

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÖRSEL KÜLTÜR ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**NEDENLERİ VE NİÇİNLERİ İLE  
TÜKETİM TOPLUMUNUN DÜNÜ BUGÜNÜ  
VE YARINI**

GÜLDEN İREM KAZEL

ÖĞRENCİ NO: 1148247115

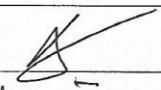
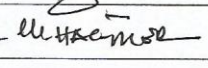
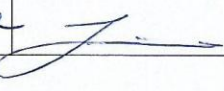
TEZ DANIŞMANI

YRD. DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER

EDİRNE-2016

T.C.  
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GÖRSEL KÜLTÜR  
ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşen İrem Kanel tarafından hazırlanan  
Nedenleri ve Kanaatleri ile Tezlerin Toplumunun Dönüşümleri ve Yarınlı  
ulu Yüksek Lisans tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim  
Yönetmeliği'nin 15.-16.maddeleri uyarınca 21.06.2016 Salı günü saat  
13:00 ..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin  
\* kabul edilmesine ..... OYBİRLİĞİ/ OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYELERİ               | KANAAT           | İMZA                                                                                  |
|----------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Prof. Dr. Engin BEKSAÇ     | kabul edilmesine |  |
| Yrd. Doç. Mustafa HATİPLER | kabul edilmesine |   |
| Doç. Dr. Simge ÖZER        | kabul edilmesine |   |

\* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

24.06.2016

Ulusal Tez Merkezi | Tez Form Yazdır

T.C  
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
ULUSAL TEZ MERKEZİ

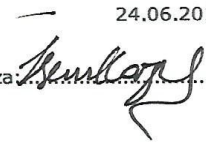
TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

|                          |                                                                                  |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Referans No              | 10114594                                                                         |
| Yazar Adı / Soyadı       | GÜLDEN İREM KAZEL                                                                |
| Uyruğu / T.C.Kimlik No   | TÜRKİYE / 37822231008                                                            |
| Telefon                  | 5446343894                                                                       |
| E-Posta                  | girem82@gmail.com                                                                |
| Tezin Dili               | Türkçe                                                                           |
| Tezin Özgün Adı          | NEDENLERİ VE NİÇİNLERİ İLE TÜKETİM TOPLUMUNUN DÜNÜ BUGÜNÜ VE YARINI              |
| Tezin Tercümesi          | WITH IT'S CAUSES AND REASONS THE CONSUMER SOCIETY'S YESTERDAY TODAY AND TOMORROW |
| Konu                     | Ekonomi = Economics                                                              |
| Üniversite               | Trakya Üniversitesi                                                              |
| Enstitü / Hastane        | Sosyal Bilimler Enstitüsü                                                        |
| Anabilim Dalı            |                                                                                  |
| Bilim Dalı               |                                                                                  |
| Tez Türü                 | Yüksek Lisans                                                                    |
| Yılı                     | 2016                                                                             |
| Sayfa                    | 124                                                                              |
| Tez Danışmanları         | YRD. DOÇ. DR. MUSTAFA HATİPLER 40354153724                                       |
| Dizin Terimleri          |                                                                                  |
| Önerilen Dizin Terimleri | Tüketim, Kapitalizm, Modernizm, Post-modernizm.                                  |
| Kısıtlama                | 36 ay süre ile kısıtlı                                                           |

Tezimin, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 24.06.2019 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.

NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

24.06.2016

İmza: 

## ÖZET

### NEDENLERİ VE NİÇİNLERİ İLE TÜKETİM TOPLUMUNUN DÜNYA BUGÜNÜ VE YARINI

Güliden İrem KAZEL

İnsanlığın tarih içinde yaşadığı tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu dönemlerinde, önem verdiği en önemli husus, ihtiyaçlarının karşılanması anlamında üretim olmuştur. Üretim hem ihtiyaçların karşılanması hem de ekonomik gücün ifadesi anlamında önemli bir işleve sahip olmuştur. Şüphesiz, bunun yanında ayrı bir damar, ayrı bir akım olarak tüketim de varlığını hissettirmiştir. Ancak o dönemlerde tüketimin varlığı cılız bir akarsudan öte geçememiştir. Bilgi toplumu ötesi toplumda, tüketim, tarihin derinliklerinde saklı kalan gücünü ortaya çıkarmıştır. Özellikle post-modernitenin belirsiz yapısı içinde en belirgin olan tüketim ve tüketimin enginliğinde ihtiyaçların isteklere evrilmesi olmuştur.

Tüketim toplumu oluşumu, ortaçağın feodal yapısından endüstriyel kapitalizme, oradan fordizm ve post-fordizmle modernizme, oradan post-modernizm ile günümüze ulaşan büyük bir süreç izlemiştir. Tüketim toplumunun dünden bugüne bir anlık bir mesele olmadığı açıktır. Bu tarihsel süreç, geçmişin gizlenmiş şiddetiyle günümüzü ve yarınımızı tehdit etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim, Kapitalizm, Modernizm, Post-modernizm.

## ABSTRACT

### WITH IT'S CAUSES AND REASONS THE CONSUMER SOCIETY'S YESTERDAY TODAY AND TOMORROW

Gülden İrem KAZEL

During the agricultural society, the industrial society and the knowledge based society periods within the history of the humankind lived, the most important issue that the humankind gave the importance, in the meaning of meeting his needs, was the production. The production had an important function in terms of both meeting the needs and an expression of economic power. Undoubtedly, besides this, the consumption also made it's presence felt as a seperate vessel and a seperate movement. However, the presence of the consumption at this time, could not go beyond to a feeble stream. In the society beyond the knowledge based society, the consumption, revealed it's hidden power in the depths of the history. Especially, the most appearent things in the uncertain structure of post-modernity were the consumption and the needs turned into the demands within the immenseness of the consumption.

The formation of the consumption society followed to a huge process from the medieval feudal structure to industrial capitalism, from there, fordism, modernizm to post-fordism and till post-modernism reaching at our present time. It is clear that the consumer society is not an instant matter from yesterday to today. This historical process threatens our today and tomorrow with the history's hidden violence.

**Keywords:** Consumption, Capitalism, Modernism, Post-modernism.

## ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgisi ve tecrübesiyle bana ışık tutan, sorduğum her soruyu büyük bir sabır göstererek nezaketle yanıtlayan, aynı zamanda insanî ve ahlakî değerleri ile de örnek edindiğim ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocam, tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Mustafa HATİPLER'e sonsuz teşekkür ederim. Aynı zamanda akademik tecrübesini her daim içtenlikle ve nezaketle paylaşarak desteklerini esirgemeyen Görsel Kültür Anabilim Dalı Başkanı Sayın Prof. Dr. Engin BEKSAÇ'a teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Hayatımın her anında desteklerini, ilgilerini ve sevgilerini benden esirgemeyerek beni bugünlere getiren ve tez yazma dönemim boyunca da oldukça özveri göstererek beni ellerinin üstünde tutan sevgili annem Oya KAZEL'e ve sevgili babam Ünal KAZEL'e çok teşekkür ederim.

Kilometrelerce uzakta olmalarına rağmen varlıklarını hissettirip, beni bu süreç içerisinde yalnız bırakmayan, sevgileri ile bana güç veren sevgili teyzelerim Damla ECEOĞLU ve Aybüken ECEOĞLU'na ve bir kuzen olmanın çok ötesinde, bana kardeş olabilme hissini yaşatan sevgili kardeşim Tuğba YÜCELEN ONUR'a çok teşekkür ederim. Bu tez sizlerin sevgisi ve ilgisi olmasaydı, eksik kalırdı.

Gülden İrem KAZEL

Haziran-2016

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ÖZET.....                                                                          | i   |
| ABSTRACT .....                                                                     | ii  |
| ÖNSÖZ.....                                                                         | iii |
| İÇİNDEKİLER .....                                                                  | iv  |
| TABLolar .....                                                                     | vi  |
| KISALTMALAR .....                                                                  | vii |
| GİRİŞ .....                                                                        | 1   |
| 1.Araştırmanın Amacı.....                                                          | 2   |
| 2.Araştırmanın Önemi .....                                                         | 3   |
| 3.Araştırmanın Yöntemi .....                                                       | 3   |
| I. BÖLÜM .....                                                                     | 4   |
| 1. TÜKETİM TOPLUMU OLGUSUNUN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....               | 4   |
| 1.1.Tüketim kavramı üzerine yaklaşımlar .....                                      | 4   |
| 1.2.Tüketim Toplumu Üzerine Yaklaşımlar ve Belirgin Özellikleri .....              | 9   |
| 1.3.Tüketim Toplumu ve Kapitalizmin İlk Ortaya Çıkışı.....                         | 14  |
| 1.3.1.Ortaçağ ve kapitalizm .....                                                  | 15  |
| 1.3.2. XVII. yüzyılda ilk tüketim modelleri .....                                  | 16  |
| 1.4. Endüstriyel Kapitalizm ve Topluma Yansımaları.....                            | 19  |
| 1.5. XX. Yüzyılın Ortasında Kapitalist Üretim Biçimleri .....                      | 24  |
| 1.5.1. Fordizm.....                                                                | 24  |
| 1.5.2. Post-Fordizm .....                                                          | 29  |
| 1.5.3. Modernizm .....                                                             | 32  |
| 1.5.3.1.Kavram olarak Modernizm .....                                              | 33  |
| 1.5.3.2.Modernizmin temel özellikleri .....                                        | 35  |
| 1.5.4. Post-modernizm .....                                                        | 37  |
| 1.5.4.1. Kavram olarak Post-modernizm .....                                        | 37  |
| 1.5.4.2.Post-modernizmde tüketici davranışlarını etkisi altına alan unsurlar ..... | 40  |

|                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>II. BÖLÜM .....</b>                                                                                         | <b>48</b>  |
| <b>2.TÜKETİM TOPLUMUNU OLUŞTURAN TÜKETİM BİÇİMLERİ.....</b>                                                    | <b>48</b>  |
| 2.1.Faydacı beklentiler ve faydacı tüketim.....                                                                | 49         |
| 2.2.Hedonizm ve Hedonik Tüketim.....                                                                           | 50         |
| 2.2.1.Hedonizm (Hazcılık) kavramına ait yaklaşımlar .....                                                      | 50         |
| 2.2.2.Hedonik tüketim .....                                                                                    | 52         |
| 2.2.3.Hedonik tüketimin nedenleri .....                                                                        | 55         |
| 2.3.Sembolik Tüketim.....                                                                                      | 57         |
| 2.3.1.Sembolik tüketim ve benlik.....                                                                          | 58         |
| 2.3.2.Sembolik tüketimde statü ve sosyal sınıf .....                                                           | 62         |
| 2.3.3.Sembolik tüketim ve kimlik .....                                                                         | 64         |
| 2.3.4.Sembolik tüketim ve marka .....                                                                          | 66         |
| 2.4.Gösterişçi Tüketim, Aylaklar Sınıfı Teorisi ve Moda.....                                                   | 71         |
| 2.4.1. Gösterişçi tüketim bağlamında Veblen ve aylaklar sınıfı teorisi (The Theory Of The Leisure Class) ..... | 72         |
| 2.4.2.Gösterişçi tüketim ve moda.....                                                                          | 74         |
| <b>III. BÖLÜM .....</b>                                                                                        | <b>77</b>  |
| <b>3. TÜKETİMİN EKONOMİK BOYUTU .....</b>                                                                      | <b>77</b>  |
| 3.1.Planlı Eskitme .....                                                                                       | 77         |
| 3.1.1.İşlevsel eskitme.....                                                                                    | 78         |
| 3.1.2.Algisal eskitme .....                                                                                    | 80         |
| 3.2.Reklamlar .....                                                                                            | 81         |
| 3.3.Kredi ve Kredi kartları .....                                                                              | 85         |
| 3.4.Alişveriş Merkezleri .....                                                                                 | 87         |
| <b>IV. BÖLÜM .....</b>                                                                                         | <b>90</b>  |
| <b>4.EVRENSEL BOYUTUYLA TÜKETİM TOPLUMU .....</b>                                                              | <b>90</b>  |
| 4.1. Tüketim Toplumunun İnsana Verdiği Zarar: Yabancılaşma .....                                               | 90         |
| 4.2. Tüketim Toplumunun Yıkım ve Hasarlarının Evrensel Boyutu.....                                             | 93         |
| <b>SONUÇ.....</b>                                                                                              | <b>97</b>  |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                                                                         | <b>101</b> |

## TABLÖLAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1. Fordist ve Post- fordist Üretim Tarzlarının Karşılaştırılması..... | 32 |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|



## KISALTMALAR

|        |                                                                                                                 |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABD    | Amerika Birleşik Devletleri                                                                                     |
| AVM    | Alış Veriş Merkezleri                                                                                           |
| BM     | Birleşmiş Milletler                                                                                             |
| MÖ     | Milattan Önce                                                                                                   |
| TDK    | Türk Dil Kurumu                                                                                                 |
| UNİCEF | Birleşmiş Milletler Uluslararası Çocuklara Yardım Fonu (United Nations International Children's Emergency Fund) |

## GİRİŞ

İnsanlık serüveninin ve onun dâhil olduğu toplumun devasa çeşitliliği içinde bazı önemli geçiş noktaları vardır. Bunlar; avcılık ve toplayıcılık aşamasından yerleşik hayata geçişi simgeleyen tarım toplumuna geçiş, tarım toplumundan kitlesel üretim, tüketim ve eğitimin hâkim olduğu sanayi toplumuna geçiş, ve en önemlisi ise, sanayi ötesi toplum olarak da adlandırılan bilgi toplumuna geçiştir. Dünyada birçok insanın hayatını etkileyen ve günlük deneyimlerini radikal bir biçimde dönüştüren üretim alanındaki bu gelişmeler dolaylı olarak bireylerin ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve tüketim günümüzde bir yaşam biçimi hâline gelerek toplumları bir tüketim toplumuna dönüştürmüştür.

Günümüz koşullarında tüketim kavramına bakıldığında zaman, tüketime insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasına ek bir takım anlamlar yüklenmeye başlanmış olduğu görülmektedir. Kitlesel üretimin çoğalması, teknolojinin ilerlemesi gibi etkenler, insanların ürün ya da hizmetlere daha kolay ve daha hızlı ulaşmasını sağlamıştır. Üretilen ürün ya da hizmetlere daha kolay bir biçimde ulaşan tüketiciler için tüketim, bu zamana kadar taşıdığı anlamlardan da yavaş yavaş sıyrılmaya başlamıştır. Tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın amacı olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücün ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, tüketim sadece ekonomik bir boyut olmaktan çıkmış, aynı zamanda tüketicinin kimliğini, toplumsal statüsünü ve sosyal sınıfını gösteren bir gösterge hâline bürünmüş ve en önemlisi tüketici için ihtiyaç kategorisinin kendisi olmuştur.

Tüketim toplumunun bu denli gelişmesinde hiç şüphesiz ki, kapitalizmin, serbest piyasanın ve kitle iletişim araçlarının çok fazla etkisi olmuştur. Hayatımızın anlamını tükettiğimiz nesnelerde arayan, günlük hayatı estetize ederek anlık yaşamayı salık veren ve “yarın yok şimdi var” anlayışını benimseten bu aktörler günümüzde bir tüketim çılgınlığı yaratarak tüketimi kaçınılmaz hâle getirmiştir.

Tüketim toplumunun tüm dünyada durdurulamaz bir biçimde yayılması, geleceği düşünmeksizin yaşayan insan türünün bugüne kadar karşılaştığı en hızlı ve en önemli değişiktir. Bu önemli değişikliğin trajik yanının; tüketim toplumunun tarihi yükselişinin, topluma ve çevreye zarar vermek konusunda oldukça etkili, insanlara tatminkâr bir yaşam sağlamak konusunda ise etkisiz kalması olduğunu söylemek mümkündür.

Bu çalışmada, öncelikle tüketim toplumu olgusunun ortaya çıkışı ve tarihsel gelişimi açıklanmış ardından tüketim toplumunu oluşturan tüketim biçimleri konusu irdelenerek ifade edilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde tüketimin ekonomik boyutu incelenmiş ve son bölümünde de tüketim evrensel boyutuyla ele alınarak açıklanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde, tüketim toplumuyla ilgili olarak, gelecek nesillere harap edilmiş bir dünya bırakmamak için teklif ve öneriler sunulmuştur.

## **1.Araştırmanın Amacı**

Küreselleşme ile birlikte yeryüzünde var olan bütün toplumların hızlı bir şekilde birbiriyle benzeştiği ve birer tüketim toplumu hâline dönüştürüldüğü gerçeği ile karşı karşıyayız. Bu durumun, gelecekte insanlık adına sıradan bir tehlike olmadığı çok açıktır. Bu çalışma ile tüketim toplumunu meydana getiren tarihsel gelişmeler kapsamında tüketim toplumu kavramı sosyolojik, ekonomik ve evrensel boyutuyla ele alınacak ve bu konu üzerinde duyarlılık sağlanarak bütün dünyada tüketim alışkanlıklarının meydana getirdiği yıkım anlatılacaktır.

## **2.Araştırmanın Önemi**

Dünyada yaşayan en önemli varlık olan insanoğlunun hayatın sınırlılığı gereği düne ve yarına bakan bir yanı olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu noktadan bakıldığında, bugünkü yaşamın yarına bırakacağı mirası görmek çok zor değildir. Tüketim toplumu yaşam biçiminin geleceğe bırakacağı miras ne yazık ki mutsuzluk ve bunalımdan başka bir şey olmayacaktır. Dünyanın bugünden ibaret olmadığı, dünü olduğu gibi yarını da olduğu ve aslında yarınının bugünden de değerli olduğu düşüncesi esas alınarak tüketim toplumunun incelenmesi, araştırılması, yorumlanması ve tüketim toplumu yaşam biçimine karşı insanlığın bilinçlendirilmesi bu çalışmanın amacı doğrultusunda büyük bir önem taşımaktadır.

Bu sorundan hareketle, İnsanın yaşamsal faaliyetleri için vazgeçilmez bir unsur olan tüketim faaliyetinin bilinçli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve bilinçli tüketimin bir gerekliliği olarak tüketici eğitimi, gelecek toplumlara aktarılacak yaşam kalitesi açısından oldukça önemlidir. Kaynakları sınırlı bir dünyada tüketimin sınırsız olamayacağı bilincinde olan tüketicilerin yetiştirilmesini sağlamak günümüz insanının geleceğe aktarabileceği en önemli olgudur.

## **3.Araştırmanın Yöntemi**

Çalışma genelinde bilgi toplama, açıklama, analiz ve sentez yöntemleri kullanılarak ele alınan olgu üzerine kurulan hipotezler test edilmiş ve aralarındaki sebep sonuç ilişkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Tüketim, tüketim toplumu, kapitalizm gibi kavramlarla ilişkili literatür taraması yapılmış, konuyla ilgili arşiv vesikaları, yerli ve yabancı araştırma eserleri, makaleler, yüksek lisans ve doktora tezleri incelenmiş ve aynı zamanda internet ortamından da faydalanılarak belirli bir plan çerçevesinde yazılmıştır.

## I. BÖLÜM

### 1. TÜKETİM TOPLUMU OLGUSUNUN ORTAYA ÇIKIŞI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

#### 1.1.Tüketim kavramı üzerine yaklaşımlar

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan bir olgu olan tüketim, geçmişten günümüze insan yaşamının ve sosyal hayatın şekillenmesinde her zaman etkili ve belirleyici bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaman içinde tüketim olgusu, tüketime konu olan mallar ve hizmetler ile tüketim formları ve tüketim tarzlarında ortaya çıkan değişimlerle daha sofistike hâle gelmiştir. Geçmişte tüketim olgusu daha çok zorunlu tüketim ihtiyaçlarının tatminine yönelik bir faaliyet olarak algılanırken, günümüzde zorunlu tüketimin ötesinde psikolojik, sosyolojik ve imgesel yönüyle öne çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüz tüketiminde fonksiyonel faydanın belirleyici rolü sembolik ve imaj faydasına kıyasla görece olarak daha azalmış durumdadır. Ekonomik ve sosyal gelişmelere paralel olarak veya ekonomideki arz-talep dengesine bağlı olarak tüketimin toplumsal yaşamdaki görece önemi de değişiklik göstermektedir. Bu bakımdan tüketim kavramının her değişen çağda ve her dönemde kabul edilebilir ve genel bir tanımı yapılabileceği gibi, her çağda yeni anlam, değer ve normlarının girmesiyle birlikte değişen tanımları da yapılmaktadır (Orçan, 2014: 22).

Tüketim kelimesinin sözlük anlamına bakıldığında, “üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması” ve “üretim eyleminin karşısı” ifadeleri ile karşılaşılmaktadır. Tüketimi, belirli ihtiyaçları tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Yanıklar, 2006:21). Tüketim; doğumdan ölüme kadar süregelen doğal bir eylemdir. Yaşamak için kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken, mutluluğu ve rahatlığı elde

ettiğimiz kanısına varırız. İnsanoğlu, tüketim ile ilgili eylemlerini genişletmek, tüketimi söz konusu olan ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir uğraşın içindedir. Görünen o dur ki bundan sonra da benzer uğraşlar verecektir ve tüketmeden yaşamak olanaksızdır (Odabaşı, 2013: 15). Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın, çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir (Torlak, 2000: 17). Torlak (2000: 17), bu tanıma ilaveten, tüketimi “Meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi” şeklinde ifade etmektedir.

Tüketme kavramı, Raymond Williams’a göre, “tahrip etmek, harcamak, israf etmek ve bitirmek” anlamına gelmektedir (Featherstone, 2013: 51). Baudrillard (2015:143) ise, tüketim olgusunun geçirmiş olduğu ve şu anda yapılandığı temel niteliklerinden hareketle tüketimi, basit maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Gündelik yaşam artık, insanların diğer sosyal etkileşimlerinden daha ziyade nesnelerin etkisiyle, ev eşyalarının sergilenmesiyle, mesajlarla ve malların çokluğuyla belirlenmektedir. Levi Strauss’tan hareketle Baudrillard; tüketimin öncelikli olarak doğa (tabii olan) dan değil, kültür alanından türetildiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle de mallar, eşyalar aracılığıyla doğal ihtiyaçların tatmin edilmesi temelleri üzerine kurulmaktan ziyade kurallar ve kodlarla organize edilen bir işaretler sistemi (*system of signs*) olarak tüketimi yorumlamaktadır (Kellner, 1989:12-16).

Tüketim ihtiyaçların tatminidir ve bireysel mutluluğun nedenidir. Jaques Lacan, post-yapısalcı psikanalizinde tüketim ideolojisi ile romans ideolojisi arasında benzer bir ilişki olduğunu düşünmüştür. Ona göre nasıl ki romans ideolojisi, bir arayışın etrafından dolanan hikâyeleri ve bu hikâyelerde geçen ”aşk”ı anlatıyorsa aynı şekilde tüketim ideolojisi de bize benzer bir hikâyeyi anlatmaya çalışmaktadır. Romans ideolojisinde aşk, adeta sihirli bir değnek gibi her tür sorunu çözen en önemli duygu olarak işlenir. Aşk, eksik yanımızı tamamlayan, bizi anlamlı ve değerli bir varlık hâline getiren en önemli histir. Tüketim ideolojisi de, bize bir taraftan hayatın altın kuralını, ”mutluluk tüketimdedir”i öğretmeye çalışırken, diğer taraftan

yaşamımızda her zaman bir şeylerin eksik olduğu duygusunu ve bu duygu giderilmediği müddetçe de mutlu, olunamayacağının bilgisini vermeye çalışır. Romans ideolojisinde nasıl ki "aşk" olmadan yaşamak mümkün değilse, tüketim ideolojisinde de tüketim olmadan mutlu olmak asla mümkün değildir. Dolayısıyla tüketim ideolojisi, tıpkı "aşk" gibi eksik olan ama tatmin olunması istenen arzuları gidereceğinin hatta var olan tüm sorunları çözebileceğinin, bizi yeniden "tamlık", "bütünlük" durumuna ulaştıracığının, bizi mutluluk dünyasına taşıyacağının sözünü verir gibidir (Storey, 2003:130-131).

Bocock (2014: 42-43)'a göre tüketimin, endüstriyel kapitalizmin üretim modelleri içinde yer alan bir olgu olarak görülmesi gerekir. Bununla birlikte, tüketim analizinde, gelişmemiş, tek taraflı, ekonomist bir yaklaşımdan kaçınmak isteniyorsa, kültürel değerler ve sembollerin, oynadığı role de önem vermek gerekecektir. Üretim ve buna bağlı tüketim modelleri için kapitalizm kavramının ne kadar önemli olduğunu görmezlikten gelme imkânı yoktur, çünkü ekonomik ve finansal bir sistem olarak kapitalizmin en önemli amacı yatırılan kapitalden kâr elde etmektir. Tüketim, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli bir bütünleyici unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir. Üretim endüstrisine yatırılan kapitalin, yatırım üzerinden bir getiri sağlaması gerekir. Bu getiri ancak mal ve hizmetlerin belli bir kârla satılmasıyla sağlanabilir. Bir mal tüketilip onun üzerinden kâr elde edilmedikçe, o malın üretimine devam edilmesinin anlamı olmadığı çok açıktır. Dolayısıyla, tüketim ekonomisi de üretim kadar önemlidir.

Tüketim olgusuna iktisadi teori açıdan yaklaşan ilk düşünürlerden biri olan Keynes ise, tüketimi daha çok üretim, tasarruf ve dolayısıyla gelirin bir fonksiyonu olarak ele almıştır. Tüketim bireylerin içinde bulundukları koşullara, en önemlisi de gelire bağlıdır. Böylece gelirde yaşanabilecek bir değişiklik ilk başta tüketimi etkileyecektir. Keynes, gelirin bir fonksiyonu olarak gördüğü tüketimi, kalkınma ve gelişmeyi sağlayan, ticareti canlandırarak istihdamı ve tasarrufu arttıran bir pratik

olarak da görmüştür. Reel gelir arttıkça elde edilen gelirin daha büyük bir kısmı tasarrufa yönelecektir. Diğer bir deyişle üretim ve dolayısıyla gelirin oranı yükseldikçe tüketimden ziyade tasarruf artacaktır. Zira tasarruf, üretimin, kalkınmanın, büyümenin ve istihdamın motorudur. Tasarruf olmadan ne yatırım ne de istihdam oluşabilir ( Duman, 2014:119).

Tüketimi sadece ekonomik bir olay olarak ele almak doğru değildir. Tüketim ekonomik olduğu kadar kültürel bir olgudur. Tüketim kararları verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı hâline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler ve yeni tarzlar... Kültür evrilir ve insanlar bu değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir (Douglas ve Isherwood,1999: 73). Dolayısıyla, tüketimin artık sadece ekonomik bir olgu olmaktan çıkıp, kültürel ve sosyal bir olgu olduğu ve de kimlik üzerinde etkin olduğu kanıksanmış durumdadır. Bocock (2014: 10) bu konuda şunları söyler:

*“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe gelmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir olgu olmaya da devam edecektir.”*

Tüketim aynı zamanda bir iletişim biçimidir. Bireylerin tüketim tercihleri aynı zamanda kendileri hakkında anlatılar taşımaktadır. Tüketim tercihleri, bireylerin sözsüz iletişimlerinin bir parçasıdır. Tüketim tercihleri aynı zamanda onları tanımlayan unsurlardan biridir. Diğer insanları tanımlarken ya da kendini ifade ederken, tüketim tercihleri, gösterge işlevi görür. Bireyler sosyalleşme sürecinde öğrendiklerinin kılavuzluğunda kendi sosyalleşmelerinin aracı olarak tüketimlerini şekillendirir (Kadıoğlu,2014: 18). Tüketim, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumun kendisiyle konuşma tarzı, toplumsal düzeyin dile gelişidir. Toplumun tek

nesnel gerçekliği tüketim fikridir ve tüketim bir değerler ve sınıflamalar aracı olarak işlev görür (Baudrillard, 2015:254).

Bauman (1999: 49) da tüketimi, bütünüyle bireysel düzlemde gerçekleşen münzevi bir eylem ve her zaman özel bir duyum olan arzuyu dindirerek, hafifleterek ve tahrik ederek yerine getiren bir faaliyet biçimi olarak değerlendirmiştir. Bu yüzden, tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca vücudun gereksinimlerini doyuran basit bir süreç olmaktan çıkmıştır. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadırlar (Bocock, 2014: 58).

Tüketim fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketilmesi anlamını da içerir. Sembolik anlamlar modern tüketiciyi, giysilerini, otomobillerini, disklerini, önceden kaydedilmiş video kasetlerini ve ev eşyalarını satın alırken etkilemektedir. Satın alınanlar yalnızca basit, doğrudan, faydacı bir kullanımı olan maddi bir nesne değil, bir anlam ileten, o sırada tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanacağı nesnelerdir. Tüketim malları, insanların, kimlik duygularını, tüketim kalıpları içindeki sembollerin kullanımı aracılığıyla oluşturdukları bir yöntemin parçalarıdır (Kellner, 1992: 14-77). Zaten modern tüketicinin ana ilgisi: “Tüketim konusu şey’e değil, o şeyi tüketmekle doyum bulan tüketiciler cemaatine giriş olmaya ve bu yeni kimliğiyle, tüketimin dolaysız doyumlarından daha aşkın doyumlar bulmaya önem verme uğraşısıdır. Dolayısıyla tüketim eylemi, tüketilecek nesneden alınacak fayda ile değil, o nesneyi tüketmekle dâhil olabileceği sınıfsal konumla öne çıkmaktadır” (Reisman, 1989).

Bir iletişim aracı olduğu kadar sosyal bir kimliğin ifadesi olarak da işlev gören tüketim; bireyler arası, sınıflar arası ve gruplar arası farklılığı simgeleyen en

önemli olgudur. Bu olgu, bir yandan sosyal ve sınıfsal ayrışmayı, toplumsal kategorileri ve bireysel konumları meşrulaştırırken diğer yandan toplumun görünmeyen formlarını görünür kılarak sosyal yapı, kurum ve değerleri de düzenler (Yanıklar, 2006:137). Onun için Bourdieu (1984); tüketimi hem sosyal, kültürel ve sınıfsal farklılıkları ifade eden hem de bu farklılıkların yeniden üretilmesini ve korunmasını sağlayan bir etkinlik biçimi olarak tarif etmiştir. Gerçekten de tüketim, sınıfsal farklılıkları birbirinden ayıran en önemli faaliyettir. Tüketim, sınıflar arasındaki ayrımı görünür kılmakla beraber aynı zamanda o ayrımların sürdürülmesini de sağlar. Kişi, tüketim biçimiyle hangi sınıf içinde olduğunu anlatmaya ve bunu dışarıya yansıtmaya çalışır. Ancak, genel olarak alt sınıfların üst sınıfları yaşam tarzlarıyla taklit etmek ve bir üst sınıfa tırmanmak için çaba ve belirgin özellikler gösterdikleri bilinmektedir (Duman, 2014:72).

## **1.2.Tüketim Toplumu Üzerine Yaklaşımlar ve Belirgin Özellikleri**

İnsanlık tarihi üç büyük toplumsal aşamaya şahitlik etmiştir. Bu aşamaları sırasıyla; tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak ifade etmek mümkündür.

Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete, Dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2013: 18). Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler

kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması şeklinde özetlenebilir (Marshall, 1999:768).

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketimin toplumsal bir biçimde alıştırma ve yaşama toplumdur, başka bir deyişle, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkması ve verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekeli yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır (Baudrillard, 2015:95).

Tüketim toplumunun var olup yaşayabilmesi için tüketimin; pazar koşullarında, fiyat mübadele ilişkilerinde, profesyonel yöneticiler tarafından sunulması ve tüketiciler tarafından tüketilen bir durumun olması söz konusudur. Tüketim toplumu, kapitalist toplumlarda söz konusudur ve ancak bu açıdan değerlendirildiğinde açıklanabilir, kavramlaştırılabilir ve incelenebilir (Odabaşı, 2013:40). Kapitalist ekonomik sistemin özünde önceden kestirilebilir ve yönlendirilebilir kitlesel tüketici ihtiyacı yatmaktadır. Marx, bu durumu “Kapitalist toplum, ihtiyaçları doğallaştırarak, insanın yarattığı nesnelere yabancılaşmasına yol açar” şeklinde ifade eder. Ona göre “ortak üreticiler toplumunda”, insan nesnelere ihtiyaçları oranında sahipken; bu toplumda maddi nesnelere ilişkin ihtiyaçlar değil, diğer insanlara doğru yönlendirilmiş ihtiyaçlar öncelik taşımaktadır (İnsel, 1990: 25). Sanayinin üzerinde yapılandığı “*püriten etik*”te önemli olan biriktirmek, tasarruf etmek ya da yatırım yapmak, hedonist etğin etkin olduğu günümüzde tüketicinin gelecekteki genişlemesini garantilemesinden dolayı anlamlıdır. Aksi takdirde bu edimler, tüketim toplumunun felaketidir. Çünkü tüketim toplumu bir “*tasarruf cüzdanı*” değil, “*kredi kartları toplumdur*”. Bekleyen, erteleyen değil; aksine şimdikiyi yaşayan, isteyen bir toplumdur (Bauman, 1999: 50). “İsteyen toplum”da, mutluluk kavramı tüketimle ilişkilendirilmektedir. Günümüzdeki insana “*sizi mutlu eden şey nedir?*” diye bir soru sorulduğunda “*arzu ettiğimiz her şeyi alabilmek*” cevabı verilmektedir. Her istediğini yapmayı ve satın almayı sağlayacak tüketim, modern bireye popüler bir mutluluk kaynağı sağlamaktadır (Fromm, 1996: 90).

Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin “kullanımı” sadece nesnelerin yavaş yavaş kaybolmasına neden olur. Oysa nesnelerin şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yoğunudur. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır; tüketim sadece üretimle yok etme arasında aracı bir terimdir. Tüketimde, kendisini yok etmede aşmaya, dönüştürmeye yönelik derin bir eğilim vardır. İşte burası tüketicinin anlamını kazandığı yerdir. Mevcut gündeliklikte tüketim çoğu zaman yönlendirilen tüketimcilik olarak üretkenlik düzenine bağımlı olmaya devam eder. Bundan dolayı nesneler çoğu zaman gıyaben üretimcilik düzeninde yer alırlar ve bu nedenle bollukları bile çelişkili olarak kıtlığı simgeler. Stok yokluğun gereksiz yinelemesi ve kaygının göstergesidir. Nesneler sadece yok etmede gereğinden fazla olarak vardır ve yok oluşlarında zenginliğe tanıklık ederler. Her durumda yok etme, ister şiddetli ve simgesel bir biçimde olsun ve isterse sistematik ve kuramsal yok edicilik biçiminde olsun endüstri sonrası toplumun başat işlevlerinden biri olmaya adanmıştır (Baudrillard, 2015: 47).

Tüketim toplumu çoğunlukla zenginliğin, bireyciliğin ve popüler kültür özelliklerinin arttığı, toplumsal sınıfların sınırlarının azaldığı toplumlarda görülmektedir. Tüketim toplumunun yaratılması için bireyleri yalnızlaştırma politikası uygulanır. Bu genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla sağlanır (Bal, 2014:6 ). Baudrillard (2015:27), tüketim toplumunda kitle iletişim araçlarının görevine şu şekilde dikkat çekmiştir:

*“Tüketim toplumunu belirleyen, kitle iletişiminde adliye haberinin evrenselliğidir. Her politik, tarihsel, kültürel haber adliye haberinin hem suya sabuna dokunmayan hem de mucizevi olan biçimine bağlı olarak alınırlar. Haber tümüyle güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir; ve tümüyle günceldiştirilir, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir... Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür... Medya bize, göstergeler olarak*

*göstergeleri, bununla birlikte gerçeğin teminatıyla doğrulanmış göstergeleri tüketirir.”*

Baudrillard’a göre, kitle iletişim araçları metaları gerçek dışı göstererek bizlerde daha da çok tüketme isteği oluşturmaktadır. Baudrillard bu durumu:

*“Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir”*(Baudrillard, 2015:28) diye açıklamaktadır.

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir, insanlar hafta sonu tatillerini piknikte veya parklarda geçirmek yerine, hipermarketlere gezmeye giderek geçirmektedirler. Binlerce malın bulunduğu bu yerlerde ihtiyacı olsun, olmasın çeşitli malları sepetlerine koymaktadırlar. Hipermarketler alışveriş amacıyla ve alışveriş listeleri ile gidilen yerler olmaktan çıkmış, restoran, kafeterya, çocuk parkı ve eğlence merkezleri ile ailece gidilen bir gezme yeri ve çekim merkezleri hâline gelmiştir. Buralara giden insanlar, hiç hesapta olmayan alışverişler yapmakta ve bazen hiç işlerine yaramayacak şeyler alabilmektedirler. Özellikle çalışan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapmamakta, haftanın stresini atmak için alışveriş yapmaktadır (Aslan, 1996: 14). Tüketim toplumunda refah çok tüketebilmekle özdeşleşmiştir. Amaç mümkün olan en fazla maddi ya da manevi metayı pazara sürmek ve tüketilmesini sağlamaktır. Her gün yeni bir şeyler çıkmakta, tüketilmekte, ertesi gün için dün çoktan eskimekte ve yeni günle birlikte yeni

beğenilere sunulacak yepyeni şeyler bulunabilmektedir. Adeta; tükettikçe mutlu, tükettikçe birey olunmaktadır (İlgaz, 2001:329).

Tüketim toplumuna ait yaklaşımlar olduğu gibi tüketim toplumunun bazı özellikleri de vardır. Bunlar:

- Tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmaktadır.
- İnsan ilişkilerinin ve değerlerinin daha fazla biçimde pazar koşullarına uygun olarak sunulmasına rastlanır.
- Kamu tarafından sunulan, konut, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin pazar sistemine verilmesi eğiliminin artması söz konusudur.
- Alışveriş, boş bir zaman uğraşı olarak görülmekte, alışverişin değişik biçimleri artış göstermektedir. (Katalogla satış, posta ile satış, hatta internet üzerinden satış gibi).
- Boş zaman etkinliklerinde ve spor tüketiminin görünürlüğünde belirgin bir büyüme görülmektedir.
- Satın alma davranışı ve tüketim alanlarının artışı sürmektedir (Alışveriş merkezlerinin artışı gibi).
- Tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmelerde sürekli artış görülmektedir (Tüketici dernekleri, yeşiller partisi gibi).
- Parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmektedir (Kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi).
- Ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmaktadır.
- Ürünlerin biçim, tasarım ve görünümlerine verilen önemin arttığı gibi, reklamın günlük yaşantılarımızdaki etkisi de artmaktadır.

- Ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmaktadır ( Eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi).
- Tüketici suçları artma eğilimi göstermektedir (Kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi). Ayrıca, bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alkol ve uyuşturucu bağımlılığı gibi alışveriş bağımlılığından da söz edilebilmektedir.
- Tüketim ürünleriyle ilgili seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hâle gelmektedir.
- Kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir (Sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi), şeklindedir (Lurry, 1996: 29'dan aktaran Odabaşı, 2013:28).

### **1.3.Tüketim Toplumu ve Kapitalizmin İlk Ortaya Çıkışı**

Tüketimi etkileyen en önemli değişkenlerin başında üretim sisteminde meydana gelen değişimler gelmektedir. Bu nedenle de, tüketimin olduğu her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka deyişle, tüketimde meydana gelen devrimsel değişimler, üretimde meydana gelen değişimlerin bir sonucudur (Orçan, 2014:20). Yukarıda da değinildiği gibi, tüketim toplumu kapitalist bir yapıya sahiptir. Bu yüzden, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ancak kapitalizmin tüketim kalıplarını değiştirdiği tarihi süreç ile açıklanabilir.

Günümüz dünyasının hâkim ekonomik sistemi olan kapitalizm, sadece bir “üretim tarzı”, “pazar ekonomisi”, “serbest piyasa”, “özel mülkiyet” veya “meta üretim”inden ibaret değildir. İktisadi yaşamın farklı boyutlarını içermekle beraber, aynı zamanda ekonomik ve toplumsal ilişkilerin rasyonalize edildiği, ticari faaliyetlerin örgütlendiği ve sınıfsal çatışmaların eksik olmadığı bir mücadele ve mübadele sistemidir. Emek ve sermaye ile ön plana çıkan ve sürekli büyümek suretiyle dünya ölçeğinde genişlemeyi hedefleyen kapitalizm, ilk çıktığı andan

itibaren servet temerküzünün ve özel girişim sayesinde piyasa temelli bir toplum meydana getirmenin peşinde olmuştur. Bir meta üretimi düzeni olduğu kadar nev-i şahsına münhasır sosyo-ekonomik bir formasyon biçimi olarak da görülmesi gereken bu düzen, günümüz dünyasına, özellikle de Batı'ya özgü yapılanma değil, Batıdan kaynaklı ama dünyaya yayılan, onu değiştiren ve dönüştüren küresel bir yaşam biçimi olarak görülmelidir (Duman, 2014: 39).

### 1.3.1.Ortaçağ ve kapitalizm

Tarihsel kapitalizmin doğuşu uzunca bir zaman dilimi içerisinde çeşitli toplumsal gelişmeler nihayetinde gerçekleşmiştir. Batı toplumlarında, feodal sistemde geçimlik düzeydeki ekonomiden, kâr amaçlı mübadele ekonomisine geçiş, yüz yılları almıştır. Dönüşümde temel dinamik, X.yüzyılda da kısa ve uzun vadedeki ticaretin, savaşlar sonucunda canlanmasına dayanır. Ticaretin yayılması eski veya yeni şehir merkezlerinin büyümesine ve mesleki uzmanlaşmanın daha da yüksek seviyelere ulaşmasına sebep olmuştur. Bütün bunların yanında XI. yüzyıldan XIV. yüzyıla kadar belki de iki katına çıkmış olan nüfustaki artış, kapitalist sektörün gelişmesine büyük etki yapmıştır. Böylece bu durumda daha fazla kişi, daha fazla yiyeceğe ve ürüne ihtiyaç duyduğu bir ortam meydana gelmiştir (Landes, 1995:8-19). İlk dalgalanmadan sonra artan nüfusla birlikte, 1315–1317 yıllarında Avrupa'da korkunç bir şekilde kıtlık ve açlık yaşanmaya başlamıştır. Bunun ardından, 1337'deki yüz yıl savaşları ile birlikte Avrupa, sarsıcı bir şekilde ekonomik bir tükenişi yaşamıştır (Gimpel, 1996:1-17). Bu dönemin genel bir manzarasını Gimpel (1996:200-201), Flandre'da yaşanan kıtlıkların tarihçesini tutanlardan Saint Martin Başrahibinin ifadelerine dayanarak şöyle tasvir etmektedir:

*“Şiddetli yağışlardan ötürü ve tarladaki ürünlerin güçlüğüle kaldırılabilmesi, çoğu yerlerde yok olup gitmesi yüzünden, buğday ve tuz kıtlığı yaşandı. İnsanların sağlığı bozulmaya başladı ve sakatlıklar oluştu. Her gün o kadar çok insan ölüyordu ki, ortalık kokudan geçilmez oldu... İrlanda da acı günler 1318'e değin sürdü ve alabildiğine şiddetlendi, çünkü*

*halk kilise avlularındaki mezarlardan ölüleri çıkarıp yediler... Polonya ve Sibiryaya gibi Slav ülkelerinde kıtlık ve ölümler 1319 yılında bile kol geziyor ve yamyamlığın hala gündemde olduğu söyleniyor. Anne-babalar çocuklarını, çocuklar anne-babalarını öldürdüler ve idam edilmiş suçluların cesetleri sehpalardan kapışıldı.”*

Bunu takip eden 1348-1349 yıllarında veba salgını, büyük bir ekonomik ve sosyal buhranın yaşanmasına sebep olmuştur. Halkının üçte birini kaybeden Avrupalı, şiddetli bir emek sıkıntısı çekmiş ve ticaret endüstrisi kötüye gitmiştir. Bu dönemde kıtlık, savaş ve veba ile nüfusunun önemli bir bölümünü kaybeden Avrupa’da, hayatta kalanlar ayrıcalıklı hâle gelmiş, miraslar ve geniş, verimli topraklar az sayıda insanın elinde kalmıştır (Braudel, 1993:17-18). Belli belirsiz ve düzensiz olan bu ilk dalganın veba ile kırılmasından sonra, yeni ve düzenli bir büyüme dalgası olan ve yeni dünyaya doğru bölgesel yayılmacılığı sağlayan sömürü hareketleri başlamıştır. XV. yüzyılı ifade eden bu iyileşme döneminde iktisadi ve siyasi kurumlar yeniden düzenlenmiş, merkezi monarşiler kurulmuş, gemi yapımında önemli ilerlemeler gerçekleşmiş ve ticaret canlanmaya başlamıştır. Ulaşım maliyetlerinin düşmesi ile birlikte yeni bir tüccar sınıfı da doğmaya başlamıştır (Rozenberg ve Birdzell, 1999: 54-55). Coğrafi keşiflerle beraber, bu ticari faaliyetler deniz aşırı bir nitelik kazanmış, dünyanın birçok ülkesinden getirilen egzotik ve farklı mamuller özellikle de altın ve gümüş gibi değerli madenler ticari kapitalizmin büyümesine yol açmıştır.

### **1.3.2. XVII. yüzyılda ilk tüketim modelleri**

Batı dünyasında bahsettiğimiz bu süreç ile şekillenmeye başlayan kapitalizmin, doğuşuna yönelik en önemli atıflar, Weber’e dayandırılmaktadır. Weber’e göre kapitalizmin doğuşu, Batının değerler kompleksi içerisinde yer alan, Protestanlık inancının, rasyonel bir riyazet çerçevesinde, meslek hayatına uygulanması sayesinde gerçekleşmiştir (Weber,1985’den aktaran; Ersoy, 2008:145).

İngiltere’de farklı bir ekonomik yapı içindeki ilk tüketim modelleri, İç Savaş ertesinde, yani XVII. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle Kalvenist yapısı ile Püritenlik, tarım ve imalat kapitalizminin ilk burjuvalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu sistem (kölelerden onları farklı kılan şekilde) yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşmuş bir güç barındıran ve serbest pazarda satılmak üzere üretilmiş mallardan elde edilen kazancın, barışsever, sistematik ve rasyonel bir biçimde dağılımına özen gösteren bir üretim sistemi idi. İlk kapitalist üretim biçimleri, İngiliz tarımcılığını, örneğin Avrupa’nın diğer kısımlarında hala köy tarımcılığını sürdüren kesimlerden önce etkilemiştir. İngiltere’de ticari tarımcılık, çiftlik arazileri, tarım işçiliği, besin maddeleri ve yeni tarz çiftliklerde üretilen malların satışıyla oluşan bir serbest pazar gelişmiştir. Bu yeni tarz ticari çiftçiliğe alışan çiftçilerin bir kısmı püritendi ve bunlar özellik olarak ne Roma ne de Anglikan Katoliği değillerdi (Weber,1960’dan aktaran Bocock, 2014:21).

Püritanizm, üretim yapan kapitalist ailelerden bir kısmını da işlerinin büyümesine yardımcı olacak şekilde etkilemişti. Çünkü püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, diğer toplumlardaki aristokratlar ve kraliyet aileleri gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerine, işlerini genişletebilmek için yeniden yatırım olarak kullanıyorlardı. Püriten inanç içinde, Tanrının şanının boş zaman ve zevk ile değil, ancak çalışma ile arttırılabileceğine inanılırdı, zamanı boşa harcama günahların içinde en büyüğü olarak kabul edilirdi. İşe karşı isteksizlik, kutsanmışlık durumunun eksikliğini gösterirdi. Bedensel zevkler ve günah için değil, Tanrı için çalışarak zengin olunmalıydı (Bocock, 2014 :21).

İngiliz Püritanizmi giysilere, özellikle de yetişkin erkekler ve erkek çocuklarına ait giyim eşyalarına veya fantezi ve pahalı yiyeceklere fazla para harcamamak gibi çileci değerler içermekteydi. Bu anlayışa göre, evlerin sağlam bir şekilde inşa edilmesi ve rahat döşenmesi gerekiyor, ama fazla gösterişli modeller ya da fazla canlı renkler kullanılmasından kaçınılması isteniyordu. Weber (1971: 168-169), bu dönemle ilgili olarak şunları yazmıştır:

*“Çilecilik “keyifli ve şen İngiliz” yaşantısının üzerine bir buz kalıbı gibi çöktü. Ve bundan, yalnızca dünyevi zevkler etkilenmekle kalmadı. Ruhun mucizevi ve kutsal törenlerle kötülüklerden arındırılması gibi batıl inanç kalıntıları, Noel kutlamaları, Mayıs Bayramı kutlamaları ve kendiliğinden oluşan dini sanatların hepsi Püritenlerin bunlara benzeyen her şeye karşı duydukları ateşli nefretten nasibini aldı...*

*Püritenler için tiyatro uygunsuz bir şeydi. Erotizm ve çıplaklık Püritenlerin hoşgörü alanının kesinlikle dışında kaldığı için, radikal bir edebiyat ya da sanat görüşü de varlık gösteremiyordu... Gevezelik kapsamında konuşmalar, ... belli belirsiz de olsa gösteriş merakı, somut bir amacı olmayan ve akla yakın gelmeyen, bir başka deyişle, sofuca olmayan ve özellikle Tanrı’nın değil de insanın zaferini sergileyen her türlü uygunsuz davranış belirtisi, Püritenlerin sanatsal eğilimlere karşı çıkıp, ciddi ve sıkıcı, ama toplum yararına olanın tarafını tutabilmeleri için, ellerinin altında hazır bekleyen unsurlardı. Bu durum, insanın süslenmesiyle ilgili şeyler, yani giysiler konusunda özellikle belirgindi. Ürünün standardizasyonu açısından, bugüne kadar kapitalist çıkarlara yardımcı olmuş olan, yaşamı tekdüzeleştirme yönündeki güçlü eğilimin esas kaynağı, bedene karşı duyulan her türlü ilginin reddinde yatmaktadır.”*

İlk Püriten kapitalistler çok çalışıp, işlerini geliştirip, çok çalışma üzerine kurulu bir ahlâk sistemi içinde lükse az para sarf ederek, bu çok az harcamanın bile genellikle şeytan işi olduğunu düşünerek yaşamışlardır. Kapitalizmin geleceğini sağlamakta önemli bir yer tutacak kadar çok çalışmışlardır. Dünya tarihinde eşine rastlanmayacak şekilde, işletmelerin elde ettikleri artı kazancı, kendilerinden önceki üretim modellerinde olduğu gibi lükse harcamayıp, işletmeleri için yeni yatırımlar yapmışlardır. Bu ilk kapitalistlerin müşterileri diğer gruplardaki kişiler, özellikle toprak sahibi aristokratlar ve hatta yerleşik kiliseye bağlı din adamlarının bir kısmından oluşmaktaydı (Campbell,1987’den aktaran Bocock, 2014:47).

Özetle, Weber, Calvinist inanca sahip olanların, düzenli ve mazbut bir hayat yaşadıklarını, bu yaşam biçiminin kişileri her tür eğlenceden, lüksten ve zevkten uzak tutarak, sermaye birikimine ve dolayısıyla maddi refaha götürdüğünü düşünmüştür. İlk dönemde zenginleşmek suretiyle yoksullara yardım etmek dolayısıyla Tanrı'nın inayetine kavuşmak fikri, zamanla yerini sadece biriktirmek ve zenginleşmek hâline bırakmıştır. Biriktirme, tasarruf ve kâr peşinde koşma, eskiden pek hoş karşılanmazken, ahlaki ve duygusal açıdan cazip hâle gelmiştir (Duman,2014:124). Püritenliğin konumuz açısından önemi, kapitalizmin oluşum aşamasında üretim yapmak üzere güdülenen bireylerin, ileri kapitalizmde tüketim için benzer bir itkiyle güdülenmelerini sağlamış olmasındandır.

#### **1.4. Endüstriyel Kapitalizm ve Topluma Yansımaları**

Kapitalizmin kâr amaçlı üretime başlaması ve nihayetinde pazar ekonomisine dönüşmesi süreci XVIII. yüzyılın İngiltere'sinde gerçekleşmiştir. O dönem içinde Britanya, dünya ticaretinin önemli bir kısmını kontrol etmiş, küçük işletmeler düzeyinde üretime başlamış, birçok ülkeyi sömürmüş, zengin kaynaklara sahip olduğu ve sanayi devrimini gerçekleştirdiği için yeni bir ekonomik sistemin zeminini hazırlamıştır (Down, 2000: 29). Feodal düzenin bozulması; şehirleşme (kent soylu özgür insanların ve burjuvanın ortaya çıkması), dış ticaretin gelişmesi (haçlı seferleri sonucunda sermaye birikimi, ticaret ve bankacılığın artması) ve paranın yayılması (ticari faaliyetler ve keşifler için artan sayıda tüccar, banker, armatörün parayı kullanması) gibi etkenlerle kapitalizm yayılmaya başlamıştır (Jessua, 2005: 13-18). İngiltere'de 1725 yılında buhar gücüyle çalışan makinelerin kullanılmaya başlanması, küçük ölçekte üretimde bulunan atölye ve fabrikaları arttırmış, buralarda başta kumaş olmak üzere çeşitli giyim ürünleri imalatı yapılmaya başlanmış, imalat ürünlerinin arzı üzerinde artan şiddetli baskı, bir dönem sonra adına endüstriyel kapitalizm denilecek yeni bir süreci başlatmıştır (Duman, 2014: 41).

Endüstri Devrimi, insani gücün yerine makineyi ve el emeği yerine otomasyonu geçirmiştir. Küçük atölyelerde gerçekleşen üretim yerini, fabrikasyon sistemine bırakmış uzak diyarlardan getirilen hammaddeler işlenmeye ve aynı şekilde farklı ülkelere ihraç edilmeye başlanmıştır. Fabrikasyon sistemi, emeği yönlendirme ve düzenlemede son derece etkili olmuştur. Madencilik ve kimya alanlarında meydana gelen yenilikler ve icatlar, tam anlamıyla çığır açmış, özellikle demiryolları sayesinde üretim ve imalat sanayisi genişlemiş, üretilen malların taşınması kolaylaşmıştır. Ulaşım olanaklarının artması, sermayenin yeni yatırımlarda bulunmasını üretime dönük iş alanlarının açılmasını sağlamıştır. Finansal destekler, endüstriyel devrimin hızlı bir şekilde gelişmesine ve yeni alanlarda yatırımların ve dolayısıyla kapitalizmin yayılmasına olanak sağlamıştır (Duman,2014: 42).

Kapitalizm, genelde bireyin pazar ekonomisi içinde kâr peşinde koştuğu, sermaye gruplarının emeği satın alarak üretimde bulunduğu bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Tüketim de, modern kapitalizmin şimdiye kadar olduğu şekilde devam edebilmesinde önemli ve bütünleyici bir unsur olmuştur. Bunun basit ve açık nedeni, üretilen mallar para karşılığında satılmadıkça kâr elde edilemeyeceği gerçeğidir (Bocock,2014: 43).

Kapitalizm kendinden önceki tüm sistemlerden farklı olarak meta üretimini yaygınlaştırarak bunu evrensel hâle getiren bir sosyo-ekonomik yapı ve bir toplumsal formasyon biçimi olduğu kadar, özel mülkiyete ve meta üretime dayalı ve ekonomik açıdan örgütlenmiş olan ekonomik ve kültürel bir sistem olduğu için diğer sistemlerden farklı olarak bireysel ve özel mülkiyet temelinde örgütlenmiştir. Ayrıcı özelliği, emeği meta olarak kullanmasıdır. Wallerstein (2002:26), kapitalizmi süreç içinde sürekli gelişen ve gücünü meta birikiminden alan tarihsel ve toplumsal bir yapı olarak görmektedir. Ona göre, XVI. ve XVIII. yüzyılın imtiyazlı şirketlerini, XIX. yüzyılın büyük ticarethanelerini ve XX. yüzyılın çok uluslu şirketlerini, hep birbirini takip eden ve temelde sermaye birikimini genişleten tarihsel evreler olarak görmek gerekir.

Gerçekten de kapitalizmin dinamizminin vazgeçilmez unsuru, sermayenin sürekli birikimidir. Bu özellik, onu sadece diğer sistemlerden ayırmaz aynı zamanda kendi başına ekonomik olduğu kadar, politik, ideolojik bir yapıya bürünmesine de neden olur (Fülberth, 2008:23). Kapitalizm sermaye birikimini üretime dönüştürürken, emek dâhil her şeyi pazara ve parasal değere indirgemektedir. Ancak zaman içinde emeğin yerini de makineler almıştır. Çalışma hayatında emeğin değerini kaybederek nesnelleşmesi ve piyasada alınıp satılabilmesi; insani ilişkileri de olumsuz yönde etkilemiş, ilişkiler, monotonlaştıkça bireysel ve toplumsal düzeyde bir “yabancılaşma” durumu baş göstermiştir (Duman, 2014:49). Endüstriyel kapitalizmde yabancılaşma, işçinin ürettiği ürünlerin, üretimin daha önceki modellerinde olabileceğinin aksine, yasal olarak kendilerine ait olmayışından kaynaklanmaktadır. Endüstriyel kapitalizmde işçiler kendilerine ait olmayan araç ve makinelerle, yine kendilerine ait olmayan mallar üretirler (Marx,1959:67-84). Bu şekilde, yabancılaşmış bir tüketimin temelleri atılmış olur. Proleteryanın (ücret karşılığı çalışan işçiler) üyeleri, kendilerinin ya da başka emekçilerin üretmiş olduğu malları 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 (Bocock, 2014:44).

Endüstriyel Kapitalizm öncelikle bireyi özgürleştirmiş, insanı işbirlikçi dizgenin denetiminden kurtarmış, kendi ayakları üzerinde durmasına ve şansını denemesine izin vermiştir. İnsan kendi yazgısının efendisi hâline gelmeye başlamıştır. Bireysel çaba, onu başarıya ve ekonomik bağımsızlığa götürürken, bir taraftan insanı geleneksel bağlarından koparmış, diğer taraftan, eleştirel ve sorumlu kişiliğinin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Fromm, 2011:63-99). Gerçekten de kapitalizm doğduğu andan itibaren kendi kendine yeten geleneksel üretim ilişkilerini bozmuş, pazarlar oluşturmuş, insanlar buralarda ürettiklerini satmaya ve para kazanmaya başlamış, yaşam standartları yükselmeye ve refah düzeyi artmaya başlamıştır. Bu durum, hayatın maddi koşullarını değiştirmekle kalmamış aynı zamanda kentlerin genişlemesine, emeğin metalaşmasına, kırsal alanlardan kentlere

doğru göçlerin başlamasına da neden olmuştur. Nihayetinde gelişen maddi ve teknolojik ilerlemeler de bu sürecin hızlanmasını sağlamıştır (Macfarlane,1993:215).

Endüstri devrimi öncesine kadar pek çok ülkedeki ekonomik sistem, tarıma dayalı ve durağandır. İnsanların büyük çoğunluğunun kırsal alanda yaşadığı tarıma dayalı ekonomilerde; çiftliklerde, ev ve evin çevresinde üretilmekte olan mallar tüketilmektedir. Malların pazarda satılması sınırlıdır, daha çok kişiler arasında ihtiyaca dayalı olarak malların değişimi söz konusudur (Yavuz,2013:220). Tarım ekonomisinden endüstriyel ekonomiye geçişle, kamu ve özel yaşamların doğası değişmiş, iş ve iş dışı zaman ayrımı doğmuştur. Önceleri üretimin yapıldığı iş ve ev aynı mekâna ait iken, fabrikalaşma ile iş evin dışında yer almıştır. Mallar zanaat üretimi yerine fabrikalarda üretilmeye başlamış, insanlar köylerin dayanışmacı ama gözetim altında da tutan baskısından kaçarak, şehirlerin anonimliğine karışmışlardır (Fowles, 1996:31-33). Geleneksel tarım toplumunun köylüleri, endüstri işçisi olurken; sermaye sahibi olan "burjuvazi", toplumun üst ve saygın sosyal sınıfı olarak ön plana çıkmıştır. Endüstri Devrimi'nin getirdiği fabrika düzeni, belli bir çalışma saatlerinin karşılığında ücret ödeme sistemine dayanmaktadır. Endüstrileşmenin ilk aşamalarında çalışma ve ücret düzenlemeleri, günümüz şartları ile karşılaştırılamayacak zorlukta olmakla birlikte, zamanla gelişen sosyal politikalarla bu şartlar iyileştirilmiştir. Gitgide daha fazla sayıda kişinin bir gelire sahip olduğu yeni üretim biçiminde insanlar, tüketim mallarını kendileri üretmek ya da pazaryerinde değiş tokuş etmek yerine, satın alma ihtiyacını hissetmişlerdir. Bu ihtiyacın belirmesindeki neden, “endüstriyel gelişimle uyumlanan pazarda hızlı teknolojik yenilik, kitle üretimi ve mal çeşitliliğindeki hızlı artıştır. Bu artış, günlük yaşamın kendisinde bir devrim etkisi yaratmıştır” (Leiss, Kline ve Jhally,1990: 65-66).

Endüstriyel kapitalizm döneminde de sosyal sınıfların varlığı dikkat çekmektedir. Toplumdaki sosyal sınıflar, ekonomik ve politik güce göre belirlenmekteydi. Alt sınıf yoksulluk ve ezilme ile, üst sınıf zenginlik ve politik etki

ile tanımlanmakta, günlük yaşamda her sınıf ayrı alanları, mekânları paylaşmaktaydılar. Popüler kültür aktiviteleri (festivaller, törenler, eğlenceler) hâlâ güçlü bölgesel, etnik ve dilsel farklılık göstermekteydi. Kültürel gelenekler, her grubun tüketim biçimini belirlemekteydi. Alt sınıf, sadece kendi ürettikleri el yapımı malzemeleri tüketebilirken, daha zengin sınıflar ürünler arasında seçim yapabilmekteydi (Leiss vd.,1990: 59). Tüketim alanının genişleyerek seçkinlerden halka doğru açılması, siyasi arenada boy veren fikirlerle de eşgüdümlü değerlendirilmiştir. Tüketim ve demokratikleşme de bu vesile ile yan yana gelen ilginç kavramlardan biridir. Tüketime halka açılması ile ortaya atılmış olan “tüketimin demokratikleşmesi” olgusu, XIX. yüzyılın ortalarında kamusal alanda ifade edilmeye başlanmıştır. “1850’li yıllardan itibaren sanayi burjuvazisi, tüketim kültürünü topluma yaymak için düzenlemelere girişmiştir. Bu düzenlemelerin başında, teknolojinin getirdiği yeniliklerin üretimde etkinliği artırma yolu olarak kullanılmasının yanında, verimliliğin getireceği refahtan çalışan kitlelerin de yararlandırılması ya da “tüketimin demokratikleştirilmesi” anlayışı gelmektedir” (Aydoğan, 2000:119). Tüketime halka açılması, tüketimden herkesin eşit olarak yararlanamayacağı gerçeğinin bir tarafa bırakılarak, tüketimin Pürten ahlâkın dışında bir yerde yüceltilmesi ve değerli bir olgu olarak görülmesinin sonucudur (Yavuz, 2013:222).

Schudson (1984:143), tüketim toplumu olma aşamasında ürünlerin üç aşamadan geçerek demokratikleşmeye hizmet ettiğini belirtir. Bu aşamaların ilkinde, mallar kitleler tarafından tüketilebilmek için daha standart hâle getirilmiş, ürünlerin kullanımı basitleştirilmiştir. İkinci aşamada, standart ürünlerin kullanımı kolaylaştırılmış, kadın, erkek ve çocuklar tarafından kullanım olanağı doğmuştur. Üçüncü aşamada, özel tüketimden çok kamusal tüketimin standartlaşması daha çok dikkati çekmiştir. İnsanlar artan biçimde kendi tüketim kalıplarını başkalarıyla karşılaştırmaya başlamış, sosyal düzen hem görme, hem de imrenme açısından da demokratikleşmiştir. Tüketemese de tüketim mallarını sergilendikleri mekânda görme anlamında eşit olma fikri, tüketim toplumunun temel ideolojisi olarak bugün de varlığını sürdürmektedir. Yeterli geliri olmayıp, bir gün bu gelire sahip olacağını

düşünerek tüketmenin hayalini kurmak da, tüketim toplumunu ayakta tutar. Tüketimin çalışan kitlelere açılması yoluyla demokratikleştirilmesine yönelik eleştiriler de mevcuttur. Oskay (1993:177-178)'a göre, tüketim yoluyla aslında kitlelerde ekonomik ve toplumsal konum bakımından üst konumdakilerin kimliğini kazanabilecekleri yanılsaması yaratılmış, tüketim kitlelerin gerçek yaşamda kendilerinden esirgenen doyumların acısının hafifletilmesinin aracı olmuş, böylelikle tüketim ideolojisi bir yaşam felsefesi hâline gelmiştir.

1880 ve 1920 yılları arasında endüstri açısından ileri ülkelerin ekonomileri, endüstriyel üretim ve kitle tüketimine uyumlu hâle gelmiştir. İnsanlar üretimle ilişkilerini, önce ücret sözleşmesi yoluyla, sonraları da yeni standart hâline gelen ve markalı olan malların tüketimi yoluyla kurmuştur. Tüketim bu anlamda, üretim sisteminin bir parçası olarak iş görmektedir. Bu yıllarda tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Yavuz, 2013:224).

