

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GENEL GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİLDİĞİ BİR ALAN
OLARAK REKLÂMLARDA SİMÜLASYON VE YABANCILAŞMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Ebru AKELOĞLU

DANIŞMAN

Yar. Doç. Dr. Soner YAĞLI

İZMİR-2016

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Genel Gazetecilik Anabilim Dalı
Gazetecilik Bilim Dalı**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİLDİĞİ BİR ALAN
OLARAK REKLÂMLARDA SİMÜLASYON VE YABANCILAŞMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Ebru AKELOĞLU

JÜRİ ÜYELERİ

**Yard. Doç.Dr. Soner YAĞLI
Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR
Doç. Dr. Ferah ONAT**

İZMİR-2016

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Tüketim Kültürünün Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Reklamlarda Simülasyon ve Yabancılaşma” adlı yüksek lisans/~~doktora~~ tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

İsim-Soyadı: Ebru Akeloğlu

İmza: 



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : EBRU AKELOĞLU

Numarası : 92140006448

Anabilim Dalı : GAZETECİLİK – GENEL GAZETECİLİK

Tez Başlığı (Türkçe) : TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YENİDEN ÜRETİLDİĞİ BİR ALAN

OLARAK REKLAMLARDA SİMÜLASYON VE YABANCILAŞMA

Tez Başlığı (İngilizce): ALIENATION AND SIMULATION IN COMMERCIALS AS A NEW
FIELD WHERE CONSUMING CULTURE IS RE-CREATED

Tez Savunma Tarihi : 17.08.2016

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık: -

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Yard.Doç.Dr. Soner YAĞLI

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr. İ.Pelin DÜNDAR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr. Ferah ONAT

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

☒☐☐

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

İÇİNDEKİLER LİSTESİ

İÇİNDEKİLER.....	i
GÖRSELLER VE TABLO LİSTESİ.....	v
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE İDEOLOJİ KAVRAMINA DAİR KURAMSAL DEĞERLENDİRME

1.1. Tüketim Kültürü ve Kuramsal Ardalanı.....	5
1.1.1. Marksist Tüketim Kuramı.....	7
1.1.2. Weberci Tüketim Kuramı.....	11
1.1.3. Postmodern Tüketim Kuramı.....	16
1.2. İdeoloji Kavramına Yönelik Temel Yaklaşımlar.....	19
1.2.1. Egemen Sınıfın Nesnel Çıkarları Çerçevesinde Marx'ın İdeoloji Kavramı.....	22
1.2.2. Sistemin Kendini Yeniden Üretmesi Çerçevesinde Gramsci'nin Hegemonya Kavramı.....	24
1.2.3. İktidar ve İdeoloji Bağlamında Althusser'in İdeoloji Kavramı.....	27
1.3. Tüketim Kültürü ve İdeolojisi.....	30

2. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İDEOLOJİSİ BAĞLAMINDA GERÇEKLİĞİN BOZUMU: REKLÂMLAR VE SİMÜLASYON

2.1. Tüketim Kültüründe Denetleme ve Sömürü Aracı Olarak Reklamlar....	35
2.1.2. İhtiyaç İçin Tüketimden Lüks İçin Tüketime Geçişte Reklamların Rolü	37
2.1.3. Reklamlarda İnşa Edilen Yoksunluk ve Haz Duygulanımları Bağlamında Simülasyon Kavramı.....	42
2.2. Reklamların İnşa Ettiği Yabancılaşmış Birey	45
2.2.1. Marx ve Yabancılaşma Kavramı.....	47
2.2.2. Hegel'in Köle- Efendi Diyalektiği Bağlamında Yabancılaşma Kavramı.....	52
2.2.3. Kant'ın Ahlak Görüşü Bağlamında Toplum-Birey Ekseninde Yabancılaşmanın Tüketim Kültürü İle İlişkisi.....	57
2.3. Reklamların Birey Üzerindeki Etkisi: Simülasyon Efendiler	60

3. BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİMÜLASYON VE YABANCILAŞMA KAVRAMLARININ REKLÂMLAR ÜZERİNDEN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	65
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	68
3.1.2. Araştırmanın Örneklemi.....	68

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	69
3.2. Analiz.....	70
3.2.1. Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	70
3.2.2. Sinpaş GYO İncek Life Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	71
3.2.3. Sinpaş GYO Ege Yakası Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	73
3.2.4. Sinpaş GYO Bursa Modern Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	74
3.2.5. Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	75
3.2.6. Dumankaya Ritim İstanbul Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	77
3.2.7. Dumankaya Mozaik Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	79
3.2.8. Dumankaya Flex Office Bahçeşehir Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	81
3.2.9. Dumankaya hi-Fit Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	82
3.2.10. Dumankaya Horizon Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	84
3.2.11. Sur Yapı Lavender Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	85
3.2.12. Sur Yapı Gölbahçe Evleri Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	87
3.2.13. Sur Yapı Mirage Rezidans Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	88
3.2.14. Sur Yapı İlkbahar Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	90

3.2.15. Sur Yapı Vitrin Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi.....	91
3.3. Analiz Sonuç Değerlendirmesi.....	93
4. SONUÇ.....	99
KAYNAKÇA.....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	109
ÖZET.....	110
ABSTRACT.....	111



GÖRSELLER VE TABLO LİSTESİ

Görsel 1	: Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklam Görseli.....	70
Görsel 2	: Sinpaş GYO İncek Life Reklam Görseli.....	71
Görsel 3	: Sinpaş GYO Ege Yakası Reklam Görseli.....	73
Görsel 4	: Sinpaş GYO Bursa Modern Reklam Görseli.....	74
Görsel 5	: Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklam Görseli.....	75
Görsel 6	: Dumankaya Ritim İstanbul Reklam Görseli.....	77
Görsel 7	: Dumankaya Mozaik Reklam Görseli.....	79
Görsel 8	: Dumankaya Flex Office Bahçeşehir Reklam Görseli.....	81
Görsel 9	: Dumankaya hi-Fit Reklam Görseli.....	82
Görsel 10	: Dumankaya Horizon Reklam Görseli.....	84
Görsel 11	: Sur Yapı Lavender Reklam Görseli.....	85
Görsel 12	: Sur Yapı Gölbahçe Evleri Reklam Görseli.....	87
Görsel 13	: Sur Yapı Mirage Rezidans Reklam Görseli.....	88
Görsel 14	: Sur Yapı İlkbahar Reklam Görseli.....	90
Görsel 15	: Sur Yapı Vitrin Reklam Görseli.....	91
Tablo.1	: Analiz sonuç değerlendirme tablosu.....	93

GİRİŞ

Tüketim, gündelik hayatta kelime anlamını koruyan ancak ideolojik olarak farklı bir araçsallaşmayı içerisinde barındıran bir kavram olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Tüketimin ortaya çıkma sürecine bakıldığında ihtiyaç dolayımında amaç olarak yer aldığı görülmekte iken günümüzde bu kavramın araçsallaştığı görülmektedir. Bu araçsallaşma tüketime farklı anlamlar yüklenmesini de beraberinde getirmektedir. Tüketime yüklenen farklı anlamlar birey üzerinde de değişen etkileşimlerin oluşmasına neden olmaktadır. Gündelik hayatta, tüketim kültürü içerisinde özne konumunda olan birey bizzat tüketimin nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kavramının amaç olmaktan araç olmaya doğru evrilmesinde tüketimin öznesi olan bireyin de metalaşması ideolojik çerçeve döngüsünde normalleştirilmiş bir süreç olarak gerçekleşmektedir.

Tüketim ideolojisi, iktidar ekseninde düşünüldüğünde birey iktidarın sürekliliğinin sağlanmasında araç olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda birey tüketimin nesnesi olmakla birlikte sömürülüp denetlenmektedir. Tüketim kültürü, üretimin yeniden üretiminde bireyin denetlenip sömürülmesini meşru kılan bir alandır. İhtiyaç amaçlı ortaya çıkan üretimin karşısına artı değer odaklı üretimin çıkmasıyla birlikte üretici, üretimin yeniden üretiminde tüketici olarak yer almaya başlamaktadır. Costa'nın ifade ettiği gibi "Bugün yeniden üretim alanı, kapitalist üretim biçiminin tüm ilk günahlarını açığa çıkarır"¹. Tüketim kültürü, reklamlar aracılığıyla kapitalist üretim ve tüketim biçimini meşrulaştırmaktadır.

Kapitalist üretim ve tüketim biçiminin meşrulaştırılması aşamasında ihtiyaç için tüketim ve lüks için tüketim arasındaki sınırların da giderek ortadan kalktığı görülmektedir. Sınırların ortadan kalkması orta sınıfın dengeyi kurmasına olanak sağlarken; alt ve üst sınıf farklılaşmasını hat safhaya ulaştırmaktadır. Tüketim kültürü içerisinde yer alan birey, denetlenip sömürüldüğünü kabullenmeyerek bu farklılaşmayı da reddetmektedir. Bu kabullenmeme durumu bireyin tüketim kültürü içerisinde yoksunluk ve haz odaklı duygulanımlarını da beraberinde getirmektedir. Temeli tüketim alanı içerisinde inşa edilen bu duygulanımlar bireyde yabancılaşmaya neden olmaktadır. Birey ihtiyaçları ve duyguları arasında geçirdiği süreçte yabancılaşmanın odak noktası haline gelmektedir.

¹ Mariarosa Dalla Costa, "Kapitalizm ve Yeniden Üretim", Öykü Şafak Çubukçu (çev.), **İlkel Birikim: Sermayenin Kaldıracı**, Özyayınları, Ankara, 2014, s.151.

Çalışmamızın birinci bölümünde gündelik hayatta maddi ve manevi yer bulan tüketim kültürünün ideoloji bağlamında incelenmesi hedeflenmektedir. Tüketim kültürünü kuramsal çerçevede ele aldıktan sonra çeşitli ideoloji görüşlerine yer vererek tüketim ideolojisi incelenmektedir. Tüketim kültürünün kuramsal ardalanı noktasında modern ve postmodern dönemlerden yararlanılmaktadır. Tüketim kültürü çerçevesinde modern ve postmodern ayrımı akılcılaşma ve akıldışılık esas alınarak incelenmektedir. Her iki dönemde de tüketimin birey üzerindeki hâkimiyeti söz konusudur. Bu nedenle ideoloji esas alınarak tüketim kültürünün açıklanması üzerinde durulmaktadır. Tüketim kültürünün kuramsal ardalanı modern ve postmodern dönemler ele alınarak Marx, Weber ve Baudrillard'ın düşünceleri açısından değerlendirilmektedir. Tüketim kültürünün kuramsal çerçevesinden sonra ideoloji kavramı bağlamında tüketim incelenmektedir. Burada Marx, Gramsci ve Althusser'in ideoloji görüşleri temel alınmaktadır. Birinci bölümün sonunda tüketim kültürü ve ideolojisi arasındaki bağlantının temellerini ortaya koymak hedeflenmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümde tüketim kültürünün inşa sürecinden bahsedilmektedir. İhtiyaç amaçlı üretim ve tüketim noktasından lüks için tüketime nasıl geçildiği üzerinde durulduktan sonra lüksün gündelik hayatımızdaki yeri ile devam edilmektedir. Lüksün ihtiyaç için tüketimin yerine geçmesiyle birlikte bireyin tüketim ilişkileri içerisinde nasıl bir değişime tabii kılındığı ve reklamların bu noktadaki meşrulaştırma süreci ele alınmaktadır. Meşrulaştırma süreci içerisinde bireyin yabancılaşmasının nasıl bir yol izlediği incelenmektedir. Bu bağlamda yabancılaşma ile ilgili önde gelen düşün insanların görüşlerine yer verilmektedir.

Düşün insanların yabancılaşma kavramına bakışı ile tüketim kültürü arasında nasıl bir bağ kurulabileceği üzerinde durulmaktadır. Marx'ın yabancılaşma kavramı çerçevesinde bireyin tüketim kültürü içerisinde denetlenip sömürülmesi ele alınırken; Gramsci'nin hegemonya kavramı bağlamında bireyin buna nasıl rıza gösterdiği üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde simülasyon kavramına geçmeden önce Kant'ın ahlak metafiziği bağlamında bireyin toplumun tüketim algısına uymakta geçirdiği yabancılaşma süreci incelenmektedir. Yabancılaşma kavramı ile bağlantılı olarak simülasyon kuramı üzerinde durulmakta ve reklamlar ile birlikte ele alınmaktadır.

Tüketim kültürü içerisindeki yabancılaşmanın yarattığı yoksunluk duygusunda reklamların önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir. Çalışmada bu etkinin nasıl yaratıldığı ve bu etkiden kurtulmanın yolları incelenmektedir. Bu etkinin yaratılmasında bireyin efendi konumuna yükselme inşası ele alınmakta ve etkiden kurtulma noktasında bireyin tüketerek efendi olup olmadığı incelenmektedir. Efendi olduğunu düşünen bireyin karşısına ‘Simülasyon efendi’ kavramını çıkartarak antitez oluşturmak hedeflenmektedir.

Çalışmamızın son bölümünde, örnekler aracılığıyla reklamlar göstergebilimsel analiz ile incelenerek antitezden senteze ulaşmak hedeflenmektedir. Antik çağlardan bu yana kullanılan göstergebilimin önemli bir iletişim aracı olduğu bilinmektedir. 20. yüzyılda yapılan çalışmalar doğrultusunda önem kazanmaya başlayan göstergebilim bugün disiplinler arası birçok alanda analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Gösterge kavramını temel alarak gösteren-gösterilen ayrımı bağlamında göstergebilimin bu çalışmada kullanılma amacı reklamların ideolojik arka planına ulaşmamıza olanak sağlamasıdır. Çalışmada, göstergebilimin 20. yüzyıldaki öncülerinden biri olan Barthes’in analiz yöntemi ile reklam görsellerinin ve metinlerinin yan anlam-düz anlam çözümlemesi yapılmaktadır. Düz anlam reklamların analizi noktasında nesnel bir bakış açısı sunarken yan anlam öznel bir bakış açısı geliştirerek reklamları eleştirel olarak ele almamıza olanak sağlamaktadır. Örnekleme olarak Türkiye’nin süper markaları olarak bilinen “Superbrands” ödülünü almaya hak kazanmış üç inşaat firmasının konut reklamları üzerinde durulmakta ve bu tarz reklamların ideolojik olarak değerlendirilmesi hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE İDEOLOJİ KAVRAMINA DAİR KURAMSAL DEĞERLENDİRME

Gündelik hayatta, bireyin tüketici olarak sömürülüp denetlenmesi ve tüketicinin bunu rıza temelli görmesi tüketimin ideolojisini gerçekleştirmesini devamlı kılmaktadır. Marksist tüketim kuramında sömürü ve denetleme üreticiler üzerinde iken, günümüzde büyülenen tüketiciler üzerinde uygulanmaktadır. Tüketicinin denetlenmesi ve sömürülmesi modern dönemde akılcılaşıma temelinde büyüünün bozulması olarak ele alınmaktadır. İdeoloji temeline dayanan tüketim kültürü, tüketiciyi yeniden büyülemeyi başarmaktadır. Postmodern dönemle birlikte ele alınan akıldışılık, bireyi tüketimin sınır-sızlık-ı içerisine hapsedmektedir.

Tüketim, gündelik hayatta iktidarın ideolojisini gerçekleştirmesinde araç olarak kullanılmaktadır. İktidar, tüketiciye özne olarak değil nesne olarak ihtiyaç duyduğundan dolayı tüketiciyi metalaştırmaktadır. Tüketicinin metalaşmasının arka planında tüketim kültürünün kuramsal çerçevesini tüketiciye kabul ettirme süreci yer almaktadır. Bu bağlamda Marx, Weber ve Baudrillard'ın tüketim kavramına ilişkin kuramsal ardaları ele alınmaktadır. Tüketim kültürünün kuramsal ardaları; akılcılık, akıldışılık, büyülenme, büyüünün bozulması ve yeniden büyülenme kavramlarının ortaya çıkma sürecinde etkili olmaktadır. Akılcılık, büyülenme ve büyüünün bozulmasında; akıldışılık ise yeniden büyülenme aşamasında odak noktasını oluşturmaktadır. Tüketim kültürünün kuramsal çerçevesini anlamlandırmak açısından bu kavramlar tanımlanmakta ve tüketimin döngüsellğine etkisi ele alınmaktadır.

Tüketim kültürünün döngüsellğinden hareketle ideoloji bağlamında ele alınması hedeflendiğinden çalışmamızda Marx, Gramsci ve Althusser'in ideoloji görüşlerine yer verilmektedir. Marksist ideoloji, alt yapı ve üst yapı metaforu bağlamında ele alınmakta ve üreticilerin sömürülmesinden tüketicilerin sömürülmesine doğru gerçekleşen eksen kayması üzerinde durulmaktadır. Gramsci'nin hegemonya görüşü bağlamında ise tüketicinin denetlenip sömürülmeye rıza göstermesi ve tüketimin birey üzerindeki hâkimiyeti incelenmektedir. Son olarak Althusser'in ideoloji görüşüne yer verilmektedir. Althusser'in ideoloji görüşü bağlamında ele alınan Devletin İdeolojik Aygıtları ile reklamlar arasındaki ilişki üzerinde durulmaktadır. Devletin İdeolojik Aygıtları içerisinde yer alan medyanın

tüketim kültürünün ideolojisini gerçekleştirmesinde etkili olması bağlamında reklamlar ele alınmaktadır.

1.1. Tüketim Kültürü Kavramı ve Kuramsal Ardalanı

Tüketim, ihtiyaç olmaktan çıkıp istek hatta alışkanlık durumuna evrildiği dönemden itibaren disiplinler arası araştırmalarda yer bulmaktadır. Bu konudaki çalışmalar, tüketimi farklı şekilde adlandırmaktadırlar. “Bu adlandırmalardan biri postmodern süreçtir. Bu süreci Baudrillard “hipergerçeklikler çağı”, Jameson “geç kapitalizmin kültürel mantığı”, Kellner “teknokapitalizm”, Berman “katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem”, Sarup “muğlaklıklar dönemi”, Feyerabend “ne olsa gider”, Gellner “aşırı görelilik ve öznellik”, Eco ise, “masumiyet çağının sonu” şeklinde adlandırmaktadırlar”². Farklı bir bakış açısıyla Ongur, tüketimin kilit rol oynadığı bir toplumsal ilişki (sizlik) ler ağı olarak ele aldığı yapıya verilen isimlerin hiçbir önemi olmadığını ifade etmektedir.

“İster bu yapıya Theodor Adorno ve Max Horkheimer’in izinden gidip kültür endüstrisi (the culture industry) ismini verin, ister onu Guy Debord gibi gösteri toplumu (la societe du spectacle/society of the spectacle) olarak niteleyin, isterseniz de Jean Baudrillardcı bir bakış açısıyla tüketim toplumu (consumer society) ile özdeşleştirin. Burada isimlerin hiçbir önemi yoktur. İçinde bulunulan zamanı modern, geç-modern veya post-modern diye adlandırmak bir fark yaratmaz. Burada sıfatların da bir önemi yoktur. Önemli olan tek şey, şu anda içinde yaşanan ve tüketim kavramını merkez dinamiklerine yerleştirmiş toplumun, tüm bu sayılanların bir örneği, melezi ve karışımı olduğu ve her şeyin üzerinde egemenlik kurduğudur”³.

Tüketimin yoğun bir biçimde birey üzerinde egemenlik kurması, bu egemenliğin nasıl ortadan kaldırılabileceği, tüketimin hızla yayılmasında hangi duyguların ön plana çıktığı, ortaya çıkan bu duyguların gerçekliğinin sorgulanması, tüketicinin tüketme eğiliminin önüne geçmenin mümkün olup olmadığı, tartışmaları günümüze kadar süregelmiştir. Bu tartışmalar süregelirken tüketim, gündelik hayatımız içerisinde ekonomik, ideolojik ve sosyolojik olarak yerini almaktadır. Tüketim, gündelik hayatımıza bir güç unsuru olarak girip birey üzerindeki

² Burcu Özcan, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, www.journals.istanbul.edu.tr, 2007, sayı:35, s. 132, “Boş Zamanın Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar”, akt: Ömer Aytaç, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 1, 2002, s. 253.

³ Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, 2011, İstanbul, s.28.

egemenliğini ilan etmiştir. Ginsborg, gündelik hayatımızda tüketimin akışkanlığını gün içerisinde sürekli tüketimle ilgili kararlar almamızla bağlantısı içerisinde ele almaktadır:

“Gündelik hayatımızda sabah uyandığımız andan itibaren tüketimle ilgili kararlar alırız: diş macunu, şampuan, kondisyon aletleri, tıraş köpüğü, tıraş bıçağı, tuvalet kâğıdı, makyaj malzemeleri, parfüm, kıyafetler ve ayakkabılar, içecekler, yoğurt çeşitleri ve kahvaltılık tahıllar, ekmek ve üzerine sürülebilecek yiyecekler, reçeller, bisiklet yahut araba, tren veya otobüs... Bu liste bu şekilde uzayıp gitmektedir ve bunlar yalnızca güne başlamak içindir. Tüketici kapitalizmi –insanların satın alma kapasiteleri hariç- sınır tanımamaktadır. Bunun yanı sıra tüketimi arttırabilmek için sürekli yeni ihtiyaç alanları icat edilmektedir. Bu anlamda tüketim hiç durmadan eksenini etrafında dönerek halkalar çizen bir makine gibidir. Hırsla istemek – elde etmek – kullanmak – hayal kırıklığına uğramak – iskartaya çıkarmak – tekrar hırsla istemek... Bu sistemin çok basit bir mekanizması vardır ve görüldüğü kadarıyla başarılı olamaması neredeyse imkânsızdır. Neredeyse sahip olduğumuz her şeyin yerine yenilerinin konması zorunludur”⁴.

Tüketim kültürünün kuramsal ardalanına baktığımızda üretimin yeniden üretiminde ortak çaba tüketilenin yerine yenisini koymak hatta tüketenin de yerine yenisini koymak ve yeni tüketicilere ulaşmak olduğu görülmektedir. Bu durum giderek sarmal gibi büyüyen tüketimi doğurmaktadır. Yerine yenisini koymak ihtiyaç için tüketimden çıkıp lüks için tüketimi doğurmaktadır. “İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de”⁵. Hep daha fazlasını tüketmeye hazır bireylerin oluşturduğu bir toplum düzen-sizlik-i tüketim kültürünün kuramsal çerçevesini sorgulamamızda etkili olmaktadır.

Tüketim kültürünün kuramsal ardalanını sorgulamak bağlamında Marksist, Weberci ve Postmodern tüketim kuramlarını ele almak yol gösterici olmaktadır. Marksist tüketim kuramında üreticinin denetlenip sömürülmesinden tüketicinin denetlenip sömürülmesine doğru bir eksen kayması yaşandığı görülmektedir.

⁴ Paul Ginsborg, **Gündelik Hayat Politikaları**, Muhsin Önal Mengüşoğlu (çev.), Açılım Kitap, İstanbul, 2010, ss.105-107.

⁵ Robert Bocock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014, s.13.

1.1.1. Marksist Tüketim Kuramı

Marx'ın tüketim kuramını kavrayabilmek için öncelikle onun 'tüketim' kavramından ziyade 'üretim' kavramıyla ilgilendiğini belirtmekte yarar vardır. Marx'ın kuramı "üretim" ve "tüketim" kavramlarının araçsallaşması üzerinden işçinin denetlenmesi ve sömürülmesi noktasında eleştiri olarak ele alınmaktadır. "Modern tüketim, Marx'ın "meta üretimi" olarak adlandırdığı olgunun, kendisinin sayısal olarak hayal edemeyeceği boyutlarda gelişmiş şekli olarak düşünülebilir"⁶. Marx'ı daha iyi anlayabilmek için kullandığı bazı kavramlar üzerinde durulmaktadır. Buradan yola çıkarak Marx'ın üretim, tüketim, değişim ve dağıtım kavramlarını ele almak gerekmektedir. "Üretim, gereksinmelere cevap veren şeyleri yaratır. Dağıtım, bunları toplumsal yasalara uygun olarak bölüştürür. Değişim, bu bölüştürülen şeyi bir kere daha bölüştürür, ama bu ikinci bölüşme bireysel gereksinmelere uygun olarak gerçekleşir ve en sonu tüketimde ürün, bu toplumsal hareketin dışına çıkar ve tatmin ettiği bireysel gereksinmenin konusu ve doğrudan doğruya hizmet edeni olur"⁷. Marx'ın bu tanımlamalarından hareketle üretim ve tüketimi birbiriyle bağlantılı döngüsel bir hareket içerisinde ele aldığı görülmektedir.

Üretim ve tüketim arasındaki bir başka bağlantı ise tüketimin üretimin bizatihi amacı ve sonucu olduğudur. "Üretim olmadan tüketim olmaz. Ama tüketim olmadan da üretim olmaz, çünkü o zaman üretim amaçsız olur"⁸. Üretim ve tüketimi birbiriyle bağlantılı başka bir açıdan daha ele alan Marx, üretim araçları ve tüketim araçları kavramlarını literatüre almaktadır. "Tüketim araçlarını "kapitalistin ve işçi sınıfının tek tek tüketimine bir biçimde giren metalar" olarak tanımladı. Bu başlık altında geçim için tüketimle lüks tüketimi birbirinden ayırır. Temel gıda maddeleri geçim için tüketim araçlarıyken, lüks otomobiller lüks tüketim araçları olur"⁹. Marx üretim araçlarını ise şu şekilde tanımlar: "Makineler, fabrikalar, işyerleri, binalar, hammadde, yakıt, üretim için gerekli mallar ve işçilerin ücretlerini ödemek için gerekli paralar"¹⁰. Marx'ın tüketim kuramının temelini oluşturan bu kavramlar emeğin sömürülerek artı değere dönüşme sürecini de beraberinde getirmiştir. "Artık

⁶ Bocoek, a.g.e, s.43.

⁷ Karl Marx, **Ekonomi Politikin Eleştirisine Katkı**, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1979, s.253.

⁸ Marx, a.g.e, ss.256,265.

⁹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.82.

¹⁰ Emile Burns, **Marksizmin Temel Kitabı**, Ant Yayınları, İstanbul, 1968, s.34.

değer bir işgününde emeğin metalarda cisimleştirdiği değer ile emekçinin emek gücünü bir meta olarak kapitaliste sattığında aldığı değer arasındaki farktan kaynaklanır. Kapitalist onları öyle bir şekilde çalıştırır ki, kendi emek güçlerinin değerini yeniden üretmekle kalmaz, aynı zamanda artık değer üretirler. Emek gücünün kapitalist açısından kullanım değeri, emek gücünün değer üreten, dolayısıyla artık değer üreten bir meta olmasından ileri gelir¹¹. Üretici, artık değer üreterek meta olmayandan metayı üretmiş olmaktadır. Bu da demek oluyor ki üreticinin ürettiği ürün artık kullanım değerinin yanı sıra değişim değerini de içerisinde bulundurmaktadır.

“Kapital” de Marx, “meta”nın ne olduğunu açıklamak için diyalektik yöntem ile “meta”dan “meta-olmayanı” türetir. Meta-olmayan, bireyin kendisinin ürettiği ve yine kendisinin tükettiği ürün ya da maldır. Bu mal, yalnızca üreticisine fayda sağlar, dolayısıyla yalnızca üreticisi için bir kullanım-değerine sahiptir. Meta ise kullanım-değeri yanında bir de değişim değerine sahiptir. Bunun nedeni, metanın, üreticisinin kendi tüketimi için değil, bir diğer ekonomik birimin –birey ya da Marx’ ın belirttiği gibi kronolojik olarak önce gelen toplumun- tüketimi için üretilmesidir. Meta olmayanın üretimi ile amaç, tüketim ya da kullanım-değeri elde etmektir, meta üretiminin amacı ise değişim-değeri elde etmektir¹².

Marks’ın üretim ve tüketim odaklı kavramlarına baktığımızda Marksist tüketim kuramının temelinde üreticinin sömürülmesi ve denetlenmesine dayalı bir eleştiri olduğu görülmektedir. “Marx’ın kuramı, özellikle üretim araçlarıyla ilgili olduğu noktalarda, işçilerin (proletaryanın) denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde yoğunlaşır. Marks’ın ilk ilgisini uyandıran şey, kapitalistlerin üretim araçlarına sahip olmasının proletaryayı (işçiyi) kontrol etme ve sömürme olanağı sağlamasıydı. Proletarya çalışabilmek için aletler, makineler, fabrikalar ve hammaddeler gibi üretim araçlarına sahip olmak zorundaydı. En azından bilinçaltında bunu bilen kapitalistler işçilere, ürettiklerinin değeri dikkate alındığında vermeleri gerekenden çok daha azını vermeyi başardılar. Aslında Marksist görüşe göre, proletarya, kapitalistlerin kazandığı tüm parayı hak ediyordu, çünkü tüm değer işgücünden kaynaklanıyordu. İşçiler, her şeyden daha az alıyorsa sömürülüyorlardı (aslında

¹¹ David Harvey, **Marx’ın Kapital’i İçin Kılavuz**, Bülent O. Doğan (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2012, s.140.

¹² Ata Devrim, **Marx’ın Değer ve Fiyat Teorisi**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı:55, Ankara, 2011, s.245.

yaşamaya ancak yetecek kadar alırken)”¹³. Üretici emek gücünü kullanarak üretimin yeniden üretiminde rol almaktadır. “Marks’a göre, makine hiçbir zaman değer yaratmaz ama yalnızca kendi değerini ürüne aktarır: artı değer dirimli emeğin sömürülmesinin sonucu olarak kalmaktadır”¹⁴. Sömürülen emekle birlikte ortaya çıkan artı değer kavramı ihtiyaç için tüketimin yerine lüks için tüketimi yerleştirerek tüketicuyu denetlemeyi de kontrol altına almaktadır. “İhtiyaçların artışıyla birlikte maddi üretim alanı da genişler; ama aynı zamanda, bu ihtiyaçların karşılanmasına hizmet eden üretici güçler de büyür”¹⁵. Bu sayede hem üretici hem de tüketici, üretimin yeniden üretiminde yer alarak hep daha fazlasını üretme ve tüketme noktasında sömürülüp denetlenmektedir.

Artık değerın oluşumu sürecinde işçinin emek gücü, kapitalist tarafından üretken ve üretken olmayan şeklinde ayrılmaktadır. Marx, Smith’in üretken emek ve üretken olmayan emek kavramlarından yola çıkarak şu açıklamayı yapmaktadır:

“Bir günlük emek yalnızca işçiyi yaşatmaya, yani emek-gücünü yeniden-üretmesine yetiyorsa mutlak anlamda, işçinin emeği üretkendir, çünkü yeniden üretmektedir; yani, tükettiğine eşit değeri, sürekli olarak yenilemektedir. Ama kapitalist anlamda, bu emek üretken değildir, çünkü hiçbir artı-değer üretmemiştir. (Gerçekte yeni hiçbir değer üretmemiş – yalnızca eskisini yenilemiştir; bir başka biçimde üretmek için –değeri- bir başka biçimiyle tüketmiştir. Üretimi kendi tüketimine eşit olan işçinin üretken olduğu, yeniden ürettiğinden daha fazlasını tüketen işçinin üretken olmadığı da işte bu anlamda söylenmiştir)”¹⁶.

İşçinin sömürülmesi ve denetlenmesi emek gücünün kapitalist açısından pragmatik olarak değerlendirilmesi ile doğru orantılıdır. Emek gücü kapitalist tarafından kullanılan işçinin hem ürettiği hem de tükettiği artı değere hizmet etmektedir. “Üretimin sınırları asla üreticinin gereksinimleri değil, kapitalistin kârı tarafından saptanır”¹⁷. “Kâr kaynağı, emeğin ‘sömürülmesiyle’, yani emek gücünün üyelerine ürettikleri mal ve hizmetlerin değerinden daha düşük ücretler ödenmesiyle elde edilen kâra bir ek kaynaktır. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı çok açıktır. Proletaryanın üyeleri kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları

¹³ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, ss.81-85.

¹⁴ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınları, İstanbul, 1990, s.25.

¹⁵ Hayri Erdoğan(ed.), **Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu**, “Kapital’de Komünizm Tasarıları”, akt: Nail Satlıgan, Yordam Kitap, İstanbul, 2013, s.246.

¹⁶ Karl Marx, **Artı Değer Teorileri-1**, Yurdakul Fincancı (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1998, s.143.

¹⁷ Karl Marx, **Ekonomi Yazıları**, Ahmet Fethi (çev.), Hil Yayın İstanbul, 2004, s.206.

satın almak zorundadırlar. Bunu ücret ya da maaşlarından elde ettikleri para ile ya da gelecekteki kazançlarına karşılık borçlanarak yaparlar. Bu şekilde, ‘tüketici’ olmak için zorlanmış olurlar”¹⁸. Sömürülüp denetlenme noktasında emek gücünün sahibi olan üretici, üretimin yeniden üretiminde bizzat tüketici olarak yer almaktadır.

Üretici, tüketim ideolojisinin döngüsünde tüketici olarak evrilmeye başlamakta ve tüketim noktasında metalaşmaktadır. Üretici, özne olmaktan çıkıp nesne durumuna geldiğinde tüketim kültürü içerisinde rolünü devam ettirmesi için tüketimin yeniden üretiminde meta olarak yer almaktadır. Metalaşan üretici, denetlenme ve sömürü noktasında tüketim ideolojisinin iktidar arayışında araçsallaşmaktadır. Marx’ın tüketim araçları ve üretim araçları arasındaki ayrımı üretici ve tüketici ekseninde ele aldığımızda üreticinin metalaşması ve denetim ile sömürünün meşrulaşması daha net anlaşılmaktadır. “Tüketim araçlarını, üretim araçlarının Marx’ın üretim kuramında oynadığı aynı dolayıcılık rolünü tüketimde oynuyor olarak ele alacağız. Yani, tıpkı üretim araçlarının proletaryanın meta üretebilmesini ve işçiler olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı insanların tüketiciler olarak denetim altına alınıp sömürülmesini sağlayan şeyler olarak tanımlanır”¹⁹. “Örneğin reklamlar insanları aslında almayabilecekleri şeyleri almaya yöneltmek üzere tasarlanmıştır. Üstelik mal ve hizmetlerin alış fiyatının bir parçası olarak reklamların maliyetini en sonunda ödemek zorunda kalan da tüketicinin kendisidir”²⁰. “Kapitalizm ‘üretici kitle’nin denetim ve sömürüsünü tamamlamak için denetlenebilir ve sömürülebilir bir ‘tüketici kitle’ yaratmıştır”²¹. Marksist tüketim kuramının dayandığı nokta üreticinin ve tüketicinin sömürülmesi ve denetlenmesidir. Üretici, üretim araçlarına sahip olmadığı için sömürülmektedir. Üretimin yeniden üretiminde yer alarak tüketici konumunda da sömürülmeye ve denetlenmeye devam etmektedir. Bu kuramın ardından tüketicinin sömürülmesi ve denetlenmesinin nasıl gerçekleştiği de araştırılmakta ve tüketim kuramı tartışmalarında yer bulmaktadır.

¹⁸ Robert Bocoock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014, ss.43 – 45.

¹⁹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Sür Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.83.

²⁰ Ritzer, **a.g.e.**, s.85.

²¹ **A.g.e.**, s.85, **Baudrillard’s Bestiary: Baudrillard and Culture**, akt: Mike Cane, Londra:Routledge, 1991, s.65.

1.1.2. Weberci Tüketim Kuramı

Modern dönemi temsil eden sosyologlardan Weber'in çalışmalarında rasyonelliğe sıkça rastlanmaktadır. Bunda modernitenin araçsal aklı ön plana çıkarmasının etkileri görülmektedir. Postmodern dönemin aksine modern dönemde rasyonalite her şeyden üstün tutulmaktaydı. Weberci tüketim kuramında da büyülenme ve büyüünün bozulması kavramlarına baktığımızda rasyonelliğin yansımalarını görmek mümkündür. Weberci tüketim kuramında gerek tüketicinin büyülenmesinde gerekse büyüünün bozulmasında akılcılaştırma odak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Akılcılaştırma, tüketim katedrallerinin hayli verimli satış makinelerine dönüşmesine, böylece tüketicileri denetleyip sömürme yeteneklerini arttırmasına yardımcı olur. Bununla birlikte, akılcılaştırma büyüünün bozulmasına ve dolayısıyla tüketicileri giderek daha az kendine çeken soğuk, insan dışı ortamlara yol açma eğilimindedir. Akılcılaştırma, büyüleme ve büyüünün bozulması arasındaki ilişki kuramı, tüketim katedrallerinin çok sayıda tüketiciyi kendine çekme ve tutma konusunda karşılaştığı güçlükleri aydınlatır. Bu kuram, denetlenebilmeleri ve sömürülebilmeleri için tüketicilerin bu ortamlara çekilmeleri ve sürekli olarak oraya dönmeleri gerektiği anlamında Marksist kuramla bağlantılıdır”²².

