



T.C.

**GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**JEAN BAUDRILLARD FELSEFESİNDE ÜRETİM, TÜKETİM, TOPLUM
VE İLETİŞİM İLİŞKİLERİ: NİTEL BİR ÇALIŞMA**

**PRODUCTION, CONSUMPTION, SOCIETY AND
COMMUNICATION RELATIONS IN JEAN BAUDRILLARD'S
PHILOSOPHY: A QUALITATIVE STUDY**

DOKTORA TEZİ

**HAZIRLAYAN
TUĞÇE ARSLAN ÖZDİL**

**DANIŞMAN
PROF. DR. BAYRAM KAYA**

GİRESUN - 2022

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22.02.2022 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi Tuğçe Arslan ÖZDİL' in Jean Baudrillard Felsefesinde Üretim, Tüketim, Toplum ve İletişim İlişkileri: Nitel Bir Çalışma başlıklı tezini incelemiş olup aday 11.03.2022 tarihinde, saat 13:00 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Prof. Dr. Sanem ALKIBAY	
Üye	Prof. Dr. Leyla ŞENTÜRK ÖZER	
Üye	Prof. Dr. Bayram KAYA	
Üye	Prof. Dr. Kurtuluş Yılmaz GENÇ	
Üye	Prof. Dr. Şirin DİLLİ	

ONAY

...../...../202..

Prof. Dr. Güven ÖZDEM
Enstitü Müdür V.

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Jean Baudrillard Felsefesinde Üretim, Tüketim, Toplum ve İletişim İlişkileri: Nitel Bir Çalışma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/03/2022

Tuğçe Arslan ÖZDİL

ÖN SÖZ

Sayesinde maddi ve manevi her anlamda eğitimime rahatlıkla devam edebildiğim, en büyük destekçim annem Narin Sevinç ARSLAN'a,

Lisansüstü eğitim sürecimin tamamında bilgisi, tecrübesi ve pozitif yaklaşımıyla desteğini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Bayram KAYA'ya

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım...



ÖZET

Jean Baudrillard Felsefesinde Üretim, Tüketim, Toplum ve İletişim İlişkileri: Nitel Bir Çalışma

Çağımızın önde gelen figürlerinden biri olan Fransız sosyolog Jean Baudrillard toplum, tüketici, tüketim, üretim, üretim düzeni, iletişim araçları ve reklam gibi pek çok konuda ortaya koyduğu düşünceleriyle dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Jean Baudrillard felsefesinde üretim, tüketim, toplum ve iletişim ilişkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İlk olarak üretim, tüketim, toplum ve iletişim alanları ile ilgili teorik açıklamalar yapılmış ve aralarındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Baudrillard'ın fikirlerinin eserleri üzerinden tespit edilmesi amacı ile yazılı eserlerin yazarın hayatı, fikirleri ve içerisinde yaşadığı toplumsal koşullarla ilgili bilgileri barındırdığı düşüncesini benimseyen ve eserlerin incelenmesiyle yazarın fikirlerinin tespit edilebileceğini iddia eden edebiyat sosyolojisi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem ile Baudrillard'ın 26 kitabının analizi yapılmıştır. Baudrillard'ın eserlerde yer verdiği fikirler, en çok kullandığı kavramlar çerçevesinde kodlanmıştır. Ortak kodlar bir araya getirilerek Üretim, Tüketim, Sosyoloji (Toplum) ve İletişim başlıkları altında incelenmiştir.

Çalışma başından sonuna kadar transdisipliner yaklaşımla devam etmiştir. Bütün sosyal bilimlerin tek bir bütünü parçaları olduğu, mutlaka kesiştikleri noktalar olduğu ve birbirlerini besledikleri düşüncesi benimsenmiştir. İşletme, Sosyoloji ve İletişim olmak üzere üç ayrı Anabilim Dalı'nın konuları, İşletme odaklı olarak ele alınmıştır. İnceleme ve analiz sürecine dâhil edilen fikirler ve kavramlar, üretim, üretici, ürün, tüketim, tüketici, tüketici davranışı, reklam vb. olmak üzere İşletme Anabilim Dalı kapsamında ele alınan konular ile ilişkilendirilmiştir. Baudrillard'ın çok yönlü fikirleri üretim, tüketim, toplum ve iletişim odaklı olarak ortaya konmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda Baudrillard'ın felsefesi özetle şu şekildedir: üretim düzeni, bolluk ve tüketimi ön plana çıkarmakta ve bilim ve teknoloji aracılığı ile doğal olanı yok etmektedir. Nesneler sistemi aracılığı ile toplum sömürülmektedir. Tüketim sistemi, gösterge ve farklılıklar üzerine kurulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Jean Baudrillard, Üretim, Tüketim, Tüketim Toplumu, Nesne, Reklam, İletişim

ABSTRACT**Production, Consumption, Society and Communication Relations in Jean Baudrillard's Philosophy: A Qualitative Study**

French sociologist Jean Baudrillard, one of the leading figures of our age, draws attention with his thoughts on many subjects such as society, consumer, consumption, production, production order, communication tools and advertising. In this study, it is aimed to determine the relations of sociology, production, consumption and communication in the philosophy of Jean Baudrillard. First of all, controversial statements about production, consumption, society and communication are made and the relationship between them is revealed. In order to determine Baudrillard's ideas through his works, the method of literary sociology, which adopts the idea that written works contain information about the author's life, ideas and social conditions in which he lives, and claims that the author's ideas can be determined by examining the works, has been used. With this method, 26 books written by Baudrillard were analyzed. The ideas that Baudrillard included in the works were coded within the framework of the concepts he used most. Common codes were brought together and examined under the titles of Production, Consumption, Sociology (Society) and Communication.