## **1.5. XX. Yüzyılın Ortasında Kapitalist Üretim Biçimleri**

XX. yüzyıl kapitalist üretimin büyük aşamalar kaydettiği bir yüzyıl olmuştur. Bu gelişmelerde öne çıkan sistem ve modelleri; Fordizm, Post-Fordizm, Modernizm ve Postmodernizm başlıkları altında ele almak mümkündür.

### **1.5.1. Fordizm**

Sanayileşme sürecinin 1900'lü yıllarda yeni bir boyut kazanması, etkileri ekonomik, toplumsal ve siyasal alanda görülen yeni bir üretim tarzını ortaya çıkartmıştır. Felsefi temelleri Henry Ford tarafından atılan ve “Çağdaş Kapitalizm” olarak da adlandırılan Fordizm, kapitalizme yeni bir anlam yüklemiş ve 1970'li yıllara kadar dünyayı etkisi altına almıştır (Aydınlı, 2014:3).

Fordizm, modern zamanların üretim biçimi olarak, II. Dünya Savaşı sonrasına kadar etkili olmuş olan bir fabrikasyon ve otomasyon sistemidir. Henry Ford 1920’li yıllarda, seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobillerle Batı kapitalizminin gelişmesinde çok önemli rol oynamıştır. Kapitalizmin klasik üretim mantığı Taylor’un bilimsel yönetim kuramına dayanmaktadır. Bu modelde verimli bir üretim için emek sürecinin zamansal ve mekânsal olarak parçalanması ve sonrasında bir araya getirilerek bütünleştirilmesi düşüncesi yatmaktadır. Böylece, emeğin üretimin dar bir alanında uzmanlaşarak verimliliği sağlanmış olurdu. Henry Ford, Taylor’un bu yönetim ve örgüt kuramını kendi otomobil fabrikasında uygulayarak başarılı sonuçlar almıştır (Duman, 2014: 52).

Fordizm; standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektirmiştir. Montaja dayalı kitlesel üretimi dengelemek için “kitlesel tüketim”in gerçekleşmesi kaçınılmaz hâle gelmiştir. Fordizmde ürünler arasında az farklar bulunur, göreceli olarak tüketici tercihi ve beklentileri pek göz önüne alınmaz ve daha çok üretici tercihleri egemendir. Henry Ford’un “müşterilerimiz, rengi siyah olmak kaydıyla istedikleri renk arabayı satın alabilirler” sözü belki de Fordizm’in ana temasını oluşturur. Fordizm, rakip ürünler arasında az da olsa gerçek ve algılanan kalite ve özellik farklılıkları yaratırken, bireysel tüketicileri kitle içinde toplamaya ve fazla farklılaştırılmamış pazarlara yönelmiştir (Odabaşı, 2013:26).

Bu dönemde, malların kitlesel üretimiyle, ihtiyaç tatmininin geleneksel biçimleri (ev üretimi, pazaryerindeki değiş tokuş) çözülmeye başladığı için, insanlar çok sayıda ürünün yer aldığı pazaryerinde gereksinimlerini nasıl karşılayacaklarına ilişkin, bir karmaşa yaşamaya başlamışlardır. Geleneksel yaşantıda ailelerinden öğrendikleri şekilde giyim, yemek gibi gereksinimleri gidermeye alışmış olan bireyler yeni ortaya çıkan, kitle üretim mallarıyla dolu karmaşık ortamda, neyi satın alacakları ve satın aldıklarını nasıl kullanacakları konusunda yönlendirilmek için sosyal ipuçlarına ihtiyaç duymuşlardır. Reklam ve pazarlama ortaya çıkan boşluğu

doldurmuş “kültürel geleneklerin rolünü üstlenerek” tüketicileri yönlendirme girişimlerini başlatmıştır. Bu dönemde reklamlar, adeta tüketimin misyonerliğini üstlenmek görevini icra etmiştir (Leiss vd.,1990: 65).

Kapitalizm, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerin nedeni olmuştur. Özellikle kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişerek tartışma konusu olmaya başlamıştır. Tartışma konusu; yeni kapitalizmin üretim süreçlerine verdiği desteği, tüketim alanlarına kaydırması ve insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamalarını istemesidir. Kapitalizmin hedefi, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır (Demirel ve Yegen, 2015:119). Bu yüzden, kitlesel tüketimin yaygınlaşmasına neden olan Fordizm, toplumun alt kesimlerinin de tüketim eylemine dâhil olmaları gerektiği düşüncesiyle geliştirilmiştir. O dönemde bilindiği gibi işçi ücretleri ancak bir insanın temel ihtiyaçlarını karşılayabilecek kadardı. Bocock (2014:29) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Düşük ücret üzerine kurulu bir ekonomi, üretilen mal ve hizmetleri satın alabilecek güçte nakit fazlası olan yeterli insan bulunamayacağı için durgunluk ve çöküşe neden olabilirdi. Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazandı. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödüyor ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlıyordu. Bu yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işaretiydi.”*

Henry Ford, Taylorist üretim biçimi ile yeni bir toplumsal yaşam biçiminin sentezini yapmıştır. Taylorist üretim biçimi, işçilere 8 saatlik işgünü ve 5 dolar ücret ilkesi üzerine kuruludur. Bu, fabrikada 8 saat çalışan işçilerin kalan boş zamanlarını, üretilen ürünleri satın almaya ayırmaları anlamına gelmektedir. Ford’un çözümlemesi, aynı zamanda belli bir yaşam biçimini ifade eder. Pazarın sürekli

olarak genişleyip, büyümesi için işçilerin; “yeterli” ücret alması, kendilerine ayıracak bol zamanlarının olması ve işçilerin aldıkları ücretlerini pazarda tüketime harcamaları gerekir (Harvey, 1997:148). Bu nedenle, 1920’lerde ABD’de işçilerin çalışma süreleri kısaltılmış ve ücretleri yükseltilmiştir. Bu iki strateji çalışanları tüketicilere dönüştürmenin bir yolu olarak kullanılmıştır. Özetle, verimlilik ve kitle üretiminin egemen olmaya başladığı bu dönemin çalışanlara ve tüketenlere yönelik vaadi, “daha çok boş zaman, daha çok tüketim” olmuştur. Ford’un, yüksek ücret ve iki günlük hafta sonu tatili önerisinin, tüketici istek ve talebini arttırarak stokları eritmeye yardımcı olabileceği gibi artan tüketici istek ve talebinin de çalışanların işlerine daha sıkı sarılmalarına neden olabileceği düşünülmüştür. 1920’lerde yeterli düzeyde seyretmeyen tüketici talebinin sonucu olarak ortaya çıkan “fazla üretim”, yaşanan aşırı durgunluk sorununun ana nedeni olarak kabul edilmiştir (Cross, 1993: 40-41). Bu dönemde tüketici talebinin yeterli olmaması ile yaşanan ekonomik durgunluğun bir daha tekrarlanmaması isteği, tüketicinin satın alma kararında etkili olan duygusal ve sosyal faktörlerin keşfedilmesine neden olmuştur (Odabaşı,2013: 42).

Fordist seri üretim ve toplu tüketim dönemi, yeni tüketici gruplarının oluşmasına sebep olmuştur. Bu gruplar, satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaya başlamışlardır. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir. Ayrıcalıklı hedef kitle, henüz anne babaları ile yaşamakta olup, oldukça yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkeklerdi. Onları izleyen sırada, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi “yenilikleri” deneyebilmek amacıyla ücretli çalışmaya başlamış kadınlar gelmektedir (Bocock, 2014: 31).

İkinci Dünya Savaşı’ndan 1970’lere kadar süren dönemde, gelişmiş ülkelerdeki imalat sanayisinin üretim yapısı olan fordizm, 1960’lı yılların sonlarında ve 1973 yılındaki petrol kriziyle birlikte bir takım sorunlar yaşamaya başlamıştır.

Fordist üretim sürecinde temel sorunlar yaşanmıştır. Öncelikle, fordist üretim biçiminde işlevlerin bölünmesi üretim sürecinde zaman kaybına neden olmaktadır. Çünkü her işçi sadece kendi kullandığı makinede uzmanlaşmıştır ve yine sadece kendi üretim bandından sorumludur. Bant tipi üretimde, sistem üzerindeki her bir makine üretim dizgesi içinde belli bir aşamayı temsil etmektedir ve her bir aşamadaki işin, işlenen parça bir sonraki aşamaya geçmeden, bitirilmesi gerekmektedir. Ama işin farklı zamanlarda bitirilmesi ile gereken zaman farklı olabilmekte, bu ise üretim sürecinde zaman kayıplarına yol açmaktadır. Zaman kaybı yanında, uzmanlaşmanın getirdiği işten memnuniyetsizlik, nitelsiz işgücü kullanılması, kitlesel üretimden kaynaklanan stok maliyetleri, işlerin en küçük ayrıntısına kadar parçalanmış olması, üretim ile kalite ve standart kontrolü gibi işlerin ayrı olması ve ayrı ayrı kişiler tarafından yapılması gibi nedenler Fordist üretim sürecinin başlıca sorunları olarak kabul edilebilir (Çakmak, 2004:239).

1970'lerin sonuna gelindiğinde, refah devlet anlayışının altyapı yatırımlarına ve kamu harcamalarına verdiği ağırlık nedeniyle kamu maliyesi bozulmuş ve kapitalizm krize sürüklenmiştir. Kriz, sermayenin kâr hadlerini ve istihdamı düşürerek, kitlesel işsizliği yaratıp klasik fordist modelin iflas etmesine yol açmıştır. 1970'lerde yaşanmaya başlanan kriz, gerçekte kitlesel üretime dayalı sanayi gelişme tarzının kriziydi. Otomobil, buzdolabı, fırın, çamaşır makinesi gibi kitlesel üretimin egemen olduğu ve gelişmenin motoru olan dayanıklı tüketim mallarına piyasa doymuş, geliri artan tüketici artık daha çeşitli mallar talep etmeye başlamıştı (Taymaz, 1993: 11). O yıllardan bu yana tüketimin ihtiyaçların giderilmesinden öte bir işlevi bulunmaktadır ve tüketim bu anlamda, kapitalizmin uygulamaları ile ideolojilerini meşrulaştırmak anlamında, belki de en öne çıkardığı faaliyeti ya da çağrısı olmuştur. Bu dönemde, iletişimin hızlanması ve bilim-teknolojide yaşanan devrimler, üretim sektöründe yeni olanaklar yaratmış, mikroçipler, otomasyon, robot teknolojisi ve en önemlisi internet katma değer üreterek, başta üretimin hızı ve boyutu olmak üzere kapsamı ve niteliğini tümünden değiştirmiştir. Nitekim, kol gücüne ve ağır sanayiye dayalı fordist üretim tarzı yerini Post-fordist denilen esnek üretim ve esnek birikim rejimine bırakmıştır (Duman, 2014:51).

Özetle, fordist üretim biçimi, sosyo-politik bir olgu olarak, kitle üretiminden kitle tüketimine yönelim bağlamında bireylerin, üretmek için çalışan, aynı zamanda da yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmeleri durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu sistemde insanlar kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilmişlerdir. Kitle üretimi ve kitle tüketimi döngüsünü oluşturacak biçimde reklamcılık, kitlesel satış görevini üstlenmiş ve tüketim tarzları birbirine benzeyen, türdeşleşen çekirdek ailelerden oluşan pazarlar, seri üretim ile üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamasını meydana getirmiştir. Fordist üretim biçiminin egemen olduğu dönemlerde önem verilen; kitlesel seri üretim anlayışı, ekonomik büyüme ve kârlılığın tek önemli unsur olması ve pazarlamada taraflardan biri olarak var olan tüketicinin göz ardı edilmesi gibi hususların, özellikle sosyal anlamda yarattığı olumsuzluklar (çevre kirliliği, doğal dengenin bozulması vb.) ve ekonomik alanda yaşanan değişimler nedeniyle etkisini yitirmesi yeni bir üretim biçimi olarak Post-fordist üretim biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu üretim biçiminin taşıdığı temel unsur, post-modern değerler ve post-modern pazarlama anlayışının da şekillenmesinde bir geçiş süreci özelliği taşımakta olmasıdır (Yeygel, 2006:203-204).

### 1.5.2. Post-Fordizm

1970’li yıllarda sanayi döneminin yapısı olan fordist birikim rejiminin krize girmesiyle gelişen Post-fordizm, sanayi ötesi bir yaklaşım olarak özellikle ekonomik alt yapıda öne çıkan bir süreç olmuştur. Bu süreçte, fordist paradigmaya ilişkin kitlesel tüketim, standardizasyon ve modernist kültürel normlar, yerini, farklılaşan taleplere yanıt verebilecek esnek, dinamik üretim ve post-modern kültürel normlara bırakmıştır (Aydınlı, 2004:1).

Post-fordizm, en genel anlamıyla; üretim, tüketim ve istihdamın esnekleşmesi ve yerelleşmesini ifade etmektedir. Üretim sürecinde yeni bir dönemi ifade eden bu kavram, fordizmden hareketle türetilmiş, ancak ondan büyük bir kopuşu da ortaya

koymuştur. Bu süreç, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım ve iletişim maliyetlerinin düşmesine bağlı olarak, üretimin daha fazla uluslar arası boyuta ulaşmasına ve üretim mekânlarının değişmesine neden olmuştur (Storper, 1997: 218). Makineye dayalı fordist üretim tarzı yerini bilgiye dayalı Post-fordist üretim tarzına bıraktıkça üretimin niteliği, hızı ve maliyeti de değişmiş, parasal mübadele, kredi ve finansal akışlar elektronik ortamda ve çok hızlı bir biçimde yapılmaya başlanmıştır. Post-fordist uygulamalarda, üretimin ve yatırımın mekânsal ve uzamsal bağımlılığı ortadan kalkmış, mal ve hizmetlerin sağlanması ve tedarik edilmesi çok kısa bir süre içinde yapılmaya başlanmıştır (Duman, 2014: 50).

Post-fordizm, teknolojik yenilikler sayesinde hem büyük fabrikaların kurulmasına ihtiyaç duymadan, mikro düzeyde üretimi mümkün kılmış hem de üretim sürecinde başta robot teknolojisi olmak üzere bilgisayarları kullanmak suretiyle daha az sayıda işgücünü istihdam etmiştir. Firmalar, kısa sürede, düşük maliyetle daha fazla ürün elde etmeye, kalite, marka, moda ve imaja önem vermeye, üretilen ürünlerin “imgeleriyle”, yenilikleriyle ve sembolik değerleriyle öne çıkmalarına çalışmıştır (Gorz, 2001: 44). Çünkü Post-fordizm, öncelikle, seri üretim yerine, daha çok kişiye özel sipariş niteliğindeki yüksek kaliteli ve gösterişli ürünlerin üretimine yoğunlaşmış, kişiye özel ürünlerin imalatına önem verildiği için fabrikalar yerine küçük ölçekli üretim tesisleri kurulmasına neden olmuştur. Ayrıca, yeni teknolojiler ve esnek üretimle kârlı mamullere yönelerek, işçilerden uzmanlık ve kendi alanlarında yüksek beceri istemiştir (Ritzer, 2011:219-220). Dolayısıyla Post-fordizm; esnek birikim, esnek üretim, düşük maliyet, ucuz işgücü ve ucuz emeğe dayanan bir üretim sistemi olarak her geçen gün daha fazla yayılma olanağı bulmuştur.

Post-fordist üretimin en önemli yanı, ürünün sadece kullanım alanıyla değil, kendisine yüklenen imaj ve anlamlarla satılmasıdır. Bu dönemde üretimden çok tüketim ön plan çıkmakta, boş zamana değer yüklenmekte, çalışmadan ziyade tüketmeye önem verilmektedir. Post-fordist; üretim modernitenin kitle kültürüne, fabrikalara sıkışmış cinsiyetçi ve hiyerarşik üretim anlayışından tamamen uzaklaşmıştır. Artık ürünler, kitlesel düzeyde ve herkes için değil, özel siparişlere

göre üretilmekte, işyerleri fabrika dışında ofislerde, evlerde yapılabilmekte, parça başına üretime geçilmekte, erkek ve kadına ilişkin elbise ve giyim tarzları silikleşmekte, giyimde cinsiyetçi tarzlar ortadan kalkmakta ve en önemlisi her şey tüketime konu yapılabilmektedir. Bu üretim biçiminin en ayırt edici özelliği, sadece nesnelerin değil, imajların, fantezilerin, arzuların ve düşlerin de yaratılması ve tüketime konu edilmesidir (Duman, 2014: 53). Unutulmamalıdır ki, seçkin tüketimden kitlesel tüketime geçiş, uygun ve ucuz bir fiyatla ürünlere sahip olmayı olanaklı hâle getiren Endüstri Devrimi sonucu ortaya çıkan kitlesel üretim sayesinde olmuştur. Sadece seçkinlerin özel ve elit mağazalardan alışveriş yapabilme olanakları, kitlelerin alışveriş yapabildikleri mağazalarda bollaşan ürünlerin raflara dizilmeleri ile yok olmaya başlamıştır. Herkesin tüketici olma yeteneğinde olması ve buna hakkının olması çağdaş Batı ideolojisinin bunu doğuştan gelen bir hak olarak görmesindendir. Bu dönemde, herkes tüketici olabilir ve herkes tüketici olmalıdır ilkesi zorunlu, hak edilmiş bir özgürlüktür ve herkes için geçerlidir (Odabaşı, 2013:49). Kısacası, fordizmden Post-fordizme geçerken üretim ve çalışma kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen imaj ve marka kültürüne, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru bir yönelme söz konusu olmuştur (Odabaşı, 2013:44).

Bütün bu gelişmeler, dünya ölçeğinde kentlerin gittikçe kalabalık mekânlar haline gelmesine, ülkeler arasında coğrafi hareketliliğin yaşanmasına ve dolayısıyla kapitalist kültürün uluslar arası nitelikte yayılmasına neden olmuştur (Macfarlane, 1993:263). Günümüz dünyasında kapitalizmin giremediği hiçbir yer kalmamıştır. Post-fordizm, sanayi ötesi bir üretim tarzı olarak, hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıkan ve sanayi ötesi dönüşümün değişik yansımalarını oluşturan küreselleşme ve post-modernizm gibi yaklaşımlarla karşılıklı ilişki ve etkileşim içinde olmuştur. Sanayi ötesine ilişkin bu yaklaşımlar, birbirlerinden çeşitli derecede farklılık göstermekle birlikte, genellikle aynı temelden beslenmektedir (Aydınlı, 2004:5).

Aşağıda yer alan Tablo 1.'de Fordist ve Post- fordist üretim tarzları karşılaştırılmıştır.

**Tablo 1. Fordist ve Post- fordist Üretim Tarzlarının Karşılaştırılması**

| <b>Fordist Üretim Tarzı</b>                               | <b>Post- fordist Üretim Tarzı</b>                   |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Kitlesel pazarlama ve kitlesel/standart üretim            | Bireysel pazarlama, bireysel üretim                 |
| Sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü | Devletin bu alandaki rolünü terk etmesi             |
| Ulus devlet merkezli örgütsel yapılanma                   | Global ölçekte şirket merkezli yapılanma            |
| Üretimde merkezi ve Taylorist yönetim anlayışı            | Esnek örgütlenme, bilgisayar destekli mobil çalışma |
| Büro ya da fabrika merkezli üretim                        | Ev merkezli üretim                                  |
| Vasıfsız işçiler ve tam istihdam                          | Yüksek vasıflı ve çok daha az sayıda işçi           |
| Kitlesel ve aile merkezli tüketim                         | Bireysel, hatta bireyci tüketim                     |
| Dayanıklı tüketim mallarına yönelik yüksek talep          | Lüks tüketim kalıplarına yönelik talep              |
| İşçi sınıfı, ortalama maaş                                | Hizmet sınıfı yüksek maaş                           |
| Tüketimin herkesi eşit düzeye ulaştırması                 | Tüketimin bireyleri farklılaştırması                |
| Birlik ve dayanışma ruhu                                  | Bireyci düşünce, rekabet ve girişimcilik            |
| Kaynaklar tarafından yönlendirilme                        | Talep tarafından yönlendirilme                      |
| İşçinin tek bir görevi yapması                            | Çoklu görev                                         |
| Katı hiyerarşi ve gelenekçilik                            | Risk alma ve yenilikçilik                           |
| Sendikalar, toplu sözleşme                                | Şirket bünyesinde kişiye özel sözleşme              |

**Kaynak:** Arık,2006:66-67; Suğur, 1999:139-143.

### 1.5.3. Modernizm

Temelinin XVII. ve XVIII. yüzyıllarda atıldığı, XX. yüzyılın ortalarına kadar hayatın her alanında kullanılan modernizm kavramı, Latince kökenli modo'dan türeme “modernus” kelimesinden gelmektedir (Kumar, 1999:88). Modern kavramı V. yüzyıldan bu yana sürekli olarak eskiden yeniye geçişi ifade etmek için kullanılmıştır (Habermas,1994:31-32). Kavram, İngilizce’de XX. yüzyılın ortalarında genel kullanıma dâhil olmuş, çağdaşlaşma anlamında kullanılarak gündelik dilin bir parçası hâline gelmiştir (Anderson, 2002:9). Abel Jeannier’e göre

“modern, radikal bir değişmeden sonra ortaya çıkar ve insana olduğu kadar çevresine de uygulanır”. “Modern olmak, artık düne ait olmayan, geleneklerden kopan ve başka yöntemlerle ele alınması gereken bir dünyada yaşamak demektir.” Bu bağlamda ve genel olarak, insanlık tarihi modernliklerle doludur. Her sıçramayla dünya başka bir hale bürünür. Bu halin getirdiği başkalıklar “modern” diye adlandırılır. Tarihsel anlamda modernite diye adlandırılan süreç de kendisinden önce gelen birçok değişimin yarattığı “yeni dünyayı” içerir. Tarihsel bir dönemi ifade eder (Küçük, 1994: 16).

Tüketim, tüketim toplumu olgusu içinde Modernizm, üç evrede ele alınabilir. Bunların ilk evresi XVI. yüzyıldan XVIII. yüzyıla kadar uzanan dönemdir, Bu ilk evrede, insanlar modern hayatı yeni algılamaya başlamışlardır. Yaşadıkları karmaşanın farkında değillerdir, sorunları ve yeni deneyimleri paylaşabilecek ortak durum ve değerlendirmeden yoksundurlar. Modernizmin ikinci evresi, XVIII. yüzyıl ile XX. yüzyıl arasındaki dönemdir. Bu dönem 1790 yılındaki Fransız ihtilali ile başlamıştır. İhtilalle birlikte modernizm bir anda ve dramatik bir biçimde doğmuştur. Yaşanan dönüşümler moderni çağırmakta ancak hayat geleneksel boyutta devam etmektedir. Bu döngüde yaşananlar muazzam bir ikilik doğurmuştur. Modernizmin üçüncü evresi, XX. yüzyılda yaşanmıştır ve tüm dünyaya yayılmıştır (Harvey, 1997:25-26).

### **1.5.3.1.Kavram olarak Modernizm**

Modernizm kavramı, sanattan edebiyata, siyasetten sosyolojiye, mimariden felsefeye kadar birçok alanda yansımaları olan ve tartışılan bir kavramdır. Sosyal bilimler paradigmasıyla modernizmi, aydınlanma çağı ile gelen zihinsel dönüşümün ortaya çıkardığı ideoloji ve yaşam biçimi; hümanizm, sekülerizm ve demokrasi üzerine kurulu, egemenliği insana özgüleştirilen, kurtuluşu dinde değil bilimde arayan, insan-biçimci ve insan-merkezci dünya görüşü olarak tanımlamak mümkündür

(Demir ve Acar, 1997:251). Bu tanımın ağırlık merkezi modernizmi bir yaşam biçimi olarak tanımlamasıdır.

Modernizm, bir dinamizmi, değişimi, dönüşümü, savaşımları içermektedir; aydınlanmış bireylerin ilişki ve örgütlenmelerinin kurumlaştırıldığı ussal bir dünya düzenini esas almaktadır. Böylelikle, modernizm kavramı, XVIII. yüzyılda Aydınlanma'yla birlikte Batı'da endüstriyel devletin gelişimine paralel olarak ilerlemenin, ekonomik ve idari rasyonalizasyonun ve sosyal dünyanın farklılaşmasının vuku bulduğu bir durumu ifade etmektedir (Sarıbay, 2001: 4-5).

Modernizm, bireyin yargılama ve eleştiri yeteneklerinin geliştirilmesi bağlamında kültürel bir dönüşüm projesi olarak da ifade edilebilir. Özellikle XVIII. yüzyıldan itibaren yaygın ve başat bir biçimde siyasal yapıda ve toplumsal yaşamda etkili olduğu söylenebilir (Yıldırım, 2010:705).

Modernizmin yaşama bakışı, birbirinden soyutlanamayan, “birey”, “eleştiri” ve “akıl” kavramları üzerine kuruludur. Modernizm, feodal toplumun mistik, geleneksel bağlarını çözmüş, bireyi ve onun aklını yücelten yeni bir toplumsal düzen kurmuştur. Modernizme göre, gerçek bilgi veya gerçeklik; anlam, kanaat ve değerlerden soyuttur. Modernizm, tartışmasız ve kesin bir gerçeklik anlayışına, evrensel ilkelere sahiptir. Modernizmin bu gerçeklik istemi, yöntembilimsel boyutundan öte modern toplumsal yaşamın kurgulanışı ve akışına temel bir söylem niteliği taşıması nedeniyle son derece önemlidir (Yıldırım, 2010:716).

Weber (1997:22)'e göre modernizm, doğu toplumlarının sorunudur. Weber'e göre bu toplumların yapması gereken Batılı olabilmeyi başarmaktır. Bazılarına göre, modernliğe ulaşmak tarihin telos'u (son amacı) olarak ifade edilmekte ve kaderin bu olduğu belirtilmektedir (İlter, 2006:2). Bu nedenle, modern kavramı batılılaşma anlamında da kullanılmaktadır.

Modernizm, günlük hayatın rutinleşmesi, dini değerlere olan inancın zayıflaması, yaşam tarzlarının farklılaşması ve bireyselleşmesi, kentleşmenin üst düzeye çıkması, hayatın her alanına bilim ve tekniğin yerleştirilmesi, kapitalizmin ekonomik hayat üzerinde bitmek tükenmek bilmeyen bir devinimle devam etmesi süreci olarak ifade edilebilir. Bu da modernizmin hayatın her anında var olduğunu göstermektedir. Kendini geçmişin yerine oturtan modernizm, yeni bir dünya yaratarak günümüz toplumlarını karakterize eden, geleneklere, âdetlere, alışkanlıklara, beklenti ve inançlara bağlı olmayan bir toplum meydana getiren sosyal bir düzenlemedir (Giddens ve Pierson, 2001:7).

#### **1.5.3.2.Modernizmin temel özellikleri**

Modernizm, Batılı modern ülkelerin ekonomik, kültürel, siyasal, teknolojik ve toplumsal özelliklerini geliştirmekte olan ülkelere dayatma aracı olarak kullandıkları çok kapsamlı bir ifadeyi de doğurmaktadır. Kavram, dünyaya karşı belli yerleşik tutumları insanın müdahalesine açık hâle getiren bir dünya görüşünü, ekonomik kurumların karmaşık bileşimler oluşturmalarını isteyen, özellikle de endüstriyel üretim ve pazar ekonomisini dayatan, ulus devlet ve kitleleri bu yönde harekete geçiren temsiliyeti yüksek bir yapıyı da oluşturmaktadır (Giddens ve Pierson, 2001:83).

Modernizm kavramını şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Modernizm rasyoneldir, pozitivisttir. Akıl dışında bilimsel olarak denenemeyecek, ispat edilemeyecek ve eleştirilemeyecek bir bilgi kaynağı veya otorite yoktur.
- Modernizm evrenseldir. Dünya yaratılmış ve bitmiş bir şato gibidir ve bize düşen bu şatoyu keşfetmek, kurallarını öğrenmektir. Bu kurallar değişmezler. Dolayısıyla her

konunun en iyi, en doğru tek açıklaması, her problemin tek doğru çözüm yolu vardır. Aklın yolu birdir. İnsana düşen bunu bulmaktır.

-Modernizm ilerlemecidir. İnsan bilgiyi, kendi başına bir gerçekliği olmayan doğaya hâkim olmak amacıyla kullanır. En gelişmiş toplumlar, doğaya en fazla hükmeden, doğadan en fazla yararlanan toplumlardır. Bu, teknolojinin her alanda en üst düzeyde kullanımıyla, sanayileşmeyle mümkündür. İnsanlık üretme ve tüketme yarışı içerisinde. En çok üreten ve tüketen, hatta artık, sadece en çok tüketen toplumlar, daha öndedirler.

-Modernizm tek-tipleştirici, homojenleştiricidir. Bu, akılcılığın bir sonucudur. Bütün insanlık için bir tek en iyi yaşam tarzı vardır. Bu yüzden alt kültürlerin yaşatılması gerekmez, çünkü onlar, insanların sorunlarına en iyi çözümleri bulamazlar. Bunun sonucu tek tip beslenme, tek tip eğlenme, tek tip giyinme, sonuç olarak da tek tip yaşamadır.

-Modernizm deterministtir. Tesadüflere yer yoktur. Yapılması gerekenler, yapılanların nedenleri, yapılacakların ve yapılmayacakların sonuçları, her şey bellidir. İnsanlar, kendi başlarına bırakılırlarsa yanlış davranırlar, bu yüzden bilime uygun davranış kalıpları oluşturulmuştur. Toplumsal ve kurumsal ilişkilerde buna göre bürokratik bir yapılanmaya gidilmiştir.

-Modernizm sekülerdir. Din, insanların vicdanlarıyla ilgili bir meseledir. Tanrı dünyayı yaratmış ve idaresini insanlara bırakmıştır.

-Modernizm sistematiktir. Toplamların belli bir düzen içerisinde varlıklarını sürdürebilmeleri için, toplumsal sistemi meydana getiren kurumların görevlerin sistemin bekası doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir. Yani, sistemi oluşturan unsurların her birinin, sisteme olan katkıları oranında değerli olduğu kabul edilmektedir.

-Modernizm, amaçlı bir düşüncedir. İnsanlık için büyük projeleri vardır. İnsanlık, bu büyük projelerle eşitlik, özgürlük, adalet, insan hakları, mutluluk gibi hedeflerine ulaşacaktır. Bu hedeflere ulaşmayı sağlayacak kurum ve kuruluşlar da oluşturulmuş ve/veya oluşturulmaktadır (Erdemir, 2006).

#### 1.5.4. Post-modernizm

Tüketim toplumu ve kültürünün bugün geldiği durumda, gelinen noktada, en büyük paylardan biri post-modernizm akımıdır. Post-modernizm kavramı ilk olarak edebiyat, mimari ve plastik sanatlarda ortaya çıkmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ciddi biçimde ele alınan ve yaygınlaşmaya başlayan post-modernizm açısından 1980'ler bu konu hakkında yayınların, araştırmaların en üste çıktığı ve etkisini en çok hissettirdiği dönem olmuştur (Odabaşı, 2013:165).

##### 1.5.4.1. Kavram olarak Post-modernizm

Post-modernizm tarihsel zaman içinde, bir döneme indirgenecekse – - Püritanist post-modernistlerin kabul etmeyecekleri bir yaklaşım olsa bile – ABD'de ortaya çıkışı 1950'ler olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, kapitalizmden önemli bir kopuş olduğu savını desteklemek olanaksızdır. Kapitalizm dünyada egemen üretim ve tüketim modeli olmaya devam etmektedir. Dahası, kapitalizmin içinde oluşan değişimlere bakılırsa, yirminci yüzyılın son kırk-elli yılında oluşmuş olan önemli değişiklikleri saptamak olanaklıdır. Bu değişimler yeni bir evreye – post-modernizme – geçişi oluşturmak şeklinde özetlenmektedir. Post-modernlik kavramı, kapitalizmin dönemselleştirilmesi ile ilgili bir evreyi çağrıştırmaktadır. Bu yeni evrenin en önemi özelliği, sosyal, ekonomik ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsaması ve kapitalizmin etkisinin, çok uluslu şirketler aracılığıyla gittikçe daha evrensel hâle gelmesidir. Post-modern terimi; aynı zamanda insanların beyninde sosyal sınıf kavramının kimlik oluşturma konusunda, diğer yollardan daha az önemli olduğu düşüncesini de doğurmaktadır (Bocock, 2014: 83-84).