Marksist kuramdan farklı olarak, Marx üreticileri ve tüketicileri esas alırken Weber tüketicilerin denetlenmesi ve sömürülmesi üzerinde durmaktadır. Weber'in tüketim kuramının Marksist kuramdan ayrıldığı bir diğer nokta ise alt yapı-üst yapı ilişkileridir. “Marx, kapitalizmi üretim tarzı çerçevesinde irdelerken; özel mülkiyetle birlikte üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar biçiminde iki sınıfın meydana geldiğini belirtir. İnsanlık gitgide daha yapay ve insan yapısı bir dünyada yaşamaya başlar. İnsan emeğinin yerini makineler alır. Uzmanlaşma ve işbölümü gelişir. Marx, alt yapı olarak nitelendirdiği üretim ilişkileri yani ekonomik kuram açısından kapitalizmi tahlil eder. Kapitalizmi ahlakî ve sosyal boyutuyla da ele alan Weber'e göre kapitalizm döneminde biriktirme, tasarruf ve kâr peşinde koşmanın, eskiden kabul edilemez iken ahlâki ve duygusal açıdan cazip hale gelmesidir. Bir araç değil de amaç olarak sonsuz biriktirme ahlâkı, kapitalizmin merkezi ayırıcı özelliğidir”²³.

²² A.g.e, s.80.

²³ Vehbi Bayhan, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : Tüketiyorum Öyleyse Varım”, www.journals.istanbul.edu.tr, sayı:43, 2011, s.4, **Kapitalizm Kültürü**, Akt: Alan Macfarlane, R.H.Kır (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1993.

Marx, kapitalizmin oluşum sürecini ekonomik açıdan açıklarken, Weber akılcı sistem içerisinde farklı şekilde açıklamaktadır.

Weber'in tüketicilerin denetlenmesi ve sömürülmesi ile ilgili görüşleri kapitalizm tanımında daha net anlaşılmaktadır. Weber, kapitalizmi formel olarak akılcı sistemlerden biri olarak gördü ve kapitalizmin maddi, kafes benzeri karakterine şu tanımlı sundu:

“Bugünkü kapitalist ekonomik düzen bireylerin içine doğdukları ve teklere, en azından birey olarak, içinde yaşamaları gereken ve değişmez bir barınak veren uçsuz bucaksız bir evrendir. Tekler alışveriş ilişkileri içinde oldukları sürece, onları ticari ilişkilerin kurallarına uymaya zorlar. Kendini bu kurallara uyduramayan ya da uydurmak istemeyen işçi nasıl işsiz olarak sokağa atılırsa, aynı şekilde bu kurallara karşı eylemde bulunan fabrika sahibi de ekonomik yaşamın dışına itilir”²⁴.

Weber, ‘demir kafes’ kavramını bürokrasi kavramıyla bağlantısı içerisinde ele almaktadır. O’na göre bürokrasiler hapisane benzeri yapılardır.

“Weber’e göre, bürokrasiler, insanların içinde hapsedildiği, temel insanlıklarının kabul edilmediği birer kafestir. Weber en çok bu sistemlerin giderek daha da akılcı hale geleceklerinden ve bu akılcı ilkelerin toplumun gittikçe artan kesimlerine egemen olacağından korkuyordu. Bir dizi akılcı yapı içine kilitlenmiş, ancak bir akılcı sistemden diğerine hareket edebilen insanlardan oluşmuş bir toplum bekliyordu. Dolayısıyla, insanlar akılcılaştırılmış eğitim kurumlarından akılcılaştırılmış işyerlerine, akılcılaştırılmış eğlence yerlerinden akılcılaştırılmış evlere gidebilirdi. Toplum, ek yeri olmayan akılcılaştırılmış yapılar açısından başka bir şey olmayacaktı; kaçış yeri yoktu”²⁵.

Weber’in ‘demir kafes’ kavramı bürokratik bir unsura işaret etmekle birlikte içerisine girildiğinde sistem tarafından hapsolmuşluğu ifade etmektedir. Demir kafes ile birlikte sürekli sisteme borçlu kalarak sistem içerisinden kaçış olanaksız hale gelmektedir. Bu sayede tüketiciler akılcılaştırılmış bir sistem tarafından hem denetlenmekte hem de sömürülmektedir.

Weber’in kapitalizmi ahlâki ve sosyal boyutuyla ele alması kapitalizm ve din arasında kurduğu ilişkide netleşmektedir. “Sınırlı bir üretimi hedefleyebilen feodalizmin, üretim verimliliğini ve kâr elde etmeyi odak haline getiren kapitalizme dönüşü tetikleyen en önemli faktör Weber’e göre kapitalizmin ruhunu/kültürel

²⁴ Max Weber, **Protestan Ahlâkı ve Kapitalizmin Ruhu**, Zeynep Aruoba (çev.), Hil Yayınları, İstanbul, 1985, s.43.

²⁵ George Ritzer, **Toplumun McDonaldlaştırılması**, Şen Süer Kaya (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.54.

altyapısını sağlayan Protestanlık, bilhassa da çileci Kalvenizm'dir"²⁶. "Reform sonrası ortaya çıkan Kalvenizm lüks ve zevki gündelik hayattan dışlayan, disiplinli çalışmayı hayatın merkezine koyan ve daha önemlisi, kazanılanın harcanması yerine biriktirilip yeni işlerde değerlendirilmesini salık veren diskuru içinde, kapitalist üretimin ve yeniden üretimin anlaşılması pekâlâ sağlanabilir"²⁷. Kalvenizm lüks ve zevki gündelik hayattan dışlarken aslında kapitalist sistem içerisinde daha fazla yer almaya başlamaktadır. Birikim yapılarıyla birlikte oluşan artı değer ve üretimin yeniden üretiminde yer almaları Kalvenistler'in lüks ve zevkten uzak durmaları yerine bizzatıhi kapitalist sistem içerisinde yer almalarına neden olmaktadır.

"Dünyevi asketik Protestanlık mülk sahibi olmanın verdiği doğal zevke var gücüyle karşı çıkmış, tüketimi, özellikle de lüks tüketimi sınırlamıştır. Buna karşılık, mal kazancını, psikolojik olarak geleneksel ahlakın yasaklarından kurtarmış, kazanç uğraşısının zincirlerini koparıp bunu yalnız yasal hale getirmekle kalmamış, ayrıca doğrudan doğruya tanrının isteği olarak görmüştür. Bedensel zevklere ve dünyevi mallara olan bağımlılığa karşı savaş Puritanlar'dan başka büyük Quaker apologist Barclay'in de açıkça doğruladığı gibi, ussal kazanca karşı bir savaşım olmayıp, mülkün us dışı kullanımına karşı bir savaşımdır. Özel ekonomik zenginliğin üretiminde asketizm, haksızlığa ve açgözlülüğe karşı savaşmıştır. Fakat asketizm iyiyi isteyen ancak kötüyü yaratan bir güç olmuştur. Tüketimin sınırlandırılması ile kazanç peşinde koşmanın serbest bırakılmasını birlikte ele aldığımızda ortaya çıkacak pratik sonuç çok açıktır: Asketizmin tasarrufu zorlaması ile biriken sermaye. Kazanılmış olanın tüketilerek kullanılmasına karşı koyulan engeller, sermayenin üretken kullanımını sağlamıştır"²⁸.

Weber, Kalvenistler'in kapitalist sistemden uzak durmak adına lüks ve zevki dışlamalarına rağmen nasıl olup da bu sistem içerisinde çarkı döndürenlerden olmalarını biriken sermaye ile açıklamaktadır. Üretimin yeniden üretimi ancak sermaye ve bu sermayeden sağlanan kârla gerçekleşmektedir. "Para, üretimi güçlendirici ve verimli bir yapıya sahiptir. Para parayı üretir ve ondan elde edilen daha fazlasını ve daha fazlasını üretebilir"²⁹. Kalvenistler de kapitalist sistemin işlevselliğini koruması için gereken birikimi sağlamaktadırlar.

²⁶ Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, 2011, İstanbul, s.31, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, akt: Max Weber, Zeynep Aruoba (çev.), Hil Yayınları, 1905/1997, ss.41-68.

²⁷ Ongur, **a.g.e.**, s.31, al: Robert Bocoock, **Tüketim**, İ.Kutluk (çev.), Ankara, Dost Kitabevi, 1993/2009, s.45.

²⁸ Max Weber, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Zeynep Aruoba (çev.), Hil Yayınları, İstanbul, 1985, s.137-140.

²⁹ Weber, **a.g.e.**, s.38.

Weber'e göre Calvinistler'in 'Protestan etiği' adı altındaki düşünce sistemi kapitalizmin ruhunun doğmasına yardımcı oldu. "Protestan etiği Calvinistler'in takdiri ilahiye inançlarından kaynaklandı. Kurtulup kurtulamayacaklarının önceden belirli olduğuna inanan Calvinistler, kurtulanlar arasında olduklarını anlamak için belirli işaretler aradılar. Bu işaretlerin en önemlisi de ekonomik başarı oldu. Calvinistler çok sıkı çalıştı, kârlarını yeniden ekonomik girişimlere yatırdı"³⁰. Bu sayede Calvinistler birikim yaptıkları sermayeyi yeni işlerde kullanarak kapitalizmin ruhunun ortaya çıkmasına yardımcı oldular. Kapitalizmin ruhunun ortaya çıkmasıyla birlikte erken ve geç Calvinistler arasında kapitalizm ve inanç doğrultusunda farklılıklar meydana geldi. "Erken Calvinistler kurtulup kurtulamayacaklarını belirlemelerine yardımcı olacak başarı işaretlerine ihtiyaç duysa da, geç Calvinistler zevklerinin kanıtını aradılar. Zevk güzellikle, güzellik de iyilikle bağlantılıydı. Zevk sahibi olduğunu gösteren Calvinist aynı zamanda da iyiliğini sergilemiş oluyordu. Geç Calvinistler 'modayı takip etme' ve dolayısıyla lüks malları heyecanla tüketmeye meraklı hale geldi"³¹. Geç Calvinistler, farkında olmadan içerisinde yer aldıkları kapitalist sisteme teslim olmaktadır. Bu sayede tüketim ideolojisinin devamlılığını sağlayan tüketimin yeniden üretimi aşamasında yer almaktadırlar. Görüldüğü üzere, Weber'in görüşlerinden hareketle kapitalizm akılcı bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Weber, modernite ile birlikte akla duyulan güven aracılığıyla kapitalizmin bir inanç sistemi içerisinde nasıl yer bulunduğunu Calvinistler'in dönemsel farklılıklarını ele alarak açıklamaktadır. Erken Calvinistlerde çalışmak ve biriktirmek esas alınırken, Geç Calvinistlerde lükse ve zevke düşkünlük ortaya çıkmaktadır.

Kalvinistler daha fazla birikim yapabilmek için çalışma koşullarını arttırmakta bu sayede üretimin yeniden üretiminde rol oynamaktadırlar. Weber'in üretim ve tüketimle ilgili düşüncelerine Marx' ta da rastlamak mümkündür. Üretim olmadan tüketim olmayacağını ve tüketim olmadan da üretim olmayacağını üretimin amaçsız kalacağını Marx da belirtmişti. Weber'in üretim ve tüketim odaklı düşünceleri de Marx'ınkilerle neredeyse aynı doğrultuda karşımıza çıkmaktadır. "Weber'in görüşleri yorumlandığında, onun birbiriyle ilişkili iki noktaya vurgu yaptığı söylenebilir. İlk olarak, çağdaş kapitalizmin mantığı içerisinde geleneksel

³⁰ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, (çev.) Şen Sürer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.94

³¹ Ritzer, **a.g.e.**, s.96, **The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism**, akt: Colin Campbell, Oxford, Blackwell, 1989, s.153.

ihtiyaçlarından fazlasına özlem duymadıkları sürece, bireyleri daha fazla çalışmaya yönlendirmek mümkün değildir. İkinci olarak, rasyonelleşme süreci açısından değerlendirildiğinde, giderek artan üretime paralel olarak tüketimin de arttırılması gerekmektedir. Bu nedenle yeni ihtiyaçların yaratılması gerekmektedir. Weber'in vurguladığı ikinci nokta ise, üretim ve tüketim arasında uyumlu bir denkleğin kendiliğinden ortaya çıkmayacağı, bu nedenle de tüketicilerin yönlendirilmesi için sosyokültürel değişimlerin de sağlanması gerektiğidir³². Geç Calvinistlerde de gördüğümüz gibi bu süreçte büyülenme devreye girmektedir. Weber'in görüşleri doğrultusunda tüketim ideolojisini ele aldığımızda görülmektedir ki tüketicinin bir ürüne ihtiyacı var-mış gibi gösterilmektedir. Tüketici ihtiyacı olduğunu düşünmeye başladıktan sonra üretimle birlikte tüketim de artmaktadır. Tüketiciler, tüketim ideolojisi aracılığıyla büyülenmekte ve tüketime yönlendirilmektedirler.

“Weberci kuram tüketicileri kontrol edebilmenin bazı güçlüklerini gösterir. Büyümlü ortamlar, tüketicileri rüya benzeri bir duruma çekip paralarını harcamalarını kolaylaştırarak denetlemeye çok uygun görünür. Ne var ki uzun vadede, çok sayıda tüketiciye hizmet edip denetleyebilmek için tüketim katedralleri akılcılaştırmak zorunda kalır ve akılcılaştırma, büyümlü bozulmasına ve hipertüketim için gereken tüketicileri kendilerine çekip rüya benzeri durumlar yaratma kapasitelerinde düşüşe yol açar. Bu yüzden tüketim katedralleri giderek daha da çözümsüz görünen bir ikileme karşı karşıyadır”³³.

Modern dönem tüketim kültürü açısından ele alırsak tüketicinin tüketime yönlendirilmesi ve hep daha fazlasını tüketmesi için büyülenmeyi sağlayacak ortamın oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada inanç sistemi gibi metaforik bir dil kullanılarak katedral benzetmesi yapılan tüketim mekânlarının tüketiciyi sürekli büyülenme aşamasında tutmaları gerekmektedir. Ancak, akılcılaştırmayla birlikte tüketicide büyümlü bozulduğu görülmektedir. Tüketim katedralleri bu bağlamda postmodern dönemin akıldışılığını esas alarak tüketicinin yeniden büyülenmesi noktasında ideolojinin gerekliliklerini devam ettirmektedir. Moderniteyi büyümlü bozulması olarak ele alan Weber'den sonra yeniden büyülenme noktasında postmodern tüketim kuramı devreye girmektedir. Postmodern tüketim kuramıyla birlikte akılcılığın yerini akıldışılık almakta ve büyülenme devam etmektedir.

³² Cengiz, Yanıklar, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1, s.4, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, akt: Max Weber, Z. Gürata (çev.), Ankara, Ayraç, 1999, ss.45-60.

³³ George Ritzer, **Büyümlü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.99.

1.1.3. Postmodern Tüketim Kuramı

Modern dönemde, tüketim de dâhil olmak üzere birçok kuramsal çerçeve akılcılık ilkesi esas alınarak oluşturulmaktadır. Akla duyulan sonsuz güven tüketimin akılcılaşmasını ve insanların daha fazla tüketmesi noktasında tüketicinin büyülenmesini hatta büyüünün bozulmasını beraberinde getirmektedir. Ancak tüketicinin denetlenmesi ve sömürülmesini devam ettirmek için yeniden büyülenme şart olmaktadır. Tüketimin cazibesine bir kere kendini kaptıran tüketicuyu yeniden büyüleme de çok zor olmamaktadır. “Postmodernliğin, dünyanın büyüünü bozmak için girişilen, sonunda sonuçsuz kalan uzun ve gayretli modern mücadeleden sonra dünyanın “yeniden büyüü hale getirilmesi” olduğu (ya da daha doğrusu, büyüünün bozulmasına karşı hemen hemen hiç sona ermeyen direncin, modernliğin gövdesini kaplayan postmodern diken olduğu) söylenebilir”³⁴. “Postmodern kuramcılarının düşünceleri, yeni tüketim araçlarının büyüünün bozulmasıyla ilgili sorunların üstesinden nasıl geldiğini ve sayısı sürekli artan tüketicileri cezp edici, denetleme ve sömürmeye devam etmek için gereken yeniden büyülemeye nasıl ulaştığını açıklamada yardımcı olmaktadır. Tüketim katedralleri, yeterli sayıda tüketicuyu kendilerine çekme yeteneklerini korumak istiyorlarsa tekrar büyüü hale gelmek zorundadır. Postmodern toplumsal kuram, akılcılık düşüncesini reddeder ve akılcılık dışı hatta akıldışılık düşüncelerine daha yakındır”³⁵. Bu noktada akılcılık yerini akıldışılığa bırakmaktadır. “Akıl, en yüksek noktaya ulaştığı anda, dumura uğramakta akıldışına dönüşmektedir”³⁶. Akılcılaşmayla birlikte tüketimin büyüünün bozulması yerini akıldışılıkla yeniden büyülenmeye bırakmaktadır.

Postmodern dönemin akıldışılığını tüketim kuramı dâhilinde ele aldığımızda her şeyin tüketilebilir olduğu sınırsız bir tüketim alanı karşımıza çıkmaktadır.

“Günümüzde üretimin öneminin gittikçe zayıflaması, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Tüketim, üretimi ikame eder hale gelmiştir. Modern dönem diye ifade edilen süreçte, üretim ön plandayken; postmodern diye adlandırılan süreçte, tüketim gittikçe ivme kazanmaya başlamıştır. Postmodern dönemde tüketim olgusu ön plana çıktığı gibi, bu edimin içeriği de değişmiştir. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimi şeklindeki

³⁴ Zygmunt Bauman, **Postmodern Etik**, Alev Türker (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011, s.46.

³⁵ Ritzer, , **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, ss. 80,100,135.

³⁶ Max Horkheimer, **Akıl Tutulması**, Orhan Koçak (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s.145.

seyirlik tüketime bırakmıştır. Sahip olduğumuz araçlar, fiziksel ihtiyaçlarımızı karşılamaktan ziyade; statümüzü tayin edici, prestijimizi yansıtır, insanların gözündeki değerimizi tayin edici görevler üstlenmiştir. Tüketim artık kullanım değerinden uzaklaşarak gösterge değerine indirgenmiştir³⁷.

Tükettiğimizle var olmamız denetlenebilir ve sömürülebilir olmamızı postmodern dönemde de sürdürülebilir kılmaktadır. “Kim olduğumuz, bizi diğer insanlardan neyin ayırdığı ve bir topluluk içerisinde bizi fark edilir kılanın ne olduğu, belli bir zaman diliminden itibaren tükettiğimiz mallar ve hizmetler tarafından belirlenir hale gelmiştir³⁸. Modern dönemde karşımıza çıkan büyülenme ve büyümenin bozulması tüketim algısında yeni arayışlar yaratmaktadır ve postmodern dönemde yeniden büyülenme olarak tüketim hayatımızda yer almaya devam etmektedir.

Tüketicinin devam edebilmesi için gereken ‘yeniden büyülenme’ noktasında cep telefonu örneğini verebiliriz. Cep telefonu satışa sunulduğunda ihtiyaç için tüketim odaklı bir üründü. İlerleyen teknolojiyle doğru orantılı olarak cep telefonu modelleri hatta uygulamaları da ilerledi. Gündelik hayatımızda cep telefonu ihtiyaç iken kısa bir sürede lüks için tüketilen bir ürün haline geldi. Tüketicinin yeniden büyülenmesi için cep telefonunun da yenilenmesi, farklılaşması gerekmektedir. Cep telefonu için kullandığımız kılıflar, telefonumuzun ana ekranı, zil sesi, rengi bile imajımız noktasında belirleyici bir unsur haline gelmektedir. Akıllı telefon kullanmıyor olmak günümüzde çağ dışılık olarak algılanıyor. Bununla birlikte akıllı telefon kullanıyor olmak da bizi çağ dışılıktan kurtaramıyor. Çünkü her gün değişen telefon piyasasına da ayak uymamız gerektiğinin sinyalleri verilmektedir.

Reklamlarda oluşturulan söylem tüketicinin yeniden büyülenmesini olanaklı kılmaktadır. Reklamlarda tüketmemizi sağlayıcı hatta tüketmezsek kendimizi eksik hissetmemiz gerektiğini vurgulayan mesajlar verilmektedir. Bunu yaparken sadece neden tüketmemiz gerektiğine değil nasıl daha fazla tüketebileceğimize de yer verilmektedir. Bu noktada Ritzer’in ele aldığı tüketimi kolaylaştırıcı araçlar devreye girmektedir. Tüketimi kolaylaştırıcı araçlar postmodern tüketim kuramı içerisinde denetleme ve sömürme noktasında rol oynamaktadır. Ritzer, kredi kartları, smart kartlar, seyahat çekleri, internet, nakit para gibi örnekler vermektedir. Bunların yanı sıra, “medya ve her daim var olan reklamlar tüketimi kolaylaştıran daha da önemli

³⁷ Burcu Özcan, “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 17, Sayı: 1, Elazığ, 2007, ss. 263, 268.

³⁸ Hakan Övünç Ongur, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, 2011, İstanbul, s.32.

araçlardır. Yeni tüketim araçları, aslında tüketicinin neredeyse tüm özellikleri, geleneksel medyanın yaşam suyu olan ve hızla internette merkezi bir yer oluşturmaya başlayan reklamlar olmasa işlevini yerine getiremezdi”³⁹. Postmodern tüketim kuramı açısından bakacak olursak; reklamların tüketicinin yeniden büyülenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Debord’un ele aldığı ‘Gösteri’ kavramını postmodern tüketim kuramı içerisinde incelemek de kuramın çerçevesini anlamamızda yardımcı olmaktadır. “Gösteri kendini hem bizzat toplum olarak hem toplumun bir parçası olarak hem de bir birleştirme aracı olarak sunar. Gösteri, toplumun bir parçası olarak, özellikle, bütün bakış ve bilinçleri bir araya getiren sektördür. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimdir. Gösteri, kendinden başka hiçbir şeye varmak istemez”⁴⁰. “Debord’un gösteri kavramıyla kurduğu tüketim ilişkisi ve eleştirisi bize gündelik hayatımızda tüketicinin egemenliği aşamasının nasıl gerçekleştiği noktasında yol gösterici olmaktadır. Zorunluluk toplumsal olarak düşlendiği ölçüde düş zorunlu hale gelir. Gösteri, sonuçta uyuma arzusundan başka bir şey ifade etmeyen, zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü kötü düştür. Gösteri bu uykunun bekçisidir”⁴¹. Debord’un metaforik yaklaşımından da anlaşılacağı üzere gösteri aracılığıyla tüketicinin nihai amacı olan hegemonya yaratma arzusu döngüsellikini devam ettirmektedir. Debord, gösteriyi ‘sürekli bir afyon savaşı’⁴² olarak tanımlarken aslında uyutulma halinden kurtulmanın olanaksız olduğunu dile getiriyor gibi gözükse de burada uyutulma halinde kalma isteğini ve her geçen gün afyonun dozunun artışına teslim olmayı eleştirmektedir.

Tüketim döngüsünün içerisinde yer alan tüketicinin hayali istekleri de gerçekleştirilmektedir. Tüketim ideolojisi aracılığıyla tüketici yaşamak istediği deneyimleri bile tüketebilmektedir. Bu noktada Baudrillard’ın ‘hipergerçeklik’ kavramı hayali isteklerin tüketilebilir olmasına eleştiri niteliğindedir. “Baudrillard’ın kullandığı ‘Hipergerçeklik’ terimi gerçek ile hayali olanın birbirinden ayırt edilemez hale gelmesini ifade eder. Çünkü medya, insanları etrafa saçmış olduğu imajlar ile o kadar fazla manipüle etmektedir ki; böylesi bir ortamda adeta sessiz bir yığın haline

³⁹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Sür Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.57.

⁴⁰ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi (çev.), Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, ss.34-38.

⁴¹ A.g.e, s.40.

⁴² A.g.e, s.51.

gelen kitleler neyin gerçek, neyin sahte olduğunu algılayamamaktadırlar”⁴³. Örneklem kısmında da ele alacağımız konut projeleri gerçek ile sahte olanın ayırt edilemezliğini ortaya koymaktadır. Medya aracılığıyla tüketiciye ulaştırılan konut reklamları tüketicilere hayali olanı yaşatarak cezp etme noktasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici, ailesiyle birlikte şehirde değil de ormanda yaşıyor-muş gibi hissedebilmek için bu hipergerçekliğe teslim olmaktadır. Bu noktada hayali olan düşünceler artık vitrinlik olmaktadır. Yaşamak istenilen hayal tüketilerek bu hipergerçeklik içerisinde gerçek-miş gibi sunulmaktadır.

Modern ve postmodern dönem tüketim kuramlarında genel olarak tüketicinin üzerinde kurulan hegemonya arzusu ve tüketicinin bu duruma koşulsuz teslimiyeti eleştirilmektedir. Modern dönemde bu teslimiyet aklın araçsallaşması ile sağlanırken; postmodern dönemde akıldışılık tüketiciyi aynı noktaya götürmektedir. Hep daha fazlasını tüketme arzusunu sürekli olağan kılmak için tüketicinin büyülenmesi, büyüünün bozulması ve yeniden büyülenmesi döngüsünün devamı sağlanmaktadır. Bu döngüsellik içerisinde tüketim, antidepresan ilaç gibi sürekli dozu arttırılarak tüketiciye sunulmaktadır. Bu sayede ulaşılmak istenen hedef yani tüketicinin denetlenmesi ve sömürülmesi meşru kılınmaktadır. Tüketici denetlendiğini ve sömürüldüğünü kabul etmeyerek tüketim ideolojisinin döngüsü içerisinde kalmaya devam etmektedir.

1.2. İdeoloji Kavramına Yönelik Temel Yaklaşımlar

Çalışmanın bu bölümünde tüketim ideolojisine geçmeden önce ‘ideoloji’ kavramı ele alınmaktadır. İdeolojiyi fikir, güç ya da iktidar olarak ele alacak olursak bu kavramın tüketim ile olan ilişkisinin mümkün olduğu görülmektedir. Marx, Gramsci ve Althusser’in ideoloji yaklaşımlarının esas alınacağı bu bölümde öncelikle ideoloji kavramına yönelik bazı düşün insanlarının görüşlerine yer verilmektedir. İdeolojiyi genel olarak ele alıp sözlük tanımından yola çıkacak olursak, ideolojinin düşünce, inanç, görüş sistemi gibi standart tanımlarıyla karşılaşılmaktadır.

“Genel olarak, bir siyasi partinin inançlarını, değerlerini, temel ilkelerini ifade eden bir politik ideolojide olduğu gibi, şu ya da bu ölçüde tutarlı inançlar kümesi. Siyasi ya da toplumsal bir öğreti meydana getiren ve siyasi ve toplumsal

⁴³ Burcu Özcan, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı” , www.journals.istanbul.edu.tr, 2007, sayı:35, s. 134.

eylemi yönlendiren düşünce, inanç ve görüşler sistemi. Bir topluma bir döneme ya da toplumsal sınıfa özgü inançlar bütünü, bir toplumsal durumu yansıtan düşünceler dizgesi, insanların kendi varoluş koşulları ve ilişkilerinden doğan yaşam tarzlarıyla ilgili tasarımların tümüdür”⁴⁴.

Raymond Williams ideolojiyi, “Bir ‘dünya görüşü’ ya da bir ‘sınıf bakışı’ olarak soyutlanabilecek, göreceli olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi” olarak tanımlar”⁴⁵. Samuel Becker’e göre ideoloji, “Dünyayı ve kendimizi algılama biçimimizi yönetir; ‘doğal’ ya da ‘aşıkâr’ diye gördüklerimizi denetler. İdeoloji dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgisidir”⁴⁶. “Siyaset felsefecisi Martin Seliger, ideolojiyi, “insanların, örgütlü toplumsal eylemin ve özellikle de siyasi eylemin; araç ve amaçlarını bu tür bir eylemin, verili bir toplumsal düzeni koruma, değiştirme, yıkma, ya da yeniden inşa etme amacı taşıyıp taşımadığına bakmaksızın, belirleme, açıklama ve doğrulamada kullandıkları fikirler kümesi” olarak tanımlar”⁴⁷. “Alfred Seidel”a göre yaşamsal süreçlerle ideoloji arasında çok sıkı bir bağ vardır. Bunlar birbirlerinin gerekli şartıdır. Ona göre yaşamsal süreçler insanı, sahip olduğu yanlış bilinçten yavaş yavaş kurtaracak ve böylece insan kendisini hasta eden içgüdüsel yaşantıdan da kurtulmuş olacaktır”⁴⁸. Terry Eagleton konuyla ilgili olarak çeşitli ideoloji tanımlarını sıralamaktadır:

- “(a) toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci;
- (b) belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler kümesi;
- (c) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler;
- (d) bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler;
- (e) sistemli bir şekilde çarpıtılan iletişim;
- (f) özneye belirli bir konum sunan şey;

⁴⁴ Ahmet Cevizci, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2003, s.197.

⁴⁵ Pamela Shoemaker, D. Stephen Reese, ‘İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi’, *Marxism and Literature*, akt: Raymond Williams, Oxford University Press, New York, 1977, s.109, **Medya, Kültür, Siyaset**, Der: Süleyman İrvan, Alp Yayınevi, Ankara, 2002, s.128.

⁴⁶ A.g.e, s.128, “Marxist approaches to media studies: The British experience”, akt: Samuel Becker, *Critical Studies in Mass Communication* 1, ss.66-80.

⁴⁷ Terry Eagleton, **İdeoloji**, Muttalip Özcan (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 25, **Ideology and Politics**, akt: Martin Seliger, Londra, 1976, s. 11.

⁴⁸ Arslan Topakkaya, “İdeoloji Kavramının Tarihsel Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış”, *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. XI, S. 1-2, 2007, s.172, “Bewusstsein als Verhängnis”, akt: Alfred Seidel, H. Prinzhorn (ed.), Bremen, 1967, s.39.

- (g) toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünme biçimleri;
- (h) özdeşlik düşüncesi
- (i) toplumsal olarak zorunlu yanılsama;
- (j) söylem ve iktidar konjonktürü;
- (k) içinde, bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;
- (l) eylem-amaçlı inançlar kümesi;
- (m) dilsel ve olgusal gerçekliğin karıştırılması;
- (n) anlamsal [semiotik] kapanım;
- (o) içinde, bireylerin, toplumsal yapıyla olan ilişkilerini yaşadıkları kaçınılmaz ortam;
- (p) toplumsal yaşamın doğal gerçekliğe dönüştürüldüğü süreç⁴⁹.

İdeoloji tanımlarından da anlaşılacağı üzere net bir tanım üzerinde karar verilememektedir. Çalışmanın bu bölümünde daha önce de belirttiğimiz gibi Marx, Gramsci, Althusser'in ideoloji yaklaşımları üzerinde durulmaktadır. İdeolojiyi, 'toplumsal bilincin bir tarzı'⁵⁰ olarak değerlendiren Marx'ın yaklaşımı alt yapı – üst yapı çerçevesinde ele alınmaktadır. Gramsci' nin ideoloji yaklaşımı hegemonya temelinde ele alınmaktadır. İktidar eksenli yaklaşımıyla Althusser'in devletin ideolojik aygıtları üzerinde durulmaktadır.

1.2.1. Alt Yapı – Üst Yapı Metaforu Bağlamında Marksist İdeoloji Yaklaşımı

İdeoloji kavramına ilişkin çeşitli görüşleri ele aldıktan sonra Marksist ideoloji yaklaşımı üzerinde durulmaktadır. "Marx, gerçekliğin yansıması olarak ideolojiden bahseder. İdeoloji, gerçeklik hakkında bir yanılsama değil, onun bilinç düzeyindeki bir izi, bir görünümüdür. Marx, ideolojiyi üretimin ekonomik koşullarının maddi dönüşümüne paralel olarak açıklanabilecek, insanların yaşadıkları çelişkilerin bilincine vardıkları ve bu bilincin yarattığı bir 'mücadele' içinde konumlandıkları alan olarak tanımlamaktadır"⁵¹. Marx'ın ideoloji yaklaşımı gerek yanlış yorumlandığı gerek ise karşıt fikirler nedeniyle tartışmalara konu olmaktadır. Bu

⁴⁹ Terry Eagleton, **İdeoloji**, Muttalip Özcan, (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.18.

⁵⁰ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.12.

⁵¹ Sancar, **a.g.e.**, ss.14,17.

tartışmalar, özellikle alt yapı – üst yapı metaforu bağlamında üretim ilişkilerinin belirleyici olması noktasında süregelmektedir.

Marx'ın metaforik yaklaşımına geçmeden önce bu yaklaşımın temeline 'diyalektik' ve 'tarihsel materyalizm' kavramlarına değinmek gerekmektedir. "Diyalektik, pratikte, bizi şeyleri yalnızca bir tek yanıyla değil, ama her iki yanıyla dikkate almaya, yanlışsız doğruyu; bilgisiz bilimi asla düşünmemeye zorlar. Tarihsel materyalizm, bu diyalektik yöntemin insan toplumlarının tarihine uygulanmasıdır. Tarihsel materyalizmin ışığında toplumun yapısını araştırırsak, temelde ekonomik yapıyı, sonra, onun üstünde, siyasal yapıya dayanan toplumsal yapıyı ve en son ideolojik yapıyı göreceğiz"⁵². Marx'ın 'son kertede' belirleyici olarak ele aldığı ekonomik yapı ekonomiyi bir sebep olarak değil, bir etmen olarak gördüğünü göstermektedir. Marx'ın ekonomik alt yapı görüşü toplumsal yaşamda ekonominin belirleyiciliği noktasında eleştirilere maruz kalmaktadır.

"Üretim ilişkilerinin tümü toplumun ekonomik yapısını, toplumsal bilincin belirli biçimlerine tekabül eden hukuki ve siyasal bir üstyapının üzerinde yükseldiği somut altyapıyı oluşturur. Ekonomist olarak adlandırılan bazı Marksist akımlar, her toplumsal oluşumun doğrudan doğruya ekonomik altyapı tarafından belirlenmiş olduğunu ve toplumsal oluşumun mevcut temsillerinin bu altyapının yansımasından başka bir şey olmadığını öne sürerek, söz konusu formülün mekanik bir yorumunu ortaya koydular. Ne var ki Marx'ta, ekonomik altyapı ile toplumsal yaşamın geri kalanı arasındaki ilişki, ne mekanik ne de doğrudandır. Tarihin materyalist biçimde kavranmasına özgü olan, şüphesiz, kurumların ve temsillerin yapısının ekonomik etmenlerden yola çıkarak açıklanmasıdır. Fakat Marx, sınıf savaşımının kendine has dinamiklerinin önemini de vurgular ve aynı toplumsal oluşumun farklı öğeleri arasındaki karşılıklı etkinin altını çizer. İşte bu nedenle Engels, üstyapıların görece özerkliğinden söz edecek ve ekonomik koşulların yalnızca "son kertede" belirleyici olduğunu söyleyecektir"⁵³.

Marx'ın metaforik yaklaşımına karşı görüşler ekonomiyi tek belirleyici olarak ele aldığı düşünüldüğünden dolayı ortaya çıkmaktadır. 'Son kertede' vurgusuyla Engels, Marx'ın alt yapı – üst yapı metaforuna yapılan eleştirileri açıklığa kavuşturmaktadır.

⁵² George Politzer, **Felsefenin Başlangıç İlkeleri**, Hasan Erdem (çev.), Arya Yayıncılık, İstanbul, 2009, ss: 186, 194, 223.

⁵³ Gerard Dumenil, Michael Löwy, Emmanuel Renault, **Marksizmin 100 Kavramı**, Gözde Orhan (çev.), Yordam, İstanbul, 2013, ss.16-17.

“Ahlâk, din, metafizik ve ideolojinin diğer bütün çeşitleri ile bunlara karşılık gelen bilinç biçimleri, artık bağımsız görünümünü yitirir. Onların bir tarihi, bir gelişim süreci yoktur; fakat insanlar maddi üretimlerini ve maddi temaslarını geliştirdikçe, kendi gerçek dünyalarının yanı sıra düşüncelerini ve düşüncelerinin ürünlerini de değiştirirler. Yaşamın üretimi, hem kişinin emek yoluyla kendi hayatını üretmesi, hem de üreme yoluyla başka yaşamlar üretmesi bakımından şimdiden ikili bir ilişki –bir yandan doğal, öte yandan toplumsal bir ilişki- olarak görünür. Bu, birçok bireyin el birliğini ifade etmesi bakımından toplumsal bir ilişkidir ve bu el birliğinin hangi koşullar altında, nasıl ve ne amaçla yapıldığının bir önemi yoktur. Buradan, belirli bir üretim tarzı ya da belirli bir sanayi aşamasının, daima belirli bir el birliği biçimiyle ya da belirli bir toplumsal aşamayla bir arada bulunduğu sonucu çıkmaktadır. Bu el birliği biçiminin kendisi de bir “üretici güç”tür. Yine, insanların ulaşabildiği mevcut üretici güçler toplamının, toplumsal durumu belirlediği; dolayısıyla da, insanlık tarihinin daima sanayi ve mübadele tarihiyle bağlantılı olarak ele alınıp incelenmesi gerektiği sonucu çıkmaktadır”⁵⁴.

