belirlemede medya benim için önemlidir.					
21	Alışveriş yaparken arzularım/isteklerim, ihtiyaçlarımdan daha önemlidir.					

EK-2. Etik İzin Belgeleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 14/05/2019-E.14501



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.04.2019 tarih ve E.11630 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Sosyoloji Anabilim Dalı **Doktora öğrencisi Rifat AYDIN, Doç.Dr. Erdal AKSOY'un** danışmanlığında yürüttüğü "*Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Belirlenmesinde Etkileşimin Rolü*" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 10.05.2019 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2019-99

Ek:

- 1- İmza Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

EK-2. (devam) Etik İzin Belgeleri

Evrak Tarih ve Sayısı: 05/07/2019-E.10586



ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ

REKTÖRLÜK

Çankaya Üniversitesi - ÜNİVERSİTE ETİK
KURULU
Tarih: 01.07.2019
Sayı: 80281877-050 99-E.0000039405



E.0000039405

Sayı : 80281877-050.99

Konu : Etik Kurul Raporu

T.C. ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : Rifat AYDIN'ın 17.05.2019 tarihli başvurusu.

Üniversiteniz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı doktora öğrencisi Rifat AYDIN'ın Doç. Dr. Erdal AKSOY'un danışmanlığında yürüttüğü "Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Belirlemede Etkileşim Rolü" adlı tez çalışması ile ilgili Üniversitemiz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi ile Fen-Edebiyat Fakültesi'nde öğrencilerimize yönelik anket uygulama talebi, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür.

Bilgilerinizi ve ilgiliye bilgi verilmesini arz ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Can ÇOĞUN
Rektör

Ek: 31.05.2019 tarih ve 191 sayılı Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Proje Onay Formu

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.cankaya.edu.tr> adresinden 25a7ef68-e4e1-4450-b23f-d3fc5f0a2da5 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Merkez Kampüsü: Yukarıyurtçu Mah. Mimar Sinan Cad. No:4 06790, Etimesgut-ANKARA / Balgat Kampüsü : Çukurambar
Mah. Öğretmenler Cad. No: 14, 06530 - ANKARA Tel:0 (312) 233 10 00/1134 / 0 (312) 284 45 00 / 134 Faks:0 (312) 233
11 49 / 0 (312) 286 96 31 E-Posta:genelsekreterlik@cankaya.edu.tr

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Rıfat AYDIN
Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Doktora	Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Sosyoloji	Devam ediyor
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi (Siyaset ve Sosyal Bilimler)	2017
Lisans	Uludağ Üniversitesi (Kamu Yönetimi)	2008

Yabancı Dil

İngilizce (YDS 80/B)

Makaleler

- Türk Siyasal Kültürü Açısından Hükümet Sistemleri (Parlamenter Sistem ve Başkanlık Sistemi)'nin Değerlendirilmesi - Akademik Hassasiyetler Dergisi. Cilt:3 Sayı:6. Yıl:2016.
- Self - Determinasyon ve Ayrılma Hakkı Çerçevesinde Katalonya'nın Bağımsızlık Sorunsalının Değerlendirilmesi - Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:4 Sayı:11 Yıl:2017.
- Ulus, Uluslaşma ve Devlet: Bir Modern Kavram Olarak Ulus Devlet - Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi. Cilt 6 Sayı 1. Yıl: 2018.
- Türk Modernleşmesinde Bir Görünüm ve Değişim Temsili Olarak Kıyafet - Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi. Cilt:3 Sayı: 6. Yıl:2018.



GAZİLİ OLMAK AYRICALIKTIR..