Literatürde post-modernizm kavramının anlamına ilişkin çok sayıda çalışma olmasına rağmen, kavramın tanımına ilişkin kesin ve üzerinde fikir birliği sağlanmıştır

ortak bir görüş olmadığından; kavrama bazen karmaşık ve felsefi anlamlar yüklenmiş, bazen de çok basit nitelermeler ile kavram belirsizliğe itilmiştir. Bu durumla ilgili en güzel açıklamayı “post-modernlerin sayısı kadar post-modern tanım vardır” diyen Mike Featherstone yapmıştır (Odabaşı, 2013:165). Featherstone, post-modern kelimesindeki “modern” teriminin önüne getirilen “post” ön ekinin modern sonrasını, moderne karşı bir kırılmayı ifade ettiğini belirtmektedir (Featherstone, 2013:21). Kellner da; kendi yorumları doğrultusunda; post-modernizmin modern dönemin tüm teorilerini ve metotlarını bir köşeye fırlatıp attığını veya onlara karşı çıktığını savunur (Best ve Kellner, 1998: 48-51).

Bazı düşünürler ise, post-modernizm kavramını sadece kendi içinde bir bütünlüğü olan, bağımsız, kendi oluşum dinamikleri içinde ortaya çıkmış bir kavram olarak algılamının doğru olmayacağını, çünkü post-modernizmin kökenini modernizmden aldığını belirterek, post-modernizmin, modernizm ile mutlaka ve bir şekilde ilintili olduğu üzerinde durmuştur. Bocock (2014: 84)’a göre, Post-modernizm terimi analitik bir kategori olarak kabul edilebilir. Bu kategori, aynı şekilde bir başka analitik kategori olan modern kavramının, sosyo-kültürel yaşamın özellikleri ile uyuşmayan bazı yanlarına dikkat çekme işini görür. Böyle bir postmodern kavramı, tüketimi önemli bir sosyal ve kültürel süreç, tüketimciliği ise bir ideoloji ve post-modernizmin önemli özelliklerinden biri olarak vurgulamaya yarayacaktır. Bu analitik kavramla, örneğin yüksek sanatlarla popüler sanatlar arasındaki farklılığın önemini kaybetmesini benimseyen tarzlar ya da mimaride modern fonksiyonel binalardan uzaklaşıp, daha fazla süs, renk ve daha önceki dönemlere ait özellikler kullanılmasını savunan trendler arasında bir ilişki de kurulabilir.

Post-modernizm hakkında görüş bildiren bir başka isim İngiliz tarihçi Geoffrey Barraclough; post-modern olarak adlandırılmış çağın bilim ve teknolojiadaki devrimci gelişmeleri, üçüncü dünyada devrimci direnişle karşılaşan yeni bir emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçişi ve dünyaya dair yeni bir bakışı ve

yeni bir kültür biçimleri tarafından oluşturulmuş bir süreci ifade ettiğini belirtir (Best ve Kellner, 1998: 23-24). Birçok post-modern teorisyen, bu dönemin kapitalizmin kültürel mantığı ya da onun ideolojisi olduğunu vurgulamaktadır. Yaşanan teknolojik ilerlemeleri, hızlanan enformasyon akışını ve uluslararası düzeye ulaşan sermayeyi buna kanıt olarak göstermektedirler. Post-modern teorisyenler, bilgisayarlar ve medya teknolojilerinin post-modern toplumsal oluşuma yol açtığını vurgulamaktadırlar (Best ve Kellner, 1998:16).

Post-modernizmin kilit kuramcılarından biri olan Baudrillard, günümüz toplumlarının postmodern toplumlar olduğunu savunur (Baudrillard, 2015:23). Baudrillard'a göre, tüketim eğiliminin baskın olduğu post-modern hayatta insanlar, hem kimliklerini hem de kişiliklerini oluştururlar. Üretimin önemli olduğu sanayi toplumunda ekonomi ve politika önemli olduğu için mal ve hizmetlerin üretilmesi ve piyasada ekonomik bir değer olarak satılması esastır. Hâlbuki, günümüzde üretimin yerini tüketim almaya başlamıştır. Baudrillard ısrarla, bu değişimin altını çizmeye çalışır. Toplumdaki bu değişimin temelinde kapitalizmin evrilmesi gerçeğinin yattığını düşünür. Ona göre, kapitalist sistem şimdi sadece ekonomiye değil kültürel önceliklere de önem vermeye başlamıştır (Duman, 2014: 140).

Post-modernizm; tüketici ile iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren bir kuramdır. Post-modernizm, eleştireliliğine rağmen yeni modeller ortaya koymaz; olanı, olduğu gibi kabullenir, uzlaşmacı bir tavır sergiler. Post-modern ya da endüstri sonrası dönem, teknolojide büyük atılımların olduğu ve üretimin sınırsız hâle geldiği dönemdir. Kol gücü yerine beyin gücünün, bilgisayar teknolojisinin ve baskın piyasa kurallarının mutlak hâkimiyetinin olduğu bir dönemi ifade etmektedir (Yeygel, 2006:199). Post-modern dönemde kültür tamamen tüketime dayalıdır (Kahraman, 2004:190). Yaş, cinsiyet ve etnik grubun özelliklerine bakılmaksızın tüketim ortak bir kimlik göstergesi hâline gelmiştir. Tüketim kalıpları da buna paralel olarak değişmiştir. Yeni otomobiller, moda giyim eşyaları, yurtdışı tatilleri, egzotik ve

organik besin maddeleri gibi son derece gösterişli, şatafatlı ve lüks bir tüketim cenneti yaşanmıştır. Tüketimi baskın bir yaşam tarzı hâline gösteren bu belirtiler, daha çok kent merkezlerinin dışında kurulan mega/hiper alışveriş merkezlerinde görülmeye başlanmıştır. Bu dönemde alışveriş merkezlerinde gerçekleşen tüketim pratikleri, modern dönemde olduğu gibi sadece temel ihtiyaçların (yeme, içme, barınma) giderilmesini hedefleyen faaliyetler bütünü olmaktan çıkarak, sembolik anlamlar içeren post-modern yaşamın göstergeleri hâline dönüşmüştür. İnsanlar yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamak için çalışmak yerine, tüketim mallarını almak için çalışmaya başlamışlardır. Tüketimcilik bu bağlamda yaşamda bir şeyler satın alabilmek, bunlarla farklı deneyimler yaşamak suretiyle yaşamına anlam katmak olarak görülmeye başlanmıştır (Duman, 2014: 62).

#### **1.5.4.2.Post-modernizmde tüketici davranışlarını etkisi altına alan unsurlar**

Tüketicinin bir hayat tarzı hâline geldiği postmodern dönemde tüketici davranışlarını etkileyen postmodern koşullardan da bahsetmek yerinde olacaktır. Bu koşullar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Üstgerçeklik (*hyper-reality*),
- Parçalanma (*fragmentation*),
- Üretim ve tüketimin yer değiştirmesi (*reversal of consumption and production*),
- Öznenin merkezileştirilmemesi (*decentring of the subject*),
- Paradoksal birleşme/zıtlıkların-karşıtlıkların birleşmesi (*paradoxical juxtaposition of opposites*) (Fırat ve Shultz, 1997: 185).

**Üst gerçeklik:** Üst gerçeklik gerçek ve gerçek olmayan arasındaki ayrımların bulanıklaşmasına işaret eder. Post-modernizmde yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleridir. Baudrillard (2015:160-162)’a göre, post-modern toplumlarda, gerçek ile hayalin iç içe geçtiği, hakikat ve doğruluğun ortadan kalktığı bulanık bir kültürel iklim egemendir. Bu nedenle post-modern toplumları anlatırken “simülasyon” kavramını kullanmaya çalışır. Bununla kastettiği şey, üretilen nesnelerin kendi gerçekliğiyle ilişkisi olmayan anlam ve imajlarla yüklenmesi ve bu şekilde tüketime zorlanmasıdır. Simülasyonlar aslında benzetim yoluyla oluşturulan imajdır. Ürünün kendi gerçekliğinden kopartılması ve daha sonra ona farklı bir anlam yüklenmesidir. Böylece ürünler farklı anlamlara gelebilecek ve farklı duyguları hissettirecek şekilde kullanıma sunulurlar. Bu durumdaki amaç tüketicilere benzetim yoluyla ve oluşturulan imajlarla bir “üst gerçeklik” yaratmaktır. Üst gerçeklik aslında bir kopyadır. Gerçeği asla temsil etmediği gibi çoğunlukla gerçek nesneyle de bir ilgisi yoktur. Bu yüzden günümüzde gerçek; yerini imajlara bırakmıştır (Duman, 2014:141).

Post-modernizmde tüketiciler için üst gerçekliği yaratmada, pazarlama önemli görevler üstlenmiştir. Örneğin, kot pantolonların taşıdığı anlam, iletişim yönleri ile orijinali olandan (dayanıklılık, rahatlık, kolaylık gibi) ayrıldığında bunların yerine sembolik anlamlar (şekilcilik, çekicilik, aktiflik, gençlik gibi) konabilmektedir. Yeni yaratılan gerçek, tüketiciler tarafından kabul edilmekte ve ürünler bu yönleriyle tercih edilmektedir. Böylece, yeniden üretilen şey; gerçekliğin yerini alıp üst gerçekliği getirmiş olmaktadır (Odabaşı, 2013:170).

Post-modernizmde yaşanan deneyime daha çok önem verilmekte ve deneyim artık gerçek olmaktadır. Büyük şehirlerdeki kafeler, dinlenme alanları geçmiş dönem görünümünü veren, eski dönemlerdeki benzerlerine göre, mimari açıdan tekrar inşa edilmekte, turizm amaçlı orijinaline benzer şehirler ve alanlar yeniden oluşturulmakta ve insanların geçmişe dair birebir gerçek zamanlı deneyimler

yaşamaları sağlanmaktadır (Fırat, 1991: 70-71). Örneğin, günümüzde insanlar Disneyland’a giderek, yüzlerce yıl önce var olan dinazorları görebilmekte, çocukken çizgi filmlerini izledikleri kahramanlarla burada vakit geçirebilmektedirler.

Post-modernizmin teknolojisi, bilgisayar, bilgi ve iletişim karışımından türemektedir. Sanal gerçek, internet, sensör teknolojisi bu alandaki en önemli gelişmeler olarak gösterilebilir (Odabaşı, 2013:70). Bilgisayarın sanal dünyasında tüketiciler, birkaç tıklamayla dünyanın gitmek istedikleri ama belki de hayatları boyunca gidemeyecekleri bir yerine, birkaç saniye içinde gidebilmekte ve turistik gezi yapabilmekte, içinde bulundukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği yaşayabilmekte, kendi istedikleri ve kendilerine özel ürünleri markaların web sitelerinde tasarlayabilmekte, sanal arkadaşlar edinmekte, özetle kendilerine bir sanal yaşam kurabilmektedirler. Özellikle bilgisayar oyunları bu sanal gerçekliğin yaratıldığı ve hatta oyunlara yerleştirilen reklamlarla bir tür reklam ortamı hâline de gelmektedirler Bilgisayar ortamında böylesi bir üst gerçeklik yaratımının söz konusu olduğu en bilinen örnek, “The Sims” adlı interaktif bir bilgisayar oyunudur. Bu oyunda oyuncular bilgisayar ortamında bir aile kurmakta, arkadaşlıklar yaşamakta, evleri için alışveriş yapmakta, çocuk sahibi olmakta, üzüntüler ve mutluluklar yaşamaktadırlar. Yani hayatın içinde var olan gerçekliklerin, oyuncuların kendi kararları ve stratejik taktikleri doğrultusunda sanal bir dünyada, sanal karakterler üzerinden yaşanması söz konusudur. Oyuncular kendi belirledikleri seçeneklere göre oyundaki kişilikleri oluşturmakta, oyunun oynanacağı sahneyi kurabilmekte ve sonrasında da kurdukları bu sanal hayatı sanal bir gerçeklik olarak izleyebilmektedirler. Öyle ki, dünyanın birçok yerinden “The Sims” oyuncuları birbirleri ile iletişim kurabildikleri bir sanal topluluk oluşturmuşlardır. “The Sims” bir tüketici kitlesi de meydana getirmiştir. Oyun içinde kullanıcılar gerçek markaların ürünlerini kurdukları sanal dünyalarını devam ettirebilmek, oyun içinde sevdikleri insanları mutlu edebilmek için satın almakta ve bu sanal gerçeklik içinde bir tüketici olarak da yer edinmektedirler (Yeygel, 2006:208-210).

Post-modern toplumun post-modern bireyi için önemli olanın; ne yapacağı değil, ne yaşanmış olduğu ve ne yaşanmakta olduğudur. Gelecek düşüncesinin ve beklentisinin yokluğunu ya da belirsizliğini içinde barındıran bir geleceğe bağlanmak reddedilir, bugün ve geçmiş her şeyden önemli olarak değerlendirilir. Post-modern birey için önemli olan, sürekli bir güncellik içinde yaşamak, “bitmeyen ve sonsuz bugünü” gerçekleştirmektir. Dolayısıyla her ne alanda olursa olsun gerçekleştirilen tüketimde, geçmiş-bugün bileşimi bir tüketim söz konusudur. Geçmişle bağın kültürel mirasçılık sanayinin gelişmesiyle sağlandığını söylemek mümkündür. Bu noktada, Müze kültürünün gelişmesi ve kültürel mirasçılık konusunun da ticarileşmesi kendine özgü bir sanayinin oluşmasına neden olmaktadır. Özellikle İngiltere, Japonya gibi ülkelerde çoğalan müze sayıları ve bir adım daha ileri gidilerek geçmişin sanal ortamda sergilendiği sanal müzelerin ortaya çıkması, post-modern bakış açısının geçmişi ve geleceği bir arada yaşama, geçmişe önem verme anlayışının ve dolayısıyla bu yolla yaratılan üst gerçekliğin bir uzantısı olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2004: 61-62).

**Parçalanma:** Post-modernizm; yaşamın önemini ve yaşamın parçalanmış anlarından alınan zevki güçlendirmektedir. Parçalanma, tüketicinin yaşam tecrübesinde açıkça bellidir. Televizyon izlemek ve gün içinde yaşanan parçalanmışlıklar kadar geniş bir alanda örneklendirilebilen işte, yolculukta ve evde parçalanmaların her biri aktivitelerin ayrı zamanlarında ortaya çıkar. Evde, televizyon izleme, bulaşık makinesini kullanma, yemek yeme vb. aktivitelerin her biri için bir zaman ayrılır. Tüketici farklı zamanlarda ve farklı durumlarda sunulan farklı imajlarla ilgili başka parçalanmışlıklar yaşar. Aynı imaj (aynı şekilde giyinme, benzer konuşma ve davranış biçimleri, benzer kişilikler) her durumda sunulabilen hoş bir kişilik yaratmayacaktır. Çünkü farklı rollerin (anne-baba, sevgili, arkadaş, çalışan, yönetici, öğretmen, satıcı vb.) sahip olması düşünülen kültürel beklentiler oldukça farklıdır. Her bir durumda sunulabilir bir kimlik yaratmak için birey farklı imajları izlemek durumundadır (Fırat, 1992: 80-81). Post-modernizmde tüketiciler farklı ortamlarda farklı tavırlara, kişiliklere bürünmeye eğilimlidir. Tek ve bütün bir benlik, kimlik yapısı yerine, çoklu kimlik ve geçişken akışkan yaşam biçimine sahip olan bir

tüketici tipinden söz etmek olanaklıdır (Odabaşı, 2013:172). Örneğin, post-modernizmde aynı insanın sabahları geleneksel gıdalar yiyen ve geleneksel giyim tarzını benimseyen biriyken, bir akşam pop konserine gidebileceği, otomobilinde ve evinde “klasik” müzik dinleyebileceği ve bir başka gün kiliseye, camiye, sinagoga veya tapınağa gidebileceği varsayılır. Zevk, stil, ilgi alanı, boş vakitleri değerlendirme, politik ya da dini olarak “ait olma” duygusu post-modern koşullar altında hızla değişime uğrayabilir; modern koşullarda farklı, ayrı, hatta karşılıklı birbirini dışlayan tüketim kalıpları ya da boş vakit uğraşları, post-modernizmde bir araya getirilmiş, daha esnek yaklaşımlar benimsenmiştir (Bocock, 2014:87).

Post-modernizmde her türlü tüketim ve tüketici için, her duruma göre farklı ürün ve farklı imajlar yaratılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, farklı durumlar için farklı kişilikler yaratmak ve farklı ürünler sunarak imajları değiştirmek pazarlama kampanyaları ile olanaklı olabilmektedir. Örneğin, on yıl önce birkaç marka diş macunu tek türde üretiliyorken, bugün onlarla belirtilen markalar çok sayıda farklı ürünleri (beyazlatıcı, parlatici, çürükleri önleyici gibi) piyasaya sürebilmektedir. Benzer biçimde deterjan, şampuan ve sabun için de durum böyledir. Bir örnek olarak; Hacı Şakir beyaz sabunlarının son on yılda nasıl kokulanıp renklendiğini ve çeşitlendiğini görmek mümkündür (Odabaşı, 2013:171).

Post-modern varoluşu destekleyen bir başka parçalanma da: gösterileni gösterenden, nesneyi fonksiyondan, ürünü ihtiyaçtan ayıran parçalanmadır. Gösterilen ile gösteren arasındaki ilişki pragmatiktir yani dille kültürle baskılanmıştır (Fırat ve Schultz, 1997: 192). Örneğin, pazarlama kampanyalarının içeriği nostaljik, hikâyesel ya da aynı anda pek çok fikir, olgu ya da durumun ifade edildiği güçlendirilmiş anlamlarla doldurulmuştur. Gösteren ile gösterilen arasındaki ayrım benzer şekilde nesne ile fonksiyon arasında da oluşmuştur. Tüm nesneler hatta belirli bir görevi yerine getirmek için tasarlanmış olanlarda dahi, nesnenin fonksiyona bağlantısı tüketiciye göre değişmektedir. Örneğin, Batı mutfak kültüründen olmayan bir çocuk ya da yetişkin, bir mikserin farklı kullanışlarını düşünebilir. Bir çocuk

miksere oyuncak fonksiyonu ya da bir Afrika kabilesi dinsel bir tema yükleyebilir. Nesnelerin planlanmış fonksiyonlarından özgürleştirilerek kullanıldığı sürrealist kullanımlarda söz konusudur. Örneğin, bir kola şişesi bir sanat eseri hâline dönüştürülebilmektedir (Fırat ve Schultz, 1997: 192).

Post-modernizmin koşulu olarak değerlendirilen parçalanma, post-modern bireyin toplumsal yaşamı içinde birden fazla ve farklı toplumsal yapı ya da topluluğun üyesi olmasında da kendini gösterir. Post-modernizmde gruplara ait sınırlar modernizm koşulları altında olduğundan daha akışkandır; insanlar kendilerini mutlaka parçası oldukları sosyal statü grubuna, hatta içinde doğdukları etnik gruplara ait hissetmezler (Hall,1992'den aktaran; Bocock, 2014:86). Çocukluktan kurtulurlarken, birçok gençlik grubu içinde de yer değiştirebilir, çeşitli yeniyetme grubu kimlikleri arasında ilerlerler. Sonunda, daha durağan gençlik ve statü grupları içinde, arasında yaşamış olan “modern” kuşağa göre, daha renkli bir dizi heyecan ve bunlarla bağlantılı tüketim kalıpları ile birlikte, orta yaş ve yaşlılık dönemlerine erişirler (Bocock, 2014:86). Dolayısıyla, birey hayatı boyunca içinde bulunduğu yaşam alanında sahip olduğu farklı roller ve kişilik özelliklerine göre farklı toplulukların üyesi olabilir (Yeygel, 2006:211).

**Üretim ile tüketimin yer değişimi:** Post-modernist bakış açısı, modernizmin ortaya koyduğu şekliyle tüketimin yok edici bir işleve sahip olmadığını ifade eder ve tüketimin kültürel ve sayısal bir faaliyet olarak üretilen işaret değerlerine sahip olduğunu savunur. Post-modernizm böylece hem üretimin hem de tüketimin birlikteliğine ve önemine vurgu yapar. Post-modern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Kavramlar arasındaki bu karşılıklı var olma durumundan dolayı, her ikisinin de önemi kabullenilmektedir. Bunun yanı sıra üretim ve tüketimin birbirinden ayrı olmadığı, tüketim sırasında üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda post-modernizmde tüketim kültürü ön plandadır (Odabaşı 2004: 40-41). Genel olarak bilindiği üzere üretim sürecinde

Üreticiler insandır, üretilen Şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak bilinen süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. rnler ise insanlardır. Post-modernizmin tüketimi ve kültürünü ön plana çıkarması sonucunda insanın kendisinin ve benliğinin de metalaŐtıęı ve mal biçiminde tüketimin söz konusu olabileceği söylenebilir. Bu durum; post-modernizme yapılan eleŐtirilerin başında gelmektedir (Odabaşı, 2013:173).

Post-modern tüketici için tükettiği üründen elde ettiği tatmin önemlidir. Dolayısıyla rn üretilirken yaratılan değer kadar, bu ürünün post-modern birey tarafından tüketimi sırasında ortaya çıkan ve benliğini Őekillendiren, kimliğinin tanımlanmasında etkili olan tatmin ve bireyin deneyiminden elde ettiği ödül markaya atfedilecek önemli bir değer olarak tüketimle birlikte ortaya çıkar. Tüketici yaptığı her tüketimde bir değer yaratıcı olarak görülür ve bu bağlamda da tüketicinin ürün ve hizmetleri tükettiği zaman ortaya çıkan değerin hangi marka ile gerçekten arzulanan, özlenen, sahip olunmak istenen değer olduğu, o markanın tüketici gözünde önem kazanması ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Yeygel, 2006:211).

**Öznenin merkezileştirilmemesi:** Aydınlanma döneminden önce geçerli olan "tanrı merkezli" görüş ve ilahi güce olan inanç, modernizmde yerini insanı merkeze koyan görüŐe bırakmıştır. Modern toplum bilim ve teknolojinin aracılığıyla düzenlenmekte ve bilinçli insanlardan oluşmaktadır. Post-modernizm ise, bunu yanıltıcı ve hayali olarak kabul etmektedir. Bireyin nesne ile iliŐkilerindeki yaşam sürecinin ve çevresinin kontrolünde özne yerine nesne tüketiminin süreçlerini ve koşullarını belirlediği kabul edilir. Birey televizyon seyrederken, araba sürerken, bilgisayar kullanırken hep kullanım direktiflerine göre hareket eder. Kısacası, bireyin hareketleri ürünlerin yapıları ve özellikleri tarafından belirlenir ve özne olan insanın merkezileŐtirilmemesine sebep olur (Odabaşı, 2013: 174).

**Karşıtların birlikteliği:** Post-modern düşünürler arasında geniş kabul görmüş olan konuların başında, her şeyin her şeyle birlikte bulunabilmesi gelir. “Her şey gider”, “Her şey uyar” gibi sloganlar bunun göstergesidir. Her şey duygu ve bilinç gibi birbirine zıt konumda olabilir (Fırat, Dholakia ve Venkatesh, 1995: 42-43). Örneğin, inanç ve şüphe, aşk ve nefret gibi karşıtların birlikteliği özelliğinin getirdiği önemli bir durum, bilişsel ve duygusal bağlanmanın hiçbir şeye değmeyeceğidir. Bu durum bizleri marka ve firma bağlılığının yok olduğu görüşüne getirebilmektedir. Farklı zamanlarda farklı imajları sunma yeteneği ve isteği, tüketiciyi yaşamı boyunca oynadığı rollerde tutarlılık ve devamlılık aramadan, tek bir imaja uymaktan serbest kılabilir ve post-modern nesil bu tür özgürlüğe hazır görünmektedir (Fırat ve Schultz,1997:197).

Karşıt ve bağımsız zıtlıklar post-modern dönemde sıklıkla görülmeye başlanmıştır. Örneğin mimaride; rokoko, İtalyan, modern ve Yunan özelliklerin tek bir binada bir arada bulunabildiği görülebilmektedir. Hayatlarımızda yönlendirici konumda olan görsel medyada birbirinden bağımsız ve ilişkisiz içeriklerden gelen pek çok olay, sahne ve kişilik bir arada olmaktadır. Bağımlılıktan kurtulma, merkeziyetten uzaklaşma ve “her şey her şeyle beraber olabilir anlayışı” zıtlıklara yönelik toleransı arttırmıştır (Fırat ve Schultz,1997:191).

Post-modernizmin; ırksal ve toplumsal sınıflar, alt kültür- üst kültür gibi ayrımlara önem vermemesi, oluşturulmuş hiyerarşinin yok edilmesi, silinmesi gibi etkileri tüketimi derinden etkilemektedir. Yaşamın bir tüketim deneyimi olarak algılanmasını ve kültür ile ticaretin iç içe girmesini öngören post-modernizm sayesinde bugün, büyük ve yüksek imajlı mağazalarda resim sergileri açılabilmekte, bu tür mağazaların giriş kısmında sokağa sarkan biçimde dinleyicileri oturtturarak mini konserler verilebilmekte ve tarihi zenginliğimizi, kültürümüzü yansıtan yerler birer ticari konaklama mekânına dönüştürülebilmektedir (Odabaşı, 2013:176).

## II. BÖLÜM

### 2.TÜKETİM TOPLUMUNU OLUŞTURAN TÜKETİM BİÇİMLERİ

İnsanlar, temel gereksinimlerini karşılamak için tarihin her döneminde sürekli üretmek ve tüketmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk, kimi zaman geleneksel toplumlarda olduğu gibi geçimlik bir ekonomi içinde günlük ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı bir çaba ve emek gerektirirken, kimi zaman modern toplumlarda olduğu gibi pazara dönük bir üretim veya post-modern toplumlarda olduğu gibi tüketmek için üretmek şekliyle yaşanmıştır. Yaşamak için üretmek düşüncesinin yerini tüketmek için üretmek mantığına bıraktığı bu dönemde, mal ve hizmetlerin kullanım değeri, değişim değerine yenik düşmüştür (Duman, 2014:5).

Günümüz tüketim toplumlarının en belirgin özelliklerinden birisi tüketim olgusunun duygusal boyutunun daha çok öne çıkmasıdır. Tüketim toplumunda ürün ve markaların sembolik anlamları rekabet avantajı sağlamada en önemli araçlardan birisi hâline gelmiştir. Tüketiciler, sadece sorunlarına maksimum fayda bulmaya çalışan rasyonel problem çözücüler olarak görülmemektedirler (Ünal ve Ceylan, 2008:265). Tüketiciler artık, ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra, tüketim deneyiminden haz almak gösteriş yapmak ve bir gruba ya da kültüre ait olmak gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın almaya, sahiplenmeye ve kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden, tüketimin insanlar için vazgeçilmez bir eylem olduğu, günümüz dünyasında pek çok araştırma tarafından farklı ya da benzer koşullar altında tüketimi etkileyen faktörlerin nedenleri ile bunların etkilerini ve tüketim eylemini gerçekleştiren tüketicilerin özellikleri bakımından benzerliklerini ve farklılıklarını irdelenmektedir (Güven, 2009:65). Tüketim biçimleri, tüketim toplumunun oluşmasını sağlayan temel faktördür. Bu nedenle, bu bölümde tüketim biçimleri ele alınacaktır.

## 2.1.Faydacı beklentiler ve faydacı tüketim

Tüketim toplumunu oluşturan tüketim biçimlerinden biri Faydacı tüketimdir. Faydacılık (*Utilitarianizm*), bir nesnenin ya da eylemin değerinin onun faydasıyla belirleneceği şeklindeki inanç olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2009: 57). Faydacılık, ürün ya da hizmetin fonksiyonellik ve duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilidir ve tamamen tüketicilerin fayda beklentilerine odaklanmaktadır (Kop, 2008:112). Bir satın alma davranışı olan faydacı (*utilitarian*) davranış ise tüketicinin alışveriş yapmasına sebep olan ihtiyacın tatmin edilmesi bakımından alışveriş tecrübesinin başarılı olup olmadığını değerlendiren tüketici davranışına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içindedir (Carpenter, Moore ve Fairhurst, 2005:44).

Tüketici tarafından algılanan davranışın kullanışlılık, değer ve bilgisi, davranışın faydacı durumu ile ilişkilidir. En basit şekilde faydacı tüketim ürün, hizmet ve fikirlerin insanların somut ihtiyaçlarını gidermesi olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk,1996:4). Günümüzde faydacı tüketim eğiliminde bulunan kişilerin bu davranışlardaki motivasyonları benzerlik göstermektedir. Her davranışın hem hazzı hem de faydacı özellikleri olabilir. Ancak yapılan tercihlerde daha önce kazanılan deneyimlerden sağlanan fayda etkilidir (Kop, 2008:112). Faydacı tüketim davranışları ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır (Çelik, 2009:58-62). Örneğin, Mercedes marka bir araba satın alırken güvenlik, iç hacmin rahatlığı, sürat gibi fonksiyonel özellikleri tüketicide faydacı beklentiler uyandırabilir. Dolayısıyla, faydacı tüketimde tüketici, ihtiyaç hissettiği bir ürünün özelliklerini ve benzer ürünlerden farkını tespit eder, bu özellikleri gösterip göstermeme olasılığını hesaba katar, faydasıyla ve bu faydanın maliyetiyle ilgili bir yargıya varır. Satın alma eylemini bu yargı sonucuna göre gerçekleştirir.

## 2.2.Hedonizm ve Hedonik Tüketim

Tüketim şekillerinden biri olan ve alışveriş eylemini hazzla ve mutluluğa giden yol olarak gösteren *hedonik tüketim* özellikle de alternatif ürün ve marka sayısının arttığı günümüz pazar koşullarında tüketicinin satın alma eylemine ve satın alacağı markaya atfettiği hazzla ve mutluluğa yönelik düşlerinin ortaya çıkarılması bakımından incelenmeye değer bir kavramdır (Güven, 2009:65). Tarih boyunca üzerinde çok konuşulan ve yazılan bir konu olan hedonizm (haz arayıcılık), tüketim toplumunun en belirgin boyutlarından biri olarak günlük yaşantımızda da önümüze çıkmaktadır (Odabaşı, 2013:107).

### 2.2.1.Hedonizm (Hazcılık) kavramına ait yaklaşımlar

Türk Dil Kurumu (TDK) (2016) sözlüğüne göre “*hazcılık*” anlamına gelen hedonizm; Hazzla, fiziksel zevke hastalık derecesinde düşkünlük veya ekonomik etkinliğin, hazzın en yüksek derecesine varacak biçimde geliştirilmesi öğretisi şeklinde tanımlanmaktadır. Sözcük anlamı olarak haz; bir şeyden hoşlanma, zevk, tat alma olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı, 2013:108).

Her ne kadar tüketim merkezli bir yaşam anlayışı, çağdaş toplumların bir özelliği olarak karşımıza çıksa da bu özelliği taşıyan kaynağın felsefi temellerinde Antik Yunan kültüründe görülmüş olan hedonizm düşüncesi yatmaktadır. Hazcılık veya Hedonizm; Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (Milattan Önce (M.Ö.) 435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Aristippos'a göre, her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir. Yaşamın gereği hazzdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgilerimiz duygularımızla alabildiğimiz kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden, Aristippos duygularımızın getirdiği hazzla yönelmeyi, acıdan kaçmayı söyler. Ancak gerçek haz

sürekli olandır. Sürekli olan hazza da bilgelikle varılabilir. Aristippos'a göre, haz ve acının sınırları birbirine çok yakındır ve haz belli bir derece sonra acıya dönüşebilmektedir. Bu nedenle de insan, acıya dönüşmeyen, pişmanlık yaratmayan hazları elde etmeye çalışmalıdır. Her tutkuyla yaşanmış haz, sonunda acıya dönüşür ve böyle bir haz insanı tutkuya köle yapar. Bu nedenle erdemli bir insanın ulaşmak istediği amaç akıllıca yaşama becerisidir (Aster, 2005: 183).

Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak isimlendirilebilmektedir. Çoğu zaman ona bencillik eşlik eder ve bencillik, bireyin önceliğini kendine vererek, kendisi için en iyiyi, en yüce iyiyi araması olarak ifade edilir. Bencillik ve hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en yüksek iyiyi, hazzı arayacağı konusuna odaklanır (Odabaşı, 2013:110).

Hedonizm, aynı zamanda bir yaşam felsefesidir. İnsanın hayata, doğaya ve evrene karşı geliştirdiği bir paradigmadır. Bu paradigmaya göre, üstün iyilik, haz duygusudur. Bu duygu, özellikle günümüz toplumlarında baskın bir hâl almıştır. Onun için günümüz toplumlarının ahlâk anlayışı, bireyin kendi çıkarlarını her şeyin üstünde tutmasına izin vermek ve daha fazla mutlu olmak için daha çok haz almak, daha çok haz almak için de her şeye sahip olmak ve onları tüketmek şeklinde açıklanabilir (Duman, 2014: 8).