Marx, insanlık tarihinin üretici güçler toplamı ile bağlantısı olduğu noktaya değinmektedir. Maddi gücü elinde bulunduran üretim araçlarının sahibi hem maddi hem de manevi yaşantının oluşmasında egemen güç olarak görülmektedir. “Egemen sınıfın düşünceleri, bütün çağlarda, egemen düşüncelerdir, başka bir deyişle, toplumun egemen maddi gücü olan sınıf, aynı zamanda egemen zihinsel güçtür. Maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıf, aynı zamanda, zihinsel üretim araçlarını da emrinde bulundurur. Egemen sınıfı meydana getiren bireyler, başka şeyler yanında, bir bilince de sahiptirler ve sonuç olarak düşünürler. Bu bireyler, bir sınıf olarak egemen oldukça ve tarihsel çağı bütün genişliğince belirledikçe, elbette ki, bu bireyler sınıflarının bütün genişliğince egemendirler ve öteki şeyler bakımından olduğu kadar, düşünürler, fikir üreticileri olarak da egemendiler ve kendi çağlarının düşüncelerinin üretimi ve dağıtımını düzenlerler”⁵⁵. Marx’ın burada özellikle ele aldığı durum ekonomik olarak üstün olan sınıfın yani üretim araçlarına sahip olanların düşünce yönünden de egemenliği ellerinde bulundurdıklarıdır.

Marksist ideoloji kuramının, iktidar perspektifinde eleştirel bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Üretim güçlerini elinde bulunduranlar egemen düşüncelerin de oluşumunda bir güç olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Gündelik hayatta tüketim

⁵⁴ Karl Marx, Friedrich Engels, **Alman İdeolojisi**, Tonguç Ok, Olcay Geridönmez (çev.), Evrensel, İstanbul, 2013, ss:35, 37.

⁵⁵ Karl Marx, Friedrich Engels, **Felsefe Metinleri, “İdeoloji, Bilinç, Yabancılaşma, İşbölümü, Özel Mülkiyet, Komünizm”** Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1999, s.85, **Alman İdeolojisi**, akt: Karl Marx, Friedrich Engels, Sol Yayınları, Ankara, 1992, ss.52-56.

davranışımızın temeline bakacak olursak egemen güç olan medyanın, üretimin yeniden üretiminde tüketicilerin denetlenmesini ve sömürülmesini nasıl sağladığı görülmektedir. Tüketim ideolojisi esas alındığında bunun iktidar perspektifinde gerçekleştiği ve karşı konulmaması gereken bir güç unsuru olarak karşımızda durduğu bu şekilde tüketimin devamlılığını sağladığı görülmektedir.

1.2.2. Sistemin Kendini Yeniden Üretmesi Çerçevesinde Gramsci'nin Hegemonya Kavramı

Gramsci, ideoloji tanımlamasından önce ideolojinin anlam olarak nasıl bir değişime uğradığı üzerinde durmaktadır. Gramsci, “İdeoloji kavramının “fikirler bilimi”, “ fikirlerin kökenini konu alan çözümleme”, olmaktan çıkarak nasıl belirli bir “fikirler dizgesi” anlamını alabildiği tarihsel olarak incelenmesi gereken bir sorundur”⁵⁶ açıklamasıyla ideoloji kavramının anlamsal olarak dönüşümü noktasına değinmektedir. Gramsci'nin ideoloji tanımı, maddi bir pratik içinde kolektif öznelerin, bu pratik içindeki konumlarını tanımlamaları ve bunun mücadelesi dolayısıyla oluşturdukları bilinç olarak somutlanır”⁵⁷. Gramsci, iki farklı ideolojiden bahseder ve bunlar arasında ayırım yapılması gerektiğini ifade etmektedir. “Belli bir yapı için zorunlu, tarihsel olarak “organik ideolojilerle”, “keyfe bağlı”, usçu, ısmarlama ideolojiler arasında bir ayırım yapmak gerekir. Tarihsel bakımdan “zorunlu ideolojiler” olarak psikolojik bir geçerlilik olan bir geçerlilikleri vardır ideolojilerin. İnsan yığınlarını örgütlerler. İnsanların devindikleri, durumlarının bilincine vardıkları, savaşım verdikleri vb. alanı oluştururlar onlar. Keyfe bağlı ideolojiler olarak da bireysel devinimlerden, polemiklerden... başka hiçbir şeye yol açmazlar. (Bunlar da büsbütün yararsız değildirler, gerçeğe karşı koyan ve onu olumlayan yanlığı gibidirler çünkü)⁵⁸”.

Tüketim kültürü bağlamında ele aldığımızda Marx, sistemin kendini yeniden üretmesi noktasında üretim ilişkilerinin belirleyici olduğu ideolojiyi ön planda tutarken; Gramsci bunun hegemonya aracılığıyla sağlandığını öne sürmektedir. Gramsci, “Sınıflı toplumlarda başat sınıfın egemenliği sadece ekonomi üzerindeki

⁵⁶ Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri**, Kenan Somer (çev.), Onur Yayınları, İstanbul, 1986, s. 252.

⁵⁷ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.36.

⁵⁸ Antonio Gramsci, **Hapishane Defterleri**, Kenan Somer (çev.), Onur Yayınları, İstanbul, 1986, s. 254.

hâkimiyetinden kaynaklanmaz”⁵⁹ diyerek Marx’ı tarihsel materyalizm bağlamında üretim ilişkilerini belirleyenlere atfettiği değerle ilgili görüşlerinden dolayı eleştirerek tek belirleyicinin ekonomi olmadığını belirtmektedir. “Gramsci, ekonomizmi reddetmiş ve ideolojinin ekonomik belirleyicilerden görece olarak bağımsız olduğu konusunda ısrar etmiştir. Gramsci, sosyal bir sınıfın diğerleri üzerindeki egemenliğini göstermek için “hegemonya” kavramını kullanır. Bu sadece politik ve ekonomik kontrolü değil, egemen sınıfın dünyayı görme biçiminin de egemenliğini ifade eder”⁶⁰. Aslında daha önceden de belirttiğimiz üzere Marx’ın görüşlerini tarihsel materyalizm çerçevesinde değerlendiren Engels de ekonominin salt belirleyici olmadığını ancak “son kerte” belirleyici olduğunu ifade etmektedir.

Gramsci, kapitalist toplumlarda egemenliğin hegemonya aracılığıyla sağlandığı görüşündedir. “Gramsci, hegemonyayı kapitalist toplumdaki sosyal düzeni korumanın başlıca aracı olarak görür ve özellikle yönetici sınıfın egemenliğini sürdürme araçlarına gönderme yapar. Bu yüzden Gramsci, toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde değerlendirir. Endüstriyel üretim ya da kapitalist sistem, egemen değerlerin üretilmesinde büyük rol oynar”⁶¹. Gramsci, hegemonya kavramını rıza ile ilişkilendirmektedir. “Burada da Marx’ın aksine, denetleme ve sömürü yerine rıza kavramına başvurmaktadır. Hegemonik ideoloji, rızaya dayalı bir uzlaşmanın altyapısını oldukça usta işi yöntemlerle perçinlemeye çalışır. Williams’ın da ifade ettiği gibi, hegemonya, “egemen sınıfın özellikle belli egemen görüşlerin kabul ettirilmesinde yapay biçimde rızaya bağlı bir görünüm sergilediği toplumsal pratikler içinde beliren bir etkidir”. Yine iletişim kuramcısı Barbero’nun da ifade ettiği gibi, “bir sınıfın hegemonyasını kurma çabası, egemen sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı sınıflar tarafından kendi çıkarlarıymış gibi kabul edilmesi ölçüsünde başarıya ulaşır”⁶². Gramsci’nin rıza temelli hegemonya anlayışı egemen sınıfın görüşlerinin kabul edilmesinde araç olarak kullanılmaktadır.

Gramsci’nin hegemonya kavramını rızaya dayandırmasının temelinde sivil toplum ve devlet arasında yaptığı ayrım bulunmaktadır. “Devletin zora ve siyasal egemenliğe, yani diktatörlüğe dayalı iktidar alanına karşılık sivil toplum onaya dayalı

⁵⁹ Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot, Ankara, 2010, s. 109.

⁶⁰ Yaylagül, **a.g.e.** s.112.

⁶¹ Ömer Aytac, “**Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman**”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık 2004 Cilt:28 No:2, s.118.

⁶² Aytac, **a.g.e.** s.120, **Medya, İletişim, Kültür**, akt. James Lull, Nazife Güngör (çev.), Vadi Yayınları, Ankara, 2001,ss.54-55.

hegemonya alanıdır. Klasik Marksizmin egemen sınıfların temel çıkarlarının savunma alanı olarak devletin baskı ve zorlama işlevinden bahsedip diğer iktidar olma biçimleri üzerinde durmamasına karşılık, Gramsci'nin temel ilgisi kapitalizmin nasıl olup da devletin baskı ve şiddet içeren boyutunun yanı sıra bu baskıyı meşru ve görünmez kılarak sivil toplum alanında kitlelerin onayına dayalı bir entelektüel ve moral egemenliğe olanak sağladığı sorusuna yönelmiştir⁶³. Gramsci, -kendi sorusuna yine kendi kavramıyla- 'karşı hegemonya' kavramıyla cevabını vermektedir.

“Karşı hegemonyanın kurulabileceğine dair kuramsal çözümleme, Gramsci'nin hegemonya kuramında en çok ilgi çeken noktalardan biri olmuştur. Çünkü ideoloji kuramları alanındaki tartışmaların en önemli odaklarından biri karşı, muhalif ya da 'onay'a katılmayan ideolojik öznelerin nasıl oluştuklarını açıklayabilme sorunudur. Gramsci'nin kuramında bu sorunun yanıtı, ideolojinin siyasal mücadele içinde yaşanan dinamik bir toplumsal pratik olmasında, ideolojik öğelerin farklı sistematik düzeylerinin varlığı nedeniyle farklı ideolojik eklemlenmelere açık olmasında ve kapitalist toplumsal formasyonda belli bir ekonomik yapının zorunlu bir ideolojik yapıya yol açacak otomatik bir mekanizmaya sahip olamamasında yatar”⁶⁴.

Gramsci, karşı hegemonya kavramıyla aslında hegemonyaya teslim olmama ihtimalini de sorgulamış olmaktadır. Gündelik hayatta tüketim ideolojisinin tüketiciyi metalaştırması ve tüketicinin de buna rıza göstermesi noktasında Gramsci'nin karşı hegemonya kavramı karşıt görüş oluşabileceğini göstermektedir. Tüketici, büyülenmeyi reddettiği ölçüde tüketim ideolojisinin egemenliğini de reddetmiş olmaktadır. Görüldüğü üzere tüketim ideolojisinde karşı hegemonya oluşturmak büyüünün bozulmasına ve bireyin tüketici olarak metalaşmasına da engel olmaktadır. Bireyin, tüketim ideolojisinde yabancılaşması noktasında da bu ideolojiye karşı çıkışla birlikte tüketimin yeniden üretimindeki döngüsellüğün de önüne geçilmiş olmaktadır.

“Ekonomizmin siyasal ve entelektüel irade, eylem ve girişim ifadelerine karşı tutumu, sanki bunlar ekonomik zorunlulukların organik dile gelişleri değil de tersine ekonominin tek etken ifadesiymiş gibi ele alındığından en azından acayıptır. Hegemonya sorununu egemen grubu bağımlı kılacak bir olaymış gibi yorumlayarak somut bir biçimde ortaya koymak da aynı biçimde anlamsızdır. Hegemonya olayı şüphesiz, kendilerine hegemonyanın uygulanacağı grupların

⁶³ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.32.

⁶⁴ Sancar, a.g.e. s.44.

çıkar ve eğilimlerinin hesaba katılmasını, belli bir uzlaşma dengesinin oluşmuş olmasını, yani üretici grubun ekonomik-korporatif türünden özverilerde bulunmasını gerektirir. Ama böylesi özverilerin böylesi uzlaşmanın öze ilismeyeceğı de şüphesizdir, çünkü hegemonya, eğer etik-politik ise, ekonomik olmadan da olamaz, yani temelini yönetici grubun ekonomik faaliyetin yaşamsal özüne uyguladığı kesin işlevinde bulur”⁶⁵.

Gramsci, hegemonya kavramını rızaya dayandırmakla birlikte bunun sivil toplum içerisinde nasıl gerçekleştiğini ve karşı hegemonyanın nasıl oluşabileceğı üzerinde durmaktadır. Marksizmin son kertede ekonomik belirleyicilik görüşünden farklı olarak egemen sınıfın ideolojisinin kabulünün rıza temelli olduğunu savunmaktadır. Marx, ekonomik belirlenimciliğin denetim ve sömürü odaklı olduğunu ileri sürerken Gramsci bu noktada bunu rızaya dayandırmaktadır. Tüketim kültürü esas alındığında Gramsci’nin rızaya dayalı hegemonya kavramının ve karşı hegemonya kavramının yansımalarını görmek mümkündür. Tüketim ideolojisi rızaya dayalı olarak tüketiciler üzerinde hegemonya oluşturmaktadır ve tüketmeye teşvik etmektedir. Tüketiciler üzerindeki denetim ve sömürüyü tüketicilere hissettirmeden rızaya dayalı olarak göstermektedir. Büyü bozulduğu anda ise yeniden sömürüp denetlemek için yeni bir rıza yolu olarak hegemonik ideolojiyi devam ettirmektedir.

1.2.3. İktidar ve İdeoloji Bağlamında Althusser’in İdeoloji Kavramı

Marksist ideoloji görüşünden bahsederken, bu görüşün çeşitli eleştirilere maruz kaldığını dile getirmiştik. Althusser de Gramsci gibi hem bu ideolojiden etkilenip hem de eleştiriler yöneltmek kendi ideoloji görüşüne temel oluşturmaktadır.

“Althusser’in ideoloji eleştirisi, klasik Marksist sorunsaldaki genel konumlara yönelik eleştiri çizgilerinin birçoğunu izler. Yani ideolojide sınıfsal indirgemeciliğe karşıdır. Althusser’in bir diğer eleştirisi ‘yanlış bilinç’ fikridir. Bu fikir, her sınıf için doğru tek bir ideoloji olduğunu varsayar; sonra da kendisini öznelerle, öznelerin içine yerleştiğı gerçek ilişkiler arasına girerek onları sahip olmaları gereken fikirleri tanımaktan, kabul etmekten alıkoyan bir perdeyle bu ideolojinin kendisini gösterme başarısızlığını açıklar. Althusser’in üçüncü eleştirisi, kurama ilişkin kendi fikirlerinden gelişidir. Althusser, bilginin özgül bir pratiğin sonucu olarak üretilmesi gerektiğı üzerinde ısrar eder. Bilgi, ister ideolojik olsun ister bilimsel, bir pratiğin ürünüdür. Althusser, her şeyden önce ideoloji ile diğer toplumsal pratikler arasındaki ilişkiyi, yeniden üretim

⁶⁵ Antonio Gramsci, **Modern Prens**, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1984, s.56-57.

kavramı aracılığıyla düşünmeye çalışır. İdeolojinin çeşitli ideolojik aygıtlar aracılığıyla yaptığı şey, toplumsal üretim ilişkilerini bu daha geniş anlamda yeniden üretmektir. Althusser, sadece emek gücünün yeniden üretimini dile getirir, buna karşılık Marx'ta yeniden üretim çok daha geniş bir kavram olup toplumsal mülkiyet ve sömürü ilişkilerinin, hatta bizzat üretim tarzının yeniden üretimini içerir⁶⁶.

Marx, kapitalist sistem içerisinde devletin bir güç olduğunu belirtmektedir. Devlet bu gücünü egemen sınıfın çıkarları doğrultusunda kullanmaktadır. “Marx, devleti egemen sınıfın denetiminde bir şiddet aygıtı olarak değerlendirir. Ama egemen sınıfın fiili iktidarı, şiddetten oluşmaz ya da şiddete dayalı değildir. Egemen sınıfın fiili iktidarını tanımlayan, toplumda oynadığı roldür; ya da daha açık bir deyişle, üretim sürecindeki rolüdür”⁶⁷. Devletin, devletin baskı aygıtı olması noktasında Marx ile hemfikir olan Althusser, bundan farklı olarak bir de devletin ideolojik aygıtlarını ele almaktadır.

“Devlet teorisini geliştirmek için, yalnızca devlet aygıtı ile devlet iktidarı ayrımı değil, fakat açıkça devlet'in (baskı) aygıtının yanında olan fakat onunla karıştırılmaması gereken bir gerçeği de göz önüne almak zorunludur. Bu gerçeğe kendi kavramının adını vereceğiz: Devletin ideolojik Aygıtları. DİA'lar devletin (baskı) aygıtıyla aynı şey değildirler. Marksist teoride, devlet aygıtının şunları kapsadığını hatırlatalım: Hükümet, Yönetim, Ordu, Polis, Mahkemeler, Hapishaneler vb. ki bunlar bundan böyle bizim devletin Baskı Aygıtı adını vereceğimiz şeyi oluştururlar. Baskı kelimesi, hiç olmazsa en son durumda (çünkü örneğin yönetsel baskı fiziksel olmayan biçimlere girebilir) söz konusu devlet aygıtının “zor kullandığını” belirtir. Devletin İdeolojik Aygıtları ile gözlemcinin karşısına, birbirinden ayrı ve özelleşmiş kurumlar biçiminde dolaysız olarak çıkan belirli sayıda gerçeklikleri belirtiyoruz”⁶⁸.

Althusser, devletin baskı aygıtlarıyla devletin ideolojik aygıtlarının aynı şey olmadığını ifade etmektedir ve aralarındaki ayrıma dikkat çekmektedir. “İlk aşamada, devletin bir tek (baskı) aygıtı varsa, çok sayıda Devletin İdeolojik Aygıtları olduğunu gözlemleyebiliriz. Varoluşunu varsaysak bile Devletin İdeolojik Aygıtları'nın bu çokluğunu bütünleştiren birlik dolaysızca görülmez. İkinci aşamada,

⁶⁶ Erol Mutlu (Der.), **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010, ss. 368-370, “Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Postyapısalcı Tartışmalar”, “Signification, Representation, Ideoloji: Althusser and the Post- Structuralist Debates”, içinde Robert K. Avery, David Eason(der.), akt: Stuart Hall, *Critical Perspectives on Media And Society*, The Guilford Press, New York, 1991.

⁶⁷ Hannah Arendt, **Şiddet Üzerine**, Bülent Peker, (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2014, s.17.

⁶⁸ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Yusuf Alp, Mahmut Özşık (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2002, s.32.

devletin birleşik (baskı) aygıtının tümüyle kamu alanında yer almasına karşın Devletin İdeolojik Aygıtları'nın (görünüştaki dağınıklıkları içinde) en büyük bölümünün özel alanda bulunduğunu saptayabiliriz. Kiliseler, partiler, sendikalar, aileler, bazı okullar vb. özeldir. Devletin İdeolojik Aygıtları'nı, Devletin Baskı Aygıtından ayıran şu temel farktır: Devletin Baskı Aygıtı “zor kullanarak” işler, oysa Devletin İdeolojik Aygıtları “ideoloji” kullanarak ilerler. Devletin İdeolojik Aygıtı ile devletin Baskı Aygıtını birbirine karıştırmamayı gerektiren çok önemli bir ayrım vardır arada. Bu ayrım, devletin Baskı Aygıtının, kendi hesabına baskıya tümüyle (fizik baskı dâhil) öncelik verirken, ideolojinin burada ikincil bir işlevi olmasıdır (bütünüyle baskıya dayanan aygıt yoktur)⁶⁹. Devletin İdeolojik Aygıtları ve Baskı Aygıtları arasındaki en temel fark işleme süreçlerinde kullanılan araçtır. Her ikisinde de güç temel alınmaktadır ancak ilkinde bu güç ideoloji temelinde, ikincisinde ise zor kullanma temelinde gerçekleşmektedir.

Althusser, devletin ideolojik aygıtları olarak eğitim kurumları, aile, din, medya, siyaset gibi kurumları esas alırken; baskı aygıtları noktasında polis, ordu, hapisane gibi kurumları kastetmektedir. “Polis, ordu, mahkeme, hapisane, vb. kurumlar esas olarak zorlama ve şiddet kullanımı esasına uygun olarak işlerken eğitim kurumları, aile, din, medya araçları, siyasal partiler ve sendikalar vb. kurumlar ideolojik onaylama mekanizmalarına dayalı olarak var olurlar. Aygıtlar arasındaki ayrımı belirleyen şey bir aygıtın baskıya mı, yoksa onaya mı öncelik verdiğinin saptanmasıdır”⁷⁰. İdeoloji temelinde gerçekleştiğinde onaya ancak zor kullanma ile gerçekleştiğinde baskıya öncelik verildiği görülmektedir. Sonuç olarak her ikisinde de egemen güçlerin kendini devam ettirmesi noktasında önemli olduğu görülmektedir.

Egemen güçlerin kendini devam ettirmesi noktasında ideolojinin bir araç olduğunu savunan Althusser, öznelerin bu ideolojik çerçeveler dâhilinde yer aldığını belirtmektedir. “İdeoloji, ekonomik, politik/hukuki ve ideolojik toplumsal düzeyler arasındaki ilişki ve çelişkilerin ortaya çıkardığı bir oluşumdur. Althusser'in ideoloji tanımı, onu bir yanılsama olarak değil, gerçeklikle hiçbir zaman birebir uyum göstermeyen, büyük ölçüde özelliğin alanı içinde kurulan bir anlamsal akış olarak ele almayı olanaklı kılacak tartışmanın yolunu açmaktadır. Althusser'in ideoloji

⁶⁹ Althusser, a.g.e. ss.33-35.

⁷⁰ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008, s.51, Ideology and Ideological State Apparatuses”, içinde Lenin and Philosophy and Other Essays, akt: Louis Althusser, Monthly Review Press, 1971.

kuramlaştırması ideolojinin bir temsil sistemi olarak tanımlanması ve öznelere ritüeller içinde çağrılıp adlandırılması çözümlemeleriyle kendisinden sonraki söylemler çalışmalarına ve bir özne kuramı geliştirme doğrultusundaki adımlara yol göstermiştir”⁷¹. “Stuart Hall, Althusser’in kuramında başat ideolojinin söylemde nasıl üretilebileceğini ayırt etmenin veya farkına varmanın zor olduğunu belirtir. Althusser’in kuramında medya metinleri özneyi çağırır. Oysa günümüzde pek çok medya kuramcısı medya metinlerine anlamı öznenin verdiğini tartışmaktadır”⁷². Althusser’in devletin ideolojik aygıtı olarak belirlediği alanlardan biri olarak medyayı günümüz tüketim kültürü açısından ele alırsak reklamların özneyi tüketime çağırdığı sonucuna varılabilmektedir. Ancak bununla birlikte Gramsci’nin karşı hegemonya kavramını da ele alırsak rıza çerçevesinde toplanmayan insanların reklamlara farklı bakış açıları sunabileceği sonucu da çıkmaktadır. Althusser’in yaklaşımı bağlamında reklamların öznelere çağrıları doğru olmakla birlikte öznenin tüketici olmayı belirlemesi noktasında salt reklamlar değil öznenin rızası da belirleyici olmaktadır.

1.3. Tüketim Kültürü ve İdeolojisi

Tüketim, gündelik hayatımızın içerisinde her daim yer almaya başlamakla birlikte iki farklı amaç doğrultusunda ayrıma tabii tutulmaktadır. Tüketim ideolojisi bu iki ayrı amacın birbirlerinden ayrılmasını neredeyse olanaksız kılmaktadır. Lüks için gerçekleştirilen tüketim, tüketim ideolojisiyle birlikte ihtiyaç için tüketimin yerini almaktadır. Tüketim ideolojisi bireye her daim tüketmesinin olanaklı olduğunu hatta tüketmemesi için bir neden olmadığını ancak tüketmesi için birçok neden olduğunu ve her şeyin tüketilebilir olduğunu kabul ettirmektedir. “Modern kapitalizmle birlikte, tüketimcilik olarak adlandırdığımız şey, hayatın anlamının bir şeyler satın alma, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamının önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür”⁷³. “Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren

⁷¹ Sancar, a.g.e, ss.55-58.

⁷² Levent Yaylagül, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot, Ankara, 2010, s.117, , “Theories of the Media, Theories of Society”, 1982, s. 53, içinde Culture and Society and the Media, Michael Gurevitch, James Curran, Janet Woollacott (ed.), akt: Tony Bennet, Arnold Press, New York, ss. 30-55.

⁷³ Soner Yağlı, “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabel Yayıncılık, Ankara, 2006, s.104.

etkin ideoloji, modern kapitalizmi egemenliği altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için güdülendirmeye yaramaktadır”⁷⁴. Tüketim ideolojisi, tüketmeye ihtiyacımız olduğunu ve tüketmezsek yoksun kalacağımızı benimsettirmektedir.

Tüketim, tüketimin ideolojisini gerçekleştirmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. İdeolojiyi iktidar bağlamında ele alırsak, denetleme ve sömürü aracılığıyla sürekli yeniden üretilen tüketiciler olmamız sağlanmaktadır. Bunu Gramsci’nin kullandığı hegemonya kavramı çerçevesinde gerçekleştirerek denetim ve sömürü de meşru kılınmaktadır. “Kapitalist toplum yapısının kendini yeniden üretebilmesi çoğunluğun egemen ideolojiye rıza göstermesi ile mümkündür”⁷⁵. “Birçok tüketici kendilerini denetlenip sömürülüyor olarak görmez ve bu fikre şiddetle karşı çıkarlar. Ödenen fiyatların ve alınan miktarların nesnel gerçeklikleri ne olursa olsun, birçok tüketici fiyatları ödemeye istekli görünüyor ve yapabilseler daha da tüketirlerdi”⁷⁶. Birey, tüketme noktasında sömürülüp denetlendiğini reddederek sistem içerisinde tüketici olarak kalmaya rıza göstermektedir. Reklamlar bu noktada tüketim ideolojisinin bireye benimsetilmesinde önem arz etmektedir.

Tüketicilerin her şeyi tüketebilecekleri fikri, rıza göstermeleri noktasında cazip görülmektedir. Herkes her şeyi tüketebilmektedir. Bunun için sadece arzulamak yeterli olmaktadır. “İnsanlar, bir kez modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel uygulamalardan etkilendikten sonra, filmlerde, yazılı basında ve televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler de. Bu arzular, bir işi olan insanları hatta işsiz olanların bile bir kısmını etkilemeye devam edebilmektedir. Arzular, bir müddet bastırılabilmekte, yeniden yeşil ışık yanıp zorunlu kesintilerden sonra insanların eline geçen gelir tekrar yükseldiğinde ise yeniden aktif hale gelebilmektedir”⁷⁷. İşte tam da bu noktada arzularımız aracılığıyla tüketim ideolojisi kendisini gerçekleştirmekte ve yeniden üretilen tüketiciler olduğumuz doğrulanmaktadır.

⁷⁴ Robert Bocoock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014, s.57.

⁷⁵ Soner Yağlı, “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabel Yayıncılık, Ankara, 2006, s.11.

⁷⁶ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.104.

⁷⁷ Robert Bocoock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014, s.13.

“Tüketim nesnesi kesinlikle gerçekleşmesi arzulanın düşünceinin benzemeye razı olduğu şeydir. Bu da bize tüketimin hiçbir sınır tanımadığını göstermektedir. Eğer tüketim denilen şey kimi saf insanların sandıkları gibi bir emip yutma, yiyip yok etme sürecine benzeseydi, bu durumda belli bir doyum noktasına ulaşılması gerekirdi. Tüketim gereksinimler düzeniyle ilgili bir şey olsaydı tatmin olmayla sonuçlanması gerekirdi. Oysa böyle bir şeyden kesinlikle söz edilemez, zira insanlar her geçen gün daha çok tüketmek istemektedirler. Bu kendi kendini tüketmeye zorlama olayının herhangi bir psikolojik zorunluluk ya da basit bir itibar kuralıyla ilişkisi yoktur. Tüketimin denetlenmesi olanaksız bir sürece benzemesinin nedeni (belli bir sınırın ötesine geçildiğinde) gereksinimlerin tatmin edilmesi ya da gerçeklik ilkesiyle artık hiçbir ilişkisi olmayan yaşamın tüm alanlarını kapsayan bir idealist uygulamaya benzemesidir. Tüketimin hiç sona ermeyecek bir enerjiye sahip görünmesinin kökeninde, nesnenin, içinde dolaylı bir şekilde yer aldığı bu arzular evreninin insanı hep düş kırıklığına uğratması vardır”⁷⁸.

Tüketim ideolojisi, tüketerek doyuma ulaşma sürecini de sürekli yeniden üretmektedir. Doyuma ulaştığımız anda bir yenisini tüketme arzusu bizi yeniden tüketime dâhil etmektedir. Tüketim ideolojisi, sadece maddi değil manevi olarak da bazı şeyleri tüketerek doyuma ulaşabileceğimizin sinyallerini vermektedir. Örneğin, reklamlarda karşımıza çıkan görüntü ve onu süsleyen söylem de buna aracılık etmektedir. “Savurganca tüketim yapan halk idolleri (sürekli ilginin odağında olan, TV ekranlarında, gazetelerin magazin sayfalarında ve parlak dergilerin kapaklarında olan ünlüler) ile yapılıyor, hayatlarının ne kadar yaşamaya değer olduğu da çarçur ettikleri servetlerin ederiyle belirleniyor. Aynı zamanda tatmin edici bir yaşama erişebilme umudu azaldıkça, hayali kurulan standartlar yükseliyor ve “mutlu yaşam” ın imrenilen özellikleri gittikçe çoğalıyor. İnsanların yaptıkları işleri yürütmelerinin altında yatan neden, artık, aşağı yukarı gerçek sayılabilecek kişilere ayak uydurmak değil, sinir bozucu şekilde muğlak olan “ünlülere ayak uydurmak”; süper modellerden, birinci lig futbolcularından ve ilk 10 listesindeki şarkıcılardan geri kalmamak”⁷⁹. Tüketim, ihtiyaç olmaktan uzaklaşmakla birlikte hayallerin tüketilmesi noktasına evrilmektedir.

Tüketimin esas amacından uzaklaşarak araçsal bir noktaya evrilmesi yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. İkinci bölümde detaylı olarak yer

⁷⁸ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayinevi, İstanbul, 2010, s.246.

⁷⁹ Zygmunt Bauman, **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, Doruk Ergun (çev.), Say Yayınları, İstanbul, 2013, s.27.

verilmekte olan yabancılaşma kavramının tüketim bağlamında ele alınması noktasında hayallerin ve arzuların tüketilmesi esas olmaktadır. Sadece tüketmemiz gerektiği fikri çerçevesinde tüketimi araçsallaştırmamız neden tükettiğimiz sorusunu cevapsız bırakmaktadır. Tüketim ideolojisinin hâkimiyetini korumasındaki etkenlerden biri de bu sorunun cevapsız bırakılmasını sağlamaktadır. Bir diğer etken olarak neden üretmemiz gerektiği sorusunun cevapsız kalmasıdır. “Sadece üretim süreci değil, ürünün kendisi de üreticisine yabancıdır, zira “kapitalist dönemde emeğin ürünü, kesinlikle özerk nitelik taşıyan bir nesnedir – kendine özgü devrim yasaları olan, üretici özneye yabancı nitelik taşıyan bir nesne. Bunun “en çarpıcı örneği, işçinin kendi ürettiği nesneyi satın almak zorunda olmasıdır. Ama işçiler, aynı zamanda, muazzam ölçüde genişlemiş bir olası tüketim nesneleri yelpazesine karşı karşıyadır”⁸⁰. Bu yelpaze karşısında tüketici, tüketimin yeniden üretiminde yer almaya devam etmektedir.

Tüketim ideolojisine olanak sağlayan alanlardan biri olarak medya ele alınmaktadır. Haberler, eğlence programları, yarışmalar, diziler, reklamlar tüketim ideolojisinin izleyiciye benimsetilmesinde hegemonik bir araç olarak kullanılmaktadır. Tüketim ideolojisi bu sayede hedefine ulaşmaktadır. Gündelik hayatımızda tüketim bağlamında, Marx’ın üretimin yeniden üretiminde denetlenen ve sömürülen üreticiler olma noktasından tüketimin yeniden üretiminde rol alan tüketiciler noktasına gelinmektedir. Denetlendiğini ve sömürüldüğünü kabul etmeyen birey Gramsci’nin kavramıyla rızaya dayalı olarak hegemonyaya teslim olmaktadır.

⁸⁰ Georg Simmel, **Modern Kültürde Çatışma**, Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.38.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İDEOLOJİSİ BAĞLAMINDA

GERÇEKLİĞİN BOZUMU: REKLAMLAR VE SİMÜLASYON

Tüketim kültürünün kuramsal ardalanında vurgulanan görüşler bağlamında üretim eksenli bir ideolojiden tüketim eksenli bir ideolojiye doğru geçiş yaşanmaktadır. Bu noktada ihtiyaç, istek, arzu, haz, yoksunluk, doyum gibi duygulanımlar çerçevesinde tüketim çeşitli dönemlerden geçmektedir. Bu duygulanımlar tüketim ideolojisi içerisinde araçsallaşarak tüketimin ideolojisini gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde bu duygulanımların gündelik hayatımızda yer almasıyla birlikte gerçekleşen farklılaşmalara vurgu yapılmaktadır. Karşılıklı bir etki-tepki ilişkisi içerisinde gerçekleşen bu dönüşüm ya da farklılaşma bağlamında yaratılmaya çalışılan tüketimin meşruluğu sorununa çeşitli görüşlere yer verilerek konuda netlik kazanma amaçlanmaktadır. Marx, Hegel ve Kant'ın görüşleri bağlamında tüketim kültürü içerisinde yabancılaşma kavramının ortaya çıkma koşulları ve yabancılaşmanın bireydeki yansımaları ele alınmaktadır.

Marx, yabancılaşmayı üretici ve tüketici ekseninde bireyde içinde bulunduğu koşulların farkında olmamakla açıklamaktadır. Birey, üretici olarak denetlendiğinin ve sömürüldüğünün farkında değildir. Bu durum da yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir. Hegel'in köle-efendi diyalektiği bağlamında yabancılaşmayı ele aldığımızda ise öz bilinç koşulları devreye girmektedir. Tüketim ideolojisi ile ilişkisi içerisinde incelendiğinde birey, tüketerek efendi olduğunu düşünmekte ve kimliğine yabancılaşmaktadır. Kant'ın ahlâk metafiziği çerçevesinde ise yabancılaşma toplum-birey ekseninde ele alınmaktadır. Burada Kant'ın ahlâk metafiziği, Rousseau'nun toplum sözleşmesi ile bağlantısı kapsamında ele alınmakta ve bireyin toplumun algısına uymakta yaşadığı yabancılaşma incelenmektedir.

Yabancılaşma ve tüketim kültürü ilişkisi incelendikten sonra tüketim ideolojisi bağlamında gündelik hayatımızda eklemlenerek tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmeyi hedefleyen reklamlar ele alınmaktadır. Denetleme ve sömürü aracı olarak tüketicide farklı duygulanımlara neden olan reklamlar bağlamında ihtiyaç için tüketimden lüks için tüketime geçişin ardalanı incelenmektedir. Buradan hareketle inşa edilen duygulanımlar ele alınmakta ve reklamların gerçekliğin bozumundaki rolü ele alınmaktadır. Son olarak gerçekliğin bozumu derken ne kastedildiği ve bu

aşamaya nasıl geldiğini detaylı bir kavramsal çerçeve ile oluşturmak hedeflenmektedir. Bu bağlamda gerçekliğin bozumu, yabancılaşma ve simülasyon kavramları ekseninde incelenmektedir. Toplum-birey eksenli duygulanımlarda bireyin ve toplumun rolü çerçevesinde reklamların araçsallaşması ve tüketimin gündelik hayatımızda nihai hedef olarak yer bulmasına eleştirel bir bakış açısıyla vurgu yapmak hedeflenmektedir.

2.1. Tüketim Kültüründe Denetleme ve Sömürü Aracı Olarak Reklamlar

Marx'ın üretim araçları noktasında sıklıkla ele aldığı denetleme ve sömürü günümüzde tüketici ekseninde görülmektedir. Üreticinin denetlenip sömürülmesinden tüketicinin denetlenip sömürülmesine evrilen bu süreçte gündelik hayatımızda reklamlar önemli bir yer teşkil etmektedir. Bireyin toplum içerisinde tüketici olarak inşasını hedefleyen ve hep daha fazlası noktasında ısrarcı olan reklam endüstrisi bireyi Weber'in kavramıyla demir kafes içerisine hapsedmektedir.