The study continued with a transdisciplinary approach from the beginning to the end. It is accepted that all social sciences are parts of a single whole, that there are points of intersection and that they feed each other. The subjects of three different departments, namely Business Administration, Sociology and Communication, were handled with a focus on Business. The ideas and concepts included in the review and analysis process have been associated with the subjects covered in the Department of Business Administration, such as production, producer, product, consumption, consumer, consumer behavior, advertising, etc. Baudrillard's versatile ideas were put forward as production, consumption, society and communication oriented. As a result of the examinations, Baudrillard's philosophy is summarized as follows: the production order brings abundance and consumption to the fore and destroys the natural through science and technology. Society is exploited through the system of objects. The consumption system is built on indicators and differences.

Key Words: Jean Baudrillard, Production, Consumption, Consumer Society, Object, Advertising, Communication

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
KISALTMALAR LİSTESİ	VI
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1.1. PROBLEM TANIMLAMASI	3
1.2. AMAÇ VE ÖNEM	4
1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI	4
1.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ	5
1.5. YÖNTEM - EDEBİYAT SOSYOLOJİSİ	7
İKİNCİ BÖLÜM	
KAVRAMSAL ÇERÇEVE - ÜRETİM, TÜKETİM, TOPLUM VE İLETİŞİM İLİŞKİLERİ	
2.1. ÜRETİM – ÜRÜN - ÜRETİCİ	12
2.1.1. Endüstri Devrimleri ve Pazarlama	13
2.1.1.1. Endüstri 1.0 ve Pazarlama	15
2.1.1.2. Endüstri 2.0 ve Pazarlama	16
2.1.1.3. Endüstri 3.0 ve Pazarlama	20
2.1.1.4. Endüstri 4.0 ve Pazarlama	22
2.2. TÜKETİM - TÜKETİCİ - TÜKETİCİ DAVRANIŞI	29
2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri	30

2.2.2. Tüketici Davranışı Modeli	32
2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Tüketici Özellikleri)	33
2.2.4. Tüketici Karar Alma Süreci	39
2.2.5. Tüketim Kültürü	41
2.3. ÜRETİM VE TÜKETİM KAPSAMINDA ELE ALINAN SOSYOLOJİK KAVRAMLAR	44
2.3.1. Toplumsal Değişmeyi Etkileyen Ana Faktörler	51
2.4. İLETİŞİM	53
2.4.1. İletişimin Öğeleri, Türleri ve Boyutları	53
2.4.2. Kitle İletişim Araçları ve İletişim Teknolojisi	57
2.4.3. İletişim ve Kültür	59
2.4.4. Pazarlama İletişimi	61
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	
3.1. YAZARIN İNCELENMESİ	67
3.1.1. Entelektüel Biyografi	67
3.1.2. Bibliyografya	73
3.1.3. Jean Baudrillard Üzerine Yapılan Çalışmalar	92
3.2. ESERİN İNCELENMESİ VE FİKİRLERİN TESPİTİ	93
3.2.1. Üretim – Üretici – Ürün ile İlgili Kavramlar	94
3.2.2. Tüketim – Tüketici – Tüketici Davranışları ile İlgili Kavramlar	123
3.2.3. Sosyoloji (Toplum) ile İlgili Kavramlar	140
3.2.4. İletişim ile İlgili Kavramlar	152
SONUÇ	171
KAYNAKÇA	178