Hedonizme göre, yaşam, bugünden yani yaşanan andan ibarettir. Ölümünden sonraki hayatın varlığı veya yokluğu bilinemeyeceğine göre esas olan, yaşadığımız andır. Onun ötesi hakkında fikir yürütmek veya ötesi varmış gibi davranmak anlamsızdır. İnsan bu dünyada yaşadığı kadar vardır; gerisi boştur. Onun için de yaşamdan zevk almak önemlidir. Bedensel ve zihinsel tatmin hayatın yegâne amacı olmalı, sıkıntılardan ve dertlerden ise kaçınılmalıdır. Bu düşünce dâhilinde, yaşam, o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur şeklinde formüle edilebilecek olan hedonizm, beraberinde sürekli bir şeylere sahip olma ve sürekli tüketme alışkanlığını getirmiştir (Duman, 2014:6-8).

### 2.2.2.Hedonik tüketim

Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Bu düzlemde, nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır (Arslan, 2001:113).

Hedonik tüketim, duygusal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavramdır ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelemi ile de ortaya çıkmaktadır. Yani ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir. Gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imaj odak noktasıdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden çok, tüketicinin doğal tepkisidir (Odabaşı, 2013:116).

Hedonik tüketim bize bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyuşsal, fantezi ve duygu unsurları ile ilgili yönlerini tanımlar (Hirschman ve Holbrook, 1982:92-101). Çoklu duyuşsal (*multi sensory*) kavramıyla deneyimin tat, ses, koku, dokunma ve görmeyi içine alan tüm duyu alma biçimleriyle algılanması kastedilmektedir. Bireyler, sadece dış uyarıcılardan gelen çoklu duyuşsal izlenimlerine cevap vermekle kalmazlar, aynı zamanda kendi içlerinde çoklu duyuşsal imajlar yaratarak tepki verirler. Örneğin, bir parfümü kullanmak, tüketicinin sadece bu kokuyu algılamasına değil, zaten hepsi daha önce de tecrübe edilmiş olan şekiller, sesler ve dokunma duyularını da kapsayan içsel bir imge yaratmasına neden olur. Bir parfüm kokusu tüketicinin bu parfümü kullanan biriyle olan bir gönül anısını hatırlamasına neden olabilir ya da eskiden olmuş bir olayı tekrar yaşamak yerine, bir yenisini üretir (Odabaşı, 2013:115).

Tüketim toplumunda bireylere, yeni zevklerin benimsenmesi, yeni hazların alınması onların hakkı ve kendine karşı görevi olarak sunulmakta ve bireyler hedonik tüketime yönlendirilmektedir. Var olmak ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelen tüketimcilik olgusu da haz almayı; gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak göstererek metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır (Yanıklar, 2006:100). Reklamlar, kitaplar, dergiler, filmler, televizyon dizileri insanın sahip olduğu kadar değerli olduğunu vurgulayarak başarıyı daha çok sahip olmaya, mutluluğu da metalden alınan hazlara bağlar ve hedonik tüketimi özendirir. Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde, artık Weber'in püriten azizlere özgü olarak nitelendirdiği çileci yaşam şekli tersine çevrilmiştir. Hazcı bir tüketim anlayışı, yaşamın tümüne nüfuz etmiş durumdadır. Çağdaş Batı kapitalizmi artık Protestan etiği taşıyan girişimcilere gerek duymamaktadır; insanlar artık gelecek için tasarruf yapmaktan ziyade tüketen; çalışmaktansa boş zamanın tadını çıkartan, kimliklerinin ise çalışmaktan ziyade tüketimden türediği "hedonistler" olarak adlandırılmaktadırlar (Urry, 1999:287).

Hedonist tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindeki nesnelerle yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Steppen Gould; arzu, ölüm ve arzusun yeniden doğumu şeklinde tüketimde gözlemlenen döngüye dikkat çeker. Öncelikle nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin alınması ile doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk arzusun kısa süre için sönmesine neden olur, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış arzusun doğumuna yol açar. Arzuları bireyleri tüketir, hiç doymaz ve sonsuzdurlar (Belk, Ger ve Askegaard, 2003:330). Tüketim toplumunda birey hiçbir zaman "yeteri kadar" sahip değildir ve karşı koyamadığı bir takım duygu ve dürtülerin etkisiyle yapabildiği sürece tüketmeye devam eder (Yanıklar, 2006:54). Duygular, hazlar, istekler, fanteziler tüketim toplumunun oluşmasının tek etkeni olmamakla beraber; yeni haz arayışları nedeniyle sürekli tüketim yapma isteğinin aşırı tüketime yol açtığı da bir gerçektir. Bunun da ötesinde, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlâki felsefenin temel ilkesi hâline gelmiştir. Aşırı tüketim ve yeni

ahlak felsefesi toplumsal ve ekolojik birçok olumsuz sonuca yol açmıştır (Yanıklar, 2006: 100) .

Arzu, tüketim toplumunun devamı için gerekli bir koşuldur. Doyuma ulaşmış tüketiciler yerine sürekli açlık hissi taşıyan tüketiciler daha çok istenmektedir. Bu yüzden de tüketim toplumunun, üyelerini öncelikle tüketici rolleriyle ele aldığını ifade edebiliriz. İşlerin yolunda gittiğinin modern anlamdaki ölçüsü olan iktisadi büyümedeki artış, tüketim toplumunda ulusal üretim gücünden ziyade tüketicilerin şevk ve isteklerine bağlıdır (Özcan, 2007:143). Böyle bir durumda, alışverişte ürünün kendisi ve sağlayacağı faydadan ziyade, ürünün ambalajı, markası ve reklamlarının tüketicileri etkilediği, mal ya da hizmetler satın alındığında nasıl haz sağlayacağı belirleyici olur (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999'dan aktaran; Torlak, Altunışık, ve Özdemir, 2007:153). Öte yandan tüketim malları, insan arzularının karşılanması açısından sürekli olarak bir potansiyeli işaret etmekte, ama hiçbir zaman ihtiyaçları gidermemektedir. Tüketiciler sürekli olarak hoşnutsuzluk ve doyumsuzluk içindedir. Mutsuzluk ve doyumsuzluk, insanların ihtiyaçlarını karşılayamamasından değil, tüketimin artmasını amaçlayan tüketim kültürünün yeni istekler yaratması ve bu isteklerle, bunların giderilmesi arasında sürekli bir uçurumun bulunmasındandır (Yanıklar, 2006:113). Birey diğer insanlardan üstün olduğunu en yeni ürünleri tüketmekle, daha çok tüketmekle kanıtlamaya ve bununla mutlu olmaya, doyuma odaklanmaktır. Çıkan her yeni ürünle süreç sürüp gitmektedir.

Hedonik tüketim, sadece ürünler ve markaları ile bağlantılı değildir, televizyon programları da günlük yaşamın sorunlarından ve sıkıcılığundan kaçmak isteyenlere imkân sağlamaktadır. Kızgınlık, heyecan, rahatlama, kıskançlık gibi duygusal tatminler bu programların sundukları fantezilerdir (Odabaşı, 2013:101). Programları izleyenler; o dizilerdeki yaşamlara gıpta edip özenmekte, taklit etmekte, ne yapmaları ya da ne yapmamaları gerektiğini, ev dekorasyonu, giyim tarzı, kozmetik, araba gibi ürün seçimlerini, güzellik standartlarını, anne-baba rollerini programlardaki kalıplara göre belirlemektedir. Bunun sonucunda basit zevkler ve

homogen bir toplum ortaya çıkmakta, tekdüzeliği benimseyen ve tek boyutlu düşünen insan, bireyselliğini ve kendi kaderini kontrol etme isteğini yitirmektedir (Kırcı, 2014: 93).

### 2.2.3.Hedonik tüketicinin nedenleri

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak amaçlı hareket etmediklerini ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2013: 77-95): yapmış ve “Hedonik alışverişe yönelten nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre, hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir:

**Sosyal Amaçlı Alışveriş:** Bu grupta yapılan alışverişler arkadaşlarla ve aileyle yapılan alışverişten zevk alma, alışveriş esnasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Bu türdeki alışveriş deneyimi, arkadaşlarla ve aile üyeleriyle vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri mekânlar hâline gelmiştir. Bu tip mekânlar, gençlerin buluşması için bulunmaz olanaklar sunmaktadır. Diğer yandan, kontrollü ve güvenli bir ortam olmaları nedeniyle, yaşlılar ve kadınlar için birer cazibe alanı durumundadırlar. Özellikle, varoşlarda ve kırsal kesimlerde yaşayanlar için boş vakitlerini harcayacak başka yer olmadığından, bu tip mekânlar bir tür sosyalleşme ve vakit geçirme yeri olma özelliği kazanmıştır.

**Macera Arayışı için Alışveriş:** Bu türdeki alışverişler, uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissini ifade etmektedir. Bu nedenle yapılan alışverişler, macera, heyecan, uyarılma, coşku ve heyecan verici görüntülerin, kokuların ve seslerin olduğu bir dünyaya giriş kelimeleriyle tanımlanabilmektedir. Çoğu insan, alışveriş

merkezlerine ya da mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedirler. Akıntıya kapılmak, yaşanan alışveriş deneyiminin en yüksek seviyeye ulaşması anlamına gelmektedir. Bu akıntıya kapılma durumu, tüketicinin çevresindeki dünyayı, zamanın nasıl geçtiğini ya da kendilerini fark etmeyecekleri oranda tüketim deneyiminin içine girmelerini, sürüklenmelerini açıklayan bir kavramdır.

**Rahatlamak İçin Alışveriş:** Bu kategorideki alışverişin nedenleri stresten kaçma, olumsuz bir ruh hâinden çıkmak için alışveriş yapma ve kendini tedavi yöntemi olarak alışveriş ifadeleri ile açıklanabilmektedir. Birçok kişi, yaşadıkları stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Alışveriş deneyimi, bazı zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh hâinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir.

**Fikir Edinmek ve Son Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş:** Bu gruptaki alışverişler, yeni eğilim ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

**Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş:** Bu kategorideki alışverişler, kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyif ve olumlu düşünceleri için yapılan alışveriştir. Bu gruptaki pek çok insan, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerine ne kadar keyif verdiğinden bahsetmektedir. Bazı kişiler için, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Yapılan bazı araştırmalar, özellikle kadınların alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ortaya koymaktadır.

**Yarış Heyecanı (Fırsatları Yakalamak) İçin Alışveriş:** Bazı insanlar alışverişini sanki kazanılacak bir oyun gibi görmektedirler. Bu oyun içinde, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepirci malları bulmak bu insanlara büyük bir haz sağlamaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaçta olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir. Bir tür, “bireysel tüketim hikâyesi” şeklindeki anlatımlar, ürün daha görünmeden ya da tüketilmeden efsaneler gibi düşler dünyasında tüketime konu olabilmekte, dilden dile dolaşabilmektedir.

### 2.3.Sembolik Tüketim

Tüketicinin biçimlerinden biri sembolik tüketimdir. Çünkü, insanlar yaşadığı hayatı anlamlandırmak isterler. Bu anlamlandırmada hiç şüphesiz, sembollerin önemli rolleri bulunmaktadır. Aslında insanlık tarihi boyunca sembollerin oldukça önemli rol aldıkları söylenebilir. Yazının olmadığı dönemlerde bile, insanın günün koşullarına uygun materyaller üzerine çizdiği ya da kendi üzerinde gösterdiği semboller vasıtasıyla dünya inşa etme çabası içinde olduğu görülür (Torlak vd., 2007:142). Hayatın her alanında olduğu gibi, alışveriş ve tüketim eylemlerini kapsayan bölümünde de sembollerin oldukça önemli bir yeri vardır. Şayet bir ürün toplumsal tanınmayı başarabilecek düzeyde sembolik bir iletişim aracı olarak hizmet ediyor ve anlamı da ürünle ilişkili görülüyorsa, bu tür ürünler toplumun farklı bölümlerini anlama ve onlarla ilişkilendirmede kullanılabilir (Grubb ve Grathwohl, 1967:24). Bu yüzden tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler. Bu tüketim biçiminde tüketiciler, ürünün sadece “ne yapabileceği” değerlendirmesinin yanında “ne anlama geldiği”ni de dikkate almaktadırlar. Tüketicilerin bu şekilde yönelmeleri ise, “sembolik tüketim”

kavramını tüketim toplumunun ana unsurlarından biri hâline getirmektedir (Torlak vd., 2007:143).

Sembol kavramı, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanabilir. Daha geniş bir ifadeyle sembol, kapsamlı ve geniş işaretler olarak kabul edilebilir ve herhangi bir şeyi temsil ettiği kadar bir ilişkiyi de gösterir. İşaretler ise, iletişimde kullanılan sözcükler, jestler, resimler, ürünler, logolardır. Kısaca, herhangi bir şeyi belirlemeye yarayan belirti ve göstergelerdir. Bu açıklamalar dâhilinde, tüketimin sembolik bir yönü olduğunu ve bununla kendimiz hakkında bir şeyleri çevremizdekilere iletmek istediğimizi söyleyebiliriz. Bu noktada sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa, sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanır. Sembolik ürün tüketiminin nedenlerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 1.Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- 2.Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- 3.Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- 4.Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- 5.Kimliğini yansıtmak (Odabaşı, 2013:85).

### **2.3.1.Sembolik tüketim ve benlik**

İnsanlar sadece doğal çevrenin içerisinde yaşamlarını sürdürmezler. Doğal çevrenin yanında “sembolik” bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunmak, “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar. O halde, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminin,

benliğin tanımına katkıda bulunduğu söylenebilmektedir (Odabaşı, 2013:86). Genel olarak benlik kavramı, bireyin kendini bir nesne olarak ele aldığı anda kendine ilişkin düşünce ve duyguların tümüdür. Benlik, kişinin kim olduğunu, ne olduğunu kendi kendine algılamasıdır (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2006:113). Benlik duygusu kişiye dün, bugün ve yarın aynı kişi olacağını bildiren şeydir. (Kadioğlu, 2014:72). Genel olarak üç tür benlikten söz etmek mümkündür. Odabaşı (2013:87) benliği; Gerçek Benlik, İdeal Benlik ve Sosyal Benlik olmak üzere üç gruba ayırmaktadır.

**Gerçek Benlik:** Bireyin kendini algılayış biçimidir. Bireyin kişilik olarak kendini nasıl gördüğünü, gerçek benliği ortaya koyar. Kişinin kendini görme biçimi ile başkalarının o kişiyi görme biçimi birbirinden farklı olabilir. Bireyler başkalarının davranışlarını yanlış değerlendirebilir, onların gerçek benliğini tam olarak algılamayabilirler. Kısacası gerçek benlik, “Ben kimim?” sorusuna yanıt arar (Karalar vd., 2006:113).

**İdeal Benlik:** Bireyler, kendi benlikleriyle ilgili ideal bir kuram geliştirirler. Bu bireyin olmak istediği bir kişiliktir. Birey var olan benliği yerine, olmak istediği benlik peşinde koşar. Kendine ideal olarak aldığı bu benlik, gerçek benliğinden daha ileri, daha gelişmiş özellikler taşır. Birey hiçbir zaman olmak istediği bu ideal benliğe ulaşamaz. Ancak bunun için gerekli özellikleri edinmeye çalışır. Bu durum bireyin tüketim alışkanlıklarında da kendini gösterir. Bireyler kendilerini olmak istedikleri gibi gösterecek ürünlere yönelme eğilimindedirler. Kısacası, ideal benlikte birey “Ne olmak istiyorum?” sorusuna yanıtlar arar diyebiliriz (Karalar vd., 2006:113).

**Sosyal Benlik:** Sosyal benlik ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajı olarak tanımlanmaktadır (Armutlu, 2008: 47). “Ne olarak biliniyorum?”, “Ne olarak bilinmek istiyorum?” soruları ile ilgilidir. Sosyal benlik; ailenin bildiği “ben”, arkadaşların bildiği “ben” ve diğer “ben”ler ile ilişkilidir (Odabaşı, 2013:87).

Birey olarak tüketicilerin birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı göstermeyebilir. Örnek olarak, tüketiciler kendilerini reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik” ile karşılaştırabilirler. Bu karşılaştırmaların en önemli ve yaygın biçiminin odak noktası, tüketim kültürünün baş aktörü ve gözbebeği olarak kabul edilen kadındır. Uygun ölçülerde ve kusursuz ideal kadın figürü reklamlarda, güzellik yarışmalarında gösterildiğinde, bu ideal tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşılacağı mutlaka belirtilmektedir. Normal ve sıradan kadınların büyük çoğunluğu gösterilenlerle kıyaslanamaz olsa bile, o yöne doğru davranış göstermelerinde uyarıcı etkilerden söz edilebilir. Bu yüzden, ürün sembolizmi, toplumsal düzeyde reklamcılar, marka yöneticileri ve tasarımcılar gibi uzmanlar tarafından üretilmektedir (Odabaşı, 2013:86-88).

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında sosyal sembolizm ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında benlik sembolizmi olarak iki yönde olabilmektedir (Elliot ve Wattansuwan, 1998:132). Satın alınan ve tüketilen ürünler genel olarak toplumun bildiği ve kabullendiği sembolleri taşıyor ise, benlik zenginleştirme birey üzerinde etkili olabilir. Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler (Odabaşı, 2013: 89). Tüketiciler, kendileriyle ilgili bir iletiyi başkalarına yansıtan ürünleri alırlar. Bu nedenle ürünlerin simgesel işlevleri işlevsel özelliklerinin önüne geçer. Bireylerin belli markalara yönelmeleri, benlikleriyle ilgili olarak çevrelerine iletiler verme amacına yöneliktir (Karalar vd., 2006:113).

Tüketici sosyal deneyim sürecinde başkalarının verdiği tepkiler aracılığıyla kendi benliğini algılar. Benlik kavramı anne-baba, arkadaş, akraba, fikir liderleri gibi başkalarının tepkilerinden etkilenecek oluşur ve benliğin güçlenmesi, zenginleşmesi bu insanların tepkilerine bağlı da kalabilir. Bu yüzden, tüketici, tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya yöneltir ki buna bir çeşit

“sosyal onay”da denebilir ve bu durum, sembollerin taşıdıkları anlamların benzer bir biçimde yorumlanıp anlaşıldığını belirtir. Aynı zamanda markalı bir ürünü alan bir tüketici onun etkileyici, hayranlık uyandırıcı, çağdaş, rahat, pahalı gibi anlamlarını kendine aktararak içsel benliğini zenginleştirme yoluna da gitmektedir. Böylece satın alınan ve kullanılan ürünler bireyin kendini tanımlamasında kullandığı ifadeler hâline gelir. Birey ve tüketim tercihleri arasında karmaşık ve önemli bir ilişki kurulur. Bu çerçeveden bakıldığında reklam ve pazarlama kampanyalarında sıklıkla duyduğumuz “Giydiğin şey seni anlatır” hatta “Kullandığın araba seni anlatır” ya da “Taktığın saat seni anlatır” türünden ifadeler çok da anlamsız değildir. Çünkü birey, ürünleri satın alırken kendisini ifade etmenin ötesinde, kim olduğunu hatırlatması ve benlik bilincini koruyabilmesi için de önem verir (Solomon, 2003: 61).

Benlik kuramı ile tüketim davranışı açısından ürünlerin sembolik ilişkisi arasındaki bağın özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

1. Bireyin kendine ait bir benlik kavramı vardır.
2. Bu benlik kavramının bireye göre bir değeri vardır.
3. Bu değerlerden dolayı da, bireyin davranışı, benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha ileriye götürmeye yönelecektir.
4. Bireyin benlik kavramı, anne-babaları, arkadaşları, öğretmenleri ve yaşamındaki diğer önemli insanlarla olan etkileşimleri sonucu oluşur.
5. Ürünler birer sosyal semboldür ve dolayısıyla da bireyin iletişim araçlarıdır.
6. Bu ürün sembollerinin kullanılması bireyin hem kendisiyle hem de başkalarıyla olan ilişkilerinde bir anlam taşır, dolayısıyla bireyin benlik kavramını etkiler.
7. Bütün bu etkileşimlerin sonucunda denilebilir ki, bireyin tüketim davranışı, ürünleri sembol olarak tüketerek kendi benlik kavramını zenginleştirmeye ve daha da ilerletmeye yönelecektir (Grubb ve Grathwohl, 1967:25-26).

Bu değerlendirme çerçevesinde, bireyin benlik kavramının oluşumu diğer insanlarla etkileşimine büyük oranda bağlı kalmaktadır. Benlik kavramı, büyük bir kısmı ile düşsel ya da gerçek olarak başkalarının değerlendirmeleri sonucunda oluşabilmektedir. Benlik, bireyin başkalarına nasıl görüldüğünün yansıtılmasıdır ve bu değerlendirme uygun ve kaliteli sembollerin varlığı ile gerçekleşir. Bu açıdan bakıldığında, ürün ve markalar uzmanlar tarafından gerçekleştirilen ve tüketiciler tarafından öğrenilen sembolik değerlere sahiptirler (Odabaşı, 2013:92).

### **2.3.2.Sembolik tüketimde statü ve sosyal sınıf**

Geçmişten günümüze statü arayışı her zaman önemli bir kavram olmuştur. Statü sembolü hâline gelen ürünler sosyal yaşamda oldukça önemli roller üstlenmektedir. Bu ürünler insanların toplum içindeki yerini, duygularını, yaşam tarzını ifade etmelerine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2003:35). Başka bir ifade ile, bireyin statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeri onun tüketim davranışlarını etkileyen önemli bir değişkendir. Bireylerin davranışları bulundukları sosyal yapıya göre değerlendirilir ve her bireyin bu yapıda bir statüsü vardır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Bu bağlamda, mal ve hizmetlerin öncelikle hayatı sürdürme amaçlı olarak alışverişe konu olmalarının dışında, kültürün görünür yönlerinin, toplum içindeki bireyin sosyal statüsünün ve sosyal sınıfının bir göstergesi ya da sembolü olarak da değer kazandığı söylenebilir (Torlak vd., 2007:144).

Statü, bireyin toplumsal durumunu belirleyen itibar, mevki ve sıralamadaki yeri olarak tanımlanabilir. Statü, kişinin toplumdaki konumunu ifade eder ve statünün dar anlamı kişinin bir gruptaki resmî ya da mesleki durumunu açıklarken, geniş anlamı ise, kişinin dünya gözündeki değerini ve önemini belirler (Botton, 2005:8-12). Bu noktada sosyal sınıf kavramı da önem arz etmektedir. Sosyal sınıf, farklı yaşam biçimlerine sahip farklı sosyal grupların bir sosyal düzen ve hiyerarşi içinde bölümlenmesidir ve kapitalizmin yarattığı piyasa ekonomisinin ve modernitenin bir sonucudur (Odabaşı, 2013:146). Başka bir ifade ile, sosyal sınıf

toplumun aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş alt bölümleri olarak değerlendirilebilir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 41). Sosyal sınıflar, ortak bir çıkış noktası etrafında toplanmış ve benzer toplumsal saygınlığa sahip birçok insan grubundan oluşabildiği gibi, sadece ekonomik güç ve seçkinlik temelli olmayabilir. Farklı refah koşullarına sahip bireyler de ortak ilgi alanlarından, benzerliklerinden ya da benzer sorunlara çözüm arayışından bir araya gelmiş olabilir (Kadıoğlu, 2014:35).

Bireyin bir sosyal sınıfa ait olma isteği, sosyalleşme süreci içerisinde bireyin baskın ihtiyaçlarından birisidir. Ait olma ihtiyacı içseldir ve duygulara dayanır. Birey kendinden daha büyük, etkin ve fark edilebilen bir bütünün parçası olmak ihtiyacı hisseder. Böylelikle kendinden daha güçlü bir bütüne ait olduğunu düşünerek kendini de daha değerli hissedebilir, diğer yandan bir yığın parçası olma duygusu insanı diğerlerinden farklı ve özgün kılan özelliklerin ortaya konmasını ve fark edilmesini zorlaştırabilir. Kişi bir yandan kendini birey olarak ortaya koymak diğer yandan, değerli bulunduğu bir bütünün parçası olmak ve aidiyet duygusunu hissetmek ister. Birey sosyalleşme süreci içerisinde bu gerilimi dengelemeye çalışır (Kadıoğlu, 2014:38-39).

Bireyler için bir gruba üye olmak gerekli bir ihtiyaç olduğu kadar aynı zamanda psikolojik olarak tatmin edici bir durumdur. Bireyler, belirli bir gruba üye olan bireylerin özelliklerine bakarak bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bağlamda bu bireylerin mensup oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır. Bazı bireyler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de “statü” sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada, bireyler bu statüyü bazı ürün ya da markalar sayesinde diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler (Clark, Zboja ve Goldsmith, 2007: 46). Bu nedenle, kullandığımız otomobilden tutun; kıyafetlerimiz, aksesuarlarımız, okuduğumuz dergi, tercih ettiğimiz alışveriş mekânları, üyesi olduğumuz kulüp, çocuğumuzu gönderdiğimiz okul, hatta içtiğimiz sigaraya kadar hemen her ürünün ve hizmetin toplumsal durumu belirtme özelliğinden söz edilebilir. Örneğin, mesleğinde yükselen

ve çeşitli görevlere gelen insanların statülerini belirtmek ve bir sosyal sınıfa dâhil olmak için öncelikle kıyafetlerini ve otomobillerini değiştirme arzusu bunun bir sonucu sayılabilir (Odabaşı, 2013:154).

Özetle, bir tüketicinin belirli bir marka veya model elbiseyi satın alma kararında sadece ürünün modeli, rengi veya fiyatı ana belirleyici unsurlar olmayabilir. Ürünün diğer insanlarca nasıl algılandığı, temsil ettiği veya taşıdığı anlam da satın alma kararında belirleyici olabilmektedir. Dolayısıyla ürünler; statü, aidiyet ve sosyal sınıfımızı ortaya koyma sembolü olarak görev yapabilirler. Bütün bu üst seviye ihtiyaçlar ise, öz saygınlığın sürdürülmesi ve geliştirilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Banister ve Hogg, 2004).

### **2.3.3.Sembolik tüketim ve kimlik**

Tüketimde sembollerin etkisi ve rolü, bireyin kimliğinin oluşumundaki rolü aracılığıyla işlerlik kazanmaktadır. Tüketimin sembolik yönünün incelenmesinde benlik, öz-benlik (öz-saygınlık), imaj-uyumu ve ürün-kullanıcı imaj uyumu gibi kimlikle ilgili kavramlar öne çıkmaktadır (Torlak vd., 2007:117).

Kimlik kavramı toplumun sosyal sisteminin en temel ve en önemli kökenini oluşturmaktadır. Kimlik, bireylerin gerek kültürel gerekse yaşadıkları çevrelerdeki sosyal konum ve statülerinin karşılığı olan çok boyutlu, inanç, tutum, değer yargıları gibi yaşam biçimini sembolize eden bir kapsama sahiptir. Kimlik, yüzeysel olarak kısaca kişilerin ve çeşitli büyüklük ve nitelikteki toplumsal grupların “Kimsiniz, kimlersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplardır (Güvenç, 1993:3). Bu soruyla karşı karşıya kalanların kendilerine sordukları; “Ben kimim?” sorusunun kaynağı hayatı sorunsallaştırma biçimi olarak yaşamın içine aks etmektedir. Bireyin kim olduğuna dair sorulan sorulara verilen cevaplar, her şeyden önce sosyal bir bağlam içinde oluşur. Kimliğimizi sarmalayan bu özellikler, toplumda yaşayan diğer bireylerle girdiğimiz sosyal ilişkiler ve etkileşimler içinde oluşan niteliklerdir. Bu da esas olarak kültür içinde biçimlenir (Karaduman, 2010:2886).

Kimlik en geniş anlamıyla, bireyin tüm özelliklerini kapsar; hem kişinin kendisini nasıl gördüğü, hem de toplum tarafından nasıl görüldüğü, kimlik kavramıyla ilgili konulardır. Birey, kimlikler aracılığıyla toplumsal çevreye uyum sağlar (Aşkın, 2007:213). Kimlik, kişinin bireysel özelliklerinin, davranış, düşünce ve değer yargılarının, aile, arkadaş çevresi gibi birçok faktörle şekillenip dış dünyaya yansımalarıdır (Karaduman,2010:2887). Çocukluğun ilk yıllarında oluşmaya başlayan kimlik, bireyin gelişimine, çevresiyle olan etkileşimine ve kendisini tanımasına bağlı olarak değişmeye başlar. Zamanla meslek seçimi, yaşam biçimi ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillenmeye devam eder (Yavuz ve Zavalı, 2015:135).

Günümüzde tüketime atfedilen değerlerin nedeni; tüketimin, kimliğin oluşumu ve korunmasında önemli bir rol oynamasıdır. Çünkü kimlik duygusu artık belirli bir ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmak veya doğrudan etnik köken veya cinsiyet yoluyla kazandırılan bir şey olarak düşünülmemelidir. Gittikçe daha çok sayıda insan kendi kimliğini kendisi oluşturmak durumunda kalmaktadır. Baudrillard (2015:107-108), tüketicilerin, örneğin, giyim eşyası, gıda, takı, mobilya ya da eğlence tarzını kim olduklarıyla ilgili zaten var olan duygularını dışa vurmak için satın almadıklarını öne sürer. Aksine insanlar kimlik, duygularını, bu satın aldıkları şeyler aracılığıyla oluşturmaktadırlar. Örneğin, modern ve post-modern kapitalizmde, bir insan kendiliğinden” cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar. Giysiler, parfümler, otomobiller, yiyecek ve içeceklerin hepsi, bu süreçte rol oynayabilecek şeylerdir (Bocock, 2014:74).

Tüketimin kimliğin oluşmasında oynadığı role bakarak düşünülmesi gereken şey; giderek daha fazla insanın kendini ifade etmek, benlik duygularını tanımlamak, daha iyi bir yaşam oluşturabilmek için gereken özgürlük ve güç duygusunu işyerlerinden, başarılarından ve politik yapılanmalardan alması gerekirken, bu duyguyu tatil yörelerinden, büyük alışveriş merkezlerinden ve tüketim eyleminden almasıdır (Aydoğan, 2004:112-117). Gittikçe takıntılı hâle gelen kimlik arayışı bireyin özne olma isteğinin değil, tam tersine, özne haline gelemeyen bireyin kendi

kendisini yeni kimlik arayışlarıyla yok etmesiyle sonuçlanır (Papatya, 2008: 26). Çünkü günümüzde kimlik; içi dolu, bütüncül ve tutarlı yapısından sıyrılarak, içi boşaltılmış, çok parçalı, devingen, göstergelerden ibaret, hızlıca benimsenip kolayca terk edilebilecek bir yapıya kavuşmuştur (Başfıncı, 2011:185). Bir başka ifadeyle, kimlikler de tıpkı birer meta gibi tüketilebilir hâle gelmiştir. Dolayısıyla, kimlik; içinde yaşanan kültürdeki sembollerden beslenerek, hiç durmadan güncellenmesi gereken bir projeye dönüşmüştür (Thompson, 1997: 447). Daha sonraları, kimliğini güncellemeyen birey, kendini anlamsız hissetmeye başlayacak ve bu durum psikolojik bir gerilim kaynağı hâline gelecektir. Keza, tüketim kültüründe, tüm diğer metalara olduğu gibi kimliğe duyulan ihtiyaç da, mevcut olan iş göremez hale geldiğinde değil, “demode” olduğunda ortaya çıkacaktır denilebilir (Başfıncı, 2011:185).

#### **2.3.4.Sembolik tüketim ve marka**

Marka, günümüz alışveriş dünyasında mal ve hizmetlerin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Gündelik hayatta hemen hemen herkes bilinçli ya da bilinçsiz olarak satın aldığı veya almayı düşündüğü ürünleri onların markalarına göre değerlendirmekte ve satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Haberleşme teknolojisindeki gelişmeler ve iletişim araçlarının yaygınlaşması, şehir merkezlerinde olduğu gibi daha küçük yerleşim yerlerinde de markaya göre satın alma tercihinin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı pek çok birey televizyon, gazete veya internetten izlediği markalı ürünlere sahip olma arzusu taşımaktadır (Torlak, 2004:177).

Pazarlama açısından bakıldığında ise, teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkartmak zorunda kalmışlardır. Ancak artan marka sayıları ile

birlikte, markaların sadece fonksiyonel açılardan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır (Özçelik ve Torlak, 2011:361). Buradaki amaç, kimlerin nerede, ne sıklıkta ve ne tür ürünler aldıklarını tespit etmek ve tüketiciyi cezbedecek nitelikte ürünler üretmektir (Duman, 2014:104).