Gündelik hayatta denetlenip sömürüldüğünü reddeden bireyin tüketici olarak inşasında Gramsci'nin hegemonya kavramını tüketim ideolojisiyle ilişkilendirirsek rızaya dayalı tüketim yer bulmaktadır. Tüketicinin artık neyi, neden, nasıl, ne zaman, nerede tüketebileceğinin önemi olmamaktadır. Tüketicinin tüketme olgusuna bir defa rıza göstermesi yeterlidir. Tüketicinin maddi ya da manevi tüketiceği şeye anlık sahip olması ondan vazgeçmesini de olanaklı kılmaktadır. Sennett, sahip olmak ve vazgeçmek üzerine Marx, Debord ve Goffman'ın görüşlerinden yararlanarak reklamların yarattığı değişim sürecini tahlil etmektedir:

“Tahayyüle katılmaya davet eden reklamcılık modern zamanlara özgü olmasa da, günümüzde belli bir ağırlığı var. Örneğin, Marx'ın “katı olan ne varsa buharlaşıyor” deyişi Kapital'in ilk cildinin son sayfalarında meta fetişizminin epeyce farklı bir analiziyle dengelenmiştir. Marx'a göre, sıradan şeyler, bir tür kişisel müzede bulunan insan anlamlarıyla büyülü bir şekilde donatılmıştı ve tüketici koleksiyonuna hep daha fazlasını ekliyordu; tüketici hazinelerini istif ediyordu, amacı biriktirmektir. Kendinden bunca yatırım yaptığı bu fetişlerden vazgeçmek tüketicinin isteyebileceği son şeydi. Şimdi, Debord ve Goffman'ın tarif ettiği tüketim türünde, bir nesneden vazgeçmek kayıp olarak yaşantılanmıyor. Aksine, terk etme, yeni uyaranlar bulma sürecine uygun

düşüyor; mallar temelde standartlaştırılmış olduğundan nesnelerden vazgeçmek bilhassa kolay”⁸¹.

‘Nesneleri tüketmekten vazgeçme’ durumu reklamların gündelik hayatımızdaki nihai hedefi doğrultusunda ‘nesneleri tüketerek onlardan vazgeçme’ haline evrilmektedir. Denetlendiğini ve sömürüldüğünü kabul etmeyen birey ‘tüket ve vazgeç’ noktasında rıza göstererek tüketim ideolojisi içerisinde yer almaya devam etmektedir. Lefebvre’nin kapalı devre olarak adlandırdığı “üretim-tüketim-üretim”⁸² gündelik hayatımızda tüket-vazgeç-tüket halini almaktadır. Birey için sahip olduğu bir üründen vazgeçmek oldukça olağan bir durum halini almaktadır. Tüketebildiği sürece varolduğu bireye reklamlar aracılığıyla iletilmektedir. Tüketebilmek için vazgeçmesi de gerekmektedir. Reklamlar bireyin önce tüketebilmek için sahip olması gerektiğini sonra da o üründen vazgeçmesi gerektiği noktasında gerekli alt yapıyı sağlamaktadır.

Tüketim ideolojisinin kendisini yeniden ürettiği bir alan olarak reklam endüstrisi, bireyin denetlenip sömürülmesi noktasında retorik bir güce sahiptir. “Reklam dünyasında insanların bir ürünü arzulamaları istenir ve ona imrenmeleri için bir ortam oluşturulur, dolayısıyla sadece bu ürünün satın alınmasıyla kapatılabileceği sanılan bir mesafe yaratılır. Kandırmak, aslında, mesafenin yok edilmesini haber verir”⁸³. Birey, aradaki mesafeyi kapatmak için o ürüne sahip olmak istemektedir. Ürüne sahip olmayı isteyen birey, tüketim kültürü içerisinde diğer özneler gibi metalaştırılmaktadır. Reklam dünyasının oluşturduğu ortamda özne istekleri ve ihtiyaçları arasındaki çizgiyi kimliğine yabancılaşarak yok etmektedir. Reklamların retorik gücü aracılığıyla birey yalnızca kimliğine değil, ihtiyaçlarına da yabancılaşmaktadır. Reklam, bireyi ihtiyaçlar sistemi içerisinde tutabilmek için denetleme ve sömürü araçları edinmektedir.

Reklamların denetleme ve sömürü için kullandığı bir diğer araç ise özgürlük temennisidir. “Özgürlük gerçekte ideolojinin en temel parçasıdır; reklamcılığın gerçek altyapısıdır. Reklamların, bizzat kendi yapılarının dışında, reklamcılığı haklı çıkarmak için, daima kullanılan temel argümanı oluşturur: İmalatçıların rekabet özgürlüklerinin ve bizim bu rekabet ürünleri arasında tercih yapma özgürlüğümüzün parçası olduğu. İdeolojiyi kabalaştırmak için özgürlük düşüncesi önemlidir.

⁸¹ Richard Sennett, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Aylin Onacak (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009, s.106.

⁸² Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Işın Gürbüz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s.86.

⁸³ Michel Meyer, **Retorik**, İsmail Yerguz (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2009, ss.127,133.

Gerçekten reklamların, bütünüyle birbirimize geçirildiğimiz bir süreçle nasıl işlediğini, bizim için zaten yaratmış oldukları bir tarza uygun olarak kendimizi ‘özgürce’ yaratmaya nasıl davet edildiğimizi göstermek niyetindeyim”⁸⁴. Birey, denetlendiğinin ve sömürüldüğünün farkında olmadığı gibi bu noktada özgür olmadığının da farkında değildir. İhtiyaçlar sisteminin bir parçası olan birey, tüketimin yeniden üretiminde yer almaya başlamasıyla birlikte tercihlerinde de özgürce karar verme aşamasını kaybetmektedir.

Reklam endüstrisi bireyi etkisi altına alırken kullanılan dil ve görsel de önem taşımaktadır. Bu etkilemeyi stratejik bir unsur olarak değerlendirmek gerekmektedir. Reklamın amacı bir ürünü pazarlamak olduğuna göre strateji de bu yönde belirlenmektedir. Reklamda stratejik olarak tüketicinin ürüne sahip olması için gereken mesajlar tüketiciye ulaştırılmaktadır. Örneğin, maddi olarak sunulan ürünü satın alamayacak birey için uygun ödeme koşullarının olduğu mesajı verilmektedir. Tüketicuyu psikolojik olarak da etkilemek stratejik unsurlardan biridir. Örneğin, tüketiciye sunulan ürünü aldığı takdirde haz noktasında doyuma ulaşacağı, sahip olmadığı takdirde ise yoksunluk yaşayacağını mesajı iletilmek istenmektedir. Tüketicide tercih hakkı var-mış gibi gösterilmesine rağmen tüketicinin ürünü almaktan başka bir ‘özgürlüğü’ olmadığı görülmektedir. Reklam endüstrisi kullandığı stratejiyle tüketiciye tüketmekten başka bir yol bırakmamaktadır. Reklamların arka planına eleştirel bir bakış gerçekleştirildiğinde bu stratejilerin sadece pazarlama hedefiyle tüketicinin denetlenmesi ve sömürülmesini sağlamak olduğu görülmektedir.

2.1.1. İhtiyaç İçin Tüketimden Lüks İçin Tüketime Geçişte Reklamların Rolü

Reklam endüstrisinin egemen ideolojisini gerçekleştirmesi bireylere tüketim alışkanlığını kazandırmasıyla doğru orantılıdır. Tüketim ihtiyaç olmaktan çıkıp alışkanlık durumuna geldiği zaman reklam endüstrisi nihai hedefine ulaşmış olmaktadır. Bu bağlamda incelenmesi gereken konu reklam endüstrisinin nihai hedefine ulaşmakta izlediği yol ve bu yolda bireyin rolü olmalıdır. Tüketicinin denetlenip sömürülmeyi kabul etmeyerek bunu rıza temeline oturtması başlıca

⁸⁴ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s.43.

rollerinden biridir. Bununla birlikte tüketiciyi, tüketim döngüsünün içerisinde tutabilmesi için reklamlara da önemli bir görev düşmektedir. Ertiken, bu döngüyü ‘AIDA’ ve ‘NAIDAS’ olmak üzere tüketimi hedefleyen iki farklı formülle açıklamaktadır. AIDA’yı Attention(Dikkat), Interest(İlgi), Desire(İstek), Action(Hareket) sözcüklerinin baş harfleri oluşturmaktadır. NAIDAS’ı ise Need(İhtiyaç), Attention(Dikkat), Interest(İlgi), Desire(İstek), Action(Hareket), Satisfaction(Memnuniyet) sözcüklerinin baş harfleri oluşturmaktadır. Ertiken, bu kısaltmaları şu şekilde açıklamaktadır:

“Reklam tüketicinin dikkatini çekmeli, ikinci adımda tüketicide ilgi uyandırmak, bir sonraki aşamada ürünü almak için istek uyandırmak ve son aşamada hareket oluşturmali, yani tüketicinin ürünü almasını sağlamalıdır. AIDA değişen pazarlama koşulları sonucunda yetersiz hale gelmiş ve yerini NAIDAS’a bırakmıştır. Burada kısaltmanın başına need yani ihtiyaç, sonuna da satisfaction yani memnuniyet kavramının eklendiğini görüyoruz. Artık reklamlar, tüketicinin dikkatini ürün veya hizmete çekebilmek için kişiyi önce o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmalıdır. Son aşama ise ürünün satış sonrasıyla alakalıdır. Firmanın tüketiciyi yalnızca gelir kaynağı olarak görmediğinin bir kanıtı olan bu madde, ürün veya hizmeti sattıktan sonra da müşteri ile ilgilenmek ve taleplerini karşılamak anlamına gelmektedir”⁸⁵.

Reklamlarda sadece tüketicinin dikkatini çekebilmek değil aynı zamanda pazarlanan ürünün tüketici için bir ihtiyaç olduğunun da mesajının verilmesi gerekmektedir. Reklamlar, bunu çeşitli görsel ve söylemlerle tüketiciye ulaştırarak tüketim döngüsü içerisinde rıza sağlamaktadır. Tüketici, ihtiyacı olmayan bir ürüne karşı ilgi duymaktadır, ürün tüketicide istek duygusunu uyandırmaktadır ve artık o ürün onun için lüks değil ihtiyaçtır. İhtiyaç ve istek arasındaki ayrımı kaldırarak ihtiyaç için tüketimden lüks için tüketime geçişi sağlayarak reklam nihai hedefine ulaşmaktadır. Reklamın bireyin ilgisini çekebilmesi için tüketicinin o ürüne ihtiyacı olduğuna rıza göstermesi gerekmektedir. Örneğin tüketicide merak duygusuna yol açan bir ürün tüketicinin o ürünü tüketmesi için geçerli neden olabilmektedir.

“Reklam aynı zamanda tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirme rolünü de üstlenmektedir. Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicide varolan istek ve ihtiyaçları hissettirmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bu tür bir reklam daha çok bilgilendirici rol üstlenmektedir. İkna etme fonksiyonunda reklam istek ve ihtiyaçların farkına varılmasını sağlamanın yanı sıra duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturmaktadır.

⁸⁵ Aybike Serttaş Ertiken, **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, ss. 22-23.

Bilgilendirme rolünü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş dönemlerinde sıklıkla kullanılırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve tüketicilerin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu tüketicinin satın alma eylemi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonunda reklam tüketicinin satın alma kararını haklı göstermektedir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünlerine ilişkin kararları destekleme rolünü üstlenmektedir. Hatırlatma fonksiyonunu üstlenen bir reklamda ise alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetiklemektedir”⁸⁶.

Reklamlarda ünlü kişilere yer verilmesi de tüketicinin ihtiyacı olmadığı bir ürün için istek duymasında etken bir unsurdur. Ünlü kişilere duyulan güven ya da ünlülere özenme davranışı bireyin sunulan ürünü almasında etkili bir nedendir. Reklamların gerçeklikten uzak olduğu düşüncesinin aksine birey reklamın güvenilir bir iletişim aracı olduğu görüşünde ise reklamda sunulan ürünü satın alması için ihtiyacı olmasına gerek kalmamaktadır. Ürünün tüketici için gerekli olduğunun reklamda sunulması tüketilmesi için yeterli bir neden oluşturmaktadır. Bunu yaparken de ünlülere yer verilmesi reklamın etkisini ve güvenilirliğini arttırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketicinin ihtiyaç duyarak bir ürünü satın alma davranışını kültür endüstrisi bağlamında ele aldığımızda tüketicinin o ürünü arzulamaktan başka bir seçeneği olmadığı görülmektedir. Tüketici için ürünün işe yararlığı veya o ürüne ihtiyacının olup olmaması önemli değildir. ‘Özgürce’ seçebilme hakkının olduğuna inandırılan tüketici ‘kendisine ne sunuluyorsa onunla yetinmesi gerektiği’⁸⁷ fikriyle karşı karşıyadır. Bu noktada lüks için sunulan bir ürün tüketicide ihtiyaç-mış gibi algılatılarak o ürüne sahip olma isteğini arttırmaktadır. Burada reklamların verdiği mesajlarla tüketici algısını kendi istediği yönde değiştirebildiği görülmektedir.

Reklamların tüketicide lüks ve ihtiyaç arasındaki ayrımı göz ardı etmesindeki bir diğer unsur da marka etkisidir. Tüketici, ihtiyacı olmasa bile herhangi bir markanın yeni bir ürün piyasaya sürmesiyle birlikte o ürünü gereksinim listesine eklemektedir. Marka etkisi cep telefonu alımında sıklıkla rastlanan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonunda markalaşmış firmaların piyasaya çıkardığı yeni ürün için o ürünü ilk alanlardan olma hedefiyle gecedan başlayan kuyruklar

⁸⁶ Işıl Karpat Aktuğlu, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006, s.4.

⁸⁷ Theodor W. Adorno, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2011, s.75.

oluşması örneği geçmişte yaşanmıştır. Tüketicinin kullandığı telefonun bir üst modelinin piyasaya sürülüyor olması tüketicide ihtiyaç algısının oluşmasına neden olmaktadır.

Tüketim ideolojisinin rıza temelli hâkimiyetinde bir diğer unsur da tatmin ve doygunluk arasındaki döngüselliştir. Lefebvre, tatmin ve doygunluk arasındaki döngüselliği “Tatmin elde edilir edilmez, tüketici doygunluğa yol açan aynı düzeneklerce tahrik edilir.”⁸⁸ Şeklinde açıklamaktadır. Tüketici, bu döngüsellik içerisinde tatmin edilme çabasından dolayı kendine yeni ihtiyaçlar yaratarak yeniden tüketmeye devam etmektedir. Tüketici ihtiyaçları noktasında Baudrillard, hiçbir ihtiyacın tüketici tabanından doğmadığını ve aslında tüketici kitlesinin olmadığını ifade etmektedir.

“İhtiyacın ‘standart ihtiyaçlar’ paketinde yerini alması, daha önce ‘seçkin paket’ten geçmesine bağlıdır. Dolayısıyla ihtiyaçlar zinciri, nesneler ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir. İhtiyaçlar ve tatminler, mesafenin ve farklılaşmanın göstergeler yoluyla sürdürülmesi olan bir mutlak ilke, bir tür kategorik toplumsal buyruk gereğince aşağıya doğru (trickling down) süzülür. Toplumsal bakımdan ayırt edici şeyler olarak tüm nesne yeniliklerini koşullandıran bu yasadır. Tüketim evreninin tüm ünü bu ayırt edici şeylerin “yukarıdan aşağıya” doğru yenilenmesi yasası kasteder, hiç de (aşağıdan yukarıya, bütünsel türdeşliğe doğru) gelirlerin yükselmesi değil. Hiçbir ürün, hiçbir ihtiyaç eğer zaten üst modelin bir parçası değilse ve mesafenin korunabilmesi için yerine bu üst modelde ayırt edici başka bir mal ya da ihtiyaç geçmemişse kitlesel olarak diziselleşme ve tatmin edilme şansına sahip değildir”⁸⁹.

İhtiyaç olarak edinmeye çalışılan ürünler tüketicinin zaten tüketmesi için önceden belirlenmiş ürünlerdir. Reklamlar aracılığıyla da bu ürünler ihtiyaç-mış gibi tüketicilere sunulmaktadır. “Reklamın her yeni yalanı aynı zamanda bir önceki yalanın ıkrarıdır”⁹⁰. Her yeni tatmin bir sonraki tüketimin hazırlığı aşamasıdır. “Tatmin aldatmacası, yer değiştirerek, ürünlerin ve genel üretim koşullarının değişimini izleyerek kendini ortaya koymak zorundadır”⁹¹. Bu bağlamda tüketmenin sonu olmayacağına göre tüketeceğimiz şeylerin de sonu olmaması gerekmektedir.

⁸⁸ Henri Lefebvre, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Işın Gürbüz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2013, s.93.

⁸⁹ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Alaeddin Şenel (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2015, s. 70.

⁹⁰ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2014, s.65.

⁹¹ Debord, **a.g.e.**, s.65.

Tüketim toplumunun inşasında reklamın rolünü evlilik metaforuyla açıklayan Bauman, reklamı ‘En coşkulu ve yüce aşk şiiri eserleri’⁹² olarak değerlendirmektedir. Bir ilişki içerisinde eşler arasında büyülmeye olanak sağlayan şey aşk şiirleri ise, tüketim toplumu içerisinde de tüketicilerin büyülenmesini sağlayan şey reklamlardır. Reklamlar bu bağlamda, tüketicinin yeniden üretilmesine ulaşma hedefinde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel ve söylem şöleniyle de istenilen tüketici profili oluşturulmaktadır (Bir sonraki tüketici profiline kadar). Reklamların büyüsi aracılığıyla tüketicilere dayatılan ve istek uyandıran ürünler gereksiz olmaktan çıkıp ihtiyaç olarak kabul görmektedir. ‘Harvard’dan Profesör Galbraith, reklamların insanları kamu yararı yerine, ‘gerek duyulmayan’ şeyleri almak için boş yere para harcamaya yönelttiğini söyler’⁹³. Tüketici her aldığı ürünü gerçekten gerekli-imiş gibi görmektedir. Tükettiği şeyi vazgeçme noktasında bile ürünün gereksiz olduğunu kabullenmemektedir. Tüketici, ürünün yerine yenisini ya da bir üst modelini, farklı rengini, farklı boyutunu alarak tüket-vazgeç-tüket döngüsünü devam ettirmektedir.

Tükettiğimiz sürece saygınlığımızı koruduğumuz görüşü çerçevesinde sürekli tüketmemiz gerektiği dayatılmaktadır. Reklamların verdiği mesajlar doğrultusunda tüketim alışkanlığının tüketici kimliklerini de oluşturduğu görülmektedir. Tüketici kimliklerinin oluşmasında reklamların verdiği mesajlar tüketicide çeşitli duygu durumları yaratarak tüketme algısını güçlendirmektedir.

“Kimlikler, tıpkı tüketim malları gibi, sahip olunmak içindir, ama sadece tüketilmek ve böylece yok olmak şartıyla. Satışa çıkanları tüketim malları örneğinde olduğu gibi, bir kimliğin tüketimi, yeni ve geliştirilmiş diğer kimliklere duyulan arzuyu söndürmemelidir –söndürmemek zorunda- ve onları özümseme yeteneğini köreltmemelidir. Talep bu iken alışveriş merkezinden daha uzağa gitmenin anlamı yoktur. Satın alınabilir, uzun süre dayanmayan, kolaylıkla sökülebilen, tamamıyla değiştirilebilir olan sembollerden gevşekçe oluşturulmuş ve genellikle mağazalardan elde edilebilen ‘toptan kimlikler’, çağdaş yaşamın meydan okumalarına karşı koymak isteyen birinin kesin olarak ihtiyacı olan şey gibi gözüküyor”⁹⁴.

⁹² Zygmunt Bauman, **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, Doruk Ergun (çev.), Say Yayınları, İstanbul, 2013, s.95.

⁹³ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, Selim Yazgan (çev.), Afa Yayıncılık, İstanbul, 1989, s.176.

⁹⁴ Zygmunt Bauman, **Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Ümit Öktem (çev.), Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999, s.47

Tüketim ideolojisi çerçevesinde bireye, tükettikleri ölçüsünde var olduğu fikri empoze edildiğinden dolayı tükettiklerinden vazgeçmesi de olağanlaşmaktadır. Tüket-vazgeç-tüket döngüsünde tüketim ideolojisini ele aldığımızda tükettiklerimizden vazgeçmemiz ve yeni ihtiyaçlarımız var-mış gibi yeniden tüketmemiz ihtiyaç için tüketim ile lüks için tüketim ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Bu ayrımın ortadan kalkmasında reklam endüstrisinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

2.1.3. Reklamlarda İnşa Edilen Yoksunluk ve Haz Duygulanımları Bağlamında Simülasyon Kavramı

Reklamlar, ihtiyaç-mış gibi tüketim alışkanlığını bireye empoze etmeye çalışırken, bunu bireyin duygulanımları bağlamında gerçekleştirmektedir. Birey tüketemediğinde yoksunluk, tüketebildiği ölçüde ise haz duygusunu yaşamaktadır. Tüketici parasını ya da zamanını boşa harcamasının haklılaştırıcı unsuru olarak da saygınlığı ön planda tutmaktadır. Veblen, gösterişçi aylaklık ve gösterişçi tüketim olarak ele aldığı boşa harcama unsurunda saygınlığı esas olarak almaktadır. “Aylaklık durumunda zamanın ve çabanın boşa harcanması, gösterişçi tüketim durumunda ise malların boşa harcanması söz konusudur. Her ikisi de, varlık sahibi olduğunu gösterme yöntemleridir”⁹⁵. Gündelik hayatta Veblen’in gösterişçi tüketim ve aylaklık modelleri sıkça görülmektedir.

Zamanın ya da malın boşa harcanması sonucu elde edinildiği düşünülen saygınlık simülasyon kavramını da beraberinde getirmektedir. “Simülasyonun gerçekliği tahammül edilmesi imkânsız bir gerçekliktir”⁹⁶. Tüketici açısından simülasyon kavramını ele alırsak, tükettiği ölçüde saygınlık kazandığını düşünen tüketici bunun gerçekliğini tüketim ideolojisi aracılığıyla inşa etmektedir. Tüketici, gerçekte öyle olmadığını kabul etme ihtimaline karşı sürekli yeniden büyülenerek gerçek-miş gibi yaşamaya devam etmektedir. Reklamlar burada önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlar, tüketici üzerinde haz ve yoksunluk duygularını inşa ederek simülasyon duygulanımlar yaşatmaktadır. Tüketici, reklamda gördüğü ürünü alarak

⁹⁵ Thorstein Bunde Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, Eren Kırmızıaltın, Hüsni Bilir (çev.), Heretik, Ankara, 2015, s.80.

⁹⁶ Jean Baudrillard, *Simülakrlar ve Simülasyon*, Oğuz Adanır(Çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011, s.67.

geçici de olsa haz, alamadığı takdirde ise yoksunluk yaşamaktadır. Reklamlarda, hazı daimi tutabilmek de vazgeçme esasına dayandırılmaktadır.

Debord'un 'gösteri toplumu' olarak ele aldığı kavram reklamların gündelik hayatımızda duygulanımlarımız açısından önemini vurgulamaktadır. Debord, sadece reklamları değil bütün bir gösteri dünyasını esas almaktadır. "Gösteri, ne bir görüntü dünyasının suiistimal edilmesidir ne de imajların kitlesel yayılma tekniklerinin ürünüdür. Gösteri, daha ziyade somutlaşmış ve maddi olarak ifade edilen bir dünya görüntüsüdür. Bu, nesnelleşmiş bir dünya görüntüsüdür. Gösteri dili, hâkim olan üretimin işaretlerinden oluşur ki bunlar aynı zamanda bu üretimin nihai hedefleridir"⁹⁷. Debord'un gösteri dili olarak ele aldığı kavramı reklam üzerinden düşünecek olursak, reklamın da nihai hedefinin tüketime yönlendirmek olduğu sonucu çıkmaktadır.

Tüketime yönlendirilmemizde duygulanımlarımız ve iktidar arasında araçsal bir ilişki oluşturulmaktadır. Bu araçsal ilişki medya ve iktidar arasındaki propaganda modeli ile tanımlanabilmektedir. "Güç manivelalarının bir devlet bürokrasisinin elinde bulunduğu ülkelerde, çoğu zaman resmi sansür yoluyla tamamlanan medya üzerindeki tekeli denetim, medyanın hâkim bir seçkinler grubunun çıkarlarına hizmet ettiğini açıkça ortaya koyar"⁹⁸. Propaganda modeline genellikle haberlerde rastlanmaktadır ancak reklam da iktidarın kullanım alanlarından biridir. Her şey yolundaymış gibi empoze ederek bireyi tüketmeye rıza gösterttiren reklamlar gündelik hayatımızda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Haberlerde ülkedeki kaos ortamına ekran başında da olsa 'dahil' olarak reklam arasında kendimizi tüketim ideolojisinin içerisinde bulmaktayız. Yaşadığımız hızlı duygu geçişlerini tüketim ideolojisinin dayattığı tüket-vazgeç-tüket döngüsünde de yaşamaktayız. Tükettiğimiz ölçüde haz alırken, tüketemediğimizde ihtiyacımız bile olmayan bir ürünün yoksunluğunu yaşamaktayız.

Yaşadığımız duygular yani haz ve yoksunluk iktidarın yaşamamızı istediği duygu durumlarıdır. Biz bunları gerçek duygular olarak görsek de bunlar aslında 'sahte-gerçeklik'tir. Baudrillard'ın 'simülasyon' kavramı ile açıklamaya çalıştığı sahte gerçeklik gündelik hayatımızda reklamlardan bize ulaşan mesajlarla örtüşmektedir. Herhangi bir ürüne sahip olduğumuz takdirde yaşayacağımız duygular

⁹⁷ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent(çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2014, ss.35-36.

⁹⁸ Edward S. Herman, Noam Chomsky, **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Ender Abadoğlu (çev.), BGST Yayınları, İstanbul, 2012, s.72.

bize reklam mesajları aracılığıyla iletilmektedir. Aynı zamanda iletilen mesajlarda sahip olduğumuz ürünün en iyisi olduğu anlamı üretilirken bir sonraki reklamda bu ileti kendisini yeniden üretmektedir. Bu sayede mesajlar bize iktidarın istediği şekliyle ulaşmaktadır. Reklamlar aracılığıyla sahte ama gerçek-miş gibi örülen mesaj ağı tüketiciyi hep daha fazlasını tüketmesi ve vazgeçerek yeniden tüketmesi noktasında ikna etmektedir.

Reklamlar, hep daha fazlasını tüketme noktasında tüketiciye mesaj vermektedir. “Reklamlarda kullanılan söylemler, beyaz yerine ‘daha beyaz’ ya da ‘beyaz ötesi’, güvenilir, daha hesaplı, benzerlerinden farklı, yepyeni, daha önce hiç görülmemiş vb. tanımlamalarla tüketiciyi hep sadık tutacak stratejiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu söylemler aynı zamanda modern hayatın temel belirleyicilerinden olan sürekli yeniye dair duyulan arzu ve beklentiye de cevap vermektedir”⁹⁹. Haz ve yoksunluk duyguları yeniye dair beklenti içerisinde olmayı da normalleştirmektedir. Daha yenisi varken eski olanı kullanmak sahip olunan ürünü değiştirme gerekliliğini olumlu kılar. Bu sayede haz ve yoksunluk sadece tüketme durumunda değil vazgeçme durumunda da karşımıza çıkmaktadır.

Haz ve yoksunluk o kadar iç içe girmektedir ki hangisinin iyi hangisinin kötü olduğu kaos oluşturmaktadır. Haz aldığımız takdirde mutluyuz ancak aldığımız haz sahte-gerçeklik içerisinde değerlendirildiğinde aslında mutluluk vermemelidir. En sonunda bitecek olan ve aslında gerçek olmayan bir duygu durumundan bahsedilmektedir. “Hiçbir haz aslında kötü değildir, ama hazzı doğurabilen bazı şeyler hazdan çok kötülük getirebilir”¹⁰⁰. Haz aldığımızı düşünürken aslında tüketime bağlılığımız daha çok artmaktadır, zaten istenen şey de bu durumdur. Hazzı tüketmek ya da tüketmemek de yoksunluk duygusunu devreye sokmaktadır. Kısacası haz aldığımızı düşünürken aslında bir sonraki yoksunluğun yerini hazırlayarak bu kaos içerisinde yer almaya devam etmekteyiz.

⁹⁹ Selda İçin Akçalı, “Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler”, **Gündelik Hayat ve Medya**, Selda İçin Akçalı (Ed.), Ebabil Yayıncılık, Ankara, 2006, s.104.

¹⁰⁰ Epikür, **Mektuplar ve Maksimler**, Hayrullah Örs (çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993, s.56.

2.2. Reklamların İnşa Ettiği Yabancılaşmış Birey

Tüketim ideolojisi bireye her zaman tüketmesi ve daha fazla tüketmesinin normal olduğunu empoze etmektedir. Bu ideoloji içerisinde bireyin tüketim alışkanlığı kazanması hedeflenmektedir. Birey, artık sadece tüketici değil, aynı zamanda tükettiği ölçüde kimlik ve statü sahibi bir bireydir. Bireyin ne kadar tükettiğinin önem kazandığı bir ortamda yabancılaşma da olağanlaşmaktadır. Tüketici kimliği bireyle bütünleşmekte ve birey kendi kimliğine yabancılaşmaktadır. Bununla birlikte tüketici olarak birey ne tükettiğine ve neden tükettiğine de yabancılaşmaktadır. Tükettiği ile doğru orantılı olarak kimlik kazandığını düşünen birey hep daha fazlasını tüketebilme durumunu normalleştirmektedir.

Tüketici daha fazlasını tüketmeye odaklanmışken, tükettiğine yabancılaştığının farkında olamamaktadır. Reklamlar bu noktada oluşturulan söylemle tüketiciyi özne konumundan nesne konumuna getirerek kimliğine de yabancılaştırmaktadır. “Reklamlar, bizi kendimizin yapması gereken bir mübadelede nesnelerden biri olarak oluştururken ve böylece bizim kendi “değer”imizi bize geri veren bir imgeyi bizden alıp kendine mal ederken, bizim kimliğimizi yabancılaştırır”¹⁰¹. Tüketici artık reklamın nesnesi haline gelmiştir. Sahip olunan ürünler eşliğinde tüketici yeni kimliklere bürünmektedir.

“Galbraith ve onunla birlikte tüketimin “Yabancılaşmacıları’nın, yani insanın nesnelerle ilişkisinin, insanın kendi kendisiyle ilişkisinin bozulduğunu, gizemselleştğini, güdümlendiğini (nesnelerle aynı anda bu söyleni tüketerek) kanıtlamakta ayak diretenlerin göremedikleri şey budur. Çünkü bir özgür ve bilinçli özne postulatı koyarak (mutlu son olarak tarihin sonunda bu özneyi birdenbire yeniden ortaya çıkarabilmek amacıyla) saptadıkları tüm işlev bozukluklarını yalnızca şeytansı bir güce burada reklamlar, halkla ilişkilerle ve motivasyon araştırmalarıyla silahlanan tekno yapı yükleyebilirler. Bunu düşünce sayabilirsek büyüsel bir düşüncedir. Teker teker ele alındığında ihtiyaçların hiçbir şey olmadığını, yalnızca bir ihtiyaçlar sistemi olduğunu, daha doğrusu ihtiyaçların, bireysel düzeyde üretici güçlerin rasyonel biçimde sistematikleşmesinin daha gelişmiş biçiminden başka bir şey olmadığını ve bu bireysel düzeyde “tüketim”in mantıksal ve zorunlu olarak üretimin yerine geçtiğini göremezler”¹⁰².

¹⁰¹ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s.65.

¹⁰² Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Alaeddin Şenel(çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2015, s. 87.

İhtiyaçlar sisteminin zorunlu kıldığı üretim, bireyin özne olarak da kendisine yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir. Bu yabancılaşmayla birlikte birey artık tüketici olarak reklamların yeniden üretiminde rol oynayan bir nesneye dönüşmektedir. “Reklamlar, sizin arzunuzu cezp edici amaçlayan kendinizin bir simgesini size gösterirler; önünüzde duran resimdeki kişi olabileceğinizi ileri sürerler”¹⁰³. Reklamlar bize aslında ihtiyacımız olmayan şeyleri ihtiyacımız var-mış gibi pazarlamaktadır. Hedef kitleye ulaşmakta bireylerin arzularını kullanan reklamlar bu yolla istedikleri mesajı bireye ulaştırarak tüketim ideolojisinin aracı rolünü üstlenmektedir.

Reklamlar aracılığıyla, tüketimin yeniden üretiminde özne olarak yer almanın dışında yabancılaşarak bizzat nesne durumuna gelmekteyiz. “Biz hem ürünüz, hem tüketiciyiz: ürünü tüketiriz, satın alırız, fakat yine de biz ürünüz”¹⁰⁴. Reklamlar, bize tercih yapma hakkı veriyor-muş gibi algılanmaktadır oysaki neyi tercih edeceğimiz önceden belirlenmiştir. Bu sayede hem özne hem de nesne olarak tüketim ideolojisi içerisinde yer almaktayız. Tükettiğimiz ölçüde ürünler üzerinde iktidar oluşturduğumuzu bize düşündürten reklamlar bu sayede özne üzerindeki iktidarlarını devam ettirmektedirler. Buradan doğru reklamlar tüketiciler arasında da kaos ortamı oluşturarak iktidarlarını garantilemektedirler. Reklamlar dediğimiz şey tüketim ideolojisi içerisinde araç konumunda olduğundan asıl iktidar bu ideolojinin kendisidir.

Yabancılaşma yalnızca tüketicinin kendisine veya ürüne yabancılaşması olarak algılanmamalıdır. Tüketici çalışma koşullarını yerine getirerek ve daha fazlasını kazanarak emeğine de yabancılaşmaktadır. Daha fazla tüketebilmek için daha fazla çalışan birey gündelik hayatta üretici ve tüketici ikilemini yaşamaktadır. Daha iyi uyku ‘garantili’ bir yatağa sahip olmak için daha fazla emek harcayan birey, yatakta geçireceği zamanını çalışarak geçirerek emeğine yabancılaşmaktadır. Daha iyi bir yatağa sahip olduğunda başka bir ürünün daha iyisi için emek harcamaya devam etmektedir. Kısacası ihtiyaçları için çalışan birey reklamlar aracılığıyla emeğine yabancılaşarak ihtiyaçlar sistemi için çalışmaktadır.

“Modernize olmuş yoksulluk, günümüzde, lüks içinde bundan sıyrılacak kadar zengin olanların dışında hemen herkesin ortak bir tecrübesi haline geldi. Hayatımızın değişik yönleri birbiri ardınca, mühendislerce

¹⁰³ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s.65.

¹⁰⁴ Williamson, **a.g.e.**, s.71.

planlanmış araç-gereçlere bağımlılaşıırken, yinelenen acizlik tecrübesinden pek azımız kaçabilmektedir. Ortalama Amerikan tüketicisi her gün yüzlerce reklama bombardıman edilir ve bunların çoğuna daha ziyade olumsuz tepki gösterir. Alışverişe çıkan zenginler dahi, her yeni eşyayla birlikte kullanışsızlığın yeni bir tecrübesini elde etmiş olur”¹⁰⁵.

İhtiyaçlar sistemi için çalışan birey, hemen o anda o ürüne sahip olması gerekliliğine inandırıldığından krediye yönlendirilmektedir. Ritzer’in kullandığı ‘tüketimi kolaylaştırıcı araçlar’ kavramı burada devreye girmektedir. Bu araçların büyülenmiş tüketicilere ulaşması çok da zor görünmemektedir. Büyülenmiş tüketici, kolay ödeme koşullarıyla kredi alarak kolayca istediği ürüne sahip olmaktadır. Ürüne sahip olması kolay gibi gösterilse de aslında krediyi ödemek için harcayacağı emek göz ardı edilmektedir. Bir diğer örnek ise kredi kartlarıdır. “Krediyle alış veriş sistemi insanı kendisine karşı sınırsız bir sorumsuzluk noktasına götürmekte, yani satın alan kişi ödeyen kişiye yabancılaşmaktadır. Bir anlamda insan aynı insan olmakla birlikte zamana yayılan bir ödeme kolaylığı sağlayan sistem satın alanla ödeyen kişiyi sanki birbirlerinden ayırmaktadır”¹⁰⁶. ‘Tüketimi kolaylaştırıcı araçlar’ büyülenmiş tüketiciler için tüketme noktasında kolaylık sağlıyor gibi görünse de aslında iktidar tarafından tüketimin ideolojisini gerçekleştirmesinde kolaylık sağlamaktan başka bir hedef gözetilmemektedir.

2.2.2. Marx ve Yabancılaşma Kavramı

Çalışmanın ana hatlarını oluşturan kavramlardan biri olarak ‘yabancılaşma’ Marx’ın eserlerinde derinlemesine ele alınmaktadır. Erken dönem yazılarında ‘meta fetişizmi’ni değerlendiren Marx, daha sonraki dönemlerinde ‘yabancılaşma’ kavramı üzerinde durmaktadır. Marx’ın bu kavramı farklı düşünürler tarafından da yorumlanmaktadır. “Lukacs, araştırmalarında, kapitalizmin doğurduğu ‘şeyleşme’ olgusu üzerinde önemle durur. Şeyleşme, insanı ve ürünlerini, cansız, özsüz birer eşya, birer meta haline dönüştürür. Bunların yerine aldatıcı bir nesnellik ortaya koyar. Başka bir deyişle, şeyleşme sonucu, insanın etkinliğinin, ürünlerinin ve üretiminin oluşturduğu bütünsellik, insana yabancı, ona düşman gerçekler haline gelir. (Lukacs, ‘şeyleşme’ kavramını, Hegel ve Marx’taki ‘yabancılaşma’yı temel

¹⁰⁵ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Murat Karasahan (çev.), Pınar Yayınları, İstanbul, 1990, s.33.

¹⁰⁶ Jean Baudrillard, **Nesneler Sistemi**, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s.199.

olarak ve geliştirerek ortaya koyar). Kapitalizmin ve burjuva dünyasının doruğuna ulaştırdığı şeyleşmeyi ise proletarya sınıfı ortadan kaldırabilir ve kaldırmakla görevlidir¹⁰⁷. Berger ve Luckmann da meta fetişizminden ve yabancılaşmadan esinlenerek ‘şeyleşme’ kavramı üzerinde duran düşünürlerdendir. Marx tarafından kullanılan ‘yabancılaşma’ kavramını onunla bağlantılı olarak Berger ve Luckmann da ‘şeyleşme’ olarak ele almaktadır. “Şeyleşme, insanın insanî dünyanın bizzat yaratıcısı olduğunu unutabileceğini ve dahası insan, yani üretici ile ürünü arasındaki diyalektiğin bilinçte yitip gittiğini ima eder. Şeyleşmiş dünya, tanımı gereği, insansızlaştırılmış bir dünyadır. Bu dünya, insan tarafından, yabancı bir olgu olarak, yani kendi üretici faaliyetinin *opus proprium*’u (özgün sonucu –ç.n.) olarak değil de, üzerinde hiçbir denetime sahip olmadığı bir *opus alienum* (yabancıların işi –ç.n.) olarak tecrübe edilir¹⁰⁸. Şeyleşme durumunda dünya üzerinde bir güç olduğuna inanıldığı gibi yabancılaşma durumunda da iktidar aynı görevi üstlenmektedir. Her ikisinde de insanlar üzerinde bir güç oluşturarak insansızlaştırmayı hedeflemek görülmektedir. Bir diğer benzerlik ise her iki kavramın da bilinç düzeyinde ortaya çıkmasıdır.

Marx, yabancılaşma kavramını birçok açıdan tanımlamaktadır. Biz bu çalışmada tüketim ideolojisi bağlamında ekonomik yabancılaşmayı ele alacağız. “Emeğin ürettiği nesne, onun ürünü, yabancı bir varlık olarak, üreticiden bağımsız bir erk olarak, ona karşı koyar. Emek ürünü, bir nesne içinde saptanmış, bir nesne içinde somutlaşmış emektir, emeğin nesneleşmesidir. Emeğin gerçekleşmesi, onun nesneleştirilmesidir. Ekonomi politik alanında, emeğin bu gerçekleşmesi, işçi için gerçekliğin yitirilmesi olarak, nesneleşme nesnenin yitirilmesi ya da nesneye kölelik olarak, sahiplenme yabancılaşma, yoksunlaşma olarak görülür¹⁰⁹. Tüketim kültürü bağlamında Marx’ın yabancılaşma kavramını değerlendirecek olursak üreticiden tüketiciye doğru bir eksen kayması olduğu görülmektedir. Gündelik hayatta tüketim ideolojisi içerisinde birey salt tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Üretici olduğu noktada bile birey tüketimin yeniden üretiminde rol oynadığı için tüketici kimliği esas alınmaktadır.

¹⁰⁷ Selahattin Hilav, **Yüz Soruda Felsefe**, Turhan Ilgaz(ed.), K Kitaplığı, İstanbul, 2003, s.221.

¹⁰⁸ Peter Berger, Thomas Luckmann, **Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Vefa Saygın Öğütle (çev.), Paradigma, İstanbul, 2008, s.130.

¹⁰⁹ Karl Marx, **Yabancılaşma**, Barışta Erdost (der.), Kenan Somer, Ahmet Kardam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fincancı, Alaattin Bilgi, (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 2013, s.21.

Birey, tüketim ideolojisi bağlamında üretici kimliğine, tüketici kimliğine ve tükettiklerine yabancılaşmaktadır. Birey, özne durumundan nesne durumuna geçişte denetlenip sömürüldüğünü kabul etmeyerek kendi öznesine yabancılaşmaya da rıza göstermektedir. Debord'un gözünde gösteri tüketicilik ve metalarla yakından ilişkilidir: "Gösteri'nin sergilediği dünya... Yaşanan tüm deneyimleri yöneten meta dünyasıdır,"¹¹⁰ Metalar ve onların çevresindeki gösteriler yalnızca ekonomiyi değil tüm toplumu da egemenliği altına almaya başlamıştır. Bunun sonucunda, Marx'm yabancılaşmış üretimine, kitlelere dayatılan bir zorunluluk olarak yabancılaşmış tüketimi eklemek gerekir. Yani tüketim dışarıdan dayatılır ve insanlar tüketim sürecinde ya da tüketim aracılığıyla elde ettikleri mal ve hizmetlerde kendilerini ifade edemezler. Sonuç olarak Debord, "metanın, kendi oluşturduğu bir dünyada kendini sergilediği [bir] gösteri toplumu"nın ortaya çıkışını görür¹¹¹. İnsanlar, seyirciler olarak, bu çağdaş gösterilerin bir parçası değildir; tam tersine onlara yabancılaşmışlardır. İnsanlar bu gösterileri seyrederek, çünkü gösteriler onlar için hazırlanmıştır; insanlar bu gösterilerin bütünsel bir parçası değildir¹¹². Tüketim ideolojisi bireyi tüketici olarak metalaştırmaktadır. Artık birey de tükettikleri gibi salt meta olarak tüketim toplumu içerisinde yerini almaktadır.

Marx'a göre gereksinimler karşılıklıca döngüsel olarak yenisini de beraberinde getirmektedir. Sonunda bu gereksinimler insanın karşısında bir güç olarak dikilir ve insanı boyunduruğu altına alır¹¹³. Bu durum ekonomik yabancılaşmayı doğurmaktadır. Gündelik hayatta yaşanan haz ve yoksunluk duyguları ekonomik yabancılaşmanın yarattığı duygulanımlardır. Buradan hareketle birey duygularına da yabancılaşmış olmaktadır. İhtiyaçlar sistemi içerisinde arzu, gereksinim, doyum, haz, yoksunluk gibi duygular tüketim ideolojinin belirlenimleri çerçevesinde yaşanmaktadır. Reklamlar da hangi duyguların yaşanacağı noktasında tüketiciye tercih şansı bırakmamaktadır.

İhtiyaçlar sistemi içerisinde tercih yaptığımız bize hissettirilirken aslında durum görünenden daha farklıdır. Birey, tüketici olarak tercih yapamamaktadır ancak meta olarak tercih edilmektedir. İhtiyacın karşılanması gerektiği bireye empoze

¹¹⁰ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s.137, **The Society of the Spectacle**, akt: Guy Debord, Zone Books, New York, 1967/1994, s.26.

¹¹¹ Ritzer, **a.g.e.**, s.137, **The Society of the Spectacle**, akt: Guy Debord, Zone Books, New York, 1967/1994, s.26.

¹¹² Ritzer, **a.g.e.**, s.137.

¹¹³ Selahattin Hilav, **Yüz Soruda Felsefe**, Turhan Ilgaz(ed.), K Kitaplığı, İstanbul, 2003, s.187.

edildiğinden dolayı birey emeğini ücrete dönüştürerek bu sistem içerisinde var olma savaşı vermektedir. “Bir kere, çalışma işçinin dışındadır, yani, onun özsel varlığına ait değildir. Onun için çalışırken kendini olumlamaz, yoksar (inkâr eder), mutlu değil mutsuzdur, fiziksel ve zihni enerjisini serbestçe geliştirmez, bedenini harcar ve zihnini yok eder. Onun için işçi ancak çalışma dışında kendine gelir ve çalışırken kendisinde değildir. Onun için çalışması gönüllü değil, zorlamadır, zorla çalıştırılır. Dolayısıyla bir gerekseminin doyurulması değildir; sadece, çalışmanın dışındaki bazı gereksemeleri doyurmak için bir araçtır”¹¹⁴. Bu gereksinimlerin doyurulması mümkün olmamakla birlikte yoksunluk duygusunu da beraberinde getirmektedir.

Tüketim kültürü üreticinin ve tüketicinin denetlenip sömürülmesini meşru kılmaktadır ki zaten üretici de tüketici de bunu kendilerine itiraf etmeyerek dolaylı yoldan duruma rıza göstermektedir. “Marx endüstriyel üretim aşamasında yabancılaşmanın, daha geniş çaplı felsefi sonuçlarını geliştirmeye başlamıştır. Hem nesneleşme ve hem de uzaklaşma bu kapsam içindedirler. Bununla birlikte en önemli odak noktası tüketim değildir. Nesneleşmenin sonuçlarından biri işçilerin kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda bulundukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda olmalarıdır. Bu bir doğa gerçeği değil, dünya tarihinin kapitalist döneminde ortaya çıkan toplumsal ve tarihi bir oluşumdur. Tüketim de yabancılaşmanın bir parçası haline gelir, çünkü üretim aşamasının bir sonucudur”¹¹⁵. İhtiyaçlar sistemi içerisinde üretici üretimden kalan vaktinde üretimin yeniden üretimine katkı sağlayarak aslında tüketimin döngüsünü devam ettirmektedir.

Birey, çalışma zamanını, emeğini, kimliğini daha fazla tüketebilmek uğruna döngüye teslim etmektedir. “Yabancılaşmış insan bir soyutlamadır; çünkü birey, insana özgü olan her şeyle bağını yitirmiştir. Kendisine farksız gelen nesneler üzerinde, insani farklılıklarını ve sevecenliğini yitirmiş insanlar arasında, farklılaşmamış bir iş yapmaya indirgenmiştir. Türüne özgü özelliklerini anlamamıza yardım eden; kendi etkinliğiyle, ürünüyle ve türünün diğer üyeleriyle kurduğu ilişkilerinden geriye az şey kalmıştır”¹¹⁶. Bu sayede farklılaşmalar da asgari düzeye indirgenerek tek tip insan yaratılmaktadır. Tercih yapma hakkı elinden alınmış,

¹¹⁴ Karl Marx, **1844 Felsefe Yazıları**, Murat Belge (çev.), Payel Yayınevi, İstanbul, 1975, s.70.

¹¹⁵ Robert Boccock, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014, s.54.

¹¹⁶ Bertell Olmann, **Yabancılaşma**, Ayşegül Kars (çev.), Yordam, İstanbul, 2012, s.218.

farklılaşamayan ve kendine dâhil yabancılaşmış bireylerden oluşan bir toplumsal yapı kurulmaktadır.

Marx lüks ve toplumsal ihtiyaçlar arasında ayırım yapmaktadır. Ancak bu ayırım gündelik hayat içerisinde ortadan kalkmakta ve lüks ihtiyaçlar artık toplumsal ihtiyaçlar haline almaktadır. Bu sayede birey ihtiyaçları noktasında da tek tipleşmektedir. Marx'ın Grundrisse'de verdiği çatal-bıçak örneğine değinerek ihtiyaçlar arasındaki çizginin nasıl ortadan kalktığı belirginleşmektedir. "Bıçak ve çatal üretiminden önce, insanlar basitçe parmaklarıyla yemek yerlerdi. İcat edildikten sonra bıçak ve çatal, tarihsel olarak gelişmenin belli bir düzeyinde yaratılmış 'toplumsal bir ihtiyaç' haline geldi. O halde, bu, 'toplumsal bir ihtiyaç' örneğidir. Bıçak ve çatal ilk kez piyasaya çıktığındaysa, 'lüks bir ihtiyaç' olarak görünür. İnsanların çoğu bunları satın alamayacak veya parmakları bu işi zaten gayet iyi gördüğünden bunlara ihtiyaç bile duymayabilecektir. Ancak zenginlik arttıkça ve daha fazla çatal ve bıçak üretildikçe ve kullanıldıkça, 'tüketim davranışı' değişir. Önceden lüks bir mal olan şey artık 'gerekli görülmektedir'¹¹⁷. "Bıçak ve çatal kullanımı artar ve artan zenginlik sayesinde daha kolay erişilebilir bir hal alır. İnsanların elleri yerine çatal ve bıçakla yemek istemelerine neden olan kültürel bir gelişme de buna eklenir. Bu, çok daha fazla miktarda artık değer arayışından kaynaklanan kapitalist gelişmenin etkisidir"¹¹⁸. Marx'ın yabancılaşma kuramının temeline oturttuğu emek kavramı insanın gereksinimlerine yabancılaşmasıyla doğru orantılı olarak ele alınmaktadır.

Marx, 'işçinin sermayesi olarak emek', 'sermaye olarak emek gücü'¹¹⁹ görüşleriyle üreticinin emek kavramı ile arasındaki yabancılaşmayı açıklamaktadır. Üretici, üretim araçlarının sahibi olmadığı için ücret karşılığı kapitalistin hizmetinde emek-sermaye ekseninde çalışmaktadır. Çalıştığı süreden arta kalan vaktinde ise uyku, yemek gibi yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bununla birlikte tüketim odaklı ihtiyaçları ve istekleri de bulunmaktadır. Üretici, emek gücünü kullanarak üretimin yeniden üretiminde rol almakta ve sermayeyi artı değere taşımaktadır. Üretici, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda da emek gücünün karşılığında edindiği ücreti kullanarak tüketimin yeniden üretimde rol almaktadır. Bu sayede üretici,

¹¹⁷ Ian Fraser, **Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı**, Beyza Sümer Aydaş (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008, s.154, **Grundrisse**, akt: Karl Marx, M. Nicolaus (çev.), Pelican, Harmondsworth, 1973, ss .92,527.

¹¹⁸ Fraser, **a.g.e.**, s.154.

¹¹⁹ Karl Marx, **Grundrisse**, Arif Gelen (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 2013, s.196.

‘Perpetuum mobile’¹²⁰ (devri daim makinesi) gibi üretim - üretim karşılığında ücret - ücretin sermayeye dönüşümü - tüketim şeklindeki döngüyle tüketicinin yeniden üretimi koşullarını sağlamaktadır.

“Tüketim, yeni bir üretim gereksinmesini, dolayısıyla, önkoşulu bulunduğu üretimin nedenini, iç devindiricisini yaratır. Tüketim, üretimin devindiricisini yaratır; tüketim, aynı zamanda, üretimin amacını belirleyerek, üretimde iş gören nesneyi de yaratır. Üretimin, maddi biçimiyle, tüketicinin konusunu sunduğu ne kadar doğruysa, tüketicinin de, iç imaj biçiminde, gereksinme biçiminde, devindirici ve amaç olarak üretimin konusunu fikir olarak koyduğu da o kadar doğrudur. Tüketim, üretimin konularını henüz öznel olan bir biçimde yaratır, gereksinme olmadan üretim de olmaz. Ama tüketim, gereksinmeyi yeniden üretir”¹²¹.

Marx, üretim ve tüketimi birbiriyle bağlantılı olarak ele alırken, ikisinin birbirinin koşulu olduğunu da belirtmektedir. Araç-amaç ilişkisi bağlamında üretim ve tüketim birbirini döngüsel olarak karşılamaktadır. Bu döngüsellik içerisinde üretici ve tüketici de yer bulmaktadır. Birey, tüketim ideolojisi içerisinde gündelik hayatta hem üretici hem de tüketici olmanın koşullarını sağlamaktadır. Tüketim ideolojisinin bireyin tüketici olmasında gereksinim koşullarını her daim sağlıyor olması hatta yeni gereksinimler yaratması ve bunları ihtiyaç dâhilinde tüketiciye sunması bireyde yabancılaşmayı da doğurmaktadır. Gereksinimleri döngüsel bir hareket içerisinde ihtiyaçlar sistemi ile bir ele aldığımızda sistem koşullarını devam ettirirken yabancılaşma da etki ettiği alanı değiştirerek tüketim ideolojisinin iktidarını meşrulaştırmaktadır. Birey, ihtiyaçlar sistemi ile bir kez karşı karşıya geldiğinde gereksinimlerine, duygulanımlarına, emeğine, ürettiklerine, tükettiklerine, çalışma koşullarına, çevresine ve kendine yabancılaşması da beraberinde gelmektedir.

2.2.3. Hegel’in Köle- Efendi Diyalektiği Bağlamında Yabancılaşma Kavramı

Yabancılaşma kavramını tüketim kültürü ile bağlantılı olarak ekonomik yabancılaşma çerçevesinde ele aldıktan sonra bu bölümde Hegel’in köle-efendi diyalektiği bağlamında incelenmektedir. Tüketim kültürü ve ihtiyaçlar sistemi çerçevesinde yabancılaşma kavramı üzerinde durulacağından dolayı Hegel’de de

¹²⁰ Marx, a.g.e., s.197.

¹²¹ Karl Marx, **Ekonomi Politikinin Eleştirisine Katkı**, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1979, s.256.

köle-efendi diyalektiği bağlamında yadsıma süreci ekseninde bu kavramı inceleme yolunda gidilmesi hedeflenmektedir.

Yadsıma sürecinden önce onunla bağlantılı olarak özbilinç kavramının ele alınması daha anlaşılır olacaktır. Bu nedenle öncelikle Hegel’de özbilinç kavramı üzerinden köle-efendi diyalektiğinin çıkış noktasını incelenmektedir. Ardından günümüz koşullarında, içerisinde yer aldığımız tüketim kültürü ile köle-efendi diyalektiğinin bağlantıları üzerinde durulmaktadır. “İnsan, özbilinçtir. Özbilinç ancak bir başka özbilinç için kendinde ve kendi için olduğu zaman ve ölçüde kendinde ve kendisi vardır. Bu demektir ki o ancak kabul edilmiş bir varlık olarak vardır”¹²². Hegel’de bilinçten kendilik bilincine (özbilinç) (Selbstbewusstsein) geçiş, aynı zamanda köle-efendi diyalektiği ile belirlenen bir tarihsel süreçtir. Hegel’de kendilik bilincinin oluşumu, tarihsel süreçte, bir tanınma mücadelesini ve başka bir kendilik bilincini gerektirir: “Kendilik bilinci, yalnızca başka bir kendilik bilincinde kendi doyumuna ulaşır”¹²³. Hegel, özbilinç kavramını tarihsel süreçte hayatta kalma savaşı olarak ele almaktadır. Köle, hayatta kalmak için efendisini kabul etmelidir.

“Hegel’de bilişsel bir durum olarak analiz edilen yabancılaşma, yabancı doğayı, kendi oluşunun bir uğrağı olarak koyan Mutlak Tinin kendine özgü etkinliğidir. Aslında, doğa, özne ve nesnenin özdeşliği olan Tinin kendine dönüş aşamasından başka bir şey olmadığından, Hegel’de yabancılaşma, kendi içinde, kendi ortadan kaldırılışını içerir. Yabancılaşma öteki varlıktır, bilincin ve özbilincin, nesnenin ve öznenin karşıtlığıdır. Dolayısıyla yabancılaşmanın aşılması gereken özü, insan-varlığın, kendisi tarafından, Tinden ayrı olarak, nesneleştirilmesidir. Hegel’in köle-efendi meseline emek belirleyici bir rol oynamakla birlikte yalnızca emek değil, öteki özbilinç biçimleriyle birlikte köle-efendi durumu da, Hegel’in, zihnin ve nesnesinin, ya da Tinin ve doğanın özdeş olacağı sonal ereği sergilemesine yarayan (tarihsel olması gerekmeyen) aşamalarıdır. Yabancılaşmış nesne bilinçten başka bir şey olmadığından, kendine yabancılaşmış öz (Hiçlik), Oluş tarafından yadsınır – yadsımanın yadsınması”¹²⁴.

Hegel’in özbilinç ve yadsıma kavramları bağlamında ele aldığımız köle-efendi diyalektiği günümüzde tüketim kültürü çerçevesinde karşılaştığımız bir süreçtir. Diyalektik açıdan Hegel’in köle-efendi metaforu incelendiğinde üretim ve tüketim koşullarında bireyin yadsıma sürecinde yabancılaşarak metalaştığı kanısına

¹²² Tülin Bumin, **Hegel**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013, s.17, **La Phenomenologie de l’Esprit**, akt: Hegel, Hyppolite, J., Aubier (çev.), 1980, s.155.

¹²³ Çetin Türkyılmaz, “Spinoza ve Hegel’de Bilinç”, Mono Kurgusuz Labirent sayı 4-5: Uluslararası Hegel Özel Sayısı, 2008, s. 275, **Phaenomenologie des Geistes**, akt: Hegel, , s. 139.

¹²⁴ Karl Marx, **Yabancılaşma**, Barışta Erdost (der.), Kenan Somer, Ahmet Karam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fincancı, Alaattin Bilgi, (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 2013, s. 11, Önsöz.

varılmaktadır. “Yabancılaşma günümüzde ortaya çıkan boyutlarıyla kapitalist üretim ilişkilerinin bir uzantısı olarak insanın ve daha kapsamlı olarak tüm üretim faktörlerinin metalaşması sürecidir”¹²⁵. Birey, hem üretici hem de tüketici olarak yabancılaşmanın içerisinde yer almaktadır. Üretici olarak kapitalistin artı değer kaynağı olarak görülmektedir ve bizzatı emek gücü sermaye olarak metalaştırılmaktadır.

“Heller, kapitalizmin sürekli olarak işçi sınıfının ihtiyaçlarını sermayenin ihtiyaçlarına indirgeyerek onların ihtiyaçlarını yabancılaştırdığını ileri sürer. Yabancılaşmamış bir ihtiyaçlar biçiminin sadece, bolluk yaratılarak ihtiyacın yapısının değiştiği ve emeğin hayati bir ihtiyaca dönüştüğü bir ‘ortak üreticiler’ toplumunda ortaya çıkabileceğini iddia eder. Malların dağıtım ihtiyacı temelindedir ve insanlar, birbirlerine bir amacın aracı değil başlı başına bir amaç olarak davranarak ‘daha yüksek faaliyetlerle’ uğraşırlar. Heller, kapitalizmin, bir yabancılaşmış ihtiyaçlar sistemi olarak ekonomik kategorilerinin analizinin ancak daha olumlu bir yabancılaşmamış ihtiyaçlar sistemine – ‘ortak üreticiler’ toplumu- karşıt olarak mümkün olduğunu ileri sürer”¹²⁶.

Tüketim ideolojisi bağlamında tüketici olarak da durum pek farklı değildir. Tüketimin yeniden üretiminde rol oynayan birey ihtiyaçlar sistemi dayatmasıyla metalaştırılarak kendi tüketici kimliğine yabancılaşmaktadır. “Hegel iradeye, var olmak için ‘doğal ihtiyaçlarını’ gidermek zorunda olan insanlara odaklanır. Bu ‘doğal ihtiyaçların’ tatmini muhtelif dolayımamalardan geçer: Dolayimsız tatmin, emek, aletler ve makineler, artık ve para. İradenin bu dolayımamalar boyunca hareketi bir evrensel formuna bürünebilir ve bu daha sonra bir tikel formunu alabilir ve bu böyle devam eder”¹²⁷. Hegel’in ifade ettiği ‘doğal ihtiyaçlar’ ihtiyaçlar sistemi içerisinde zamanla lüks için tüketim ekseninde zorunlu dönüşüme uğrar. Lüks ihtiyaçlar ve doğal ihtiyaçlar gündelik hayatımızda iç içe geçmiş durumdadır. Bu durum bireyin metalaşması süreciyle de doğru orantılıdır. Artık birey, ihtiyaçlarını gidermiyor sadece ihtiyaçlar sistemi kendi döngüsünü devam ettiriyor.

Hegel’in köle-efendi diyalektiği bağlamında tüketicinin rolü denetleme ve sömürüye rıza göstermiş köle olmaktır. Ancak tüketici ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüğünden dolayı kendisini efendi olarak kabul etmektedir. Oysaki ihtiyaçlar

¹²⁵ Hüseyin Akyıldız, Murat Ali Dulupçu, “Kavramsal ve Diyalektik Süreç Olarak Yabancılaşma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003, Cilt 8, Sayı 3, s.27-48.

¹²⁶ Ian Fraser, **Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı**, Beyza Sümer Aydaş (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008, s.146, **The Theory of Need in Marx**, akt: Agnes Heller, Atlison-Busby, Londra, 1976, s. 23.

¹²⁷ Fraser, **a.g.e.**, s.194.

sistemi içerisindeki döngüsellikte üreticinininkine benzer bir durumda metalaştırılmaktadır. Köle olduğunu kabul etmeyen tüketici, bu döngüsellikte hakikatten uzaklaşarak yabancılaşmaktadır. “Zaman, Hegel’in de belirttiği gibi, zorunlu yabancılaşmadır; yani öznenin kendisini kaybederek kendini gerçekleştirdiği, kendi hakikati olabilmek için başkası haline geldiği ortamdır”¹²⁸. Tüketim kültürü içerisinde de birey, tüketerek kimlik kazandığını düşündüğünden dolayı kendisine yabancılaşarak tüketim ideolojisini devam ettirmektedir.

Kölenin özbilinç olma sürecinde korku ve çalışmanın önemine değinecek olursak; “Korku, içe doğru duygusal bir hareketi doğurur, çalışma ise, öznenin dışa dönmesine yol açar. Savaşta köle dış dünyada erimekten kendi biyolojik kimliğini kaybetmekten korkuyordu. Başka bir deyişle, dış ve biyolojik bir dünyadan, onun içinde erimek, yok olmak kaygısı sayesinde, farklı olduğu duygusunu yaşıyordu. Çalışma sayesinde köle dış dünyadan, başka olandan duyduğu bu korkuyu yenecek ve onu olumsuzlayarak, onunla arasındaki farklılığı korku gibi olumsuz bir düzlemde değil, onu kendine benzer kılmak gibi yapıcı, nesnel bir düzlemde kavrayacaktır. Böylece köle öznelliğini yitirerek, nesnel olan içinde eriyerek yok olmaktan duyduğu korku sayesinde elde ettiği bir özne olma duygusunun yerine, nesneyi öznelleştirerek elde ettiği bir özne olma bilincine kavuşacaktır”¹²⁹. Köle-efendi diyalektiğini tüketim ideolojisi bağlamında ele aldığımızda korkunun yerini saygınlık, kimlik arayışı, imaj gibi etkenler alırken, çalışmanın yerine tüketme arzusu almaktadır. Kölenin nesneyi öznelleştirerek elde ettiği özne olma bilincini ise tüketerek yadsıma ile aynı düzlemde ele alabiliriz. Tüketici, ihtiyaçlar sisteminin döngüsünden ayrılmamak için sürekli tüketerek tüketimi yeniden üretmektedir. Burada kölenin hissettiği korku, tüketici de farklı duygulanımlar olarak açığa çıkmaktadır. Tüketmediği takdirde yoksunluk duygusu, tükettiğinde ise haz duygusu açığa çıkmaktadır. Bu çerçevede haz ve yoksunluk duygusu döngüsel olarak devam etmektedir.

Hegel’in köle efendi diyalektiğinden yola çıkarsak kölenin, kölelik özbilincine ulaşması için efendiye, efendinin ise efendilik özbilincine ulaşması için köleye ihtiyacı vardır. Köle, efendi tarafından büyülenmektedir. Kölenin her efendiliğe niyet etmesinde, efendi onu bir kez daha büyümüştür. Tüketim ideolojisi bağlamında ele alacak olursak, efendi bu durumu köleyi tüketim kültürünün

¹²⁸ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2014, s.125.

¹²⁹ Tülin Bumin, **Hegel**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013, s.48.

büyülenmiş dünyasına çekerek gerçekleştirmektedir. Tüketici olarak seçme hakkımızın olduğu ve özgürce tüketebilme düşüncesi tüketim ideolojinin egemenliğini sürdürmesinde bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Baskıcı bir bütünün yönetimi altında, özgürlük güçlü bir egemenlik aracına dönüştürülebilir. Bireye açık olan seçmelerin erimi insan özgürlüğünün derecesini saptamada belirleyici bir etmen değildir, yalnızca birey tarafından neyin seçilebileceğini ve neyin seçilmiş olduğunu göstermeye yaramaktadır. Özgür seçim için ölçüt hiçbir zaman saltık bir ölçüt olamaz, ama ne de bütünüyle görelidir. Efendileri özgürce seçme efendileri ya da köleleri ortadan kaldırmamaktadır. Geniş bir mallar ve hizmetler türürlüğü içerisinde özgür seçim özgürlüğü imlemez, eğer bu mallar ve hizmetler bir zahmet ve korku yaşamı üzerindeki toplumsal denetimleri destekliorsa –eş deyişle, eğer yabancılaşmayı destekliorsa- ve yukarıdan dayatılan gereksinimlerin birey tarafından kendiliğinden yeniden-üretimi özerkliği kurmaz, yalnızca denetimlerin etkerliğine tanıklık etmektedir”¹³⁰.

Hegel’in köle-efendi metaforunda efendiyi Debord’un gösteri kavramıyla da açıklamak mümkündür. “Kendisinden başka hiçbir şeye varmak istemeyen gösteri”¹³¹ tüketici de farklı duygulanımlar yaratarak hem büyülenmeyi devam ettirmektedir hem de gösterinin hedefine ulaşmasını sağlamaktadır. “Gösteri, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olarak tüketimidir. Gösteri, şeylerin üretiminin sadık yansıması ve üreticilerin aslına bağlı olmayan nesneleştirilmesidir”¹³². Gösteri, tüketicileri birer meta olarak görmekte ve hedefine ulaşmak için onları büyüleyerek yabancılaşmaları noktasında rıza göstermelerini sağlamaktadır. “Aşırı tüketimden uzak bir şekilde elde mevcut olanla idare etmek sadece orta halli tüketici için değil, aynı zamanda yoksullar için de imkânsız bir hale gelmektedir”¹³³. İhtiyaçlar sistemi içerisinde tüketim ideoloji açısından bireyin zengin ya da yoksul olması fark etmemektedir.

Taylor’un kimlik kavramı ile ele aldığı tanınma mücadelesi Hegel’in köle-efendi diyalektiği ile ilişkilendirilebilir. Birey, kendini gerçekleştirmek için bir başkası tarafından tanınmak zorundadır. Tüketim kültürü çerçevesinde de Taylor’un kimlik kavramı ve Hegel’in köle-efendi diyalektiği birbiriyle bağlantı içerisinde ele

¹³⁰ Herbert Marcuse, **Tek Boyutlu İnsan**, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınları, İstanbul, 1990, s.7.

¹³¹ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2014, s.38.

¹³² A.g.e, s.35-38.

¹³³ Ivan Illich, **Tüketim Köleliği**, Murat Karasahan (çev.), Pınar Yayınları, İstanbul, 1990, s.13.

alınabilir. Birey, tüketebildiği ölçüde kimliğini oluşturduğunu düşünmektedir. Bireyin, tüketici olarak kimlik mücadelesi aslında tanınma mücadelesi ile denktir. Bu noktada tüketimin köleleştirici ideolojisi efendiliğini -egemenliğini- sürdürmek için her türlü yolu denemektedir. “İlk köleleştirici illüzyon, insanların tüketiciler olarak doğduğu ve bütün hedeflerine mal ve hizmetleri satın alarak ulaşabilecekleri düşüncesidir”¹³⁴. Gündelik hayatta, tüketerek efendi kimliğine sahip olunabileceği düşüncesi, bireyi daha da köleleştirmektedir.

2.2.4. Kant’ın Ahlâk Görüşü Bağlamında Toplum-Birey Ekseninde Yabancılaşmanın Tüketim Kültürü İle İlişkisi

Kant’ın yabancılaşma kavramının ahlâk anlayışı ile bağlantısı içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Kant, ahlâki kuralların genel görüşün yani toplum tarafından belirlenmesinin aksine birey tarafından ortaya konulmasını desteklemektedir. Birey bu kuralları kendi vicdanıyla belirlemektedir. Bu durum da toplum ve birey arasında yabancılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

“Kant, doğal ihtiyaç ve isteklerden, eğilimlerden kaynaklanan davranışları “ödeve uygun” davranışlar olarak nitelendirir ve ahlaklı davranışların karşısına koyar; ahlaklı davranışlara, yani salt pratik aklın yönettiği istemlerden kaynaklanan davranışlara ise, “ödeve dayanan” ya da “ödevden doğan” davranışlar der. Kant, özgür olduğumuz için sorumlu olmadığımızı, tersine, sorumlu olduğumuz için özgür olmamız gerektiğini savunur. Bir şeyden sorumlu olmak için, onu, yapma veya yapmama gücüne sahip olmak gerekir. Böylece, Kant, insanın özgür olduğu için sorumlu olduğunu varsayan geleneksel ahlak felsefesinde ortaya konmuş olan özgürlük ve sorumluluk ilişkisini tersine çevirmiş olmaktadır. Özgürlüğün metafizik bir sorun olduğuna inandığı için, özgürlükten kalkılarak sorumluluğun tesis edilemeyeceğini, aksine, sorumluluk duygusundan kalkılarak, özgürlüğün sağlanabileceğini vurgular”¹³⁵.

Bireyin, ahlâk çerçevesinde kendi belirlediği kurallar dâhilinde değil de toplumun ahlâk yapısına uymak için davranıyor olması ahlaklı bir davranış olmuyor. “Eyleminin maksimi sanki senin istemenle genel bir doğa yasası olacakmış gibi eylemde bulun”¹³⁶. Birey davranışlarını evrensel bir yasa bağlamında gerçekleştirmelidir. Bu yasa da tek tek bireylerin yapıp ettikleriyle belirlenmektedir.

¹³⁴ Illich, **a.g.e**, s.66.

¹³⁵ Ülker Öktem, “Kant Ahlâkı”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/> , ss.3-4.

¹³⁶ Immanuel Kant, **Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi**, Ioanna Kuçuradi (çev.), Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 2009, s.38.

Bu durum toplum ve birey arasında yabancılaşmayı doğurmaktadır. “Kant’a göre böyle bir ahlak yasası, insanın hem kendisi için istemiş ve kendisine koymuş olduğu, eylemlerini ona göre yönlendirdiği bir bireysel ilke, hem de aynı zamanda başkalarının da isteyebileceği ve başkalarının da kendilerine koymuş oldukları, eylemlerini ona göre yönlendirdikleri bir genel ilke olarak konumlandırılabilir. Böyle bir yasayı ise, ancak özgür bir insan isteyebilir”¹³⁷. Tüketim kültürü bağlamında Kant’ın yabancılaşma kavramını ele aldığımızda bireyin, toplumun tüketim algısına uymaya çalıştığı için yabancılaştığı görülmektedir. Saygınlık kazanmak için tüketmeye yönelen bireyin bu davranışı yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir.

Kant’ın ahlak yasasında Rousseau’nun da ‘Toplum Sözleşmesi’nin izlerini görmek mümkündür. Kant’ta ahlak yasası, kendisine karşı durmayı istemeyeceğimiz bir yasadır. Ahlaklılığın koşulu otonomi yani yasası kendi içinde olmaktır. Kant, kuramsal aklın diktalarına karşı yüreğe başvurmaktadır. Ahlak yasası özgürce belirlenmiş olana uyma gerekliliğini içermektedir. Kant’ın bu görüşlerinde Rousseau’nun ahlak görüşlerinin etkisi görülmektedir. ‘Toplum Sözleşmesi’ de özgürce belirlenmiş ve bireyin uymayı isteyeceği yasaları içermektedir. Rousseau, genel iradeye uymayı özgürlük olarak ele almaktadır. Kant, buna ödev, koşulsuz buyruk demektedir. Rousseau, salt isteklerin dürtüsüne uymanın kölelik, kendi koyduğumuz yasalara uymayı ise özgürlük olarak değerlendirmektedir.

Kant’ın ödevi uygun ve ödevden dolayı olarak ayırdığı davranış biçimi tüketim kültürü bağlamında ihtiyaç için tüketim ve lüks için tüketimle tanımlanabilmektedir. Özgürlük ve yabancılaşma kavramları çerçevesinde her iki durumda da saygınlık temel alınmaktadır. Birey, özgürlüğünü tüketim ekseninde tanımladığında tüketmek ve vazgeçmek bireyin özgürlüğünde ölçüt olmaktadır. Oysaki asıl özgürlük bireyin tüketmeme özgürlüğüdür. Tüketerek vazgeçmek değil tüketmekten vazgeçmek özgürlük ekseninde ele alınmalıdır. Ödevi uygun olduğu için tüketmesi gerektiğini düşünen birey kendini göstermek, tanınmak, saygınlık kazanmak gibi durumları düşünerek tüketmektedir. Önüne tüketmesi gerekenler sunulan ve tüketmeme tercih hakkı olmadığına rıza gösteren birey, tüketim kültürü içerisinde tüketimi yeniden üreterek özne konumundan nesne konumuna geçmektedir ve yabancılaşmaktadır.

¹³⁷ Doğan Özlem, **Kant Üstüne Yazılar**, Notos Kitap, İstanbul, 2015, s.25.

Kant'ın gereklilik ve zorunluluk kavramları bağlamında tüketim ideolojisini ele aldığımızda bu ideolojinin bireye tüketmeyi gereklilik olarak kabul ettirdiği görülmektedir. İhtiyacı olmayan bir şeyi tüketmesi gerektiğine rıza gösteren birey, tüketici olarak kendi ihtiyaçlarına yabancılaşmaktadır. Tüketimin yeniden üretiminde bizatihi rol alan bireyin tüketmesi zorunluluk olmasına rağmen, tüketim ideolojisinin hegemonyası ekseninde bu durum bireye gereklilik olarak kabul ettirilmiştir. Tüketebildiği için özgür olduğunu düşünen birey, akıl yürütmeleriyle belirlediği özgürlük koşullarından ziyade ideolojinin belirlediği özgürlük yasasına uymakta ve hegemonyaya teslim olmaktadır.