Sembolik tüketimde, semboller yanında bazı işaretlerin de önemli roller üstlendiği görülür. Bu işaretler içinde markalar, tüketicilerin psikolojik olarak etkilenmelerinde önemli bir yer tutar ve bu yönüyle markalar “tüketimin dili” olarak adlandırılır (Baudrillard, 2000:233-240). Nitekim, ürün odaklılıktan müşteri ya da pazar odaklı bir pazarlama anlayışına geçişte markaya önemli rol biçilmektedir. Bu yeni yaklaşımda markaya biçilen rol ise, “bir hayat tarzı veya bir kişilik sunacak hislere hitap edecek bir marka yaratmak” şeklinde ifade edilmektedir. Böyle bir yaklaşımla oluşturulmaya çalışılan markanın sadece bir işaret olarak kabul edilemeyeceği, bu şekildeki bir markalama çabasının sembolik bir dil ya da sembolizm şeklindeki bir anlatıma dönüşeceğini söylemek mümkündür (Torlak vd., 2007:117).

Aaker (2009:25) markayı; “Bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinininkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol” şeklinde tanımlamaktadır. Randall (2005:15) ise markayı; “ürüne başka değerlerin eklenmesiyle oluşan bütüncül bir bileşim” olarak ifade etmektedir. Marka; bir mal veya hizmetin sembolik bir eklentisidir. Sözle ifade edilen ve gözle görülen boyutlarına rağmen, marka daha çok soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konudaki yargının temel nedeni, tüketicinin markaya bakış açısı ve dolaylı olarak markanın tüketici zihninde oluşturduğu marka imajıdır (Torlak, 2004:178).

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf yönleri, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilir algıların zihinde bir araya gelmesiyle ve markayla doğrudan ya da dolaylı olarak yaşanan deneyimler sonucu zamanla oluşmaktadır (Perry ve Wisnom,

2004:15-16). Diğer bir ifade ile, tüketicinin marka ile ilgili önceki deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması, imajın oluşmasında etkilidir (Balantyne, Warren ve Nobbs, 2006: 344). Marka ismini beğenme, markanın logo veya sembolü hakkında olumsuz bir düşünceye sahip olma ve ürün inceleme gibi bir çok deneyim sonucu tüketicinin zihninde o marka ile ilgili bir birikim oluşmaktadır. Bu birikim marka imajının temelini de meydana getirmektedir (Perry ve Wisnom, 2004:15-16).

Markaların tüketicilerin zihinlerinde yarattıkları marka imajı açısından marka-tüketim ilişkisinden hareketle, markalar üç şekilde sınıflandırılmaktadır:

**Özellikli markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Çoğunlukla tüketicinin kaliteyi ve mevcut birçok ürün alternatifi arasında ürünlerin özelliklerini objektif olarak değerlendirmesi zor olduğunda bazı özellikleri olduğu öne sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Volvo'nun markasına ait iddiası yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobildir.

**Tutku markaları:** Markayı satın alan insanların imajını yansıtır. İmaj, ürün hakkında çok az şey iddia ederken, tüketicilerin arzuladığı yaşam tarzı hakkında vaatler sunmaktadır. Örneğin, *Rolex* marka saatlerin reklamlarında ürün profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilir. Bu tür bir imaj yaratma isteği, pek çok tüketicinin, ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü, saygınlık ve kendine güven amacıyla alması gerçeğidir.

**Deneyisel markalar:** Çağrışımlara ve duygulara ait bir imajı yansıtır. Başarılı deneyisel markalar bireyselliği, kişisel gelişim ve fikirleri vurgular. Örneğin, *Coca-Cola*'nın marka önermesi, deneyimlerin paylaşılması ve gençlere yüklenen değeri sunuyorken, *Marlboro*, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi göstermektedir. Bu tür markalar için, ürünün üstün özelliklerinden ziyade sadece markanın getireceği deneyimler vurgulanmaktadır (Doyle, 2003:398-399).

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, sembolik tüketim kavramını, tüketim toplumunun ana unsurlarından biri hâline getirmektedir. Günümüzde tüketicilerin, kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketiciler için ürünlerin ya da markaların işlevsel özelliklerinden çok sembolik özellikleri belirleyici olmaktadır. Hemen hemen her ürün ekonomik, teknolojik ya da işlevsel işaret özelliklerine sahip olabilmektedir. Bu tür işaretler, tüketicinin fiziksel biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşılık gelir. Öte yandan, sembolik anlama dayalı işaret özelliği de tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelir ve daha karmaşık olmasının yanında toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanır (Odabaşı, 2013: 95). Örneğin, bir t-shirt üzerindeki logolar bir işaret olarak kabul edilebilir. Bu işaret bir midilli (*Ralph Lauren*), bir timsah (*Lacoste*) olabilir. İşlevsel işaretlere örnek olarak bu t-shirtlerdeki pamuk oranını, yapıldığı yeri, yıkama talimatlarını gösteren işaretler de verilebilir. Ancak sözü edilen markaların tüketicileri için bunların çok fazla anlamı yoktur. Midilli atı ve timsah zenginlik, hayranlık uyandırma, seçkinlik gibi sembolik anlamlar taşırlar ve tüketiciler bu nedenle tercihlerini bu yönde kullanırlar. Benzer biçimde; *Pepsi*, susuzluğu gidermek kadar kendini iyi ve özgür hissettirmesi, *Levi's* giysileri de örtünme ve giyinmeden daha çok dinamiklik ve karşı cinsi cezbetmesi nedeniyle seçilebilmektedir (Odabaşı, 2013: 96).

Tüketicilerin içinde bulundukları çevre ile olan etkileşimlerinde semboller, imajlar ve dolayısıyla markalar önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, ürünlerin ve markaların, tüketici ile çevresindeki önemli olduğu düşünülen başkaları arasında bir iletişim aracı olarak hizmet eden sosyal araçlar olarak görev yaptığını söylemek mümkündür (Grubb ve Grathwohl, 1967:22-27). Bu durumda, tüketici ile çevresi arasındaki etkileşimde ürün ve markaların birer iletişim sembolü olabilmeleri için, ürün ve markalara yüklenilen anlamların sosyal olarak paylaşıyor olması ve sosyal etkileşimler esnasında da sürekli olarak ortaya çıkıyor ve yenileniyor olması gerekmektedir (Dittmar, 1992'den aktaran; Torlak, vd., 2007:118). Ancak ürünlere atfedilen bu anlamlar her zaman açık ve net tanımlanmış

olmayacağı gibi, üretici veya pazarlamacılar tarafından da daima kontrol edilemiyor da olabilirler. Dolayısıyla, ürün ve markalar, pozitif ve negatif anlamlar yüklenmiş olabilirler (Sirgy,Grewall, Mangleburg,Park,Cohen,Claiborne, Johar ve Bergman, 1997:229-241). Tüketiciler, bazı ürünleri taşıdıkları pozitif anlam sebebiyle ısrarla satın almaya çalışırken, bazı ürünleri de taşıdıkları negatif anlamlar (özellikler) sebebiyle tercih etmeme yoluna gitmektedir (Banister ve Hogg, 2004:850-868). Böylece tüketiciler, negatif sembolik özellikleri sebebiyle bir ürünü reddetmekte, bu ürüne karşı olumsuz tutum geliştirmekle veya kendi kabul edilmiş alternatifler setinin içine sokmamakla, kişisel imajlarını koruma yoluna gitmiş olmaktadır (Shavitt, 1990:124-148).

Markanın sembolik tüketimi, kültürel sınıflamanın oluşmasında ve iletilmesinde de anlamlı olabilmektedir. Sosyal sınıf, statü, yaş gibi sınıflamaların belirlenmesinde olduğu gibi markaların anlamlarının tam ve açık bir biçimde algılanabilmesi için, reklamlardan çıkarılan anlamın gerçek ve yaşanmış olması gerekir. Ürünün markası için anlaşılan bir sembolik anlam geliştirmek ve bunu iletmek reklamcılarının ve ticari iletişimcilerin vazgeçemeyeceği bir görevdir. İçinde yaşadığımız tüketim toplumunda, yabancı isimleri taşıyan ürünlerin daha iyi, daha kaliteli ve seçkin özellikleri olduğu algılanıyor ise, etrafımızdaki uydurma bile olsa yabancı isimlerle dolu mağazalara şaşmamak gerekir.

Sembolik tüketimde markanın en önemli özelliği, tüketiciyi kendisine bağımlı hâle getirmesidir. Çünkü marka tüketiciye, ürünün kendisinden daha değerli görünmektedir (Sennet, 2009:103). Böylesi bir etkilenmenin marka, rozet, amblem ve imajların gölgesine sığınan insanın bir tatmin aracı olarak putlaştırmaya yatkın ve imaj toplumunun gönüllü kulluğuna hazır olmasından kaynaklanabileceği söylenebilir (Güneş, 1996:203). Sembolik tüketim bu yönüyle, putlaştırılan marka ve ürünlerin elde edilmesi için bir hayat tarzı hâline dönüşebilmektedir. Günlük yaşam içinde birey, bir taraftan sembolleştirilen ürünleri elde etme gayretini sürdürürken, diğer taraftan da gerek kendisi gerekse kültür üretim araçları ile yeni marka veya ürünlerin sembolleştirilmesi çabalarından geri kalmamaktadır (Torlak vd., 2007:147).

## 2.4.Gösterişçi Tüketim, Aylaklar Sınıfı Teorisi ve Moda

Tüketim toplumunun en önemli hususlarından bir diğeri de “farklılık” yaratma üzerinde kendini göstermektedir. İnsan olarak birey, sınıflı bir toplumda bir yandan üstün gördüğü gruptan kopmamak için aradaki farkları gidermeye çalışırken, bir yandan da bulunduğu grubun içerisinde, göze çarpmayı, “fark edilmeyi” ve üstün duruma gelmeyi arzular. Güzellik, başarı ve gücü yansıtan ürünlerle etrafında hayranlık yaratmaya çalışır. Farklı olma ve farklı olmama eksenindeki sürekli çabanın doğal sonucu olarak bitmeyen bir sosyal kovalamaca ortaya çıkmaktadır. Diğer insanlardan farklı, ayrı, müstesna bir yerde olma düşüncesi çoğumuzun karşı koyamadığı bir arzu hâline gelmektedir. Güce ve ona gücü getirecek olan para ve elde edilen lüks ürünler aracılığıyla kendini diğerlerinden farklılaştırma, insanı geçmişini, kim olduğunu unutmaya yöneltebilmektedir. Edinilen para ve güç ile satın alınan ürünler sayesinde, başkalarından farklı olduğunu sergilemek ve yaşadığı sosyal çevreye ait olduğunu göstermek; hoşlanılan bir davranış biçimi hâline gelmektedir (Odabaşı, 2013:145-146). Farklılığımızı başkalarına fark ettirmek gösterişçi tüketimin esasıdır.

Tüketim toplumunun varoluş nedenlerin biri de gösteriş tüketimidir. İnsanları tüketim ve alışveriş eylemlerinde gösterişe yönelten en önemli etkenin, hayat tarzını değiştirme endişesi ve bunu etkileşimde bulunduğu toplum ya da gruba kanıtlama iddiası olduğu söylenebilir. Alışverişini gerçekleştiren insan gerek statüsünün yükseldiğinin, gerekse hayat tarzının değiştiğinin bir göstergesi olarak gösterişçilik özellikleri ağır basan tüketim eylemlerinde bulunur. Bu bağlamda, bireyin gösterişçi tüketimi sadece kendini tatmini için değil, başkalarının gözünde değer kazanmak için yaptığını söylemek mümkündür. Gösteriş tüketiminin yaygınlaşmasında hiç şüphesiz, toplumun üst katmanlarından etkilenme ve onlara benzeme mantığı yatmaktadır. Üst katmandakilere benzemenin en kolay yolunun da tüketim standartlarını değiştirmekten geçtiği kanısı yaygındır (Acar, 2000:4-9). Örneğin, Almanya’ya giden işçilerimizin büyük bir kısmının ilk aldıkları otomobilin Mercedes olmasına özen göstermesinin “en alttakiler” durumundan bir an önce kurtulmak

özlemi ve gayretinin markayla özdeşleşmesi ve toplumsal rekabette geri kalınmadığı duygusunun yaratılması olduğu söylenebilir (Odabaşı, 2013:154). Benzer bir durum, varoşlardaki tüketim ürünlerinin markalı ve pahalı ürünler olmasında da gözlemlenmektedir. Bu tür tüketim, kendinden üstte olanlara benzemek ve yarışa dâhil olmak, içinde bulunulan toplumsal durumun daha üstünde görünmek duygularını yaratabildiği gibi, kendi mensubu olduğu sınıf üyeleri arasında sınıf atladığı ve bu konuda öncü olduğu duygusundan kaynaklanmaktadır. Bu durumu Kozanoğlu (1993:179) şöyle açıklamaktadır:

*“Alt toplum kesimlerinin gençlerinde ise marka tutkusu iyice hastalıklı bir hâl alabiliyor. Örneğin, küçük bir çırak için bir maaşı gözden çıkarıp Torsion veya Kinetix ayakkabı alabilmek hayatının manası hâline gelebiliyor. Bu da bir anlamda “telafi edici tüketim”dir. Bir genç yiyemediği, giyemediği şeylerin, yaşamadığı duyguların açığını bir tek şeyin en iyisini alarak kapatmaya çalışıyor.”*

#### **2.4.1. Gösterişçi tüketim bağlamında Veblen ve aylaklar sınıfı teorisi (The Theory Of The Leisure Class)**

Tüketimdeki sınıfsal tabakalaşmayı tüketim sosyoloğu olarak inceleyen ilk kişi Norveç asıllı ABD’li ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen’dir. Veblen,1899’da yayınladığı “*The Theory Of The Leisure Class*” (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı eserinde ele aldığı gösteriş tüketimi teorisinde, sayıları az da olsa Endüstriyel kapitalizmin gelişmesiyle birlikte ABD’de ortaya çıkmaya başlayan Amerikalı yeni zenginlerin, Avrupalı aristokratları taklit edip onlara benzemeye çalışmalarını tespit etmiştir (Odabaşı, 2013:156).

Veblen (2005:57-60)’e göre bu sınıf, kendilerini ve statülerini belirtmek için tüketimi kullanan yeni bir burjuva ve aylak sınıfıdır. Bu kişiler statülerini iş ve çalışma yerine, tüketim eylemi aracılığıyla belirler. Aylak sınıf, gerek sınıfsal farklılığını gerekse maddi varlığını göstermenin peşindedir. Bunu özellikle kent

merkezlerinde ve kamusal alanlarda sergilemeye çalışır. Günlük yaşamın hızlı aktığı mekânlarda boy göstermek, aylak sınıfa özgü bir davranıştır. Ve özellikle maddi gücü gerektiren ve aynı zamanda daha lüks olan iş yerleri, sergi salonları, tiyatro ve sinemaları, kilise ve baloları, otel ve parkları dolaşmak ve gezmek yine aylak sınıfın tipik davranışları arasında gelir.

Veblen (2005:64) gösterişçi aylaklığı israf unsuruyla da ilişkilendirmiştir. Bu durumu şu sözleriyle açıklamaktadır:

*“Çalışmayan kesimin barışsever centilmenleri, yiyecek, uyuşturucu, barınma, hizmet, süs eşyası, giyim-kuşam, eğlence gibi her şeyin en iyisini ve en pahalısını tüketirler. Ancak bu centilmenlerin, her şeyin iyisini özgürce tüketme zorunlulukları ile yakından ilişkili olarak, bunları en iyi şekilde nasıl sergileyeceklerini bilmek zorunlulukları da vardır. Boş vakitlerde onların “dolu hayatları” gerektiği gibi yaşanmalıdır. Boş zaman başarının en büyük simgesidir. Soylu tavırları ve yaşam tarzları ile gösterişçi işsizlikleri ve gösterişçi tüketim standartları uyum içinde olmalıdır. Bu sınıf evlerini, iş yerlerini, eşlerini ve kız çocuklarını, zenginliklerini ve güçlerini sergileyecek araçlar olarak görmüştür. Nesnelerin müsrifçe tüketimi, imtiyaz ve asilliğin işaretleridir. Doğal olarak hayatın lüks ve konforlu nesneleri aylak sınıfa aittir.”*

Veblen’e göre aylak sınıf için bir çiçeğin çok güzel olması önemli değildir, önemli olan sadece kendisinin satın alabileceği bir çiçek olmasıdır. Pahalılık bu açıdan aylak sınıfın arkasına yaslandığı tek güvenli kapıdır. Çünkü bu, ona herkesten farklı yaşama olanağı sağlayacak olan çok önemli bir güçtür. Aylak sınıfın da içinde olduğu gösterişçi toplum, kendi stilini, farklılığını, tercihini, tutumunu ve yaşam biçimini her zaman korumaya çalışmakla beraber bu pratiklerini her defasında yeniden üretmek de istemektedir. Çünkü söz konusu yaşam edimleri, belli bir süre sonra daha aşağı sınıflar tarafından taklit edilebilir, onların sahip oldukları nesnelere sahip olunabilir, gittikleri yerlere gidilebilir, zevk, beğeni ve tercihler ötekiler tarafından ele geçirilebilir (Duman, 2014:133).

Veblen Amerikan aristokrasisinde kadının rolünü de incelemiştir. Çünkü ev döşeme, giyim, mücevher, pahalı yiyecek ve içecekler çalışmayan sınıf için sosyal yaşamlarının merkezi olan konular olmuştur ve bunlar tipik olarak kadınların düzenlediği türden etkenlerdir. Erkekler, eşlerini ve kız evlatlarını, zenginliklerini sergileyebilecekleri araçlar olarak da kullanmaktaydılar. Böylece kadınlara pahalı, modaya uygun şeyler satın alabileceklerini ya da ata binmek ve Avrupa gezileri yapmak gibi deneyimler yaşatabilecek güçte olduklarını kanıtlayabiliyorlardı (Bocock, 2014:28). Veblen (2005: 126), bu duruma *The Theory Of The Leisure Class* adlı eserinde şöyle değinmektedir:

*“Ekonomik gelişimin seyri içinde kadının görevi evin reisine vekâleten tüketim yapmak hâline geldi; kılık kıyafeti de bu amaç göz önünde tutularak düzenlenir oldu. Açıkça üretken emek, saygıdeğer kadın için garip ölçüde aşağılayıcı kabul edilir olmuştur ve bu yüzden kadının kıyafeti düzenlenirken, ona bakanın gözünde, bu kıyafeti giyenin faydalı bir iş yapmadığı ve alışkanlıkları itibariyle yapamayacağı gerçeğini (bu çoğu zaman doğru değildi) canlandırmak için özel önlemler alınmalıydı. Uygun olan, saygıdeğer kadının kendini, faydalı uğraşlardan geri çekmesi ve aynı sosyal sınıfın erkeklerinden daha fazla boş zamanı olduğunu sergileyecek bir şekilde davranmasıydı. İyi yetişmiş herhangi bir kadının faydalı bir iş yaparak yaşamını kazanması düşüncesi bile tüyler ürpertirdi. Böyle bir yaşam tarzı “kadının dünyası” olamazdı. Onun dünyası güzelleştirmesi gereken evinin içindeydi.”*

#### **2.4.2.Gösterişçi tüketim ve moda**

Gösterişçi tüketim açısından bir diğer önemli husus, moda kavramıdır. Moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanabilir (Dönmezer, 1984: 434). Solomon (1996), modayı bir grup tüketici tarafından benimsenen yeni bir tarzın toplumsal olarak dağılımı süreci olarak tanımlamaktadır. Kitleler tarafından kolayca taklit edilebilecek bir

tutum ve davranış biçimidir moda. Moda tüketim toplumunun bir aracıdır. Aynı zamanda, günlük yaşamımızda sergilediğimiz davranışlarda toplumsal ögenin varlığını en açık ve en dolaysız biçimde gösteren kitle olayıdır. Moda birçok düzeyde ele alınan oldukça karmaşık bir süreçtir. Bir yanıyla birçok insanı aynı anda etkilemesi ile toplumsal bir görüngüdür diğer yanıyla ise, kişisel etki yaratan bir kavramdır (Yılmaz,1998:285).

Günümüzde moda; kıyafetten, mobilyaya, kozmetikten aksesuara, dekorasyondan bakım ürünlerine kadar hayatın her alanına sirayet etmiş, kitleleri peşinden sürükleyerek yenilik adıyla beğeni ve tarz üreten çok önemli bir olgu hâline gelmiştir. Moda taklide dayanan, geçici yenilikler yaratan bir sanat ve “anlık yaşamayı” ifade eden bir kavramdır. Yenilik, farklılık ve taklit modanın ruhunu yansıtır (Duman, 2014:107). Yenilik özgünlüktür. Bireyler, her zaman yeniyi ve yeniliği merak ederler. Çünkü denenmemiş, görülmemiş, dokunulmamış, tadına varılmamış, konforuna, rengine bakılmamış olan her nesne, çekici ve cezbedicidir. Yeni bir şeyle karşılaşan insan, farklı bir duyguya kapılır. Çağımız, bu açıdan heyecan duygusuna doymak bilmeyen olağanüstü bir çağdır. Zevklerimiz ve arzularımız farklı heyecanlar uyandıran yeni ürünler karşısında aciz kalırlar. Onlara yenilirler. Moda, bu anlamda zevkleri beğenileri ve arzuları kamusal alanda görünür kılan en önemli pratiktir. Çünkü, yenilikten ve estetikten aldığımız eşzamanlı haz bize simgesel ve toplumsal alanda önemli bir güç verir (Duman, 2014:114).

Veblen'e göre moda gösterişçi tüketim olarak ele alınır ve üretim sürecinde doğrudan yer almayan ancak artı değere el koyan gruplar kendi toplumsal pozisyonlarını vurgulamak için de tüketim yaparlar. Bireyin toplumsal pozisyonunun ifadesini sürekli vurgulayan giyim tarzlarıdır. Bu sayede övüncünü, gösterişini kıyafetinin üzerinde göstererek kendisi ile her yere taşıyabilir (Kadioğlu, 2014:55). Veblen için, giysi; yalnızca ödeme kabiliyetinin bir fonksiyonu da değildir yani onu giyenin fiziksel konforunu sağlamak amacıyla değerli malları tüketebileceğini göstermekle kalmaz, hayatını kazanmak için çalışmak zorunda olmadığını da gösterir. Bir başka deyişle, tüketimin gösteriş tüketimi olabilmesi için giysi, giyenin emek gücüne dayanan, bedensel çalışma içeren herhangi bir üretken süreçte yer

almadığını da açıkça göstermelidir. Gösteriş tüketimi açısından, giysilerin sürekli yenilenmesi ve boş, lüzumsuz harcama içermesi gerekmektedir (Erkilet, 2012:32).

Simmel (1904:136)'e göre ise, moda, sınıf ayrımlarının bir fonksiyonudur. Moda, sınıfsal farklılaşmayı ortaya koyduğu gibi bunu kamusal alana taşıyarak yeniden üretmektedir. Toplumsal formlar, giysi, estetik yargı bir bütün olarak insanın kendini ifade tarzı, moda etkisiyle dönüşüme uğrar; ama bu öyle bir biçimde gerçekleşir ki, moda, yani en son moda, sadece üst sınıfları ilgilendirir. Alt sınıflar onların tarzını taklit etmeye başladığı anda, yani üst sınıfların çizdiği ayırım çizgisini aşıp onların kendine özgü iç tutarlılığını ortadan kaldırmaya başladığında, üst sınıflar da bu tarzdan vazgeçip yenisini benimserler; artık onları yığınlardan ayıran bu yeni tarzdır. Bu durum, aralıksız olarak devam eder.

Özetle, gösteriş tüketimi açısından ele aldığımız moda, kültüre ve topluma egemen olan her akım gibi, yenilikçi bir duyarlılıkla toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Böylece, tüketimlerini modaya uygun gerçekleştiren insanların bir yandan toplumsal kabul sağlamaya çalıştıkları, diğer yandan ise tüketimlerini kolayca sergileyebilme rahatlığına kavuştukları söylenebilir. Dolayısıyla, modayı hayat tarzının belirleyiciliği açısından önemli bir gösteriş ya da sergileme aracı olarak ifade etmek mümkündür (Torlak vd., 2007:148).

### III. BÖLÜM

#### 3. TÜKETİMİN EKONOMİK BOYUTU

Kapitalist sisteme dayanan tüketim toplumunda, üretimin sürekliliği tüketimin artışına bağlıdır. Bireyleri tüketime özendirerek tüketim kararlarını etkileyen pazarlama stratejileri, tüketicilerin gelecek kazançlarını bugünden harcamalarına imkân veren finansal enstrümanlar ve üretim teknikleri sayesinde tüketime yönlendirilen kitleler meydana getirilmektedir. Tüketimin ve tüketim toplumu çılgınlığının arz yanlı iktisat politikalarının bir ürünü olduğu gerçeği gözden ırak tutulmamalıdır. Ekonomik büyüme modellerinin toplumsal etkileri üzerine çalışmalar yapan Latauche'e göre, tüketim toplumunun ve mevcut ekonomik büyümenin arkasında; reklamlar, planlı eskitme, kredi ve kredi kartları yoluyla borçlanma sistemi ve alışveriş merkezleri olarak özetlenebilecek dört önemli dinamik yatmaktadır (Dannoritzer, 2010).

##### 3.1. Planlı Eskitme

Tüketimin, üretim biçimleriyle desteklenmesinin başlıca amacı planlı eskitmedir. Planlı eskitme kavramını, ürünlerin kullanım sürelerinin kasıtlı olarak kısaltılarak yeniden satılmalarının yolunu açan üretim çabalarının tamamı olarak açıklamak mümkündür. Planlı eskitmeye ait ilk fikirlerin oluşumu, Endüstri Devrimi sonralarına dayanmaktadır. Fabrikasyon üretime geçişle birlikte, üretim miktarlarının artması sonucu arz fazlası oluşmuş, oluşan arz fazlası ve düşük maliyetler ürün fiyatlarına yansiyarak tüketim miktarını arttırmıştır. Planlı eskitmenin yaygınlaşması ise, günümüze kadar uzanan süreçte gerçekleşmiştir (Kadioğlu, 2014:62). Günümüzde, teknolojik gelişmeler ve üretim metotları planlı eskitme modeline uyumludur. Yeni ürünlerin hemen hepsi -özellikle teknolojik olanları- eskimeden, miadını doldurmadan yerlerini yeni modellerine bırakacak şekilde tasarlanmaktadır. Üstelik bu değişim, bireye sunulan bir tercihten ziyade, bir

zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüzde birçok teknoloji ürününün yeni sürümlerinin eklentileri eski ürünlerle uyumlu tasarlanmamaktadır. Tüketici çoğu zaman, sürülen yeni ürünü daha iyi ve güzel olduğu için tercih etme iradesinden mahrumdur (Kadıoğlu, 2014:63).

İşletmeler açısından ise, teknolojinin daha uzun kullanımlı ve kendini yenilemeyen ürünlere yönelik çalışması rasyonel değildir. Rasyonel olan, satın alma eyleminin sürekliliğini sağlayacak ve tüketicilere satın almayı cazipleştirerek veya onları satın almaya zorunlu bırakacak üretimlerin sağlanmasıdır. Dolayısıyla, üretim teknolojilerinin geliştirilmesine yönelik yatırımlar, ürünlerin kullanım ömrünü uzatmaktan çok, yeni eklentilerle yeni modeller üretilmesine yönelik yapılmaktadır. Bugün kullandığımız birçok ürünün ilk üretimlerinin, son sürümlerine nazaran daha uzun ömürlü olduğu söylenebilmektedir (Kadıoğlu, 2014:63).

Amerikan asıllı bir sosyal eleştirmen ve yazar olan Vance Packard (1960:55), “*The Waste Makers*” adlı kitabında planlı eskitme kavramını fonksiyonların (işlevsel eskitme) ve arzuların (algısal eskitme) eskitilmesi olarak iki ayrı açıdan ele almaktadır.

### **3.1.1.İşlevsel eskitme**

İşlevsel eskitme, ürünlerin üretilme aşamasında kasıtlı olarak kullanım ömrünün belirlenmesidir. İşlevsel eskitme çabaları; ürünlerin kullanım ömrünü sınırlandırmak, malzeme kalitesini düşürmek, yeni sürümlerle eski sürümler arasında uyumsuzluk yaratmak ve yüksek tamir maliyetlerini planlamak olmak üzere dört başlık altında ele alınabilir (Packard, 1960:56).

**Ürünlerin kullanım ömrünü sınırlandırmak:** İşletmelerin kullandıkları bir teknoloji ile ürünün kullanım ömrünü bilinçli olarak kısaltmasıdır. Örneğin, 1881’de Thomas Edison’un yaptığı ilk ampul 1500 saat kullanım ömrüne sahipti. 1924 yılında yapılan üretimlerde ise, ampullerin kullanım ömrü 2400 saate kadar çıkmıştır. Ancak, uzun ömürlü kullanımın satışları düşürmesinden duyulan endişe ile ampul üreticileri toplanarak üretimlerini 1000 saat ömürlü olarak sınırlama konusunda anlaşmışlardır. Günümüzde de benzer bir biçimde, bazı bilgisayar yazıcılarının kullanım ömürleri içlerine yerleştirilen bir çip vasıtası ile sınırlandırılmaktadır. Ürün paketinde de yazılmış olan belli bir sayıda çıktı aldıktan sonra çip devreye girerek yazıcı işlevsiz hâle gelmektedir (Dannoritzer, 2010).

**Üründe kullanılan malzemenin kalitesini düşürmek:** Bu yöntemle, üretim aşamasında kalitesiz malzeme kullanılarak, ürünün fonksiyonlarını kısa sürede kaybetmesine neden olunmaktadır. Bu yöntem sayesinde işletmeler bir yandan maliyet avantajı sağlarken, diğer yandan da ürünlerini tüketicilere yeniden tükettirerek tüketim avantajı sağlamaktadırlar (Kadioğlu, 2014:65). Günümüzde plastik kullanılarak üretilen ürünlerin kısa sürede deforme olması buna örnektir.

**Ürünlerde yeni sürüm uyumsuzlukları:** Ürünlerin üretilen yeni modellerinin eski model tamamlayıcı ürünleriyle uyumsuz olarak uygulanmasıdır. Günümüzde teknoloji şirketlerinin çoğu hem aleti hem de yazılımını üretmektedirler. Alet ve yazılımlar tamamlayıcı mallardır. Yeni yazılım ya da yazılım uzantılarını kullanabilmek için çoğu zaman aleti de değiştirmek gerekmektedir. Bu durum, kasıtlı bir satış stratejisidir. Günümüzde planlı eskitmenin bu modeline oyun konsollarında oldukça sık rastlanmaktadır. Örneğin, *Play Station* markasının çıkarttığı her yeni oyun konsolu bir önceki konsolun çalıştırdığı oyunları çalıştırmamaktadır. Ayrıca, oyunların yenilenen versiyonları ya da yeni çıkan oyunlar da son model konsollara uygun olarak üretilmekte ve eski konsollarla çalışmamaktadırlar. Böylelikle, tüketici yeni çıkan oyunu kullanabilmek için yeni oyun konsolunu da almak zorunda bırakılmaktadır (Kadioğlu, 2014:65).

**Ürünlerde yüksek tamir maliyetleri:** Bu yöntem sayesinde, günümüzde satın alınan ürünlerin bozulduklarında tamir edilmesi değil, yenilenmesi daha yaygın olarak kullanılan bir seçenek hâline gelmiştir. Bunun sebebi; ürünlerin işlevsel özelliklerini kaybettiklerinde tamir masraflarının yeni bir ürün alacak kadar pahalı olması ve yeni ürünlerin yedek parça ve servis yatırımlarının yapılmıyor olmasıdır. Bu duruma ek olarak, fiyat avantajı ve ödeme kolaylıkları nedeniyle tamir sektörünün küçülmesi de yeni ürünleri almayı cazip hâle getirmektedir. Örnek olarak; birçok marka yazıcının toneri, işlevsiz hâle geldiğinde onu tamir ettirerek işlevlik kazandırmak, yeni bir yazıcı alacak kadar pahalıdır. Bu yüzden, tüketiciler yeni bir toner almak yerine, yeni bir yazıcı alma eğiliminde olabilmektedirler (Kadıoğlu, 2014:66).

### 3.1.2. Algısal eskitme

Tüketicilerin zihninde, isteyerek satın alınmış, fonksiyonları çalışan ve görüntüsü bozulmamış ürünleri değersiz hissettiren kasıtlı çabaların tamamı, algısal eskitmeyi oluşturmaktadır (Packard, 1960: 68). Algısal eskitme çabalarının amacı; tüketimin devamlılığını sağlamaktır. Bu sistem dâhilinde sürekli yeni model geliştirmeye yatırım yapan şirketlerin ürünlerinin yeni modellerini satabilmeleri için eski modellerinin müşterilerini yeniden tüketici yapabilmeleri gerekmektedir. Üstelik bazen yeni modeller işlevsel bir geliştirme yapılmadan sadece görüntülerinde değişiklik yapılarak piyasaya sürülmektedirler (Kadıoğlu, 2014:68). Otomobillerin kasalarını kısa aralıklarla yenileyen otomotiv üreticilerinin yaptığı uygulamalar bu yöntemin en çok bilinen örnekleri olarak gösterilebilir.