Tüketebilme özgürlüğü ve tüketmeme özgürlüğü Kant'ın negatif ve pozitif özgürlük kavramlarından yola çıkarak açıklamak mümkündür.

“Kant’a göre, insan türünün her üyesi akıl sahibi bir varlık olarak, doğa nedenselliğinden – bio-psişik ihtiyaçlarından, eğilimlerinden, haz isteginden ya da acıdan kaçınma dürtüsünden- bağımsızca, yalnızca aklının buyurduğu gibi eyleyebilme olanağına sahiptir. Taşıyıcısı insan olan ve kişinin özgürlüğünün koşullarına işaret eden ve Kant tarafından ‘negatif özgürlük’ olarak adlandırılan bu olanak, kendi aklının koyduğu yasaya –ahlak yasasına- göre eylemde bulunabilen kişilerce gerçekleştirildiğinde ‘pozitif özgürlük’ adını almakta ve böyle eyleyebilen kişilerin özelliği haline gelmektedir. İnsana, eylemde bulunurken, istemelerini negatif özgürlükle ifade edilmiş olan olanağı gerçekleştirecek şekilde belirlemesini buyuran ‘ahlak yasasına’ göre eyleyen kişi, özgür kişidir. Bu olanağın realize olması aynı zamanda özgürlüğün ‘pozitif belirlenimidir’¹³⁸.

Tüketim kültürünü negatif özgürlükle bağlantısı içerisinde incelediğimizde birey, bütün duygulanımlarından bağımsız olarak tüketmeyi tercih ediyorsa bu anlamda özgürdür. Ancak, gündelik hayatta birey tüketmemeyi tercih etmektense tüketerek vazgeçmeyi benimsemektedir. Bu durumda negatif özgürlüğü bir tercihi özgürce yapabilme ya da o durumu gerçekleştirme özgürlüğü olarak ele alabiliriz.

Negatif özgürlük, eğilimlerden bağımsız olarak eylemeyi, bu eylemin zorunluluktan değil gereklilikten dolayı yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. “Ödevden dolayı yapılan bir eylemde istemeyi etkileyen hiçbir eğilim güdüsü belirleyici bir neden olmadığından, yalnızca negatif bir etkinlik olarak dikkati çeker”¹³⁹. Kant'ın ahlâk metafiziği temellendirmesinde özgürlük sorunsalını ele

¹³⁸ Ayşe Çevik, “Sartre ve Kant'ta Özgürlük ve Etik”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012, ss.1-2.

¹³⁹ Immanuel Kant, **Pratik Aklın Eleştirisi**, Ioanna Kuçuradi (çev.), Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 2009, s.173.

aldığımızda ‘negatif özgürlük’ ya da ‘transsendental özgürlük’ olarak kullandığı kavramların akla öncelik verdiği ve eğilimlerden uzak olmayı buyurduğu görülmektedir.

Gündelik hayatımızda tüketim ideolojisi özellikle postmodern dönem açısından incelendiğinde akla değil akıl dışılığa yer vermektedir. Büyülenmiş tüketicilerin oluşturduğu tüketim toplumunda ihtiyaç ve lüks, haz ve yoksunluk, gereklilik ve zorunluluk iç içe geçmektedir. Tüketici, toplumun tüketim algısına uymaya çalışarak kendi tüketme ya da tüketmeme özgürlüğüne yabancılaşmaktadır.

2.3. Reklamların Birey Üzerindeki Etkisi: Simülasyon Efendiler

Tüketim ideolojisinin sıkça başvurduğu araçlardan biri olan reklamın birey üzerinde yarattığı yabancılaşma durumunu inceledikten sonra bu bölümde “-mış gibi” yaşayan bireyler ele alınmaktadır. Tüketim toplumunun algısına uymak için bireye empoze edilen haz ve yoksunluk gibi duygulanımlar tüketici olarak bireyde kimlik yabancılaşmasına yol açmaktadır. Bu duygulanımlar döngüsünde birey Hegel’in köle-efendi metaforunu tüketim ideolojisi içerisinde kendi kimlik algısında gerçekleştirmektedir.

Reklamlar, tüketimin kolaylıkları ve gereklilikleri üzerinden tüketiciyi mesaj bombardımanına tutarak her koşulda bireye tüketebilme özgürlüğü sunduğuna inandırmaktadır. Aslı olmayan bu durum birey tarafından da kabul edilmektedir. Özgürlüğün koşulunu tüketebilme eksenli algılatmaya çalışan reklamlar, gereklilik ve zorunluluk arasındaki ayrımı da göz ardı etmektedir.

Tüketimin yeniden üretiminde rol oynayan birey, saygınlık ve tanınma gibi mücadelelerini tüketerek ve vazgeçerek sağlamaktadır. Birey, tükettiği ölçüde saygın-mış gibi olmaktadır. Bireyin tüketmeye devam etmesi için yeterli bahane reklam endüstrisi tarafından her defasında oluşturulmaktadır. Birey, her defasında bu bahaneleri geçerli neden olarak kabul ederek tüketim ideolojisi içerisinde yabancılaşmaya ve ‘-mış gibi’ yaşamaya devam etmektedir.

“İktisadın toplumsal yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması, bütün insan gerçekleştirmelerinin tanımlanmasında var olmaktan sahip olmaya geçen bariz bir bayağılaşmaya yol açmıştır. Toplumsal yaşamın, iktisadın birikmiş sonuçları tarafından bütünüyle işgal edildiği bugünkü aşama ise sahip olmaktan, gibi görünmeye doğru genel bir kaymaya neden olmuştur, öyle ki

bütün fiili ‘sahip olmak’lar, dolaysız itibarlarını ve nihai işlevlerini bu ‘gibi görünmek’ten almak zorundadır”¹⁴⁰.

Tüketim toplumu içerisinde tüketiciler üzerinde büyülenme aracılığıyla yaratılan etki ile tüketici, tüketici olma özbilincinin dışına çıkamamaktadır. Toplum birey ekseninde ele aldığımızda tüketici karşılıklı bir bağlılık varmış gibi, kendisini sürekli tüketmek zorunda hissetmektedir. Sonunda simülasyon dünyasının köleleştirilmiş efendileri olarak tüketiciler kendilerini bu büyülenmiş dünyanın içerisinde bulmaktadır. Örnek verecek olursak, Türkiye’de, Venedik’i andıran bir site içerisinde 36 ay taksit ödeyerek sahip olabileceği bir ev alan tüketici kendisini o eve sahip olmakla kölelikten kurtulmuş zannediyor. O eve sahip olmak için hayatında hiçbir değişiklik yapmayacak olanları göz ardı ederek, yoğun çalışma koşullarına maruz kalan bireyleri de düşünerek kolaylık sağlama amaçlı kampanyalar da tüketim ideolojisinin araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

“İnsanın gerçekleştirdiği ve yön verdiği değişimlerle birlikte yenilediği ve aynı zamanda hayatta kalmak için uyum sağlamak zorunda olduğu her yaşama çevresi onun doğasına uygun olmayabilir ya da insan bu değişime, değişimle aynı hızda ayak uyduramayabilir. Bu da insanın yabancılaşmasına neden olur. Günümüz insanı kendisine büyük rahatlık, kolaylık ve renklilik getiren, aynı zamanda onu tüketime yönettirip doyumsuzlaştıran bir yaşama sahiptir. Fakat bu yaşamı sürdürebilmek için katlanmak zorunda olduğu çalışma şartları, kuralları ve düzeni ile istekleri ve amaçları arasında bölünmüştür. Yabancılaşan insan çıkarları ve amaçları doğrultusunda kendisine mutsuzluk veren eylemleri gerçekleştirmek, bunu bir yaşam biçimi haline getirmek suretiyle bölünmüştür”¹⁴¹.

Günümüz tüketim kültüründe köle efendi diyalektiğini kendimiz yaratmaktayız. Örneğin, bir çay bardağı reklamında kadın, evinde çay bardağı takımı olmasına rağmen yeni takımı arzuladığı için çay bardağına ihtiyaç yaratmaya çalışmaktadır. Bardakları yanlışlıkla süsü vererek kırıyor ve sonunda yeni çay bardağına ihtiyacı oluyor. Çay bardağı üreticisi olan firmanın o kadına ihtiyacı var ve kadının da çay bardağı üreticisi firmaya. Başka bir örnek, yemek takımı alana 800 TL hediye çeki veren bir firmadan yaptığımız alışverişle bir sonraki tüketimin zemininin oluşmasında bizzat kendimiz de yer almaktayız. Eskisini getir yenisini götür kampanyalarını da buna örnek olarak verebiliriz. Aslında aynı fiyata

¹⁴⁰ Guy Debord, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi (çev.), Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.38.

¹⁴¹ Sibel Kiraz, “Yabancılaşmanın Kökeni Üstüne”, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, sayı: 12, ss. 165-166.

alacağımız bir ürünü kampanyalı olduğu için daha uygun fiyata aldığımızı düşünmemizi sağlayan bu tarz reklamlar, sömürüldüğümüz hissini bir anda yok ediyor ve simülasyon efendiliğimiz zarar görmeden daha da güçlenerek devam ediyor. Görüldüğü üzere ihtiyacımız olmayan şeyleri arzulayıp onları tüketmeye çalışarak üzerlerinde sahiplik duygusu hissediyoruz. Böylece tüketim kültürü içerisinde simülasyon dünyanın köleleştirilmiş efendileri olarak varlığımızı sürdürmekteyiz.

Rızaya dayalı lüks tüketimin, ihtiyaç için tüketim haline gelmesiyle birlikte birey tüketim kültürü içerisinde kendini köleleştirerek simülasyon efendi konumuna geçmektedir. Hegel'in bireyin köleleştirilmesinde ele aldığı korku ve bunun yarattığı çalışma isteğini günümüz tüketim ilişkilerinde korku ve tüketme isteği olarak görmek mümkündür. Birey köleşmemek adına üretimin yeniden üretimi ve dolayısıyla tüketim içerisinde yer almaktadır. Ancak bu durum Hegel'de kölenin doğa üzerindeki efendiliğini mecbur kılarken, tüketim ilişkilerinde de tüketimin bizatihi içerisinde yer alan simülasyon efendileri yaratmaktadır. Köle, doğayı dönüştürerek efendiye sunduklarını olumsuzlayamadığı için tüketimin içerisinde köle olarak varlığını sürdürür ancak o da efendiyi beslediği için köleliğini ancak simülasyon efendi olarak kendini güçlendirerek kabul eder. Köle-efendi diyalektiğinin zorunlu sonucu olan iktidar ilişkileri temel alındığında kimse sömürüldüğünü ve köleştirildiğini kabul etmez. Bu nedenle bunu farklı bir yolla efendileşerek göz ardı eder. Bu durum da sürekli olarak yeniden büyülenmeyi zorunlu kılar.

Tüketim ideolojisi çerçevesinde büyülen bireyin gündelik hayatı, bizatihi tüketim eksenli olarak devam etmektedir. Tüketebildiğimiz ölçüde özgürlüğümüzü elimizde tuttuğumuz empoze edildiğinden dolayı bireyin dış dünyayla ilişkisi ancak tüketim eksenli devam etmektedir. "Reklam, kamusal alana ait her şeye karşı duyarsız kalındığını gösteren, paradoksal bir aşağılama aynasıdır. Reklam da haber gibi anlamlı yoğunlaşmalara son vererek, tepkisizliği hızlandırmaktadır"¹⁴². Günümüzde bireyin dış dünya ile ilişkisini 'sağlayan' araçlardan biri de reklamlardır. Tüketici, reklamda gördüğü herhangi bir ürünü alarak veya aldığını hayal ederek simülasyon bir kimlik oluşturmakta ve gündelik hayatında o kimliğin farklı

¹⁴² Jean Baudrillard, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır(Çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011, ss.132,135.

aşamalarını yaşamaktadır. Bu durum da hep farklı kinlikleri yaşayan simölasyon efendileri beraberinde getirmektedir. Çalışmanın son bölümünde göstergebilimsel analizi yapılacak olan konut reklamları ‘simölasyon efendiler’ kavramının daha anlaşılır olmasında yardımcı olmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA SİMÜLASYON VE YABANCILAŞMA KAVRAMLARININ REKLAMLAR ÜZERİNDEN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZİ

Gündelik hayatta, bireyin maruz kaldığı reklamlar bireyle iletişim kurmakta ve tüketmesi için gerekli ortamı sağlamaktadır. Tüketim kültürünün inşasında önemli bir yeri olan reklamlar bireyin tüketme alışkanlığını artırıcı mesajlarla tüketici kimliğine ulaşmaktadır. Bireyin tüketici kimliğine ulaşarak bunu devam ettirmeyi başaran reklamlarda iletilen mesajın arka planı önem taşımaktadır. Birey, gösterilenin sadece gördüğü kadarıyla ilgilenmek ister, arka planını okumak tüketici kimliğine zarar verebileceğinden dolayı bunu yapmak istememektedir. "Reklamda, gösterge asla gönderge değildir, resim, kendisinin anlattığı şey değildir ama arzu da bunun farkında değildir. Reklamda bunun işlevi temel bir dengesizlik yaratmaktır: bir tek gösterge ile diğeri arasında, gösterilen diğeri ile benlik arasında. Bu alana geçiş yapıp bir eksiklik oluşturan tam da arzudur. Sadece bizden ayrı olmasıyla bizi gösteren bir şeyle kaynaşmak, onun bir parçası olmak isteriz"¹⁴³. Tüketim kültürünün bir parçası olamayan birey yoksunluk hissetmektedir. Bunun aksi olarak da tüketim kültürünün bir parçası olduğunda geçici haz yaşamaktadır.

Reklamlar, bireyde kimlik yabancılaşması yaratarak tüketim ideolojisinin birey üzerindeki hedefini gerçekleştirmektedir. Reklamların arka planına baktığımızda göstergebilimsel analiz yöntemini kullanarak yabancılaşan bireyin inşasında reklamların oynadığı rolü görmek mümkündür.

"Göstergebilim, en küçük anlam birimi olan göstergelerle ilgilenir. Göstergebilimde anlamın inşa sürecinde göstergelerin nasıl düzenlendiğine bakılmaktadır. Dolayısıyla göstergebilim, görsellerin çözümlemesi üzerinde yoğunlaşır. Bir reklamı, filmi ya da görseli çözümlemek için ait olduğu ülkenin kültürel ve toplumsal yapısını, dilini, ahlaki değerlerini tanımak ve değerlendirmek gerekmektedir. Reklamlar da bir ürünü tüketiciye tanıtp, satın almaya ikna etmeye çalışırken genellikle o toplumun kültürel değerlerine başvurmaktadır. Küresel pazarda önemli bir paya sahip olan uluslararası firmalar

¹⁴³ Judith Williamson, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s.66.

bile dönem dönem ürünün pazarlandığı ülkenin kendi kültürel kodlarını daha yoğun kullanmaktadırlar"¹⁴⁴.

Çalışmanın son bölümünde tüketim ideolojisinin reklamlar aracılığıyla inşa ettiği simülasyon efendilerin örneklem üzerinden analiz edilmesi hedeflenmektedir. Analiz yöntemi olarak Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz çalışmalarına farklı bir bakış açısı getirerek bu analiz yöntemini farklı disiplinlerle birleştirmeyi başaran Barthes'in analiz yönteminin seçilme nedeni reklamların ideolojik boyutunun da araştırılmasına imkân vermesidir. Araştırmanın metodolojisi kısmında Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Reklamlar, Barthes'in ortaya koyduğu göstergebilim bakış açısıyla incelenmektedir. Barthes'in göstergebilime yeni bir bakış açısı kazandırdığı betisel, anlatsal ve izleksel düzeyde yapılacak analiz ile konut ve kimlik arasındaki bağlantı incelenmektedir. Barthes'in analiz yöntemine geçmeden önce göstergebilimsel analizin içeriği ele alınmaktadır.

İngilizcede Semiotics, Fransızcada Semiotique ve Semiologie, Almandada Semiotik sözcükleriyle karşılanan Göstergebilim terimi, en yalın haliyle, ilk aşamada görsel ya da dilsel ayrımı yapmadan göstergelerin bilimini yapmayı amaç edinen bir bilim dalıdır. Göstergebilim; aslında görünenin gerçeğin kendisi olmadığından hareketle, gerçekte neyin gösterilmek istenildiğini araştırır¹⁴⁵. 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişen bir bilim dalı olan göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır¹⁴⁶. Göstergebilim çalışmaları, 1960'lı yıllardan sonra hız kazansa da aslında temeli antik çağlara kadar dayanır. Geniş bir uygulama çevresine sahip olan göstergebilimi gündelik hayatımızda da kullanmak mümkündür. Göstergelerle çevrilen gündelik hayatımızda düşünme ve iletişim noktasında birçok defa bu analiz yöntemine başvurmaktayız.

¹⁴⁴ Seda Sünbül Olgundeniz, Alev Fatoş Parsa, " Reklam Dünyasında İmgenin Gücü : Arçelik Ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", www.academia.edu.

¹⁴⁵ Mehmet Çiçek, "Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine", **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim**, Ahmet Güneş (ed.), Literatürk, İstanbul, 2014, s. 215.

¹⁴⁶ Seyide Parsa – Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013, s.1-2.

Göstergebilimsel analiz, nitel araştırma yöntemleri içerisinde metin okumayı sağlayan yaygın bir analiz türüdür. Metin denilince aklımıza yazılı ifadeler gelse de metni yazılı ve görsel olmak üzere sınıflandırmak mümkündür. İnsan ve hayvan davranışlarını da analizi konu edinen göstergebilim, etrafımızdaki her şeyi anlamlandırmamızda bize yardımcı olmaktadır. Genel anlamda göstergeleri inceleyen göstergebilim, çeşitli kavram ve anlamlandırma yöntemleriyle metni önce parçalayıp daha sonra yeniden birleştirerek analizi gerçekleştirmektedir. 20. Yüzyılda yaygın olarak kullanılmaya ve üzerinde daha yoğun çalışmalar yapılmaya başlanan göstergebilim aslında özünü antik dönemde bulmaktadır. Gündelik hayatımızda, etrafımız göstergelerle çevrili olduğundan göstergebilim hayatımızda yer etmektedir. Göstergebilimsel analiz bugün iletişim biçimi olarak kullanılan bir yöntem olmasının cezp edici tarihsel açıdan baktığımızda antik çağlardan bugüne ulaştığı görülmektedir.

“Sofist filozof Prodicus, uygun seçilmiş kelimelerin etkili bir bildirişim için şart olduğunu savunmuştur. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif anlamlara sahip olduğunu belirterek, dilsel göstergenin nedensiz olduğunu ortaya koymuştur. Aristoteles ve Augustine ise dilsel göstergenin bir “araç” olarak önemi üzerinde durmuştur çünkü onlara göre insanın ilerlemesi ve bilgi bu şekilde oluşmaktadır¹⁴⁷. Stoacılar’ın da gösteren ile gösterilen arasında karıştıktan söz ederek göstergebilimle ilgilendikleri görülür. Ortaçağ’da ‘modusçular’ diye adlandırılan dilbilgicileri dilin dünyayı bir ayna gibi yansıttığına inanıyorlar ve içerik ile biçim arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışıyorlar. 17. Ve 18. Yüzyıllarda da genel bir dil ve anlam kuramı tasarlayan Locke, Leibniz, Diderot, Condillac, Lambert gibi felsefeciler göstergelerle ve anlam taşıyan biçimlerle ilgilendiler. Polonyalı Joseph Marie Hoene Wronski, göstergelerin öz niteliklerini incelerken bunları varoluş ve üretiliş kategorilerine göre ayırdıktan sonra semeiotike’nin konusunun göstergelerin yetkinliği olduğunu belirtir. Çek felsefeci Bolzano, dört ciltlik Bilim Öğretisi adlı yapıtının özellikle son iki cildinde göstergebilime geniş yer ayırır ve bu bilim dalını göstergeler öğretisi olarak tanımlar. Alman felsefecisi Edmund Husserl, 1890’da yazdığı “Göstergelerin Mantığı Üstüne” başlıklı incelemesi ile “Mantıksal İncelemeler” göstergebilimle ilgili genel gözlemler içerir¹⁴⁸.

20. yüzyıla kadar göstergebilim çeşitli filozofların ilgili alanına girmiştir. 20. Yüzyıla geldiğimizde göstergebilimin yapılan çalışmalar aracılığıyla daha hızlı yayılmaya başladığını görmekteyiz. Çağdaş göstergebilimin Avrupa’daki öncüsü

¹⁴⁷Bahar Dervişcemaloğlu, “Göstergebilim”, [www.academia.edu](http://www.academia.edu/~mryder/semiotics_este.html), akt: Semiotics: Language and Culture, http://www.carbon.cudenver.edu/~mryder/semiotics_este.html.

¹⁴⁸ Mehmet Rifat, **Göstergebilimin ABC’si**, Say Yayınları, İstanbul, 2014, s: 27-30.

İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dır. Saussure'a göre göstergebilim, göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilimdir. Göstergebilim bize göstergelerin ne gibi özellikler içerdiğini, hangi yasalara bağlı olduğunu öğretecektir¹⁴⁹. Amerikalı felsefeci/mantıkçı Charles Saunders Peirce, Saussure'den farklı olarak semiology yerine semiotics deyimini kullanarak göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Peirce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, başka bir deyişle gösterge, mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir. Christian Metz göstergebilimi sinema alanına uygulamaya çalışmıştır. İtalya'da göstergebilimin Avrupa'daki önemli temsilcilerinden Umberto Eco, göstergebilimin bir 'yalan kuramı' olduğunu savunur. Eco'ya göre insanların göstergeler aracılığıyla 'yalan söylemeleri' için belli nedenler bulunabilir. Tanınmadan bir yerden çıkmak isteyen bir erkek farklı renkte peruk takabilir, kadın giysisi giyebilir. Claude Levi-Strauss göstergebilimi antropolojiye, Jacques Lacan ise psikanaliz alanına uygulamıştır. C.W. Morris üç tür göstergebilim önermektedir. Bunlar; salt göstergebilim, betimleyici göstergebilim ve uygulamalı göstergebilimdir. Thomas A. Sebeok, göstergebilimin çalışma alanını genişleterek insanların yanında hayvanların davranışlarının da incelenmesine ilgi duymuştur¹⁵⁰. Disiplinler arası bir analiz yöntemi olarak kullanılan göstergebilim, antik dönemden günümüze etkili bir iletişim aracı olarak ulaşmaktadır.

Göstergebilimin yapılan tanımlarına bakıldığında, antik çağdan günümüze kadar çeşitli alanlarda çalışmalar yapıldığını ve bu analiz yönteminin dünyayı anlamlandırma çabasıyla doğru orantılı olduğunu görmekteyiz. Gündelik hayatımızda etkili bir iletişim biçimi olan göstergebilim, tüketim ideolojisi bağlamında reklamların dilini de etkilemektedir. Göstergebilim, bireye tüketmesinin cezp edici vazgeçmesinin de olanaklı olduğunu empoze etmeye çalışan reklamların çözümlenmesi noktasında ideolojik arka planına ulaşmak için etkili bir analiz yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmanın örneklem bölümünde yer alan reklamlar Barthes'in göstergebilimsel analiz yöntemi temel alınarak incelenmektedir. "Modern göstergebilim kuramcıları arasında olan Roland Barthes, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olarak nitelik kazanması konusunda önemli çalışmalarda

¹⁴⁹ A.g.e, s. 33.

¹⁵⁰ Seyide Parsa – Alev Fatoş Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013, s.2-6.

bulunmuştur"¹⁵¹. Roland Barthes'e göre göstergebilim bir serüvendir. Bu serüven kişiseldir ama öznel değildir, çünkü burada sahnelenen, öznenin yer değiştirmesidir, anlatımın değil¹⁵². "Barthes'a göre bir metnin anlamlandırılması düz anlam ve yan anlam düzlemlerinden oluşmaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, düz anlam (*denotation*) göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler ve göstergenin ortak duyusal, aşıkâr anlamına gönderme yapar. Anlamlandırmanın ikinci düzeyi, metin/yazar ve okuyucu/ okur arasında anlamın müzakere edildiği yan anlam (*connotation*) düzlemidir"¹⁵³. Birincil düzeyde yani düz anlamı ortaya koyma aşamasında gösterge-gösteren-gösterilen üzerinden reklam görseli ele alınmaktadır. İkincil yani yan anlam aşamasında ise reklam görseli ve metnin arka planına bakılmakta ve ideolojik açıdan yorumlanması hedeflenmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, tüketim kültürü perspektifinde yabancılaşan bireyin inşasında aracı olan reklamların yarattığı simülasyon efendilere eleştirel bir bakış hedeflenmektedir. Reklamların retorik açıdan tüketim ideolojisinde bireyin yabancılaşmasında doğru orantılı olduğu ve bu yabancılaşmanın doğurduğu sonuçlardan biri olarak 'simülasyon efendiler' kavramının ideolojik arka planının göstergebilimsel olarak çözümlenmesi hedeflenmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklem eksenini çalışmanın gidişatı ve varmak istediği sonuç dolayısıyla reklamlar statüsündeki konut reklamları oluşturmaktadır. Tüketim ideolojisi çerçevesinde eleştirel bir bakış açısıyla ele alacağımız konut reklamları tüketicinin büyülenmesi noktasında retorik yönden önem taşımaktadır. İdeoloji esaslı retorik yaklaşımın tüketici üzerinde yarattığı yabancılaşma vurgusu üzerinde durulmakta ve bunun ardalanına giden yol göstergebilimsel analiz ile açıklanmaktadır. Rahatsız edici unsur olarak 'simülasyon efendi' kavramı çalışmaya

¹⁵¹ Parsa, Parsa, **a.g.e.**, s.6.

¹⁵² Roland Barthes, **Göstergebilimsel Serüven**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2014, s.14.

¹⁵³ Aslıhan Ardic Çobaner, "Sağlık İletişiminde Korku Ögesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37 / Güz 2013, akt: Banu Dağtaş, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2012, s.68.

başlamamızda etkili olduğu için konut reklamlarının analizi noktasında 15 reklam üzerinde durulmuştur. Bu reklamlar 2014 yılında 'Superbrands' ödülünü almaya hak kazanmış olan 3 inşaat firmasından seçilmiştir. Sırasıyla Sinpaş GYO, Dumankaya ve Sur Yapı firmalarının konut reklamları esas alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklem kısmını oluştururken belirli bir evren esas alınmaktadır. Çalışmada süper marka olarak bilinen ve bu noktada ödül alan Sinpaş GYO, Dumankaya ve Sur Yapı inşaat firmalarının internet sayfalarında bulunan görsel reklamlar incelenmiştir. Sinpaş GYO firmasına ait reklamlar www.sinpasgyo.com.tr adresinden, Dumankaya firmasına ait reklamlar www.dumankaya.com adresinden ve Sur Yapı firmasına ait reklamlar www.suryapi.com.tr adresinden alınmıştır. Her firmadan 3 adet olmak üzere toplam 15 reklam incelenmiştir. Analiz noktasında zaman ve fiziksel mekân kısıtlamasından dolayı örneklem sayısı 15 ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Analiz

3.2.1. Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.1. Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 1.

Yazılı metin: "Kalbi Ege'de Kalanlar İçin Ege'yi Ankara'ya Getirdik".

Gösterge: Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklam görseli.

Gösteren: Evinin bahçesinde oyun oynayan çocuk, bebeğini gezdiren bir anne, balonuyla gezen bir çocuk, banklarda oturan insanlar, havuz kenarında ağaçlar arasında yürüyüş yapan insanlar, doğa içerisinde yükselen bir bina.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks, şehirden kaçış.

Yan anlam Analizi:

Reklam görselinde düz anlam olarak karşımıza çıkan imgeler yan anlam aşamasında derinlik kazanmaktadır. Sinpaş GYO Ege Vadisi konutlarında ev sahibi olanlar konut sakinlerine özel bahçede çocuklarıyla birlikte mutlu ve huzurlu vakit geçirebilmektedir. Ağaç, çiçek ve havuz detayıyla Ankara'da olmanıza rağmen kendinizi Ege'de hissedebilirsiniz mesajı verilmek istenmektedir. Aynı zamanda havuz lüksün de simgesidir. Çocuğuyla ev dışında vakit geçirmek isteyenlerin sitenin dışarısına çıkmadan güvenli bir ortamda mümkün olduğu bir resim çizilmektedir. Balon detayıyla özgürlük ve huzur teması işlenmek istenmektedir. Reklam görselinde mutlu çocukların olduğu bir resim çizilmektedir.

Tüketim ideolojisi, lüks algısını tüketici açısından gereksinim olarak gösterme çabasıdır. Lüks bir projede ev sahibi olmayı tüketiciye gereksinim olarak göstererek tüketicinin algısında eksen kayması yaratmaktadır. Reklam endüstrisi, ürünü pazarlama noktasında tüketim ideolojisinin inşa sürecini gerçekleştirerek tüketiciyi büyülemeyi hedeflemektedir. Bu noktada kozmopolit kentlerde lüks sitelerde yaşama isteği şehirden kaçış algısı bağlamında tüketicide gereksinim olarak algılanmaktadır. Sinpaş GYO Ege Vadisi görselinde ve reklam metninde görüldüğü üzere tüketiciye şehirden kaçış fırsatının mesajı iletilmek istenmektedir.

Reklam metninde yer alan "Kalbi Ege'de Kalanlar İçin Ege'yi Ankara'ya Getirdik" sloganı ise simülasyon bir Ege projesi ile kendilerini Ankara'dayken bile Ege'de hissedebileceklerini vurgulamaktadır. Ayrıca mor ve pembe çiçekler arasında italik el yazısı biçiminde karakterle mor renkte yazılmış olan metin baharı yaşayan Ege Bölgesi'ni andırmaktadır. İtalik el yazısı biçiminde karakter kullanılması ise daha samimi bir dil oluşturmaktadır. Sloganın yazılmış olduğu karakterle ve verdiği mesajla karasal iklimin hâkim olduğu Ankara'da aksine dört mevsim bahar havasında bir ortamın yaşanacağını tüketiciye iletmektedir.

3.2.2. Sinpaş GYO İncek Life Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.2. Sinpaş GYO İncek Life Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 2.

Yazılı metin: "İncek Life'da Yaşam Başladı".

Gösterge: Sinpaş GYO İncek Life Reklam görseli.

Gösteren: Yüksek katlı binalar, yapay göl, ormanlık bir alan, yürüyüş yapan insanlar, havuz.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sinpaş GYO 'nun Ankara İncek'te inşa edilen konut projesinde ev sahibi olanlar doğayla iç içe mutlu ve huzurlu bir geleceğe adım atmış olmaktadır. Ankara'da deniz olmamasının olumsuz bir durum olarak algılanmasına karşılık projede yer alan yapay göl ile insanlar deniz kenarında yaşıyor-muş gibi hissedebilecektir. Bu durum tüketicide denetlenip sömürülme noktasında rıza göstermede etkili olmaktadır. Tüketici simülasyon bir doğa içerisinde lüks yaşantısının büyüüne kapılmaktadır. Ormanlık alan içerisinde yükselen binalar zıtlık oluşturmaya rağmen tüketiciye doğal yaşam ortamı olarak sunulmaktadır. Bu zıtlık içerisinde huzurlu bir şekilde beton yapılardan aşağıya inip ormanlık içerisinde yürüyüş yapan insanlar görülmektedir. Lüks yapılardan simülasyon olarak oluşturulmuş doğal ortamda yürüyüş yapma huzur ve lüksün bir aradalığı olarak planlanmaktadır.

Yapay göl ve ormanlık alanın yanında konut sakinlerinin ortak kullanımına açık havuz olduğu görülmektedir. Karasal iklimin hâkim olduğu Ankara'da bilindiği üzere havuzu kullanabilme imkânı en fazla 3 ay sürmesine rağmen konut sahipleri havuzlu bir sitede oturmanın verdiği hazzı yaz-kış yaşamaktadırlar. 3 ay dışında giremedikleri ama balkonlarından izleyebildikleri bir havuzları olduğu için yüksek miktarda aidat ödemeyi de kabul etmiş olmaktadır.

Reklam görselinde dikkat çeken bir diğer nokta ise "İncek Life'da Yaşam Başladı" sloganıdır. Ormanlık alan içerisine inşa ettikleri bina ile İncek'te yaşama alanı yaratıldığının ve artık yerleşime hazır olduğunun mesajı tüketiciye iletilmek istenmektedir.

3.2.3. Sinpaş GYO Ege Yakası Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.3. Sinpaş GYO Ege Yakası Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 3.

Yazılı metin: "Ege Yakası'na gelince 'İŞTE İSTEDİĞİM YAŞAM BUYDU' diyeceksiniz...".

Gösterge: Sinpaş GYO Ege Yakası Reklam görseli.

Gösteren: Evinin bahçesinde oyun oynayan çocuklar, bebeğiyle kitap okuyan bir anne, çimlerde oturan insanlar, çocuklarıyla bahçede vakit geçiren bir anne, top oynayan çocuklar, bir köpek, doğa içerisinde bina, salıncakta çocuğuyla şakalaşan bir anne, rengârenk çiçeklerle dolu bir bahçe.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sinpaş GYO'nun reklam görsellerinde genellikle kullandığı bir yöntem olarak simülasyon yaşam alanları yarattığı görülmektedir. İstanbul veya Ankara'dayken Ege'de bahar havasının yaşandığı bir ortamla tüketiciyi büyülemek hedeflenmektedir. Lüks bir konut projesinde mutlu ve güvende olan insanlar, beton yapılarının balkonlarından yapay göl ve yeşil alanları izleyerek simülasyon bir doğal yaşam alanında huzur içerisinde yaşamlarına devam etmektedirler. Sinpaş GYO Ege Yakası projesinde de doğayla iç içe vakitlerini geçiren insanlar olduğu görülmektedir. Çocuklarla kitap okuyan, çiçek diken, şakalaşan kadınlar, köpeklerle oynayan çocuklar oldukça mutlu bir yaşamları varmış gibi görünmektedir.

İstanbul'un kargaşasından uzakta sanki Ege'de gibi bahar havasında huzur içerisinde vakit geçirmektedirler.

Görselde top oynayan ve çiçek diken çocuklar olduğu görülmektedir. 'Elit çocuk' imajı yaratılmak istendiğinden çocukların kıyafetleri tertemizdir. İçerde gazete okuyan bir erkek ve dışarıda tek başına oturmuş internette vakit geçiren bir kadın olması da bireysel vakit geçirilebileceğini göstermektedir. Aynı bahçede bulunmalarına rağmen birbirinden bağımsız hareket edebilmektedirler.

Reklamda slogan olarak kullanılan "Ege Yakası'na gelince 'İŞTE İSTEDİĞİM YAŞAM BUYDU' diyeceksiniz..." sloganı tüketicide burada yaşamalısınız mesajı vermektedir. Bir insanın standart bir yaşamın ötesinde isteyebileceği her şeyin Ege Yakası'nda olduğu tüketiciye iletilmektedir.

3.2.4. Sinpaş GYO Bursa Modern Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.4. Sinpaş GYO Bursa Modern Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 4.

Yazılı metin: "İŞTE BU! LÜKS DEĞİL GÜVENLİ, EV DEĞİL BİR YUVA".

Gösterge: Sinpaş GYO Bursa Modern Reklam görseli.

Gösteren: Yapay göl, yapay adalar, yüksek katlı binalar, villa tipi evler, sandala binen insanlar, evinin bahçesinde çocuğuyla ve köpeğiyle vakit geçiren insanlar, yapay göl etrafında yürüyüş yapan insanlar.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks, güven, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sinpaş Gyo Bursa Modern konutlarına baktığımızda simülasyon olarak Venedik teması işlendiği görülmektedir. Bu konutlara sahip olunduğu takdirde Venedik'te yaşıyor-muş gibi olunacağını mesajı verilmektedir. Görüntü itibarıyla oldukça lüks olmasının aksine görselde bunun lüks değil güven teması ile işlendiği görülmektedir. Ayrıca ev daha soğuk bir yapıyı yuva ise daha sıcak bir yapıyı temsil ettiğinden dolayı ev değil yuva olduğu öne sürülmektedir. Ancak ev değil derken bir sonraki sloganda "Hayat evinde güzel" vurgusu yapılmaktadır. Tüketicie bunun lüks olmadığının vurgulanmasıyla birlikte 'güvenlik' algısına dikkat çekilmesi de tüketim kültüründe konut seçiminde başka bir noktaya işaret etmektedir.

Tüketim ideolojisi çerçevesinde görsel ve slogan incelendiğinde komşunuza sandalla gidebileceğiniz bir evde yaşamının lüks olmadığını vurgulayarak bunu sizin ihtiyacınız-mış gibi göstermenin hedeflendiği görülmektedir. Sıradışı bir durum olarak böyle bir vurgunun yapılması tüketicinin büyülenmesini de olanaklı hale getirmekte ve tüketmesini lüks değil ihtiyaç odaklı düşünmesini sağlamaktadır.

3.2.5. Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.5. Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 5.

Yazılı metin: "1+1 ALANA Barbekülü-Şömineli Teras, Göl manzarası ve Balkon HEDİYE!" "BURASI GERÇEK REZİDANS. İSTER KONUT İSTER HOME OFFICE".

Gösterge: Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklam görseli.

Gösteren: Yanan bir şömine etrafında oturan ve sohbet eden insanlar, çiçeklerle dolu bir teras, kafeterya tipi yerleştirilmiş masa ve sandalyeler.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks.

Yan anlam Analizi:

Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans konut reklamı birçok alternatifi bir arada sunarak lüks bir yapı olma özelliği göstermektedir. Reklam görselinde terasta yanan bir şömine etrafında sohbet eden insanlar olduğu görülmektedir. İki kadının sohbet ederken gülüyor olmaları keyifli bir ortam olduğunu göstermektedir. Reklam görsellerinde sıkça kullanılan ve tüketiciyi etkileme hedefli olan gülme eylemi mutluluğu, huzuru ve keyif alındığını simgelemektedir. Görselde dikkat çeken bir diğer nokta sandalyelerin ve masaların modeli ve diziliş tarzıdır. Tüketicilere evlerinin terasında otururken butik bir kafeteryadaymış gibi hissedebileceklerinin mesajı verilmek istenmektedir. Masaların üzerinde bulunan meyve tabağı ve pasta dilimleri de butik kafeterya fikrini desteklemektedir.

Reklam endüstrisinin sıkça kullandığı detaylardan biri olarak yeşil alan bu görselde de kullanılmaktadır. Reklam çerçevesinin de mor renkli çiçeklerden oluşturması görsele canlılık ve hareket kazandırmaktadır. Reklam sloganına baktığımızda tüm bu detayların ve daha fazlasının hediye olarak sunulduğu belirtilmektedir. "1+1 ALANA Barbekülü-Şömineli Teras, Göl manzarası ve Balkon HEDİYE!" sloganıyla hediye olarak tüketiciye kabul ettirilen detaylara ücret verilmiyor gibi gösterilmektedir. Bunu tüketiciye ücretsiz olarak sunuluyor-muş gibi kabul ettirmek istemektedirler. Hediye olan bir detay tüketicide merak ve heyecan duygularını uyandırmakta ve daha cazip gelmektedir. Hediye olarak sunulan detaylar lüks bir hayatın anahtarını tüketiciye ulaştırmayı ve tüketiciyi bu şekilde cezp etmeyi hedeflemektedir. "BURASI GERÇEK REZİDANS. İSTER KONUT İSTER HOME OFFICE" sloganıyla ise tüketiciye seçenek sunuyor-muş gibi bir detay yakalamak istenmektedir.

Tüketim ideolojisinin konut reklamlarında lüks bağlamında huzur, mutluluk, doğal yaşam, güvenlik algısı gibi durumlara işaret etmesi tüketicide lüksü ihtiyaç olarak algılamaya neden olmaktadır. Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans reklam görselinde de olduğu gibi barbekülü-şömineli teras, göl manzarası ve balkonun hediye olarak sunuluyor olması ihtiyaca yönelik ücret vermeden sahip olunabilen detaylar gibi gösterilmektedir. Tüketici 1+1 ev satın aldığı takdirde diğer tüm lüksü

çağrıştıran detaylar hediye gibi sunulmaktadır. Bu durum tüketicide lüks bir eve sahip olmayı ihtiyaç gibi algılamaya neden olmaktadır.

3.2.6. Dumankaya Ritim İstanbul Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.6. Dumankaya Ritim İstanbul Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 6.

Yazılı metin: “AVM’NİN ÜSTÜNDE Mİ?”

Gösterge: Dumankaya Ritim İstanbul reklam görseli.

Gösteren: Görselin sol tarafında fotoğraf çeken bir kadın, AVM konsepti, yeşil alan, yüksek katlı bina, alışveriş yapan insanlar.

Gösterilen: Mutluluk, huzur, lüks, alışveriş, kolay erişim.

Yan anlam Analizi:

Dumankaya Ritim İstanbul reklam görselinde sol tarafta elindeki cep telefonuyla fotoğraf çeken bir kadın görülmektedir. Kadının çektiği fotoğrafta bulut detayıyla binanın yüksek katlı olduğu tüketiciye iletilmek istenmektedir. Yüksek katlı binalar tüketici açısından lüks tüketim algısını çağrıştırmaktadır. Ayrıca görselde yeşil alan ve rengârenk çiçek detayı ile de doğa algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Reklam endüstrisinin tüketiciyi etkilemek için sıkça kullandığı yöntemlerden biri olarak yeşil alan ve yükselen beton yapı detayı tezatlık oluşturmasına rağmen tüketicinin büyülenmesi noktasında önemli bir yer tutmaktadır.

Reklamda kullanılan metinle binanın altında yer alan bir AVM olduğu mesajı tüketiciye iletilmektedir. Görselde evinin altında AVM olmasını fırsat olarak değerlendirerek alışveriş yapan mutlu insanlar olduğu görölmektedir. Lüks bir konut projesinde yer almanın verdiği simülasyon efendi kimliği yine lükse vurgu yapılarak AVM detayıyla tamamlanmaktadır.

Tüketim ideolojisi tüketimin yeniden üretiminde bireyin büyülenmesini devamlı kılmak için akıldışılığı esas almaktadır. Bunu yaparken lüks için sunulan metaların aslında bireyin ihtiyacı gibi algılanmasını sağlamaktadır. Tüketici evinin altında AVM olması fikrine bu nedenle sıcak bakmaktadır. Evinden çıkıp aşağıya inerek ulaşabileceği bir AVM sürekli tüketimi de beraberinde getirmektedir. Evinin altında AVM olması tüketicide her an bir ürüne ihtiyacı var-mış hissi uyandırmaktadır. Bu sayede tüketici hem lüks bir eve sahip olmakla hem de sürekli alışveriş yapabilme potansiyeli ile birlikte tüketim ideolojisinin döngüsünü devam ettirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur ise yoğun trafiğin ve park sorununun yaşandığı İstanbul'da bu tarz durumlara maruz kalmadan alışveriş yapabilme fikrinin de tüketiciyi cezp etmesidir.

3.2.7. Dumankaya Mozaik Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.7. Dumankaya Mozaik Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 7.

Yazılı metin: “Sizi bambaşka bir İstanbul’la tanıştırmak isteriz... Şehrin sunduğu tüm olanaklar yanı başınızdayken, ailenizle bir ağacın altında dinlenmenin tadına varabileceğiniz, unutmaya yüz tuttuğunuz o sıcak komşuluk ilişkilerini yeniden hatırlayacağınız bambaşka bir İstanbul... Biz bu İstanbul’a Dumankaya Mozaik dedik...”.

Gösterge: Dumankaya Mozaik reklam görseli.

Gösteren: Geniş yeşil alan, havuz, yürüyüş alanı, U şeklinde yeşil alan etrafında inşa edilmiş binalar, Anka kuşu.

Gösterilen: Lüks, doğa, komşuluk ilişkileri, mutluluk, nostalji, özgürlük.

Yan anlam Analizi:

Dumankaya Mozaik konut projesi ‘lüks doğa’ vurgusuyla tüketiciyi etkilemeyi hedeflemektedir. Balkonlarda, ortak kullanım alanında, binanın çevresinde görülen yeşil alan ile doğayla iç içe lüks bir yaşamın mesajı verilmektedir. Tüketici, bu görselde lüks doğa vurgusuyla büyülenmek istenmektedir. Yüksek katlı olmayan binalar ve sosyalleşme alanının olması tüketicide mahalle algısı yaratmak için kullanılmaktadır. Tüketici, lüks bir evde oturmasına rağmen dışarıdan görülen sıcak yapıyla bu durumu normalleştirmektedir.

Görselde yürüyüş yapan konut sakinleri görülmektedir. Aynı zamanda çimlerde oturan kalabalık bir grup detayı da dikkat çekmektedir. İnsanların evlerinde değil bahçede vakit geçirmeleri sosyalleşme algısına vurgu yapmaktadır. Bahçede ortak kullanıma açık bir havuz olması lüks konut algısına vurgu yapma stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır. Ana görselin içerisinde 2 küçük detay fotoğrafa yer verildiği görülmektedir. Fotoğraflardan birinde sıcak bir yuvayı andıran mahalle tarzı konut projesi diğesinde ise ısıtılı Boğaz Köprüsü yer almaktadır. Tüketicinin aklında ztlık yaratarak İstanbul gibi ısıtılı bir yerde sıcak ve lüks bir konuta sahip olunabileceğinin mesajı verilmek istenmektedir.

Reklam endüstrisinin özgürlük temasını tüketiciye ulaştırmakta kullandığı yöntemlerden birisi görselde kuş imgesine yer vermektir. Dumankaya Mozaik reklam görselinde mitolojik bir kuş olarak bilinen Anka kuşu kullanıldığı görülmektedir. Anka kuşu, görselde özgürlüğü simgelerken aynı zamanda mitolojik olmasından dolayı hayal kavramını da simgelemektedir. Bu noktada hayal edilen özgürlüklerin Dumankaya Mozaik'te konut sahibi olmayla elde edileceği tüketiciye ulaştırılmak istenen mesajlardan biridir.

Görselde yer alan “Sizi bambaşka bir İstanbul’la tanıştırmak isteriz... Şehrin sunduğu tüm olanaklar yanı başınızdayken, ailenizle bir ağacın altında dinlenmenin tadına varabileceğiniz, unutmaya yüz tuttuğunuz o sıcacık komşuluk ilişkilerini yeniden hatırlayacağınız bambaşka bir İstanbul... Biz bu İstanbul’a Dumankaya Mozaik dedik...” metniyle de lüks doğa içerisinde huzurlu ve sağlıklı yaşama vurgusu yapılmaktadır. Tüketicie, İstanbul’un kalabalığından ve kirli havasından uzakta doğa içerisinde vakit geçirebilme olanağı olduğu gösterilmek istenmektedir. Sosyalleşme alanında vakit geçirmenin yanında komşuluk ilişkilerine de vurgu yapılarak mahalle algısı yaratılmaya çalışılmaktadır.

3.2.8. Dumankaya Flex Office Bahçeşehir Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.8. Dumankaya Flex Office Bahçeşehir Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 8.

Yazılı metin: "Ofis hayatınızı ev konforuna taşıyın", "Ofis ve ev konforunu birleştiren akıllı daireleri ile kazanç Flex Office Bahçeşehir'de".

Gösterge: Dumankaya Flex Office Bahçeşehir reklam görseli.

Gösteren: Yüksek katlı bir bina, şehrin ışıkları, ışık oyunu ile hız imgesinin yaratılması.

Gösterilen: Lüks, konfor, hız, teknoloji, güç.

Yan anlam Analizi:

Dumankaya Flex Office Bahçeşehir, ev konforunda tasarlanmış bir ofis projesidir. Yüksek katlı bina lüks algısına vurgu yapmaktadır. Etrafındaki diğer binaların oldukça küçük görünmesi de yüksek katlı olmasını ayrıcalık olarak göstermektedir. Diğer detayların oldukça küçük kullanılmasındaki bir diğer amaç ise 'simülasyon efendi' kavramını çağrıştırmaktır. Aynı zamanda ışık detayıyla değerli bir maden olan altın benzetmesi yapılmaktadır. Bir başka ışık detayıyla ise hız algısı yaratılmak istenmektedir. Gündelik hayatta hız ve teknoloji özellikle iş dünyasında sıkça kullanılan detaylardır. Daha fazla kazanç endeksli kullanılan bu unsurlar lüks algısını da beraberinde getirmektedir.

Katlarda yer alan ağaçlar reklamda yeşil alan vurgusunu sağlamaktadır. Lüks bir binada olmalarının aksine doğanın yanı başında oldukları mesajı tüketiciye verilmek istenmektedir. Reklam endüstrisinin sıkça kullandığı bir detay olarak lüks

doğa algısı burada da görülmektedir. Tüketicinin kendisini doğadan kopmuş hissetmemesi için yapay yollarla oluşturulmuş doğa fikri tüketicide cezp edici bir unsur olarak karşılanmaktadır.

Reklam görselinde kullanılan slogan olarak "Ofis hayatınızı ev konforuna taşıyın", "Ofis ve ev konforunu birleştiren akıllı daireleri ile kazanç Flex Office Bahçeşehir'de" metni konfor, teknoloji ve kazancı vurgulamaktadır. Lüks görünümlü ofis dairelerinde ev sıcaklığı ve konforunda çalışma ortamları yaratıldığı vurgulanmaktadır. Akıllı daireler ile teknoloji vurgusu yapılmak istenmektedir. Sloganda, Dumankaya Flex Office'de daire sahibi olan çalışanların diğer insanların aksine farklı bir çalışma ortamında daha kazançlı işler yapabilme imkânı olduğu mesajı verilmek istenmektedir.

3.2.9. Dumankaya hi-Fit Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.9. Dumankaya hi-Fit Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 9.

Yazılı metin: "Dumankaya hi-Fit ile sağlıklı yaşam evinizde", "Spor ve sağlığı hep yaşamının merkezinde tutanlar için... Türkiye'nin ilk sağlık ve spor konsepti projesinde yerinizi alın".

Gösterge: Dumankaya hi-Fit reklam görseli.

Gösteren: Yüksek katlı bir bina, havuz, sosyalleşme alanlarının bulunması, yeşil alan.

Gösterilen: Lüks, sağlık, güç.

Yan anlam Analizi:

Dumankaya hi-Fit konut projesi reklam görselinde lüks ile çağrışım yapılmasına neden olan yüksek katlı ışıltılı binalar dikkat çekmektedir. Büyük bir havuz ve katlarda kullanılan ağaç detayı ile doğa algısı yaratılmak istenmektedir. Etrafındaki diğer binalara göre en yüksek bina olarak görülmesi yükseklik ve farklılık algısını beraberinde getirmektedir. Birey, tüketici kimliğinde sahip olduğu metanın kendisine güç getirdiğini ve farklılaştırdığını düşünmektedir. Farklı ve tek olma detayı burada güç unsuruyla birleşince simülasyon efendi kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Gündelik hayatta, tüketim ideolojisinin lüks hayat çağrısı içerisinde birbirinden bağımsız hayatlar yaşanabileceği vurgusu yapılmaktadır. Her birey kendi halinde kendi özel alanında yaşama 'imkân' bulmaktadır. Ancak böylesine lüks konut projelerinde günümüzde unutulmaya yüz tutmuş komşuluk ilişkilerinin işlenmesi de sıcak ve samimi bir hava kazandırmaktadır. Bunu bazı reklamlarda sosyalleşme imkânı bazılarında ise sıcak komşuluk ilişkileri olarak görmekteyiz. Reklam görselinde yer alan sosyalleşme alanları ve spor merkezinin olduğunu gösteren görsel metni komşuluk ilişkilerinin de yaşanabileceğini göstermektedir.

Reklam görselinde slogan olarak kullanılan "Dumankaya hi-Fit ile sağlıklı yaşam evinizde", "Spor ve sağlığı hep yaşamının merkezinde tutanlar için... Türkiye'nin ilk sağlık ve spor konsepti projesinde yerinizi alın" metni spor ve sağlık vurgusu ile tüketiciyi büyülemeyi hedeflemektedir. Böyle bir projede ev sahibi olan tüketici yüksek miktarda para ödeyerek elde ettiği avantajları düzenli olarak kullanacağını düşünmektedir. Sporun birçok insanın hayatında düzenli olarak yer almadığı düşünüldüğünden slogan olarak tüketiciye bu şekilde ulaşmak hedeflenmektedir.

3.2.10. Dumankaya Horizon Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.10. Dumankaya Horizon Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 10.

Yazılı metin: “ŞEHİR MERKEZİNDE Mİ OLSUN?”.

Gösterge: Dumankaya Horizon reklam görseli.

Gösteren: Yeşil alan, gözleri kamaşmış gibi elini alnında tutan bir kadın, dolaşan insanlar, araba, cam detayı, sosyalleşme alanı.

Gösterilen: Lüks, doğa, huzur.

Yan anlam Analizi:

Reklam görsellerinde sıkça rastladığımız lüks algısı Dumankaya Horizon konutlarında da görülmektedir. Dış cephede cam detaya yer verilmesi şeffaflık, saydamlık ve lüks algısını tüketiciye iletmektedir. Metayı metayla destekle noktasında ise lüks bir binanın görselinde araba detayı kullanılmaktadır. Cam detay, lüks bina ve araba unsurlarına rağmen yeşil alan algısının bu reklam görselinde de kullanıldığı görülmektedir. Bu tezatlık bireyde büyülenmeyi de beraberinde getirmektedir. Görselde site içerisinde yürüyüş yapan, birbiriyle vakit geçiren ve sohbet eden insanlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte görselde arkası dönük olarak görülen kadın imgesinin vücut hareketinden şaşırmış ve gözleri kamaşmış olduğu anlaşılmaktadır. Kadın böyle bir proje karşısında büyülenmekte ve hayranlığını göstermektedir.

Proje görselinde yer alan sosyalleşme alanının olması bireyi bina içerisine hapsolmaktan kurtarsa da site sınırlarından kurtaramamaktadır. Sosyalleşme alanı olarak genellikle kullanılan alışveriş merkezi detayı ise bireyi tüketimin yeniden üretiminde yer almaya mecbur bırakmaktadır. Tüketim ideolojisinin büyüğü dünyasında birey ihtiyacı olmasa bile evinin altında yer alan alışveriş merkezinde kendisine ihtiyaç yaratabilmektedir.

Dumankaya Horizon reklam görselinde slogan olarak kullanılan “ŞEHİR MERKEZİNDE Mİ OLSUN?” metni projenin şehir merkezinde olduğuna dikkat çekmektedir. İstanbul’un genellikle şehir merkezinden uzakta yer alan lüks konut projelerinin aksine Dumankaya Horizon’da konut sahibi olanların şehirden çok da uzaklaşmak zorunda olmadığı mesajı verilmek istenmektedir. Şehir merkezinde ama özel bir alanda konut sahibi olan tüketici şehrin kamusal alanından uzaklaşarak simülasyon efendi kavramını kendinde gerçekleştirmiş olmaktadır.

3.2.11. Sur Yapı Lavender Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.11. Sur Yapı Lavender Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 11.

Yazılı metin: "Sur Yapı'nın Sancaktepe TEM'e komşu YENİ vizyon projesi LAVENDER satışta".

Gösterge: Sur Yapı Lavender reklam görseli.

Gösteren: Önünde yapay göl olan lüks daireler, bisikletli kız çocuğu, kuşlar, yeşil alan, çocuğuyla yürüyüş yapan anne, pembe ve mor tonlarda çiçekler, bahçede oynayan çocuklar.

Gösterilen: Lüks, özgürlük, huzur, mutluluk, güven, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sur Yapı Lavender konut reklam görselinde yüksek katlı binaların aksine altı katlı cam detaylı binalar görülmektedir. Balkonlardan sarkan lavanta çiçekleriyle renkli bir görünüm verilmek istenmektedir. Konutların ortak alanında ise bahçe ve yapay göl detayı dikkat çekmektedir. Reklam endüstrisinin sıklıkla kullandığı doğa detayı bu reklamda da kullanılmaktadır. Bahçede yürüyüş yapan, sohbet eden ve bisiklete binen insanlar bulunmaktadır. Güzel giyimli kadınların ve çocukların olması konutta yaşayanlar hakkında elit vurgusu yapılmasını hedeflemektedir. İnsanların bahçede bir arada olmaları sosyalleşme imkânı olduğunu göstermektedir. Görsel detayıyla ilgili uçan kuşlar kullanılması ise özgürlük temasını simgelemektedir. Yeşil alan içerisinde vakit geçiren ama beton yapılardan da vazgeçmeyen insanlar lüks doğa vurgusuyla yeşil alan ve beton yapılar arasındaki zıtlığı göstermektedir.

Tüketim ideolojisinin insanlar tarafından rıza görmesinde güvenlik algısı önemli bir unsurdur. Güvenlikli siteler ve evler tüketicinin daha çok yöneldiği yaşam alanlarıdır. Reklam görselinde site içerisinde gençlerin ve çocukların rahatça vakit geçiriyor olmaları güvenlik algısına vurgu yapmak için kullanılan unsurlardandır.

Reklam görselinde slogan olarak kullanılan "Sur Yapı'nın Sancaktepe TEM'e komşu YENİ vizyon projesi LAVENDER satışta" metni ile ulaşım kolaylığı, yenilik ve konutların satışı müjdelenmektedir. Sloganda kullanılan 'TEM, YENİ, LAVENDER' kelimelerinin büyük puntıyla yazılmış olması dikkati bu kelimeler üzerine toplamayı hedeflemektedir. TEM kelimesiyle ulaşım kolaylığı vurgusu, YENİ kelimesiyle farklılık ve yenilik vurgusu, LAVENDER ile de lavanta çiçekleriyle çağrışım ve projeye vurgu amaçlanmaktadır.

3.2.12. Sur Yapı Gölbahçe Evleri Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.12. Sur Yapı Gölbahçe Evleri Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 12.

Yazılı metin: "Sur Yapı'nın Sultanbeyli'de göl ve bahçeden yepyeni bir konut projesi, Sur Yapı Gölbahçe Evleri".

Gösterge: Sur Yapı Gölbahçe Evleri reklam görseli.

Gösteren: Önünde yapay göl olan lüks daireler, yeşil alan, ışık detayı.

Gösterilen: Lüks, huzur, mutluluk.

Yan anlam Analizi:

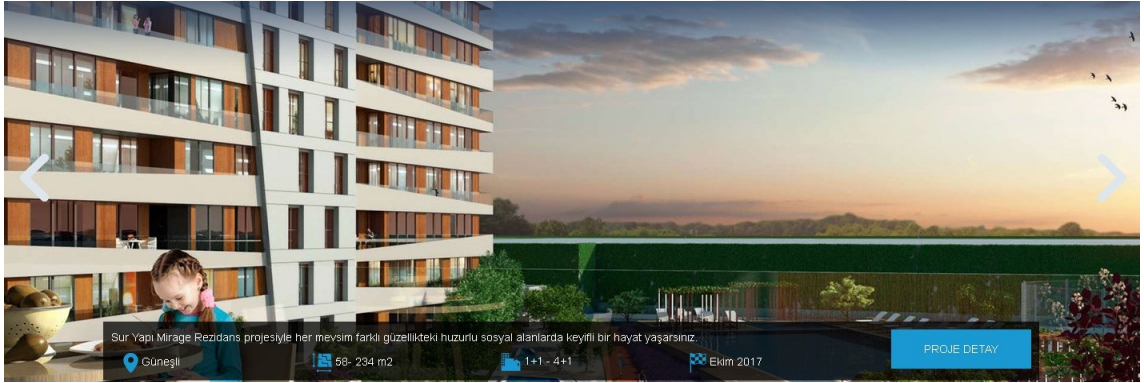
Sur Yapı Gölbahçe Evleri görseline bakıldığında fazla detaya yer vermeyerek düzenli bir konut projesi oluşturulduğu görülmektedir. Lüks konutların aksine yüksek katlı olmayan bir bina üzerinde çalışılmaktadır. Göl ve bahçe algısını beton yapılarla birleştirerek 'lüks doğa' detayı kullanılmaktadır. Görselde özellikle doğa, mutluluk ve huzur temaları işlenerek tüketiciye ulaşmak hedeflenmektedir. Birbirini gören binaların olması projeye sıcak ve samimi bir detay katmaktadır. Reklam görselinde Gölbahçe Evleri'nin şehrin geri kalanına oranla perspektif detay kullanılarak değerlendirilmesi sonucunda ormanlık bir alan içerisinde olduğu görülmektedir. Perspektif detay aynı zamanda Gölbahçe Evleri'nin şehirden uzaklığını da göstermektedir.

Işık detayı Eylül 2018'de teslim edilecek konutlar için acele edilmesi gerektiğini göstermektedir. Burada tüm evlerde ışıkların yanıyor olması hepsinin kısa zamanda satılacağına ve boş ev kalmayacağına vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte

ışık detayının sarı kullanılması sıcak ve samimi ortamı da göstermektedir. Lüks yapılarda sıcak ve samimi ortamın yaratılması tüketicinin büyülenmesi noktasında kullanılan bir unsur olarak birçok reklam görselinde karşımıza çıkmaktadır. Beton yapının soğukluğu temsil eden durumunun aksine tezatlık oluşturacak samimi bir unsura gerek duyulmaktadır. Burada bu samimi ortam binaların yerleşimi, ışık detayı ve yeşil alanla sağlanmaktadır.

Sur Yapı Gölbahçe Evleri reklam görselinde slogan olarak kullanılan "Sur Yapı'nın Sultanbeyli'de göl ve bahçeden yepyeni bir konut projesi, Sur Yapı Gölbahçe Evleri" metni 'lüks doğa' ve yeniliğin mesajını vermektedir. Doğa üzerinde tahakküm ve yenilik algısı bireyde güç duygusuna neden olmaktadır. Reklamın pazarlama stratejisi olarak kullandığı retorik yöntemle birlikte tüketici iktidar arayışını doğayı metalaştırarak ve kendisine yabancılaşarak gerçekleştirmektedir.

3.2.13. Sur Yapı Mirage Rezidans Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.13. Sur Yapı Mirage Rezidans reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 13.

Yazılı metin: "Sur Yapı Mirage Rezidans projesiyle her mevsim farklı güzellikteki huzurlu sosyal alanlarda keyifli bir hayat yaşarsınız".

Gösterge: Sur Yapı Mirage Rezidans reklam görseli.

Gösteren: Yeşil alan manzaralı lüks daireler, balkonda yemek yiyen mutlu kız çocuğu, kuşlar, rengârenk çiçekler, yeşil alan, havuz.

Gösterilen: Lüks, huzur, mutluluk, özgürlük doğa.

Yan anlam Analizi:

Sur Yapı Mirage Rezidans reklam görselinde yeşil alan manzaralı farklı mimaride lüks bir bina görülmektedir. Binanın farklı bir mimaride olması tüketicide tek ve farklı olma duygusunu da beraberinde getirmektedir. Yeşil alan ve havuz unsurları doğaya yakınlığa ve lükse işaret etmektedir. Lüksü simgeleyen rezidans sözcüğünün proje adında kullanılması da ayrı bir detaydır.

Ortak kullanıma açık havuz sosyalleşme alanı bulunduğunu göstermektedir. Binaların birbirini görececek şekilde inşa edilmiş olması sıcak ve samimi bir ortam algısına işaret etmektedir. Aynı zamanda bütün binaların yeşil alan ve havuzu görüyor olması konut projesinin bina sakinlerine ortak manzara sunduğunu göstermektedir. Rezidansların bulunduğu sitenin etrafının yeşil renkli duvarla çevrildiği görülmektedir. Burada konut sahibi olanlarla dışarı arasında çizilen bir sınır ve güvenlik algısı tüketiciye verilmek istenmektedir.

Balkonlarından manzarayı seyreden insan görsellerinin kullanılması huzur ve mutluluğu temsil etmektedir. Balkonda gülümseyerek yemek yiyen bir kız çocuğu görseli kullanılması huzur ve mutluluğa işaret ederken çocuğun manzaraya arkasını dönmüş olması zıtlık yaratmaktadır. Huzur ve mutluluk detaylarının yanı sıra özgürlük detayı reklam görsellerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Burada özgürlük detayı uçan kuş imgesiyle tüketiciye verilmek istenmektedir.

Sur Yapı Mirage Rezidans reklam görselinde slogan olarak kullanılan "Sur Yapı Mirage Rezidans projesiyle her mevsim farklı güzellikteki huzurlu sosyal alanlarda keyifli bir hayat yaşarsınız" metni huzur, sosyalleşme, keyif gibi temaları işlemektedir. Her mevsim farklı güzelliklerin yaşanacağı vurgusu görselde görüldüğü üzere doğa detayıyla sağlanmaktadır. Her mevsim açan farklı çiçekler, yazın kullanıma hazır bir havuz olması ve ağaçlar bu detayı desteklemektedir.

3.2.14. Sur Yapı İlkbahar Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.14. Sur Yapı İlkbahar Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 14.

Yazılı metin: "Sur Yapı İlkbahar projesinde hem İstanbul'un merkezinde hem de meyve ağaçları arasında yaşama rüyası gerçeğe dönüyor".

Gösterge: Sur Yapı İlkbahar reklam görseli.

Gösteren: Yeşil alan ve yapay göl manzaralı lüks daireler, rengârenk çiçekler, sosyalleşme alanları.

Gösterilen: Lüks, huzur, mutluluk, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sur Yapı İlkbahar konutları, proje adından da anlaşılacağı üzere ilkbahar temasıyla işlenmektedir. Rengârenk çiçekler ve yeşil alan da ilkbahar temasını desteklemektedir. Projede yapay göl kullanımı tüketiciye deniz kenarında oturuyormuş gibi hissedeceğinin mesajını vermektedir. Beton yapının aksine oldukça yeşil alan detayı kullanılması zıtlık yaratmaktadır. Bahçede yer alan çitler dışarıyla sınır çizmekle birlikte samimi bir hava da vererek sıcak ve soğuk ortam arasında zıtlık yaratmaktadır.

Reklamlarda ürün pazarlama stratejilerinden biri olarak kullanılan sosyalleşme alanları Sur Yapı İlkbahar projesinde de kullanılmaktadır. Bahçede yürüyüş yapan insanların olması ve ortak kullanım alanı olarak terasa yer verilmesi sosyalleşme detayını desteklemektedir. Proje görselini binayı yok sayarak incelediğimizde yazlık bir sosyal tesis; bina görseli eklendiğinde ise yapay olarak

oluşturulmuş yeşil alan içerisinde bir konut projesi görülmektedir. Görseli binayı kaldırarak ve bina ile incelediğimizde lüks doğa algısının nasıl yaratıldığı anlaşılmaktadır.

Reklam görselinde slogan olarak kullanılan “Sur Yapı İlkbahar projesinde hem İstanbul'un merkezinde hem de meyve ağaçları arasında yaşama rüyası gerçeğe dönüşüyor” metni merkezde olmayı ve doğayla iç içe olmayı göstermektedir. Beton yapılarla çevrelenmiş İstanbul'da meyve ağaçları içerisinde bir yaşam rüya olarak görülmesine rağmen Sur Yapı İlkbahar projesi tüketicinin bu rüyasını gerçekleştirdiğinin mesajını vermektedir. Proje İstanbul'un merkezinde olmasına rağmen görselde verilen şehirden uzaklık çelişki yaratmaktadır.

3.2.15. Sur Yapı Vitrin Reklam Görselinin Göstergebilimsel Analiz Çözümlemesi



Görsel.15. Sur Yapı Vitrin Reklamı

Düz anlam Analizi:

Görsel No: 15.

Yazılı metin: "Hayatın şıklığı Sur Yapı Vitrin projesi ile İstanbul'un en önemli iş ve yaşam merkezlerinin tam ortasında sizi bekliyor!".

Gösterge: Sur Yapı Vitrin reklam görseli.

Gösteren: Yeşil alan manzaralı lüks daireler, çiçekler, sosyalleşme alanları, bahçede yürüyen insanlar, balkonlarda ağaç detayı.

Gösterilen: Lüks, huzur, mutluluk, doğa.

Yan anlam Analizi:

Sur Yapı Vitrin konutlarının reklam görseli ışık detayıyla tüketiciye lüks konut mesajını ulaştırmak istemektedir. Ayrıca Temmuz 2016'da teslim edilecek olmasına rağmen tüm ışıkların yanıyor olması tüketiciye acele etmeleri gerektiği mesajını da vermektedir. Bir diğer nokta ise ışıkların yanıyor olması tüm dairelerin satılacak olmasını singelemektedir. Lüks dairelerin satışında kullanılan pazarlama stratejilerinden sıkça rastladığımız yeşil alan detayı bu reklamda da görülmektedir. Bina detayında balkonlarda bile kullanılan yeşil alan lüks konutların soğuk görünümünü sıcak bir temayla gizleme amaçlı kullanılmaktadır.

Gündelik hayatta az rastlanan komşuluk ilişkilerinin nedenlerinden biri de insanların özel alanlar oluşturarak birbirlerinden uzaklaşmalarıdır. Özellikle güvenlik algısından dolayı her yerde izleniyor olmamız evimizi özel alan olarak kabul etmemizde etkilidir. Site yapılar da bu duruma daha çok rastlanmaktadır. Reklam görselinde ortak kullanım alanında yürüyüş yapan ve bisiklete binen insanlar olması sosyalleşme imkânı ve komşuluk ilişkilerine vurgu yapmaktadır.

Reklam görselinde slogan olarak kullanılan "Hayatın şıklığı Sur Yapı Vitrin projesi ile İstanbul'un en önemli iş ve yaşam merkezlerinin tam ortasında sizi bekliyor!" metni şıklık, lüks ve merkezde olma ve ayrıcalığı ifade etmektedir. En önemli iş ve yaşam merkezlerinin tam ortasında konut sahibi olmak ayrıcalıklı olmayı göstermektedir. Aynı zamanda tüketimin yeniden üretiminde yer almak için fazla uzağa gitmeye gerek olmadığını çünkü bütün bunların 'tam' merkezinde yer aldıklarını belirtmektedir.

3.3. Analiz Sonuç Değerlendirmesi

GÖRSEL NO	GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	YAZILI METİN
1	Sinpaş GYO Ege Vadisi Reklam Görseli	Evinin bahçesinde oyun oynayan çocuk, bebeğini gezdiren bir anne, balonuyla gezen bir çocuk, banklarda oturan insanlar, havuz kenarında ağaçlar arasında yürüyüş yapan insanlar, doğa içerisinde yükselen bir bina	Mutluluk, huzur, lüks, şehirden kaçış	"Kalbi Ege'de Kalanlar İçin Ege'yi Ankara'ya Getirdik"
2	Sinpaş GYO İncek Life Reklam Görseli	Yüksek katlı binalar, yapay göl, ormanlık bir alan, yürüyüş yapan insanlar, havuz	Mutluluk, huzur, lüks, doğa	"İncek Life'da Yaşam Başladı"
3	Sinpaş GYO Ege Yakası Reklam Görseli	Evinin bahçesinde oyun oynayan çocuklar, bebeğiyle kitap okuyan bir anne, çimlerde oturan insanlar, çocuklarıyla bahçede vakit geçiren bir anne, top oynayan çocuklar, bir köpek, doğa içerisinde bina, salıncakta çocuğuyla şakalaşan bir anne, rengârenk çiçeklerle dolu bir bahçe	Mutluluk, huzur, lüks, doğa	"Ege Yakası'na gelince 'İŞTE İSTEDİĞİM YAŞAM BUYDU' diyeceksiniz..."

4	Sinpaş GYO Bursa Modern Reklam Görseli	Yapay göl, yapay adalar, yüksek katlı binalar, villa tipi evler, sandala binen insanlar, evinin bahçesinde çocuğuyla ve köpeğiyle vakit geçiren insanlar, yapay göl etrafında yürüyüş yapan insanlar	Mutluluk, huzur, lüks, güven, doğa	"İŞTE BU! LÜKS DEĞİL GÜVENLİ, EV DEĞİL BİR YUVA"
5	Sinpaş GYO Karşıyaka Rezidans Reklam Görseli	Yanan bir şömine etrafında oturan ve sohbet eden insanlar, çiçeklerle dolu bir teras, kafeterya tipi yerleştirilmiş masa ve sandalyeler	Mutluluk, huzur, lüks	"1+1 ALANA Barbekülü-Şömineli Teras, Göl manzarası ve Balkon HEDİYE!" "BURASI GERÇEK REZİDANS. İSTER KONUT İSTER HOME OFFICE"
6	Dumankaya Ritim İstanbul Reklam Görseli	Görselin sol tarafında fotoğraf çeken bir kadın, AVM konsepti, yeşil alan, yüksek katlı bina, alışveriş yapan insanlar, Anka kuşu	Mutluluk, huzur, lüks, alışveriş, kolay erişim, özgürlük	"AVM’NİN ÜSTÜNDE Mİ?"
7	Dumankaya Mozaik Reklam Görseli	Geniş yeşil alan, havuz, yürüyüş alanı, U şeklinde yeşil alan etrafında inşa edilmiş binalar	Lüks, doğa, komşuluk ilişkileri, mutluluk, nostalji	"Sizi bambaşka bir İstanbul’la tanıştırmak isteriz... Şehrin sunduğu tüm olanaklar yanı başımızdayken, ailenizle bir ağacın altında dinlenmenin tadına varabileceğiniz, unutmaya yüz tuttuğunuz o sıcacık komşuluk ilişkilerini yeniden hatırlayacağımız bambaşka bir İstanbul... Biz bu İstanbul’a

				Dumankaya Mozaik dedik..."
8	Dumankaya Flex Office Bahçeşehir Reklam Görseli	Yüksek katlı bir bina, şehrin ışıkları, ışık oyunu ile hız imgesinin yaratılması	Lüks, konfor, hız, teknoloji, güç	"Ofis hayatınızı ev konforuna taşıyın", "Ofis ve ev konforunu birleştiren akıllı daireleri ile kazanç Flex Office Bahçeşehir'de"
9	Dumankaya hi-Fit Reklam Görseli	Yüksek katlı bir bina, havuz, sosyalleşme alanlarının bulunması, yeşil alan	Lüks, sağlık, güç	"Dumankaya hi-Fit ile sağlıklı yaşam evinizde", "Spor ve sağlığı hep yaşamının merkezinde tutanlar için... Türkiye'nin ilk sağlık ve spor konsepti projesinde yerinizi alın"
10	Dumankaya Horizon Reklam Görseli	Yeşil alan, gözleri kamaşmış gibi elini alnında tutan bir kadın, dolaşan insanlar, araba, cam detayı, sosyalleşme alanı	Lüks, doğa, huzur	"ŞEHİR MERKEZİNDE Mİ OLSUN?"
11	Sur Yapı Lavender Reklam Görseli	Önünde yapay göl olan lüks daireler, bisikletli kız çocuğu, kuşlar, yeşil alan, çocuğuyla yürüyüş yapan anne, pembe ve mor tonlarda çiçekler, bahçede oynayan çocuklar	Lüks, özgürlük, huzur, mutluluk, güven, doğa	"Sur Yapı'nın Sancaktepe TEM'e komşu YENİ vizyon projesi LAVENDER satışta"
12	Sur Yapı Gölbahçe Evleri Reklam Görseli	Önünde yapay göl olan lüks daireler, yeşil alan, ışık detayı	Lüks, huzur, mutluluk	"Sur Yapı'nın Sultanbeyli'de göl ve bahçeden yepyeni bir konut projesi, Sur Yapı Gölbahçe Evleri"
13	Sur Yapı Mirage Rezidans	Yeşil alan manzaralı lüks daireler, balkonda yemek	Lüks, huzur, mutluluk, özgürlük, doğa	"Sur Yapı Mirage Rezidans projesiyle her mevsim farklı güzellikteki huzurlu sosyal

	Reklam Görseli	yiyecek mutlu kız çocuğu, kuşlar, rengârenk çiçekler, yeşil alan, havuz		alanlarda keyifli bir hayat yaşarsınız"
14	Sur Yapı İlkbahar Reklam Görseli	Yeşil alan ve yapay göl manzaralı lüks daireler, rengârenk çiçekler, sosyalleşme alanları	Lüks, huzur, mutluluk, doğa	"Sur Yapı İlkbahar projesinde hem İstanbul'un merkezinde hem de meyve ağaçları arasında yaşama rüyası gerçeğe dönüşüyor"
15	Sur Yapı Vitrin Reklam Görseli	Yeşil alan manzaralı lüks daireler, çiçekler, sosyalleşme alanları, bahçede yürüyen insanlar, balkonlarda ağaç detayı	Lüks, huzur, mutluluk, doğa	"Hayatın şıklığı Sur Yapı Vitrin projesi ile İstanbul'un en önemli iş ve yaşam merkezlerinin tam ortasında sizi bekliyor!"