Algısal eskitme uygulamaları, tüketicilerin hedonistik satın alma davranışlarında etki yaratma üzerine kurulmaktadır. Sahip olunan ürün bireyin hedonistik ihtiyaçlarını tatmin etmemeye başladığında, yani ürünün yeni modelleri varken hala eski modelini kullanıyor olmanın rahatsız edici yükü hissedildiğinde,

birey kendini yeniden tüketime yönlendirmektedir (Kadıoğlu, 2014: 69). Bu noktada önemli olan şey; ürünlerin yeni modellerini piyasaya sürerek, bireyde işlevi ya da görüntüsü bozulmamış ürünlerine karşı değersizlik algısı yaratmaktır. Sadece sınırlı sayıda fonksiyonu kullanılan bir telefonun, kullanılamayacak bir dizi fonksiyon daha eklenerek piyasaya sürülen yeni modelini almaya duyulan ihtiyaç bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Kadıoğlu, 2014:68).

### 3.2.Reklamlar

Günümüzde ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, her geçen gün hayatımıza daha fazla sirayet etmekte, değer, tutum ve alışkanlıklarımızı değiştirmektedir. Kapitalist üretimin yeniden yapılandığı bu dönemde iletişim ve medya çok önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin hâkim olmaya başladığı 1980’lerden sonra tüketim sektörü adeta medyanın etkisi altına girmiştir. Üretilen ürünlerin piyasaya sunulması ve dolayısıyla satılması, bütünüyle reklamcılık ve reklam endüstrisi tarafından yapılmaya başlanmıştır. Çünkü reklam veya reklamcılık, toplumu tüketime yönlendiren ve dolayısıyla harcamayı arttıran en önemli araçlardan biri hâline gelmiştir (Duman, 2014:100).

Bugün insan hayatının adeta her anı reklamlarla doldurulmaktadır. Evde, bahçede, okulda, iş yerinde, sokakta, caddede, binaların duvarlarında, otobüslerin, tramvayların, taksilerin, vitrinlerin billboardların her alanında reklam panolarını görmek mümkün hâle gelmiştir. Berger (2014:129), bu duruma şöyle atıfta bulunmaktadır: “Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görmekteyiz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”

Reklam terimi Latince kökenli olup “çağırma” anlamına gelen “*clamere*” fiilinden türetilmiş olup, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan benimsetme çalışmaları olarak tanımlanabilmektedir (Babacan, 2012:21-23). Reklam, bir ürüne pazarda yer edindirmeyi, konumunu sürdürmeyi ve bu konum içerisinde satılmasını amaçlamaktadır (Oskay, 2001: 67). Medya işletmelerinin en büyük kâr payını reklamlar oluşturmaktadır. Varlıklarını devam ettirebilmek için reklam gelirlerine ihtiyaç duyan medya işletmeleri, buradan elde ettikleri kâr payını arttırabilmek için reklam gösterimlerini sıklaştırmaktadırlar (Bal, 2014:5). Reklamcılık şirketleri de bireylere ne kadar fazla reklam gösterirlerse, reklamını yaptıkları ürünlerin o kadar satın alınacağını düşünmektedirler. Bu bir bağlamda doğrudur çünkü insan zihni bir objeyi ne kadar sık görürse, gösterilen objeye o kadar aşina olur. Reklamlarda da aynı mantık söz konusudur. Reklamı yapılan ürün bu şekilde tüketicinin zihnine kazınmakta ve orada yer etmektedir. Ürünü henüz almaya karar vermese bile artık zihninin bir köşesinde o ürün var olmaktadır. Kısacası, reklamların gösterim sıklığı aslında hem reklamcılık şirketleri, hem de medya işletmeleri için karşılıklı fayda sağlama politikasının bir parçası hâline gelmiştir (Bal, 2014:7).

Günümüzde bir ihtiyacın yaratılabilmesinin en etkili ve pratik yolu reklamlardan geçmektedir. Reklamlar sadece piyasada alıcıların ihtiyaçlarını karşılayacak ürünlerin sunulması ve tüketicilerin bunlardan haberdar edilmesi çabası değildir, aynı zamanda verilecek mesajla, tüketicinin kararlarını, düşüncelerini, tercihlerini beğeni ve tutumlarını ama en önemlisi alışkanlıklarını değiştirmek suretiyle alışveriş yapmalarının sağlanmaya çalışılmasıdır. Zira alışkanlıkların değişmesi kolay değildir. Değişen alışkanlık yeniden değişmeye namzettir. Reklamların temel hedefi; tüketicilere hatırlatmayı değil unutmayı, sahip olunana yetinmeyi değil, değişik ve yenilik içeren nesneleri tükettirmeyi sağlamaktır (Duman, 2014:87).

Postman (2004:145)'a göre reklamların amacı, reklamı yapılan ürünün niteliğini ve değerini yansıtmak değil, tüketicinin nitelikli ve değerli olduğunu ona hissettirmektir. Zira reklamın içeriği, tüketicinin niteliğinde odaklanmakta ve tüketicuyu her defasında daha fazla tüketime sevk etmek ve tüketim toplumunun sadık bir üyesi yapmak için çalışmaktadır. Bu anlamda ideal bir tüketiciden beklenen en önemli davranış, her reklamı yapılan malı beklemeden ve sorgulamadan satın almaktır. Böylece bireyler tüketimin kölesi hâline gelerek nesnelerin imgelerine ve sembolik değerlerine teslim olmaktadır (Duman, 2014:102). Gerçekten de reklamlar tüketimi özendiren, arttıran ve devam ettiren en önemli mesajlardır. Bu mesajlar, genellikle normatif ve ideolojik içerikler taşımaktadırlar. Tüketici çoğunlukla bu gerçeğin farkında dâhi olmadan mesajın içeriğine uygun davranmaktadır. Dolayısıyla reklamlar, nesnelerin gerçek özelliklerini yansıtmaktan ziyade göstergelerin, sembollerin taşıdığı anlamları yansıtan ve onları ileten bir iletişim aracına dönüşmektedirler. Diğer bir deyişle reklam, hem ürünün tasarlanmış sembolik anlamını, hem de o anlamı ifade ettirmeye yarayan diğer ihtiyaç, istek ve değerler yelpazesini devreye sokmaktadır. Bu anlamda her reklam, aslında hem gizli mesajlar içeren yanı sıra bir metin hem de insanların neyi hayal ettiklerini gösteren bir ayna işlevini görmektedir (Aydoğan, 2005: 48-54). Örneğin, bireyler araba satın alırken öncelikle arabanın bir ulaşım aracı olarak sağlayacağı kolaylıktan ziyade o arabanın reklamında gösterilen sıcak aile ortamının kendilerinde bıraktığı izlenimi ve yarattığı imajı satın almaktadırlar. İmaj tüketilecek nesneyi adeta büyü hâle getirip bireyin bilinçaltına hitap ederek bireyde nesneye sahip olma duygusunu harekete geçirmekte ve böylece birey kandırılmış olmaktadır. Bu durumda birey, aldığı nesnenin imajına yenik düşmektedir. Bunu ancak, ürünü satın aldıktan ve kullanmaya başladıktan sonra anlayacaktır ama iş işten geçmiş olacaktır (Duman, 2014:160).

Reklamların amacına ulaşması doğru imgeleri ve söylemleri kullanmalarına bağlı olmaktadır. Kullanılan imge ve söylemler ürün çeşidi, ilgi alanları, popüler kültür gibi etmenlerin yanında en çok hitap ettikleri cinsiyete ve yaş gruplarına göre değişiklik göstermektedir. Örnek olarak; ergenlik dönemine kadar olan yaş

grubundaki çocuklara hitap eden ürünlerin reklamlarında çizgi film karakterleri, çocuk filmlerinde oynayan ünlü çocuk yıldızlar gösterilmektedir. Bu karakterler o ürünün referansı niteliğinde olmaktadır. Film üreticileri için de bu bir sektör hâline gelmektedir. Özellikle yarattıkları çizgi film karakterlerini markalara pazarlayarak oldukça büyük gelirler elde etmektedirler (Bal, 2014:9). Örneğin, çocuklar tarafından çok sevilen Sünger Bob, çizgi filmde canlandırdığı ızgaracı rolü nedeniyle en çok hamburger ve fast-food reklamlarında kullanılmaktadır. *Burger King* zaman zaman çocuk menülerinde Sünger Bob oyuncaklarını da dağıtmaktadır (Çakır, 2013:151). Bunun gibi birçok çizgi film karakteri reklamlarda kullanılarak çocukları etkilemekte ve onları tüketim toplumunun bir üyesi hâline getirmektedir.

Berger (2014:131-132)'e göre, reklam yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bireyleri bu değişikliğe inandırmaya çalışmaktadır. Ona göre, reklamcılık çekicilik üretme sürecidir ve reklam, bireye zevk değil mutluluk vaat eder, bu mutluluk başkalarının gözüyle görülen bir mutluluktur. Kıskanılmanın getirdiği bu mutluluk aynı zamanda çekicilik yaratmaktadır. Bu duruma günümüzde özellikle kadınlara yönelik reklamlarda oldukça sık rastlanmaktadır. Örneğin, kadınlar için üretilen kozmetik ürünlerin reklamlarında ünlü kişilere yer verilmekte ve bu ürünleri onların da kullanarak görünüşlerini korudukları ifade edilmektedir. Bu ürünler kullanıldığı takdirde izleyicilerin de ünlü olma şansını elde edebilecekleri hissettirilmektedir. Reklamda ünlü biri kullanılmıyorsa, mutlaka güzel ve genellikle renkli gözlü kadınlar kullanılmaktadır. Bu ürünler kullanıldığı takdirde, diğer kadınların da reklamdaki kadın kadar güzel olabilecekleri anlatılmaya çalışılmaktadır (Oskay, 2001: 47).

Günümüzde tüm reklamlar aşırı bir eğlence faktörü içerisinde izleyiciye verilmektedir (Bal,2014: 13). Neşeli müzikler, sürekli gülen mutlu insanlar, komik öğeler reklamların içerisinde sıklıkla yer almaktadır. Reklamların ilgi çekmesi amacıyla yapılan bu uygulamalar amacına ulaşmakta ve insanların daha çok ilgisini

çekmektedir. Çünkü eğlence, kapitalizmin hâkim olduğu çalışma sürecinde gün boyunca çalışan insanın dinlenmek ve rahatlamak için aradığı bir şeydir (Adorno, 2007:68). Leiss (1976:4) bu durumu şöyle özetlemektedir:

*“Her toplum bireylerin kendilerini nasıl tatmin ettiği, öznel ve nesnel olarak kendilerini nasıl mutlu hissettiği hakkında mutluluk öyküleri anlatmak zorundadır. Reklamın kültürel sistemi, bizim toplumumuzda bu soruya çok belirgin bir yanıt verir: Mutluluğa ve tatmine giden yol, piyasa sayesinde nesnelerin tüketiminden geçer. Meta bizi mutlu eder.”*

### 3.3.Kredi ve Kredi kartları

Tüketim toplumu ve ekonomik büyümenin nedenlerinden bir diğeri de kredi kartlarıdır. Kredi kartları, kişilerin yanlarında nakit para taşımaksızın, mal ve hizmet satın almalarına olanak tanıyan, bu mal ve hizmetlerinin bedellerinin belli bir süre sonra ödenmesini veya faiz karşılığında taksitlendirilmesini sağlayan ve böylelikle kredi kullanma olanağını sunan ve nakit para çekebilme kolaylığı veren bir çeşit ödeme aracıdır (Yılmaz, 2000:4). Günümüz tüketim toplumlarında kredi kartı kullanımı her geçen gün artmaktadır. Kredi kartları, toplumun hemen her kesiminde, öğrencisinden emeklisine, fakirinden zenginine, her cins ve yaştan insan tarafından kullanılır hâle gelmiştir (Evans, 2004: 61).

Tüketicilerin kredi kartını tercih etme nedenleri arasında; nakit para taşınmasından kaçınma, rahat alışveriş yapma, belirli bir dönem faizsiz kredi kullanma, çek garanti limiti, denizaşırı ülkelerde nakit çekme ve genişletilmiş kredi imkânına kavuşma sayılmaktadır (Çeker, 1997:1). Kredi kartı aynı zamanda, nakit para ve çeke göre alternatif, taşınması son derece kolay ve güvenli bir ödeme aracıdır. Kredi kartları, sadece alışverişini kolaylaştıran bir araç da değildir, aynı zamanda insanları tüketime sevk eden, harcadıkça puanlar kazandıran ve kazanılan puanlarla

seyahat ve tatil yaptıracak kadar da ayrı olanaklar sağlayan bir araçtır (Duman, 2014:98).

Kredi kartlarının nakit ihtiyacını giderebilmenin yanı sıra hamiline saygınlık sağladığı da söylenebilmektedir. Kredi kartı hamili, yanında parası bulunmadığı için ödeme gücü içinde bulunan bir kişi olarak değil, tersine kendisine güvenilen, kredi değerliliğine sahip, saygın bir kimse olarak nitelendirilmektedir (Kaya, 2009: 118-123). Bu bağlamda kredi kartının bireylerin belli bir sınıfa aidiyetini pekiştiren, tüketim pratiklerini, alışkanlıklarını, gelirlerini statülerini ve dolayısıyla konumlarını yansıtan en önemli araç olduğu söylenebilmektedir (Duman, 2014: 98).

Kapitalist sistemde kredi ve kredi kartı, her tüketicinin kullanması gereken doğal bir hak gibi gösterilmektedir. Kartı olmayanlara ya da kart kullanmayanlara suçlu muamelesi yapılmaktadır. Burada ilginç olan şey, kredi ya da kredi kartının tüketicinin çalışarak veya emek harcayarak elde ettiği bir kazanç olmadığı hâlde, bunu kazanılmış bir hak olarak görüp kullanmasıdır. Tüketici çoğunlukla bunun farkında bile değildir. Çünkü kredi ya da kredi kartları insanlara kazanmadan harcama yapma olanağını tanıyan stratejik bir araçtır. Bankalar, bu araç sayesinde hem tüketimi arttırmayı hem de kârına kâr katmayı amaçlamaktadırlar (Duman, 2014: 99).

Tüketiciler, kredi kartları sayesinde taksitli yaşamının ve hiçbir zaman sonu gelemeyecek olan bir tatminin peşinde de koşmaktadırlar (Duman, 2014: 99). Taksitli ödeme seçenekleri tüketicilere, gelecek gelirlerini ipotek altına alarak alım güçlerinin üstünde harcama yapabilme fırsatını vermektedir. Tüketiciler böylelikle, peşin ödemeye güçlerinin yetmediği birçok ürünü taksitlendirerek alma imkânına sahip olmaktadır. Taksitlerini ödedikçe tüketicinin boşalan kredibilitesi de böylelikle tüketicinin yeni harcamalar yapmasına olanak yaratmaktadır (Kadıoğlu, 2014: 48). Kapitalist sistem de temelde bu mantığa dayanmaktadır. Kapitalist sistemin yegâne amacı, bireyleri birikim ve tasarrufa değil, tüketim ve harcamaya yönlendirmektir (Duman, 2014:99).

### 3.4. Alışveriş Merkezleri

Tüketim toplumunun ve ekonomik büyümenin diğer bir nedeni de alışveriş merkezlerinin varlığıdır. Günümüz tüketim toplumlarında alışverişin yapıldığı merkezler çok önemli bir yer tutmaktadırlar. Bu merkezler, tüketiciler açısından adeta vazgeçilmez yerlerdir. Restorandan, kuyumcuya, sinemadan kuaföre, giyim mağazasından, oyuncak mağazasına, kitapçıdan ayakkabıcıya kadar her şey bu merkezlerde bir çatı altında toplanmıştır. Kent yaşamının ve kent kültürünün merkezi hâline gelen bu mekânlar, sadece bireylerin gereksinimlerini karşılamak üzere gittikleri yerler olmanın ötesinde yeni anlamlar da kazanmıştır. Her ne kadar özlemini duydukları güvenli, rahat, her çeşit mal ve ürünün satıldığı yerler olsa da, alışveriş yapma pratiğinin kendisi sembolik ve simgesel değerler taşımaya, kişinin kimliğinin bir parçası olmaya başlamıştır (Duman, 2014:91).

Alışveriş merkezleri, insanlara her türden mal ve hizmet sunan dev mekânlardır. Bu mekânlarda farklı mallarla karşılaşan birey, kendisini sınırsız bir seçenek bolluğunda bulmaktadır. Satın alma pratiği körleşen ve gerçekte neyi satın alıp almayacağı konusunda karar vermekte zorlanan birey, gerçek ile sahte ihtiyaçlarının bile farkına varamamaktadır. Zaten kapitalist sistem için de esas olan; iyi beslenmeyi farklı tatlar peşinde koşmayı, pratik veya eğlenceli araçlar edinmeyi her anını tüketerek geçirmeyi kendisine bir yaşam tarzı olarak seçen tüketiciler bolluğu yaratmaktır (Kozanoğlu, 1999:23).

Alışveriş merkezleri sürekli daha fazla tüketiciyi kendine çekmek, tüketiciyi dış dünyanın sıkıcılığından çekip almak ve tüketicilerin orada daha uzun süre kalmalarını sağlamak amacıyla renkli, ışıklı ve göz alıcı yerler hâline getirilmektedirler (Ritzer, 2011:51). Alışveriş merkezlerinde, özellikle vitrinler göz alıcı ve çekici bir biçimde düzenlenmektedir. Vitrinler, tüketicilerin gözlerini almadıkları dev ekranlar gibidir. Orada insanların ilgileri, istemleri, merakları ve arzuları ve en önemlisi de sahip olma duyguları okşanır, kışkırtılır ve tahrik edilir. Arzularına yenik düşen insanlar, sürekli bir şeyleri satın almanın ve daha çok şeye

sahip olmanın gayesiyle bu mekânlarda gün boyu durmadan gezip durmaktadırlar. İnsanlar mağazanın sihirli ortamında iradelerini kaybetmekte ve neyi, ne kadar ve niçin almaları gerektiği konusunda bilinçsiz kalmaktadırlar. Kendilerini mağazanın renkli ortamına kaptırdıkça da daha fazla şeye sahip olmak için daha fazla satın almaya çalışmaktadırlar. Günün sonunda, mağazaya girerken hiç akıllarından geçirmedikleri birçok şeyi almanın verdiği geçici bir mutlulukla evlerine dönmektedirler (Duman, 2014:94).

Ritzer (2000:14-26)'a göre, alışveriş merkezleri, sadece tüketime olanak tanımaktan öte, kişileri tüketime yönleltmek, hatta tüketime zorlamak üzere yapılandırılmıştır. Bu işleyişin gerçekleştirilmesi için hiç bir şey tesadüfe bırakılmamış; aksine alıcının “boş zaman”ının burada değerlendirilmesi ve ihtiyaçlarının burada karşılanması için her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş ve rasyonel bir şekilde organize edilmektedir. Özellikle tüketicilerin psikolojik ve fizyolojik dürtüleri kullanılarak satın alma eylemi şansa bırakılmamaktadır. Örneğin, bu mekânlardaki müziğin yüksekliği ve temposu, mağazadaki müşterileri rahatlatarak, ya da tam tersi hüzünlendirerek ortamla kurdukları duygusal bağ üzerinde etkili olmaktadır. Bu alanda yapılmış bir araştırma sonucuna göre, yavaş ve temposuz müzikler, hızlı parçalara göre müşterilerin daha yavaş hareket etmesine neden olmaktadır. Müşteriler bu yavaş müzikte mağazada, hızlı müziğe kıyasla % 38 oranında daha fazla zaman harcamakta ve buna bağlı olarak da tüketimi arttırmaktadırlar. Ortama hâkim olan koku için de aynı şeyler söylenilebilir. Alışveriş merkezlerinde ortama salınan kokular, insanların açlık güdülerini harekete geçirmekte ve merkezde daha fazla kalmalarına neden olmaktadır. Koku ve müzik bileşimi müşterileri huzura davet ederken, malların kullanım değeri, bu büyülü ortamda imgelerin gölgesinde kalmaktadır (Arık, 2006: 119-120). Dahası o anlarda hiç kimse malların kullanım değerini düşünmemektedir.

Alışveriş merkezleri aynı zamanda eğlence ve gösteri mekânları olarak da düşünülmektedir (Duman, 2014:144). Alışverişin, bir eğlence formatında gerçekleştirilmesi; insanların meta karşısında direncini kırmakta ve çoğu zaman metanın değişim değerinin kullanım değerini gölgelemesine neden olmaktadır.

Çünkü, günümüzde alışveriş yapmak, çoğu modern kentlinin en çok tercih ettiği eğlenme ve rahatlama yollarından biridir. Gösteri toplumlarındaki gösterinin en yoğun sergilendiği bu merkezler, tüketicileri kendilerine çekip paralarını almak üzere oluşturulmuş en donanımlı ve rasyonel sahnelerdir. Satıcı-alıcı ilişkisi, amacını gizleyen teatral bir etkinliğe dönüşmüş ve tüketiciler de bu mekânlarda bulundukları süre boyunca kendilerini şovun bir parçası gibi hissederek hâle gelmişlerdir. Sinema salonları, kafeteryalar, çocuk eğlence parkları, güzellik ve spor salonları, palyaçolar, sihirbazlar, önemli ve özel konuklar, festivaller, mini konserler hep birlikte bu şovun bir parçası olarak, eğlence içinde alışverişi ve tüketimi yapılandırmaktadır. Bahsedilen eğlence ve şov ile birlikte alışveriş merkezlerindeki iç dizayn, zamanın sorgulanmadan akıp gitmesi için tasarlanmıştır. Havanın karardığını ve zamanın ilerlediğini gösteren sıradan bir saat her nedense her şeyin düşünüldüğü bir ortamda unutulmuştur (Arık, 2006:104).

Ritzer (2000:27), alışveriş merkezlerinden “tüketim katedralleri” olarak söz etmektedir. Ona göre, söz konusu merkezler, geleneksel tapınakların sağladığı türden bir merkezilik taşımaktadırlar. Bu mekânlarda bireyler aynı niyet ve amaçla, ama aynı zamanda benzer ritüelleri gerçekleştirerek, bu mekânları ziyaret etmektedirler. Tüketiciler bu anlamda, adeta tüketime iman etmişlerdir. Ritzer’den hareketle, Alışveriş merkezleri(AVM)nin tüketim toplumlarının ibadet yerleri olduğu, alışverişin de bu yerlerde ibadet şekli olduğu kanısı aşırıya kaçmakla birlikte adeta gerçeğin bir başka yüzüdür.

## IV. BÖLÜM

### 4.EVRENSEL BOYUTUYLA TÜKETİM TOPLUMU

Günümüz toplumlarında hâkim olan tüketim ekonomisi ya da ideolojisi, insanın doğa üzerinde egemenlik kurmasını dolayısıyla üretim için tüketimin sürekli kılınmasını amaçlamıştır (Duman, 2014:136). Bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan yeni tüketim anlayışının bir takım çevresel ve bireysel etkileri de bulunmaktadır. Zevk merkezli olarak tüketen bireyler, eskiden yaşayan insanların tükettiğinden çok daha fazlasını tüketmekte, tüketilen nesneler de çoğu kez atık olarak gezegene bırakılmaktadırlar. Söz konusu tüketim artışının oluşturduğu yoğun mal talebi ise daha fazla üretimi ortaya çıkarmaktadır. Üretim arttıkça, tüketimi sağlamak için kullanılan reklamlar ve diğer pazarlama teknikleri ile tüketim daha büyük boyutlara taşınmaktadır. Dolayısıyla birbirini tetikleyen bir üretim ve tüketim kısırdöngüsü ortaya çıkmaktadır. Ekonomi çevrelerince “ekonomik büyüme” olarak ifade edilen bu çılgın hacim artışının, zannedilenden çok daha fazla çevresel ve insani zararları olduğunu ve içinde yaşadığımız gezegenin ve insanlığın geleceğine ilişkin karamsar bir tablo oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Karakehya, 2013:778).

#### 4.1. Tüketim Toplumunun İnsana Verdiği Zarar: Yabancılaşma

Tüketim, evrensel boyutta en büyük zararı aslında doğrudan insana vermektedir. Tüketimin insana doğrudan verdiği zararın adı “yabancılaşma”dır. Bunu, insanın insana yabancılaşması, insanın doğaya yabancılaşması ve nihayet insanın bizatihi kendine yabancılaşması olarak ele almak mümkündür. Bunun yanında tüketim; çevre kirliliği, bireylerin beden ve zihin sağlıklarının kötüleşmesi, toplumsal dokuda ve ilişkilerde ortaya çıkan bozulmalar gibi sorunları da ortaya çıkarmaktadır. Bu sorunlar, Marx’ın (1959) “Yabancılaşma” diye tanımladığı durumla ve kapitalizmin içsel çelişkileri ile de doğrudan ilgilidir. Tüketimde aşırılık

nedeniyle, insan giderek artan bir biçimde, kendisine, içinde yaşadığı topluma ve doğaya yabancılaşmaktadır.

Yabancılaşma, her çağda ve her toplumda hissedilen ve yaşanan bir olgudur. Özellikle teknolojik gelişme, endüstrileşme ve yaşanan savaşların etkisiyle artan yabancılaşmanın, daha çok çağdaş toplumun sorunu hâline geldiği ve önem kazandığı düşünülmektedir. Yabancılaşma, insanın toplumsal çevreye ilgisini yitirmesi, kendinden uzaklaşması, dünyaya karşı içe-dönük bir tavır almasıdır (Uysal, 2008:49). Yabancılaşma, benlik yitimi, kaygı durumları, kuralsızlık (anomi), umutsuzluk, kişiliksizleşmek, köksüzlük, yalnızlık, iletişimsizlik, anlamsızlık, amaçsızlık, değer ve inanç yitimi... gibi kavramlarla da açıklanabilmektedir (Özbudun, Mârkus ve Demirer, 2008: 39).

İnsanda yabancılaşma; endüstrileşmenin sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur. Bu süreç, bireyi kırsal geleneksel ve dinsel bağlarından kopartıp, kendisi için ve kendi başına yaşayan bir kişiliğe dönüştürmeyi hedefleyen bir süreçtir. Birey sonradan üretim sürecine dâhil edilerek, kendi benliği üzerine düşünemeyecek kadar yalnızlaştırılmıştır. Birey, yalnızlığını, önce kendinden sonra da toplumdan kaçarak gidermeye çalıştıkça, kendi kendine yabancılaşmaya başlamaktadır. Kapitalist sistem, bireyi üretim sürecinin bir girdisi olarak nesneleştirmiş (şeyleştirmiş) ve pasifleştirmiştir. Birey yaratıcı gücünü kaybettiği için toplumsal dönüşümünü gerçekleştirecek ve mevcut düzenini değiştirecek dinamizmini yitirmiş duruma gelmektedir. Kapitalizmin insan ve doğa üzerinde kurmaya çalıştığı bu ilişki, önce insanın kendi doğasından uzaklaşmasına, ardından da diğer insanlar üzerinde egemenlik kurmasına yol açmıştır (Duman, 2014:31).

Fromm (2003:20)'a göre, endüstriyel devrimin en büyük iddiası olan, kadın ve erkeğin birbirine eşit olacağı, herkesin bolluk ve konfor içinde sıkıntısız bir hayat yaşayacağı, sınırsız üretim sayesinde mutlak özgürlüğün ve kısıtlanmamış bir mutluluğun gerçekleşeceği düşüncesi ne yazık ki boşa çıkmıştır. Zira kanaatkâr ve fedakâr olma, sahip olunanla yetinme, ötekini düşünme, paylaşma ve yardımlaşma

gibi duygular yerini bencilik, açgözlülük ve sahip olma ihtirasına bırakmıştır. Hâl böyle olunca da çağımız insanı sürekli harcamaya ve tüketmeye yönelmiştir. Öyle ki, tüketen insan için hayatın her anı ve her nesnesi tüketilmeli hâline gelmiştir.

Modern dünyada tüketimle birlikte yabancılaşmanın arttığı görüşünü savunan ve yabancılaşmayı tüketime bağlı olarak açıklayan Baudrillard (2015:161)'a göre günümüz toplumlarında kitlesel düzeyde gerçekleşen tüketim, toplumu bilinçsizleştiren, pasifleştiren ve “şeyleştiren” bir konuma düşürmektedir. Kitleler, iletişim araçları tarafından sürekli yanlış iletilere, çarpıtılmış mesajlara, gerçek dışı malumatlara, sahicilikten uzak bilgilere ve en önemlisi tüketimi kutsallaştıran beyanatlara maruz bırakılarak kendisine ve dolayısıyla çevresine yabancılaşmaktadır. Çünkü mevcut sistem, insanları benzer biçimde düşünmeye, benzer şeyleri yaptırmaya ve benzer şeyleri dinlemeye sevk ederek benzerliklerden örülü kültürel bir dünya yaratmak istemektedir. Bu sistem içinde belirleyici olan şey, tüketicinin iplerini elden bırakmamak ve tüketiciye bir an olsun direnişin mümkün olduğunu hissettirmemektir (Adorno, 2007:75). Bauman (2003:355) bu duruma şöyle atıfta bulunmaktadır:

*“Hastalık alışveriş yapmamaktır; tedavi ise sınırsız alışveriştir. Satın almayı, sahip olmayı, edinmeyi, biriktirmeyi, yatırım yapmayı, geleceği planlamayı ve dolayısıyla tüketmeyi salık veren bir dilin hâkim olduğu bir toplum, adeta rüzgârda rotasını kaybeden ve nereye varacağını bilemeyen yardıma muhtaç bir gemideki yolcuların ruh hâlini andırır. Sürekli bir enformasyon ve dezenformasyona uğratılan ve mesaj bombardımanına boğulan kitleler, bu duruma karşı kayıtsız kalmakta ve bir süre sonra da “sessiz yığınlar” hâline dönüşmektedir. Sessizliğe gömülen kitlelerin sesi ise zamanla duyulmaz hâle gelir.”*

Yabancılaşmayı sosyolojik bir açıdan yorumlayan Simmel (1971), yabancılaşmanın, kapitalizmin yarattığı metropollerde ortaya çıktığını öne sürmüştür. Simmel'e göre, metropol öznel ve nesnel kültürün sürekli karşı karşıya geldiği bir mekândır. Bu mekân, aynı zamanda toplumsal gücün yani iktidarın bireysel güce

baskın geldiği ve bireyi dize getirdiği bir arena işlevini de görür. Metropollerde bireyler istemedikleri halde dört duvar arasında birbirleriyle hiç konuşmadan bir arada bulunmak zorunda bırakılırlar. Bu durum, kişiler arasında başta kayıtsızlık ve tedirginlik olmak üzere korku, çekingenlik ve iletişimsizliğe yol açar. Bu yüzden birbirine güvenmeyen bireylerin bir arada bulunduğu modern kentler, bireyselliği besleyen en önemli neden olmaktadır (Duman, 2014:126). Simmel'e göre, metropoller bireylerde kimlik kaybına da yol açmakta ve bireyin kişiliğini parçalayarak bireyi edilgen bir varlık hâline getirmektedir. Bireyler, bir yerden sonra toplum içinde nereye yöneleceğini ve kiminle konuşacağını bilememekte ve kentin gürültüsü içinde adeta birbirlerini görmüyormuşçasına hareket ederek, yalnızlıklarına mahkûm olmaktadır. Dolayısıyla metropol yaşamı, bireyin bütün enerjisini, zamanını ve potansiyelini alarak onu içinden çıkılmaz bir girdaba sokmakta ve nihayetinde bireyin akşam evine geldiğinde kendisini yorgun, bitkin, yalnız ve tükenmiş hissetmesine yol açmaktadır (Duman, 2014:125).

#### **4.2. Tüketim Toplumunun Yıkım ve Hasarlarının Evrensel Boyutu**

Tüketim çılgınlığı, hedonizmin boyutlarının sadece tüketim alanında değil, dünya çapında çok büyük bir kesimin yaşam tarzı hâline geldiğinin en önemli göstergesidir. Hayatı “anı yaşa” çizgisinde gören insanların bunu gerçekleştirmek için göze alamayacağı çok az şey vardır. Bu durum, küçük ve anlık zevklerin gerçekleşmesi için olağanüstü bedellerin ödendiği bir gerçeği ortaya çıkarmaktadır. Oysa yeryüzündeki kaynaklar sınırsız değildir. Yani beyaz adamın paranın yenmeyecek bir şey olduğunu anlaması için son balığı öldürmesi, son ağacı kesmesi, son kuşu vurması gerekmemektedir.