Tablo.1. Analiz Sonuç Değerlendirme

Reklam görsellerinde özellikle üzerinde durulan lüks algısı tüketiciye çeşitli mesajlarla ulaştırılmaktadır. Bunların en sık rastlanılan lüks doğa, sosyalleşme alanları, AVM, teknoloji ve hız gibi detaylardır. Tüketiciye ulaştırılmak istenen lüks algısı duygu durumlarıyla da bütünlük kazanmaktadır. Örneğin huzur, mutluluk, sağlıklı hissetme gibi detaylar kullanılmaktadır. Reklamın amacı tüketiciye ürünü pazarlamak olduğundan dolayı tüketiciye ileteceği mesajlar önem teşkil etmektedir. Çalışmanın ana sorunsalı olarak ele aldığımız ‘simülasyon efendi’ kavramını yaratan reklamların tüketiciye ilettiği mesajlardır. Tüketici, reklamların retorik açıdan başarısı karşısında konut sahibi olmakla kimlik ve statü kazanmayı bir arada ele almaktadır. Tüketici, kimlik yabancılaşması yaşadığını kabullenmeyerek reklamların doğruluğuna inanmayı tercih ettiği noktada ‘simülasyon efendi’ kavramını kendinde gerçekleştirmektedir.

‘Simülasyon efendi’ kavramının hangi mesajlarla ortaya çıktığı örneklem bölümünde açıklanmaktadır. Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi doğrultusunda düz anlam ve yan anlam analizi yapılan konut reklam görselleri

tüketicinin gördüğü ve görmesi gereken arasındaki farkı ortaya koymayı hedeflemektedir. Düz anlam analizinde görselde kullanılan detaylara yer verilirken yan anlam analizi ile detayların yorumlanması sağlanmaktadır. Düz anlam analizi sonuçları tablo şeklinde yukarıda sunulmaktadır. Yan anlam analizi için kullanılan unsurlar ve yorumlanması noktasında lüks algısının nasıl yaratıldığına bakılmaktadır.

Lüks yapıların genellikle oldukça geniş arazilerde ormanlık alanların yok edilerek inşa edildiği bilinmektedir. Bu nedenle savunma mekanizması olarak kullanılan yeşil alan detayı, tüketiciye hem beton binalara hapsolmayacaklarını hem de konut firmalarının doğaya verdiği 'önemi' göstermektedir. Beton yapıların soğuk görünümünü yeşil alan ve yapay göl detayıyla sıcak bir görünüme kavuşturmak hedeflenmektedir. Bu tarz projelerde bireyin doğa üzerindeki tahakkümüne karşılık yeşil alan kullanılması bireyde savunma mekanizması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeşil alan aynı zamanda huzurlu bir yaşamın da anahtarı olarak kullanılmaktadır. Birey, doğayla iç içe sağlıklı bir yaşam isterken aynı zamanda doğadan uzakta lüks bir yaşamı yeşil alan ve yapay göllerle elde etmektedir. Beton yapıların soğuk görüntüsü lüks unsurunu gösterirken, bahçe, yapay göl, çiçek detayları ile sıcak bir ortam mesajı verilmektedir. Bahçede çiçek eken çocuklar, yapay gölde sandal keyfi yapan insanlar, bebeğini gezdiren anneler, bisiklete binen çocuklar, ailece yürüyüş yapan insanlar, sohbet eden gençler sıcak ortam detayını desteklemektedir.

Gündelik hayatta unutulmaya yüz tutmuş komşuluk ilişkilerini nostaljik açıdan hatırlatma amaçlı sosyalleşme alanları oluşturulduğu görülmektedir. Bu algı, birbirine bakan binalar, alışveriş merkezi detayı, spor salonları, ortak havuz kullanımı, bahçe unsuru, ortak teras kullanımı gibi detaylarla desteklenmektedir. Bu sayede sıcak ve samimi bir ortam algısı yaratılmaktadır. Genellikle site içerisinde yer alan binalarda komşuluk ilişkilerine pek rastlanmasa da sosyalleşme alanları detayı tüketiciye samimi ortamların mesajını vermek istemektedir.

Gündelik hayatta araç sahibi olmak lüks olmaktan çıkıp ihtiyaç olmaya başladığından dolayı araç satın alma ve dolayısıyla trafik yoğunluğu oranları da artmaktadır. Bu nedenle hava kirliliği de özellikle büyük şehirlerde önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Görüldüğü üzere konut projelerinin yer aldığı büyük şehirlerde ulaşım ve hava kirliliği önemli bir sorun oluşturmaktadır. Proje detaylarında bu sorun da düşünülerek tüketiciye ulaşım kolaylığı ve temiz havanın garantisi verilmek istenmektedir. Aynı zamanda otopark sorunu da araba sahibi olanların konut alırken otoparkı olan projelere yönelmelerine neden olmaktadır. Lüks

bir projede konut sahibi olan birey hava kirliliği, ulaşım sorunu, otopark azlığı gibi engellerin ortadan kalkacağına inandırılmaktadır.

Tek tuşla her şeyin anahtarı olabilen akıllı ev sistemleri teknoloji, hız ve güvenlik algısı ile lüks unsurunu desteklemektedir. Gündelik hayatta birlikte anılan teknoloji ve hız kavramları tüketici için önemli bir yerde bulunmaktadır. Teknoloji ve hız lüks algısının ötesinde algılanmaya başlamakla birlikte gündelik hayatta hep daha fazlasına ihtiyaç duyulan bir gereksinim halini almaktadır. Tüketici için teknoloji ve hız artık lüks değil herkesin hayatında olması gerektirir. Akıllı ev sistemlerinde uzaktan evi yönetebilme imkânı sağlayan teknolojik unsur gündelik hayatta insanların daha az düşünmeleri noktasında kolaylık sağlamaktadır. Kimi zaman hayati önem taşıyan detaylar için kullanılmakla birlikte keyfi unsurlar için de kullanılabilir. Hayati önem taşıyan detay olarak güvenlik algısı ile tüketiciye ulaşmak hedeflenmektedir. Keyfi olarak ise lüksü çağrıştıran noktalarda tüketiciye ulaşılmaktadır.

Düz anlam ve yan anlam analizinin sonuç değerlendirmesi olarak reklamlarla inşa edilen yabancılaşmış birey ve 'simülasyon efendi' kavramına ulaşmak hedeflenmektedir. Birey, tüketici olarak reklamlar aracılığıyla tüketim ideolojisinin hedeflediği tüketimin yeniden üretimi noktasında yer almaktadır. Reklamlar bireye ürünü pazarlamak durumunda olduğundan dolayı bunun için çeşitli yollar denemektedir. Çalışmamızda ele aldığımız konut reklamlarında lüks algısını yaratırken bunu ihtiyaç-mış gibi pazarladığı görülmektedir. Tüketici, hız ve yoksunluk duyguları bağlamında ihtiyaç-mış gibi sunulan ürünlerle arasında bağ kurmaktadır. Bu sayede reklamın retorik özelliği önem kazanmakta ve tüketiciye iletmek istediği mesajı ulaştırmaktadır. Tüketici, tüketerek aldığı hazzı vazgeçerek devam ettirmektedir. Tüket-vazgeç-tüket döngüsünde ilerleyen ideolojik sistem tüketiciye 'simülasyon efendi' kimliğini kazandırmaktadır. Bu sayede tüketici tüketerek kölelikten kurtulduğunu düşünmekte ve 'simülasyon efendi' olarak metalaştığının farkında olmaksızın metalar üzerinde güç elde ettiğine inandırılmaktadır.

SONUÇ

Tüketim ideolojisinin önemli bir aracı olan reklam endüstrisi gündelik hayatımızda hızla yayılmaya devam etmektedir. Reklamlar karşısında büyülenen tüketiciler, çeşitli kimlik sorunsalları yaşayarak tüketimin yeniden üretiminde rol almaktadır. İhtiyaç ile lüks tüketim ayrımının da ortadan kalkması için ortam hazırlayan reklamlar birey üzerinde retorik bir ilerleyişle tüketim ideolojisinin sürekliliğine neden olmaktadır. Marx'ın üreticinin denetlenip sömürüldüğünü ortaya koyduğu Marksist tüketim kuramı çerçevesinde bugün de tüketicinin denetlenip sömürüldüğü görülmektedir. Weberci tüketim kuramının akılcılaşmayı öne sürerek bireyin akılcılaşmasının da tüketim ideolojisinin yarattığı kaostan kurtulması için yeterli olanağı sağlamadığını çünkü tüketimin bireyi yeniden büyülemenin yollarını bulduğunu öne sürmektedir. Postmodern tüketim kuramı Marksist ve Weberci tüketim kuramlarını tüketim ideolojisi bağlamında destekler niteliktedir. Akılcılığın yerini akıl dışılığın aldığı postmodern dönem, aydınlanmanın aklına meydan okumaktadır. Aklın yerine getirilen akıl dışılığın hâkimiyeti büyülenmeyi dolayısıyla tüketimin yeniden üretimi sürekli kılmaktadır.

Tüketim kuramlarının ardalanı olarak baktığımızda iktidar kavramı karşımıza çıkmaktadır. Bu da tüketimin ideolojisini incelememize olanak sağlamaktadır. Marx bu durumu alt yapı üst yapı metaforu bağlamında son kertede ekonomiyi belirleyici neden olarak alıp incelemektedir. Marx, tüketicinin denetlenip sömürülmesinde son kertede ekonominin belirleyici olduğunu öne sürmekle birlikte bunu asıl neden olarak değil etki eden bir süreç olarak ele almaktadır. Gramsci'nin hegemonya kuramı bağlamında bireyi ele aldığımızda ise tüketici olarak bu denetlenme ve sömürüyü kendine itiraf etmeyerek tüketim ideolojisinin yarattığı kaosa rıza gösterdiği görülmektedir. Althusser de konuyu Devletin İdeolojik Aygıtları üzerinden ele almakta ve tüketim ile iktidar arasındaki ilişkiyi ideoloji çerçevesinde açıklamaktadır. Devleti baskı aygıtı olarak açıklayan Marx'ın benzeri bir yorumla Althusser de devleti bir aygıt olarak açıklamakta ve bu aygıtı iki unsurda ele almaktadır. Çalışmamızda yer verdiğimiz reklam endüstrisi bu noktada Devletin İdeolojik Aygıtları içerisinde yer alan medya ile iç içe birlikte değerlendirilmektedir.

Tüketim ideolojisinin yarattığı kaoslardan biri olarak kimlik sorunsalı bireyde yabancılaşma olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancılaşma bireyin sadece kendisine değil, emeğine, dış çevreye, diğer bireylere, ürettiklerine, tükettiklerine ve çalışma

koşullarına dair olarak ele alınmaktadır. Birey akılcılık ile yabancılaştığının her farkına vardığında bir başka akıl dışı çevre koşulları aracılığıyla bu durumu yeniden meşrulaştırmaktadır. Tüketim ideolojisi bireye tüketerek güç sahibi olacağını kabul ettirmeye başladığından itibaren birey hep daha fazlasını tüketerek yabancılaşma koşullarını kendisi yaratmaya başlamaktadır. Çalışmada bireyin yabancılaşmasının iktidar elde etme esasına dayandırıldığını destekler nitelikte olmasını Hegel'in köle efendi metaforu ve Kant'ın ahlak metafiziği ekseninde temellendirilmektedir. Hegel'in metaforik yaklaşımında birey tanınma mücadelesini özbilincinin başkası tarafından kabul edilmesine dayandırmaktadır. Kant'ın ahlak metafiziği bağlamında ise birey ve toplum eksenli bir yabancılaşma ele alınmaktadır. Tüketim ideolojisi çerçevesinde incelendiğinde birey toplumun tüketim algısına uymak zorunda hissettirildiğinden dolayı yabancılaşma gerçekleşmektedir.

Çalışmanın tüketim ideolojisini eleştirel nitelikte ele almasının somut örneğini 'simülasyon efendi' kavramı oluşturmaktadır. Simülasyon kavramını ekonomik yabancılaşma ile birlikte ele aldığımızda yine iktidar ilişkilerinin izlerini görmek mümkündür. Bu nedenle çalışmanın son bölümünde konut reklamlarının ideolojik alt yapısı incelenmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemiyle tüketim ideolojisinin bireye vaat ettiği tüketerek güç sahibi olmanın somut örneği olarak 'simülasyon efendi' kavramına ulaşmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın belli bir çerçevede ele alınması hedeflendiğinden dolayı örneklem evreni 2014-2015 Superbrands ödülünü almış olan konut firmaları reklamları ile sınırlandırılmaktadır. Bu reklamların değerlendirilmesi noktasında marka değerleri ölçüt olarak alınmaktadır. Türkiye'nin süper markaları olarak ödül almış olan üç firmanın (Sinpaş GYO, Sur Yapı, Dumankaya) reklam görsel ve metinleri analiz edilmektedir. Analiz noktasında genel olarak göstergebilimsel analiz özelde ise Barthes'in yan anlam düz anlam analiz yöntemi kullanılmaktadır. Göstergebilimsel analiz, çalışmanın ana sorunsalı olan 'simülasyon efendi' kavramına ulaşmamızda etkili olmaktadır.

Çalışmamızda incelediğimiz reklamlarda sıkça üzerinde durulan lüks algısı tüketiciye ihtiyaç-mış gibi ulaştırılmaktadır. Lüks algısının ihtiyaç-mış gibi tüketiciye ulaştırılmasında bazı unsurlarla bağlantı kurulduğu görülmektedir. Hava kirliliğinin yoğun olduğu kentlerde bu sorunun çözümü noktasında tüketiciye ulaştırılan mesajda lüks algısı yeşil alanla sağlanmaktadır. Lüks sitelerin yapımında talan edilen doğaya karşılık savunma mekanizması olarak kullanılan yeşil alan

vurgusu tüketici açısından olumsuzlamaya yer bırakmamaktadır. Reklam endüstrisi, tüketicide sahip olma isteğini oluşturmayı ve bunu devam ettirmeyi hedeflediğinden dolayı tüketicide çeşitli duygulanımlar yaratma yoluna gitmektedir. Doğadan uzak ama doğal ortam süsü verilen yerlerde konut sahibi olma fikri tüketicide sağlıklı yaşam, huzurlu gelecek gibi beklentileri karşılamaktadır.

Lüks algısının ihtiyaç-mış gibi yaratıldığı bir diğer nokta ise güvenlidir. Öncelikle güvende olmadığımız yaşama koşulları oluşturulup sonra da sınırlandırılmış güvenli alan oluşturma algısıyla tüketici bu alanlara yönlendirilmek istenmektedir. Özel güvenli siteleri, alarm ve kamera sistemleri ile güvenliğin sağlanacağını garanti tüketiciye verilmektedir. İncelediğimiz reklam görsellerinde yan anlam olarak karşımıza çıkan güvensiz yaşama koşulları kullanılan detaylarla olumlu bir duruma evrilerek tüketiciyle buluşmaktadır. Reklamlarda güvenlik algısının özellikle görsel noktasında sınırları belli site kullanımı ile sağlandığı görülmektedir.

Gündelik hayatta teknolojik gelişmelerle birlikte önem kazanan hız kavramı da tüketim ideolojisinde yerini almaktadır. Birlikte kullanılan teknoloji ve hız kavramları, reklam endüstrisinin tüketiciyi etkileme yollarından biridir. Reklamlarda araç kullanımı, AVM detayı ve ışık oyunları hız unsuru işlenmektedir. AVM detayı aynı zamanda kolay erişimin de mesajını vermektedir. Tüketimin yeniden üretiminde bizatihi rol oynayan birey, AVM aracılığıyla gerçekleşen kolay erişim olanağına da sahip olmaktadır. Bu sayede tüketim ideolojisi teknoloji, hız, kolay erişim unsurlarının yanı sıra tüketimin döngüsünü de bireyde gerçekleştirmektedir.

Nostaljik unsurlar gündelik hayatta tüketici açısından reklam endüstrisi aracılığıyla önem kazanmaktadır. Mahalle kültürü güvenlik algısına vurgu yaparken aynı zamanda nostalji öğesini de içerisinde barındırmaktadır. Tüketici, lüks konutlarda mahalle detayının kullanılması ile birlikte sahip olma arzusunun ihtiyaç-mış gibi yaşamaktadır. Mahalle detayının kullanılması lüks algısını gölgede bırakarak nostalji unsuruna vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte reklam görsellerinde sosyalleşme alanlarının kullanılması da komşuluk ilişkilerine vurgu yaparak nostalji detayını tüketiciye ulaştırmaktadır.

Lüks algısıyla birlikte tüketicide oluşturulan üstünlük durumu reklamların pazarlama stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar tüketiciye ilettikleri mesajlarla tüketim ideolojisinin hedeflediği bireyin denetlenip sömürülmesi görevini yerine getirmektedir. Reklam görsel ve metinlerinde retorik bir ifadeyle

tüketiciye ulaştırılan güvenlik, doğal yaşam, sağlıklı yaşam, özgürlük, huzur, hız, sosyalleşme imkânı gibi detaylar tüketicinin düz anlam zemininde akıl dışı bir çerçevede yeniden büyülenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede tüketici denetlenip sömürüldüğünün inkârına devam etmekte tüketimin yeniden üretiminde rıza göstererek tüketim ideolojisini hegemonyasını kabul etmektedir.

Ana hatlarıyla tüketim kavramı ve ideolojisinin birey üzerindeki tahakkümü ile elde edilen tüketim alışkanlığının reklamlar aracılığıyla tüketiciye iletilen mesajlarla nasıl ortaya çıktığı üzerinde durulmaktadır. Bu noktada tüketim ideolojisinin inşasında yer alan reklamların tüketiciye ulaştırdığı mesajlar önem kazanmaktadır. Göstergebilimsel analiz ile düz anlam-yan anlam ekseninde tüketicinin gördüğü ile görmesi gereken arasındaki farklılıklar ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar aracılığıyla inşa edilen birey tüketici kimliği çerçevesinde yabancılaşma durumunu kendisinde gerçekleştirmektedir. Reklam endüstrisinin salt amacı tüketime yönlendirmek olduğundan dolayı öncelikle bireyde yaratacağı kimlik yabancılaşması ile bireyin üretici kimliğinden ziyade tüketici kimliğine yönelmektedir. Bu bağlamda bireye iletilen mesajlar yabancılaşma noktasında başat değer taşımaktadır.

Tüketici kendisine sunulan imkânlarla sahip olduğunda başka bir mekânda farklı olanaklarda ve üstün yaşam koşullarında yaşadığını düşünerek yabancılaşmayı kendisinde gerçekleştirmektedir. Tüketim ideolojisinin reklamlarla inşa ettiği yabancılaşmış birey kendisine sunulan imkânları akıldışı bir çerçevede ele alarak büyülenmeye devam etmektedir. Farklılık noktasında üstünlük kurduğunu düşünen yabancılaşmış birey, ‘simülasyon efendi’ olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ADORNO, Theodor, **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Nihat Ünler, Mustafa Tüzel, Elçin Gen (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2011.

ALTHUSSER, Louis, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Yusuf Alp, Mahmut Özışık (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

ARENDT, Hannah, **Şiddet Üzerine**, Bülent Peker, (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2014.

BARTHES, Roland, **Göstergebilimsel Serüven**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2014.

BAUDRILLARD, Jean, **Nesneler Sistemi**, Oğuz Adanır, Aslı Karamollaoğlu (çev.), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010.

BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, Oğuz Adanır (çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2011.

BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, Alâeddin Şenel (çev.), Ayrıntı, İstanbul, 2015.

BAUMAN, Zygmunt, **Çalışma Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**, Ümit Öktem (çev.), Sarmal Yayınları, İstanbul, 1999.

BAUMAN, Zygmunt, **Modernite, Kapitalizm, Sosyalizm**, Doruk Ergun (çev.), Say Yayınları, İstanbul, 2013.

BAUMAN, Zygmunt, **Postmodern Etik**, Alev Türker (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.

BERGER, Peter, LUCKMANN, Thomas, **Gerçekliğin Sosyal İnşası Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Vefa Saygın Öğütle çev.), Paradigma, İstanbul, 2008.

BOCOCK, Robert, **Tüketim**, İrem Kutluk (çev.), Dost Kitabevi, Ankara, 2014.

BUMİN, Tülin, **Hegel**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2013.

BURNS, Emile, **Marksizmin Temel Kitabı**, Ant Yayınları, İstanbul, 1968.

CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Terimleri Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 2003.

DAĞTAŞ, Banu, **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2012.

DEBORD, Guy, **Gösteri Toplumu**, Ayşen Ekmekçi (çev.), Okşan Taşkent, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

DEVİRİM, Ata, **Marx'ın Değer ve Fiyat Teorisi**, Doğu Batı Düşünce Dergisi, Sayı:55, Ankara, 2011.

DUMENİL, Gerard, LÖWY, Michael, RENAULT, Emmanuel **Marksizmin 100 Kavramı**, Gözde Orhan (çev.), Yordam, İstanbul, 2013.

EAGLETON, Terry, **İdeoloji**, Muttalıp Özcan, (çev.) , Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

EPİKÜR, **Mektuplar ve Maksimler**, Hayrullah Örs (çev.), Remzi Kitabevi, İstanbul, 1993.

ERDOĞAN, Hayri (ed.), **Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu**, Yordam Kitap, İstanbul, 2013.

ERTİKEN, SERTTAŞ, Aybike, **Reklam**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009.

FRASER, Ian, **Hegel ve Marx İhtiyaç Kavramı**, Beyza Sümer Aydaş (çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2008.

GINSBORG, Paul, **Gündelik Hayat Politikaları**, Muhsin Önal Mengüşoğlu (çev.), Açılım Kitap, İstanbul, 2010.

GÖZTEPE, Özay, (der.), **İlkel Birikim: Sermayenin Kaldıracı**, NotaBene Yayınları, Ankara, 2014

GRAMSCI, Antonio, **Hapishane Defterleri**, Kenan Somer (çev.), Onur Yayınları, İstanbul, 1986.

GRAMSCI, Antonio, **Modern Prens**, Birey ve Toplum Yayınları, Ankara, 1984.

GÜNEŞ, Ahmet (ed.), **İletişim Araştırmalarında Göstergibilim**, Literatürk, İstanbul, 2014.

HARVEY, David, **Marx'ın Kapital'i İçin Kılavuz**, Bülent O. Doğan (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2012.

HİLAV, Selahattin, **Yüz Soruda Felsefe**, Turhan Ilgaz(ed.), K Kitaplığı, İstanbul, 2003.

HORKHEİMER, Max, **Akıl Tutulması**, Orhan Koçak (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2013.

ILLİCH, Ivan, **Tüketim Köleliği**, Murat Karasahan (çev.), Pınar Yayınları, İstanbul, 1990.

İÇİN, AKÇALI, Selda (ed.), **Gündelik Hayat ve Medya**, Ebabil Yayıncılık, Ankara, 2006.

İRVAN, Süleyman (Der), **Medya, Kültür, Siyaset**, Alp Yayınevi, Ankara, 2002.

KANT, Immanuel, **Ahlâk Metafizığının Temellendirilmesi**, Ioanna Kuçuradi (çev.), Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 2009.

KANT, Immanuel, **Pratik Akılın Eleştirisi**, Ioanna Kuçuradi (çev.), Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 2009.

LEFEBVRE, Henri, **Modern Dünyada Gündelik Hayat**, Işın Gürbüz (çev.), Metis Yayınları, İstanbul, 2013.

MARCUSE, Herbert, **Tek Boyutlu İnsan**, Aziz Yardımlı (çev.), İdea Yayınları, İstanbul, 1990.

MARX, Karl, **1844 Felsefe Yazıları**, Murat Belge (çev.), Payel Yayınevi, İstanbul, 1975.

MARX, Karl, **Artı Değer Teorileri-1**, Yurdakul Fincancı (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1998.

MARX, Karl, **Ekonomi Politığının Eleştirisine Katkı**, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1979.

MARX, Karl, **Ekonomi Yazıları**, Ahmet Fethi (çev.), Hil Yayın İstanbul, 2004.

MARX, Karl, **Grudrisse**, Arif Gelen (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 2013.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich, **Alman İdeolojisi**, Tonguç Ok, Olcay Geridönmez (çev.), Evrensel, İstanbul, 2013.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich, **Felsefe Metinleri**, Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1999.

MARX, Karl, **Yabancılaşma**, Kenan Somer, Ahmet Kardam, Sevim Belli, Arif Gelen, Yurdakul Fincancı, Alaattin Bilgi, (çev.), Barışta Erdost (der.), Sol Yayınları, Ankara, 2013.

MUTLU, Erol (Der.), **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2010.

OGİLVY, David, **Bir Reklamcının İtirafı**, Selim Yazgan (çev.), Afa Yayıncılık, İstanbul, 1989.

OLMANN, Bertell, **Yabancılaşma**, Ayşegül Kars (çev.), Yordam, İstanbul, 2012.

ONGUR, Hakan Övünç, **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2011.

ÖZLEM, Doğan, **Kant Üstüne Yazılar**, Notos Kitap, İstanbul, 2015.

PARSA, Seyide, PARSA, Fatoş, Alev, **Göstergebilim Çözümlmeleri**, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2013.

POLİTZER, George, **Felsefenin Başlangıç İlkeleri**, Hasan Erdem (çev.) , Arya Yayıncılık, İstanbul, 2009.

RITZER, George, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Şen Süer Kaya (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000.

RITZER, George, **Toplunun McDonaldlaştırılması**, Şen Süer Kaya (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.

RİFAT, Mehmet, **Göstergebilimin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul, 2014.

S. HERMAN, Edward, CHOMSKY, Noam, **Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası**, Ender Abadoğlu (çev.), BGST Yayınları, İstanbul, 2012.

SANCAR, Serpil, **İdeolojinin Serüveni – Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, İmge Kitabevi, Ankara, 2008.

SENNETT, Richard, **Yeni Kapitalizmin Kültürü**, Aylin Onacak (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2009.

SIMMEL, Georg, **Modern Kültürde Çatışma**, Tanıl Bora, Nazile Kalaycı, Elçin Gen (çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 2006.

VEBLEN, Thorstein Bunde, **Aylak Sınıfın Teorisi**, Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir (çev.), Heretik, Ankara, 2015.

WEBER, Max, **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Zeynep Aruoba (çev.), Hil Yayınları, İstanbul, 1985.

WILLIAMSON, Judith, **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ahmet Fethi (çev.), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000.

YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları**, Dipnot, Ankara, 2010.

MAKALELER

AKTUĞLU, KARPAT, Işıl, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, 2006.

AKYILDIZ, Hüseyin, DULUPÇU, Murat Ali, “Kavramsal ve Diyalektik Süreç Olarak Yabancılaşma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2003, Cilt 8, Sayı 3.

AYTAÇ, Ömer, "Boş Zamanın Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar", Frat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 1, 2002.

AYTAÇ, Ömer, “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2004, Cilt:28, No:2.

BAYHAN, Vehbi, “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : Tüketiyorum Öyleyse Varım”, <http://www.journals.istanbul.edu.tr>, sayı:43, 2011.

COSTA, Mariarosa Dalla, “Kapitalizm ve Yeniden Üretim”, Öykü Şafak Çubukçu (çev.), **İlkel Birikim: Sermayenin Kaldıracı**, GÖZTEPE, Özay, (der.), NotaBene Yayınları, Ankara, 2014.

ÇİÇEK, Mehmet, “**Dilbilim/Göstergebilim Ayrımında Gösterge Türleri Üzerine**”, **İletişim Araştırmalarında Göstergebilim**, Ahmet Güneş (ed.), Literatürk, İstanbul, 2014.

ÇOBANER, Ardıç, Aslıhan, "Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37 / Güz 2013.

DERVİŞCEMALOĞLU, Bahar, “Göstergebilim”, <http://www.academia.edu>.

İÇİN, AKÇALI, Selda, “Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler”, Selda İçin Akçalı (Ed.), **Gündelik Hayat ve Medya**, Ebabıl Yayıncılık, Ankara, 2006.

KİRAZ, Sibel, “Yabancılaşmanın Kökeni Üstüne”, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, sayı: 12.

MARX, Karl, ENGELS, Friedrich, **Felsefe Metinleri, “İdeoloji, Bilinç, Yabancılaşma, İşbölümü, Özel Mülkiyet, Komünizm”** Sevim Belli (çev.), Sol Yayınları, Ankara, 1999.

OLGUNDENİZ, Seda Sünbül, PARSA, Fatoş, Alev " Reklam Dünyasında İmgenin Gücü: Arçelik ve Vestel Reklamlarında Robot Karakterlerle Yaratılan Evren", <http://www.academia.edu>.

ÖKTEM, Ülker, “Kant Ahlâkı”, <http://dergiler.ankara.edu.tr/> .

ÖZCAN, Burcu, “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı” , <http://www.journals.istanbul.edu.tr>, 2007, sayı:35.

ÖZCAN, Burcu, “Postmodernizmin Tüketim İmajları”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 17, Sayı: 1, Elazığ, 2007, s. 263, 268.

SATLIGAN, Nail, “Kapital’de Komünizm Tasarıları”, **Marksist Klasikleri Okuma Kılavuzu**, Hayri Erdoğan (ed.), Yordam Kitap, İstanbul, 2013.

TOPAKKAYA, Arslan, “İdeoloji Kavramının Tarihsel Gelişim Sürecine Kısa Bir Bakış”, Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, C. XI, S. 1-2, 2007.

TÜRKYILMAZ, Çetin, “Spinoza ve Hegel’de Bilinç”, Mono Kurgusuz Labirent sayı 4-5: Uluslararası Hegel Özel Sayısı, 2008.

YAĞLI, Soner, “Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek”, Selda İçin Akçalı (Ed.), **Gündelik Hayat ve Medya**, Ebabil Yayıncılık, Ankara, 2006.

YANIKLAR, Cengiz, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2010, Cilt: 34, Sayı: 1.

TEZ

ÇEVİK, Ayşe, “ Sartre ve Kant’ta Özgürlük ve Etik”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Ankara, 2012.

ÖZGEÇMİŞ

1985 yılı Adana doğumluyum. Adana İsmet İnönü İlkokulu'ndan 1999 yılında mezun oldum. 1999 yılında Özel Adana Lisesi'nden mezun oldum. 2003 yılında Adana Ticaret Odası Anadolu Lisesi'nden mezun oldum. 2004 yılında Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü'nü kazandım. 2009 yılında üniversite eğitimimi tamamladım. 2010 - 2011 yılları arasında Adana Lider Dershanesi'nde Felsefe Grubu Öğretmeni olarak görev yaptım. 2010 - 2012 yılları arasında Akdeniz Haberci İnternet Gazetesi'nde muhabir olarak görev yaptım. 2012-2013 yılları arasında Posta Akdeniz Gazetesi'nde muhabir ve editörlük görevlerinde bulundum. 2014 yılında Ege Üniversitesi Genel Gazetecilik Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

ÖZET

Tüketim, gündelik hayatta ihtiyaçlarımızı gidermek için başvuru alan bir unsurken 20. yüzyılda tüketimin ideolojik bir unsura doğru eksen kayması yaşadığı görülmektedir. Aslında olumlu bir anlam ifade eden ‘tüketim’ kavramı bugün olumsuzluklar döngüsünü içerisinde barındırmaktadır. Bunun başlıca nedenlerinden biri olarak tüketimin araçsallaşması ve tüketicinin de metalaştırılması görülmektedir. Tüketim ideolojisi, ihtiyaç-lüks, haz-yoksunluk, amaç-aracı gibi kavramların döngüsel bir ekseninde sürekliliğini sağlamak adına tüketicinin büyülenmesini de devamlı kılmak zorundadır. Bunu yaparken lüks amaçlı tüketimi normalleştirmek için tüketicuyu tüketimin yeniden üretiminde metalaştırmaktadır.

Tüketim ideolojisi bağlamında eleştirel bir bakış açısının hedeflendiği çalışmamızda ana sorunsal tüketicinin yabancılaşması ve sonunda ‘simülasyon efendi’ kavramını kendinde gerçekleştirmesidir. Çalışmanın birinci bölümünde tüketimin kuramsal aralanı ile eleştirel bakış açımızı temellendirmek hedeflendiğinden Marx, Weber, Gramsci, Althusser ve Baudrillard’ın tüketim kültürü ve ideolojisi bağlamında kuramsal çerçevelerinden yararlanılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde eleştirel çerçevenin oluşmasını sağlayan yabancılaşma ve simülasyon kavramları Marx, Hegel ve Kant’ın görüşleri doğrultusunda tüketim ideolojisi bağlamında ele alınmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ulaşılmak istenen nihai sonuç reklamların tüketim ideolojisinin önemli bir yeniden üretim alanı olduğunu göstermektir. Konut reklamlarının tüketici üzerinde başta kimlik yabancılaşması olmak üzere çeşitli yabancılaşma unsurlarını yaratmasının örnek olarak verilmesiyle birlikte ana sorunsalımız olan ‘simülasyon efendi’ kavramına ulaşmak hedeflenmektedir. ‘Simülasyon efendi’ kavramının reklamlarda nasıl yer bulduğunu göstermek için öncelikle reklamların aralanına ulaşmak gerektiğinden dolayı Barthes’in göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketim, İdeoloji, Yabancılaşma, Simülasyon, Reklam, Göstergebilim.

ABSTRACT

Consumption has transformed from a means of meeting daily needs to an ideological element in the 20th century. While the concept of “consumption” essentially bears positive connotations, it has today come to represent a cycle of negative associations. The main reason for this is the instrumentalization of consumption and the commodization of the consumer. The ideology of consumption requires the constant enchantment of the consumer in order to secure the cycle of need-luxury, pleasure-deprivation, ends-means. In doing so it commodizes the consumer for the reproduction of consumption by normalising consumption for luxury.

This study aims for a critical perspective on the ideology of consumption, with its main problem being the alienation of the consumer and his/her own eventual realisation of the concept of the “master simulation”. The first part of the study aims to found the critical perspective on a theoretical background and draws on the theoretical framework on the culture and ideology of consumption furnished by Marx, Weber, Gramsci, Althusser and Baudrillard. The second part of the study takes up the concepts of alienation and simulation, which are key elements of the critical perspective, in terms of the ideology of consumption and the views of Kant, Hegel and Marx. The final part of the study attempts to argue the conclusion that advertising is a significant field of reproduction of the ideology of consumption. The case of residential advertising in Turkey creating, among other forms of alienation, the alienation of the consumer to his/her identity is examined with a view to describing the main problem of the “master simulation”. As an analysis of the “master simulation” is advertising necessitates the examination of the background of advertising, Barthes’ semiological analysis method has been applied.

Key words: Consumption, Ideology, Alienation, Simulation, Advertising, Semiology.