Tüketimin evrensel boyutunda gelecek nesillerin sahip olması gereken varlıkların bugünden tüketilmesi ve gelecek nesillere tüketilmiş ve adeta çöplükten ibaret bir dünya bırakılması yatmaktadır. Bu fotoğraf aslında bugün için de

geçerlidir. Günümüz dünyasına küçük bir göz atmayla ortaya çıkacak manzara dehşet vericidir. Bu manzaranın bir yanında tüketimin ihtiyaç dışında kalan türleriyle ve çılgınca yapılan tüketim, diğer yanında bu tüketimin çok çok küçük meblağlarının yoksunluğu içinde açlıktan ölüme terk edilmiş insan yığınları yer almaktadır. Bu manzaranın bir tarafında marka hastalığı için ödenen bedeller, diğer tarafında aşı yapılamadığı için doğuma takiben birkaç gün içinde ölen bebekler bulunmaktadır.

İnsan yaşamında tüketim, doğmadan önce başlayan ve öldükten sonra da kısmen devam eden kaçınılmaz bir eylemdir. Yaşamak için gerçekleştirilen ve gündelik yaşamın bir parçası olan tüketim bir ihtiyacı karşılamaktan çıkmış, ülkelerin sahip oldukları politikalar, kapitalist düzeni takiben içinden çıkılması zor bir çılgınlığa dönüşmüştür. Günümüzde tüketim çılgınlığının dünyaya verdiği zararlar ilgili olarak yapılan bazı araştırmaların sonuçları dehşet vericidir.

Bu çalışmalardan biri olan Dünya Doğal Hayat Fonu'nun 2015 yılında yaptığı araştırma tüketim çılgınlığının geldiği noktayı ortaya koymaktadır. Raporun özünde; doğal kaynakların bu kadar hızlı tüketilmesinin en önemli sebebinin Batılı ülkelerdeki yüksek tüketim oranları olduğu belirtilmektedir. Raporunda;

-Dünyada tüketim oranları aynı hızla devam ederse, 2050 yılında canlıların yaşamını sürdürebilmeleri için Dünya gibi 2 gezegene daha ihtiyaç duyulacağı ifade edilmiştir.

-Günümüzde dünyanın içme suyunun yarısı çoktan kirletilmiş durumdadır.

-Son otuz yılda dünya üzerindeki doğal kaynakların üçte biri insanlar tarafından tüketilmiştir.

-Önümüzdeki son 10 yıl içinde hayvan ve bitki türlerinin yarısı tüketilecektir.

Denizlerdeki balıklar, atmosferdeki karbondioksiti yok eden ormanlar ve temiz su kaynakları hızla tüketilmektedir. Dünya'daki 350 memeli, kuş, balık ve sürüngen türü soyu tükenme tehlikesiyle karşı karşıyadır.

-Ortalama bir ABD vatandaşı, yıllık olarak; bir İngiliz'in iki katı, bir Afrikalının ise 24 katı kadar doğal kaynak tüketmektedir.

-Tüketim çılgınlığı 20 yıl içinde insan yaşamını kökten tehdit edecek konuma gelecektir .

Benzer bir çalışmayı yapan Worldwatch Enstitüsü'nün 2004 yılı için hazırladığı "Dünyanın Durumu" adlı raporda verilen bilgiler çok daha acıdır. Rapora göre;

-ABD'de sadece 2002 yılında çöpe atılan 32 milyar teneke içecek kutusunda bulunan alüminyum miktarı, dünyadaki ticari uçak yapımını yeniden gerçekleştirebilecek durumdadır.

-2004 yılına göre, dünyada tüketici sayısı 1.7 milyarı geçmiştir.

-Ev halkı için harcanan rakam 2000 yılı için 20 trilyon Doları aşmış durumdadır.

-2004 yılında dünya nüfusunun beşte ikisi günde 2 Doların altında bir gelirle yaşamak zorundadır.

-2004 yılındaki verilere göre, kadınlar parfüm için yıllık 15 milyar Dolar, makyaj malzemeleri için 18 milyar Dolar harcamaktadır. Halbuki, sadece 5 milyar Dolar harcanabilse, dünyada okur-yazarlık sorunu bitmiş olacaktır. Tüm dünyada çocukların aşılınması için 1.3 milyar Dolar yetmektedir (Odabaşı,2013:182).

Benzer bir çalışmayı yapan UNICEF'in 2012 yılında yayınladığı "Dünya Çocuklarının Durumu" adlı raporda tüketim ve çocuklar ele alınmış ve ortaya konan rakamlar iç karartacak boyutta olmuştur. Rapora göre;

-Her yıl 10 milyon bebek açlıktan ölmektedir.

-Dünyadaki en yoksul çocukların yetkin bir sağlık personeli gözetiminde dünyaya gelme şansları, zengin ailelerin çocuklarına göre 2.7 kez daha az durumdadır.

-Dünya çocuklarının yüzde 15'i ekonomik sömürden korunma, öğrenim ve oyun haklarına zarar verecek şekilde çeşitli işlerde çalıştırılmaktadır.

-Her gün yaşamını yitiren kabaca 18.000 çocuktan oranca önemli bir bölümünü yoksulluk ya da bulunduğu coğrafya gibi nedenlerle hizmetlere ulaşamayan kent mahallerinden ya da kırsal kesimden çocuklar oluşturmaktadır. Oysa bu çocukların çoğu geçerliliği kanıtlanmış yollardan ve küçük bir maliyetle kurtarılabilirdi.

-Zengin ülkelerde yaşıyan çocukların ishalden korunmaları yoksul ülkelerdekilere göre, 4 kat daha fazladır. Yoksul ülkelerdeki içme suyunun temiz olmaması, sanitasyon imkânlarının yetersizliği ve yetersiz hijyen nedeniyle her gün ortalama 1.400 çocuk ishalden ölmektedir.

-2012 yılında henüz bir aylık bile olmayan bebekler arasında görülen neredeyse 3 milyon ölüm ile 2010 yılında meydana gelen yaklaşık 300 bin anne ölümünün nedeni büyük ölçüde yoksul ülkelerdeki gebelik ve doğum sırasındaki bakım yetersizliğidir.

-Tüm dünyada ortaöğretim çağındaki okullaşma oranı erkeklerde yüzde 64, kız çocuklarında ise yüzde 61'dir. En az gelişmiş ülkeler söz konusu olduğunda ise, bu rakamlar sırasıyla yüzde 36 ve yüzde 30'dur (<http://www.unicef.org.tr>).

## SONUÇ

İnsanlık tarihi içinde ekonomik düzenlemelerin dinamosunun talebin fonksiyonunun var olduğu görülmektedir. Talep yanlı üretimler, ihtiyaçların belirlediği anda ortaya çıkmış ve tamamen ihtiyaçların karşılanmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Sanayi Devrimi'nden sonra ortaya çıkan gelişmeler özellikle üretimin standardizasyonu ve kolaylaştırılması talep yanlı üretimin sonunu getirmiştir. Bu durum, arz yanlı üretimin başlangıç noktasıdır ve ihtiyaçların isteklere evirilmeye başladığı yerdir. Esasen bu nokta, kurumsal anlamda tüketim toplumunun oluşum noktası olarak da değerlendirilebilir.

İhtiyaçların isteklere evirilmesiyle ve ekonomide ihtiyaç kavramının yerini istek kavramına bırakmasıyla arz yanlı politikaların belirleyiciliğinde yeni bir tüketim çağı başlamıştır. Bu noktada, Freudyen teorilerin de yardımıyla insanlara subliminal mesajlar verilerek ekonomik bir varlık olmasından öte sadece tüketen bir varlık olması sağlanmıştır.

Tüketim toplumu sayesinde mevcut kaynakların vahşice kullanımı ortaya çıkmıştır. Kaynak kullanımındaki bu sınırsız yaklaşım, dünyanın geleceği için vahim bir durum arz etmektedir. Ancak, bundan daha vahim olanı, yeryüzünde yaşamaya başladığı günden beri hayatın öznesi olan insan varlığının yani insanın, hayatın nesnesi hâline gelmesidir. Hayatın nesnesi hâline gelmiş insan, mutluluğunu yaşam ve yaşama dair esas meselelerde bulamamakta, tüketimin hunhar kollarında aramaktadır. Bu dilemma içine düşen insan, tükettiği anda mutlu olmakta o an geçince mutluluğu bittiği için yeniden mutlu olmak düşünce isteği ile yeniden tüketmek istemektedir. Bu dilemmanın çıkış noktası yoktur. Çıkış noktasını bulamayan insanı bekleyen son; çoğunlukla intihar ya da akıl almaz çılgınlıklardır. Bütün bunlar olurken, tüketim çılgınlığının toplam harcamalarının çok azı karşılığında kurtarılabilecek binlerce insan ölüme terk edilmektedir.

Tüketim toplumunun yarını yoktur. Bu yarınsızlık tüketim toplumu ile sınırlı değil, bütün insanlığın yarınını kapsamaktadır. Bu çılgınlıktan kurtulmak ya da etki ve zararlarını azaltmak için kurumsal ve bireysel düzeyde yapılması gereken acil ve önemli eylem ve faaliyetler vardır. Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir ilerleme çizgisi bu eylem ve faaliyetlerin başında gelmektedir. Bununla birlikte, özellikle bireyler arası münasebetlerde hoşgörü, karşılıklı sevgi ve saygının daha kapsamlı ve daha etkin hâle getirilmesi gerekmektedir. Batıda “askıda kahve” ya da “askıda ekmek”, İslam toplumunda “kardeşi açken kendisinin tok uyuyamaması” davranış ve uygulamalarının daha kapsamlı, daha kurumsal ve daha etkin hâle getirilmesi şarttır.

Yerel yönetimlerin de tüketim çılgınlığını önlemek anlamında özel misyonlar edinmeleri ve bu noktada ciddi adımlar atmaları gerekmektedir. Su tüketiminden enerji tüketimine kadar bireysel tüketimlerden toplumsal tüketimlere kadar her alanda bireyler, özel ve planlı eğitimlere tabi tutulmalıdır. Bu çabalar, eğitim ile sınırlı bırakılmayıp değişik teşviklerle kapsamı genişletilerek kalıcı hâle getirilmelidir.

Tüketim çılgınlığını önlemek için yapılması gereken bir başka eylem de, üretim ve pazarlamanın maksimum fayda minimum israf anlayışında gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda, yeşil ekonomi anlayışının da yaygınlaştırılması, hammadde tüketiminin azaltılması gerekmektedir.

Tüketim toplumunu oluşturan tüketim biçimleriyle ilgili olarak karşı hamleler yapılmalı ve bireyler Eflatun’un mağara teorisinde sözünü ettiği mağaran dışarıya çıkarılmalıdır. Mağaradaki insanlara gerçek hayatın mağarada olmadığı, güneşe göre hareket eden gölgelerden ibaret olduğunun anlatılması ne kadar önemliyse, tüketim toplumundaki insana da her şeyin tüketimden ibaret olmadığı anlatılmalıdır.

Tüketim çılgınlığını kontrol altına almanın diğer bir yolu olarak gönüllü sadelik veya başka bir ifadeyle, gönüllü ve basit bir yaşam tarzıdır. Gönüllü sadelik tüketimi ve tüketime bağımlılığı en aza indirmek ve günlük faaliyetlerde de doğrudan kontrolü en fazlaya çıkarmak isteyen bir yaşam biçiminin birey tarafından seçilme düzeyidir. Gönüllü sadelikte seçim gönüllüdür ve baskı altında yapılmaz. Bu hareket kişinin kendi hayatının kontrolünü eline alması, akıntıya kapılmamasıyla ilgilidir. Temel felsefesi; “tüketimi azalt, daha az çalış ve daha çok zamanın olsun” dur. Daha mutlu bir yaşam için paranın, mevkiinin ve zenginliğin amaç olmadığı bir yol olarak da nitelendirilir.

Gönüllü sadelik hareketi modern toplumun “iyi yaşam” tanımını sorgulamakta ve insanın iç dünyasını zenginleştiren, sosyal yönden yararlı ve çevresel açıdan sürdürülebilir olan daha az materyalist bir yaşamı savunmaktadır. Dolayısıyla gönüllü sadeliğin özünün, bireyin dış dünyasında olabildiğince sade ve basit, iç dünyasında ise zengin ve derinliği olan bir yaşam olduğu ifade edilebilir. Böyle bir yaşam biçimi; tüketimde yeterlilik ve sadelik, çevre için duyarlılık ve yaşamda insani değerlere önem vermeyi önerir. Gönüllü sadelik kavramı hiç tüketmemek ya da tüketime karşı olmak anlamında değildir. Gönüllü sade yaşam biçimini benimseyenler için tüketmeme ve tüketimi azaltma kararı belli ürünlere ihtiyaçları olup olmadıklarını ya da tüketimin etik ve manevi boyutunu sorguladıkları zaman ortaya çıkabilmektedir. İşe giderken özel araba yerine toplu taşıma araçlarının kullanımı, bozulan ürünleri tamir ederek tekrar kullanma, ikinci el eşya satın alma ve kullanma, evlerin bahçelerinde ya da balkonlarında sebze ya da meyve yetiştirme, dikiş dikerek ya da örgü örerek ailenin giyim ihtiyaçlarını karşılama gibi davranışlar bu yaşam biçiminde tüketimi azaltmanın ya da değiştirmenin örnekleri arasındadır. Gönüllü sadelik yaşam biçimini tercih eden bireylerin genç ve eylemci olma özellikleri de olduğu görülmektedir. Bu bireyler dünya çapında düzenledikleri “Televizyon Kapatma”, “Alışverişsiz Günler”, “Arabasız Gün”, Fast-food’a karşı olarak “Yavaş ve Sakin Beslenme” gibi çeşitli çevre eylemleri ve boykotlarla tüketim çılgınlığı hususunda büyük ses getirmektedirler. Gönüllü sadelik hareketleri tüketim

çılgınlığını tamamen sonlandırmak için elbette yetersiz kalmaktadır ama tüketim farkındalığı yaratma üzerinde önemli bir adımdır.

Hayatı, “tüket”, “uyu” ve “öl” söylemlerinden çıkarmak, tüketimin kölesi olmak yerine hayatın öznesi olmak; gelecek nesillere karşı olan en büyük sorumluluğumuzdur.



## KAYNAKLAR

AAKER, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi* (Çev: E. Orhanlı), MediaCat Yayınları, İstanbul.

ACAR, A. (2000). “Gösteriş Tüketimi”, *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Sayı: 457.

ADORNO, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi* (Çev: E.Gen, N.Ülner ve M.Tüzel), İletişim Yayınları, İstanbul.

ANDERSON, P. (2002). *Postmodernitenin Kökenleri* (Çev: E.Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.

ARIK, M. B. (2006). *İletişim Yazıları*, Tablet Kitabevi, Konya.

ARMUTLU, C. (2008). “Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma”, *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi*, Ankara.

ARNOLD, M. J. ve REYNOLDS, K.E. (2003). “Hedonic Shopping Motivations”, *Journal Of Retailing*, Vol:79.

ASLAN İ.Y. (1996). *Tüketici Hukuku (Ve İlgili Mevzuatı)*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

ARSLAN, A. (2001). “Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak”, *Birikim Dergisi*, Sayı:152.

ASTER, E. V. (2005). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefe Tarihi* (Çev: V.Okur), İm Yayın Tasarım, 3. Basım, İstanbul.

AŞKIN, M. (2007). “Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı:2, <http://edergi.atauni.edu.tr>, Erişim Tarihi: 28.03.2015.

AYDINLI, İ. (2004). “Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Süreci (Post-Fordizm) ve Sanayi Ötesi Yaklaşımlar”, *Kamu-İş Dergisi*, Cilt:7, Sayı:4, <http://www.kamu-is.org.tr/pdf/743a.pdf>, (Erişim tarihi:12.11.2015).

AYDOĞAN, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*, Om Yayınları, İstanbul.

AYDOĞAN, F.(2004). *Medya ve Popüler Kültür Üzerine Yazılar*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

AYDOĞAN, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

AZİZAĞAOĞLU, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm Sembolik Tüketim ve Marka”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:2, <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/33-published.pdf>, (Erişim tarihi: 31.01.2016).

BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*, Beta Yayınları, İstanbul.

BAL, M. (2014). “İletişim Teknolojileriyle Küreselleşen Dünyada Tüketim Toplumu Ve Reklamlar”, <http://www.academia.edu>, (Erişim tarihi: 21.11. 2015 ).

BALANTYNE, R., WARREN, A. ve NOBBS, K. (2006). “The Evolution Of Brand Choice”, *Journal of Brand Management*, Vol:13, No: 4/5.

BANİSTER, E.N. ve HOGG, M.K. (2004). “Negative Symbolic Consumption And Consumers’drive For Self-Esteem”, *European Journal of Consumer Research*, Vol:20, No:2.

BAŞFIRINCI, Ç. (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Sayı:7,Yıl:4.

BAUDRİLLARD, J. (2000). “A New Language?”, *The Consumer Society Reader* (Ed. M. J. Lee), Blackwell Publishers Ltd, Oxford.

BAUDRİLLARD, J. (2015). *Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları*, (Çev. H. Deliceçaylı- F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluk* (Çev: Ü. Ökten), Sarmal Yayınları, İstanbul.

BAUMAN, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik* (Çev: İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BELK, R.W., GER, G. ve ASKEGAARD, S. (2003). “The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion”, *Journal of Consumer Research*, Vol:30, No: 3.

BERGER, J. (2014). *Görme Biçimleri* (Çev: Y. Salman,), Metis Yayınları, İstanbul.

BEST, S. ve KELLNER D. (1998). *Postmodern Teori, Eleştirel Soruşturmalar* (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

BOCOCK, R. (2014). *Tüketim*, (Çev:İ.Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.

BOURDIEU, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Rotledge Press, London.

BOTTON de A. (2005). *Statü Endişesi* (Çev: A.S.Bayer), Sel Yayıncılık, İstanbul.

BRAUDEL, F. (1993). *Maddi Uygarlık, Ekonomi ve Kapitalizm, XV-XVIII. Yüzyıllar Gündelik Hayatın Yapıları* (Çev: M.A. Kılıçbay), İmge Yayınları, Ankara.

CARPENTER, J. M., MOORE, M. ve FAIRHURST A.E. (2005). “Consumer Shopping Value for Retail Brands” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol:9, No:1.

CLARK, R. A., ZBOJA, J. J. ve GOLDSMITH R. E. (2007). “Status Consumption and Role-Relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol:14.

CROSS, G. (1993). *Time and Money: Time Making of Consumer Culture*, Routledge Pub. Co., New York.

ÇAKIR, M. (2013). *Medya ve Modernlik*, Parşömen Yayınları, İstanbul.

ÇAKMAK, Umut.(2004). “ Esnek Üretim Sistemi:İstihdama Etkisi ve Toyota Örneği”, *Ekonomik Yaklaşım Dergisi*, Cilt:15, Sayı: 52-53, <http://kisi.deu.edu.tr/erkin.baser/Post-Fordizm.pdf>, Erişim tarihi:05.10.2015.

ÇEKER, M. (1997). *Kredi Kartı Uygulaması ve Özel Hukuk Açısından Kredi Kartının Hukuka Aykırı Kullanımı*, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.

ÇELİK, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*, Derin Yayınları, İstanbul.

DANNORITZER, C. (2010). “The Light Bulb Conspiracy- Planned Obsolescence Documentary”, *Belgesel Film*, İspanya-Fransa ortak yapımı.

DEMİR, Ö. ve ACAR, M. (1997). *Sosyal Bilimler Sözlüğü*, Vadi Yayınları, Ankara.

DEMİREL, S. ve YEGEN,C. (2015). “Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü”, *İlef Dergisi*, <http://ilef.ankara.edu>, Erişim tarihi: 20.12.2015.

DOUGLAS,M. ve ISHERWOOD, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi* (Çev: E. A. Aytekin) Dost Kitabevi, Ankara.

DOWN, D. (2000). *Capitalism And Its Economics: A Critical History*, Pluto Press, London.

DOYLE, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* (Çev: G. Barış), MediaCat Kitapları, İstanbul.

DÖNMEZER, S. (1984). *Sosyoloji*, Savaş Yayınları, Ankara.

DUMAN, Z. (2014). *Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış*, Kadim Yayınevi, Birinci Baskı, Ankara.

ERDEMİR, E. (2006). “Posmodernizmin İşletme Yönetimine Etkileri: Kavramsal Bir Çözümleme”, *E-Akademi*, Sayı:52, <http://www.academia.edu>, Erişim tarihi: 10.01.2016.

ERKİLET, A. (2012). “Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri”, *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4.

ELLIOT R. ve WATTANSUWAN, K. “Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity”, *International Journal of Advertising*, Vol:17.

ERSOY, E. (2008). “Tarihsel Kapitalizmden Güncel Kapitalizme Küreselleşme”, *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1, <http://web.firat.edu.tr>, Erişim tarihi:01.09.2015.

EVANS, D. S. (2004). “The Growth and Diffusion of Credit Cards in Society”, *Payment Card Economics Review*, Vol: 2.

FEATHERSTONE, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

FIRAT A.F. (1991). “The Consumer in Postmodernity”, *Advances in Consumer Research*, Vol:18.

FIRAT A.F. (1992). “Postmodernism And The Marketing Organization”, *Journal of Organizational Change Management*, Vol:5, No:1.

FIRAT, A.F., DHOLAKIA, N. ve VENKATESH, A. (1995). “Marketing in a Postmodern World”, *European Journal of Marketing*, Vol:29, No:1.

FIRAT A.F. ve SCHULTZ, C.F. (1997). “From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era”, *European Journal of Marketing*, Vol:31, No:3-4.

FOWLES, J. (1996). *Advertising and Popular Culture*, Sage, London.

FROMM, E. (1996). *Çağdaş Toplumların Geleceği, Bütün Eserleri 8* (Çev: G. Kaya, K. H. Ökten), Arıtan Yayınları, İstanbul.

FROMM, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak* (Çev: Ş.Yeğin), Arıtan Yayınları, İstanbul.

FROMM, E. (2011). *Özgürlükten Kaçış* (Çev: Ş.Yeğin), Payel Yayınları, İstanbul.

FÜLBERTH, G. (2008). *Kapitalizmin Kısa Tarihi* (Çev: S.Usta), Yordam Yayınları, İstanbul.

GIDDENS, A. ve PIERSON, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak* (Çev: M. Sağlam ve S. Uyurkulak), Alfa Yayınları, İstanbul.

GIMPEL, J. (1996). *Orta Çağda Endüstri Devrimi* (Çev: N.ÖZÜAYDIN), TÜBİTAK, Ankara.

GORZ, A. (2001). *Yaşadığımız Sefalet* (Çev: N.Tutal), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

GRUBB, E. L. ve GRATHWOHL, H.L. (1967). “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing* Vol:31, No:4, Part 1, Published by: American Marketing Association.

GÜNEŞ, S. (1996). *Medya ve Kültür- Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*, Vadi Yayınları, Ankara.

GÜVEN, E.Ö. ( 2009). “Hedonik Tüketim: Kavramsal Bir İnceleme”, *Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Sayı:3, <http://abmyod.aydin.edu.tr>., Erişim tarihi:15.12.2015.

GÜVENÇ, B. (1993). *Türk Kimliği*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.

HABERMAS, J. (1994). *Modernlik: Tamamlanmamış Bir Proje* (Çev: G. Naliş, D.Sabuncuoğlu ve D. Erksan), Kıyı Yayınları, İstanbul.

HARVEY, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu* (Çev: S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.

HIRSCHMAN, E. C. ve HOLBROOK, M. B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *Journal of Marketing*, Vol:46.

ILGAZ, C. (2001). “Tüketim Toplumu ve Küresel Kültür”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, <http://www.journals.istanbul.edu.tr>., Erişim tarihi: 24.11.2015.

İLTER, T. (2006). “Modernizm, Postmodernizm, Postkolonyalizm: Ben-Öteki İlişkileri ve Etnosantrizm”, *Küresel İletişim Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1.

İNSEL, A. (1990). “Topluma Karşı İktisadi İnsan (I)”, *Birikim Dergisi*, Sayı:10-12.

JESSUA, C. (2005). *Kapitalizm* (Çev: I. Ergüden), Dost Kültür Kitaplığı, Ankara.

KADIOĞLU, Z. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar, Tüketici*, Pales Yayıncılık, İstanbul.

KAHRAMAN, H. B. (2004). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Everest Yayınları, İstanbul.

KARADUMAN, S. (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, *Journal of Yasar University*, Cilt:5, Sayı:17, <http://journal.yasar.edu.tr>., Erişim tarihi: 08.12.2015.

KARAKEHYA. N. (2013). “Tüketim Toplununun Çevresel Etkileri, (Environmental Effects Of Consumerist Society)”, *International Conference on Eurasian Economies*.

KARALAR,R., B.G. ve VELİOĞLU, M.N. (2006). “Tüketici Davranışları”, *Anadolu Üniversitesi Yayını*, No,1688, <https://books.google.com.tr>. Erişim tarihi:11.03.2016.

KAYA, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*, Türkiye Bankalar Birliği, No:263, İstanbul.

KELLNER, D. (1989). *Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond*, Stanford University Press, Stanford, California.

KELLNER, D. (1992). "Popular Culture And The Construction Of Postmodern Identities", yayına hazırlayanlar: Lash,S. ve Friedman, J., *Modernity and Identity*, Basil Blackwell, Oxford.

KIRCI, H. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri", *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, Cilt:10, Sayı:1.

KOP, A.E. (2008). "Satın Alma Davranışında Hedonik Ve Faydacı Tüketimin Ölçülmesi İle İlgili Bir Uygulama", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

KOZANOĞLU, H. (1993). *Yuppies, Prensler ve Bizim Kuşak*, İletişim Yayınları, İstanbul.

KOZANOĞLU, C. (1999). "Demokrasinin Beşiği Süpermarket mi?", *Cogito*, Sayı:5.

KUMAR, K. (1999). *Sanayi Sonrası Toplumdan Postmodern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*, Dost Kitabevi, Ankara.

KÜÇÜK, M. (1994). *Modernite Versus Postmodernite*, Vadi Yayınları, Ankara.

LANDES, D. S. (1995). *Kapitalizmin Doğuşu* (Çev: S. E.Gündüz), İnsan Yayınları, İstanbul.

LEISS, W. (1976). *The Limits to Satisfaction*, Marion Boyars, Londra.

LEISS, W, KLINE, S. ve JHALLY,S. (1990). *Social Communication in Advertising, Persons, Product and Images of Well-Being*, London Routledge.

MACFARLANE, A. (1993). *Kapitalizm Kültürü* (Çev: R.H.Kır), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü* (Çev: O. Akınhay ve D. Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

MARX, K. (1959). *Economic and Philosophic Manuscripts of 1844*, Lawrence and Wishart, Londra.

MUCUK, İ. (1996). *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

ODABAŞI,Y. (2004). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Kitapları, İstanbul.

ODABAŞI, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ORÇAN, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Tüketim Kültürü*, Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara.

OSKAY, Ü. (1993). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, Der Yayınları, İstanbul.

OSKAY, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si* , Der Yayınları, İstanbul.

ÖZBUDUN, S., MÁRKUS,G. ve DEMİRER,T. (2008). *Yabancılaşma Ve...Ütopya* Yayınları, Ankara.

ÖZCAN, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”, *Sosyoloji Konferansları Dergisi (İstanbul Journal of Sociological Studies)*, Sayı: 35, <http://www.journals.istanbul.edu.tr.>, Erişim tarihi:28.02.2016.

ÖZÇELİK, D.G. ve TORLAK, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:11, Sayı:3.

PACKARD, V. (1960). *The Waste Makers*, Lowe & Brydone (Printers) Ltd., London.

PAPATYA, N. (2008). “İmgesel Benlikler ve Tükenmişlik Üzerinden Markalaşma: Düşlerle Gerçekleri Arayış Bağlamında Satılık Mutluluklar”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:24.

PERRY, A. ve WISNOM, D. (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, (Çev: Z. Yılmaz), MediaCat Kitapları, İstanbul.

POSTMAN, N. (2004). *Televizyon:Öldüren Eğlence* (Çev: M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RANDALL, G. (2005). *Markalaştırma* (Çev: E. Özsayar) Rota Yayınları, İstanbul.

REISMAN, D. (1989). *The Lonely Crowd*, Yale University Press, London.

RITZER, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (Çev:Ş.S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

RITZER, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması* (Çev: Ş.S. Kaya), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

ROZENBERG, N.ve BIRDZELL, L.E. (1999). *Batı Nasıl Zengin Oldu*, (Çev: E.GÜVEN) Form Yayınları, İstanbul.

SARIBAY, A.Y. (2001). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*, Alfa Yayınları, İstanbul.

SCHUDSON, M.(1984). *Advertising, The Uneasy Persuasion:It's Dubious Impact on American Society*, Basic Books Inc. Publishers, NewYork.

SENNET, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü* (Çev:A.Onacak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

SHAVITT, S. (1990). "The Role Of Attitude Objects in Attitude Functions", *Journal of Experimental Social Pscyhology*, Vol:26.

SIMMEL, G. (1904). "Fashion", *American Journal of Sociology*, Vol:62, No:6.

SIMMEL, G. (1971). *The Metropolis and Mental Life,On Individuality and Social Form*,University of Chicago Press, Chicago.

SIRGY, M.J., GREWALL, D., MANGLEBURG,T.F., PARK, J., COHEN, K., CLAIBORNE, C.B., JOHAR, J.C. ve BERGMAN, H. (1997). "Assesing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:25.

SOLOMON, M.R. (1996). *Consumer Behaviour*, Prentice Hall Englewoof Cliffs, New Jersey.

SOLOMON, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi* (Çev: S. Çetinkaya), MediaCat Yayınları, İstanbul.

STOREY, J. (2003). *Cultural Studies and Study of Popular Culture*, The University of Georgia Press, Athens.

STORPER M. (1997). *Flexible Specialisation In The US Film Endustry Post-Fordism A Reader*, Blackwell, Massachussets.

ŞENTÜRK, Ü. (2012). “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13, <http://www.journalagent.com>, Erişim tarihi:25.11.2015.

ŞAYLAN, G. (1999). *Postmodernizm*, İmge Yayınları, Ankara.

SUĞUR, N. (1999). "Fordizm, Postfordizm ve Ötesi", *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Cilt:1. Sayı 1.

TAYMAZ, E. (1993). “Kriz Ve Teknoloji”. *Toplum ve Bilim Dergisi*, Cilt:56, No:61

THOMPSON, C. J. (1997). “Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights fromthe Texts of Consumers' Consumption Stories”, *Journal of Marketing Research*, Vol:34, No:4.

TORLAK, Ö. (2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılab Yayınevi, İstanbul.

TORLAK, Ö. (2004).“Marka Bilgisi ve Marka Değerinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Asimetrik Etkisi”, *Piyasa*, Sayı:11.

TORLAK, Ö., ALTUNIŞIK, R. ve ÖZDEMİR Ş. (2007). *Yeni Müşteri*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

URRY, J. (1999). *Mekânları Tüketmek* (Çev: R.G. Öğdiil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

UYSAL, A. (2008). “XX. Yüzyılda Yabancılaşma Ve Sanat”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:24.

ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008). “Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı bir Araştırma”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, <http://edergi.atauni.edu.tr>, Erişim tarihi:13.02.2016.

VEBLEN, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi* (Çev: Z.Gültekin ve C.Atay), Babil Yayınları, İstanbul.

WALLERSTEIN, I. (2002). *Tarihsel Kapitalizm* (Çev: N.Alpay), Metis Yayınlar: İstanbul.

WEBER, M. (1997). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (Çev: Z. Aruoba), Hil Yayınları, İstanbul.

WEBER, Max. (1971). *The Prostestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, (İng. Çev: T. Parsons), G. Allen & Unwin, Londra.

YANIKLAR, C. (2006). *Tüketime Sosyolojisi*, Birey Yayıncılık, İstanbul.

YAVUZ, Ş. (2013). “Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü”, *İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi*, Sayı:36, <http://webcache.googleusercontent.com.tr>, Erişim tarihi:10.09.2015.

YAVUZ, N. ve ZAVALSIZ, Y.S. (2015). “Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikleri”, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, Sayı:4, <http://kutaksam.karabuk.edu.tr>., Erişim tarihi: 08.01.2016.

YEYGEL, S. (2006). “Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması (Tribal Marketing)”, *Bilig Dergisi*, Sayı:38, <http://www.acarindex.com>, Erişim tarihi: 10.11.2015.

YILDIRIM, M. (2010). “Modernizm, Postmodernizm ve Kamu Yönetimi”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Cilt:7, Sayı:1.

YILMAZ, R.A. (1998). “Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçim: Reklam ve Moda”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul.

YILMAZ, E. (2000). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması ve Ekonomik Etkileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

## İnternet

<http://www.tdksozluk.com>, Erişim tarihi: 01.03.2016.

<http://www.unicef.org.tr>., Erişim tarihi: 07.04.2016.