KISALTMALAR LİSTESİ

AMA : American Marketing Association

Çev : Çeviren

EDD : Ekonomik Değişim Değeri

Edt : Editör

EKOÇ: En Küçük Ortak Çoklar

EKOK: En Küçük Ortak Kültür

GDD : Gösterge Değişim Değeri

KD : Kullanım Değeri

SDT : Sembolik Değiş Tokuş

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	33
Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli ve Pazarlama	38
Tablo 3: J. Baudrillard'ın Eserlerinde Atıf Dağılımları.....	73
Tablo 4: 1. Kitap: Nesneler Sistemi	76
Tablo 5: 2. Kitap: Tüketim Toplumu	77
Tablo 6: 3. Kitap: Gösterge Ekonomi Politigi	78
Tablo 7: 4. Kitap: Üretimin Aynası.....	79
Tablo 8: 5. Kitap: Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm	79
Tablo 9: 6. Kitap: Foucault'yu Unutmak.....	80
Tablo 10: 7. Kitap: Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu.....	81
Tablo 11: 8. Kitap: Baştan Çıkarma Üzerine	81
Tablo 12: 9. Kitap: Simülakrlar ve Simülasyon.....	82
Tablo 13: 10. Kitap: Çaresiz Stratejiler.....	82
Tablo 14: 11. Kitap: İlahi Sol.....	83
Tablo 15: 12. Kitap: Amerika	83
Tablo 16: 13. Kitap: Kötülüğün Şeffaflığı	84
Tablo 17: 14. Kitap: Körfez Savaşı.....	85
Tablo 18: 15. Kitap: Kusursuz Cinayet.....	85
Tablo 19: 16. Kitap: Tam Ekran	86
Tablo 20: 17. Kitap: İmkansız Takas	86
Tablo 21: 18. Kitap: Anahtar Sözcükler	87
Tablo 22: 19. Kitap: Bir Parçadan Diğesine.....	88
Tablo 23: 20. Kitap: Şeytana Satılan Ruh.....	88
Tablo 24: 21. Kitap: Cool Anılar I- II	89
Tablo 25: 22. Kitap: Cool Anılar V	89
Tablo 26: 23. Kitap: Sanat Komplosu.....	90
Tablo 27: 24. Kitap: Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi	90
Tablo 28: 25. Kitap: Karnaval ve Yamyam	91
Tablo 29: 26. Kitap: Can Çekişen Küresel Güç.....	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	6
Şekil 2: Endüstri Devrimleri ve Pazarlamanın Kronolojik Gösterimi.....	15
Şekil 3: Tüketici Davranışı Piramidi	31
Şekil 4: Tüketici Satın Alma Modeli	32
Şekil 5: Tüketici Karar Alma Süreci	40
Şekil 6: İletişimin Ögeleri.....	54
Şekil 7: Pazarlama İletişimi Karması Elemanları.....	62
Şekil 8: J. Baudrillard'ın Değindiği Önemli Kavramlar	94



GİRİŞ

Sosyoloji (Toplumbilim), insan toplumlarının oluşum, işleyiş biçimi ve gelişimini inceleyen, toplum ile alakalı olayları bu işleyiş ve gelişim ışığında inceleyen bilim dalıdır (Püsküllüoğlu, 2003, 1341). Sosyoloji, toplumsal davranışı yorumlamak, anlamak ve bu sayede davranışları kendi içinde ve etkileriyle birlikte nedenlerini ortaya koyarak açıklığa kavuşturmak isteyen bir bilimdir (Weber, 2015, 13). Üretim, toplumların varlığı ve gelişmesi adına zorunlu olan nesneleri elde edebilmek için amaçlı olarak doğal çevrenin (toprak, hayvan, bitki vb.) değiştirilmesi sürecidir. Üretim araçları bu süreçte kullanılan her türlü araç ve nesneyi ifade ederken, üretim biçimi de üretim sürecinin tarih içerisinde gösterdiği düzenleri ifade etmektedir (Ozankaya, 1975, 110). Üretim teknolojilerindeki gelişmeler sonucu sanayi devriminin yaşanmasıyla birlikte şehirlerde iş imkânlarının artmasıyla köylerden kentlere göçler olmuş ve kentleşme süreci başlamıştır. Kentlerin büyümesi birçok problemi beraberinde getirmiştir ve toplumsal hayatta yaşanan bu problemler sosyologların dikkatini çekmiştir. Böylelikle sosyoloji ve üretimin çakıştığı konular gündeme gelmiştir.

Kullanma, harcama, sonunu getirme kavramları tüketme anlamına gelirken bu eylem tüketim olarak adlandırılmaktadır ve üretim sonucu ortaya çıkan şeylerin kullanılması ve harcanmasını ifade etmektedir (Püsküllüoğlu, 2003, 1361). Sanayi devrimiyle birlikte insanların çoğunluğu çalışan olarak iş hayatında yer almıştır. Elde ettikleri gelirlerle, her geçen gün hacmi artan üretim çıktılarını tüketmişler ve üretim çarkının daha hızlı dönmesine sebep olmuşlardır. Yaşanan teknolojik gelişmelerle ürün arzı çeşitlenmiş ve tüketici davranışları değişmiştir. Tüketici davranışları değiştikçe üretim teknolojilerinde yeni araştırmalara gidilmiş ve tekrar üretim hacmi artmış ve çeşitlenmiştir. Tekrar bu noktada sosyoloji, tüketici davranışları, onun yarattığı toplumsal etkiler ve bir öncül ve ardıl olarak üretimle ilişkisi konusunda devreye girmektedir.

Yaşanan tüm bu gelişmelerde iletişimin rolü göz ardı edilememektedir. Bireyin algısı, kendi kendisi ile iletişimi, gruplarla iletişimi, grupların bireyler üzerindeki etkileri, iletişim araçlarının endüstrideki yeri, iletişim teknolojisinin toplumda kullanım şekli, yarattığı etkiler vb. konular iletişim bilimi ile sosyoloji,

Üretim ve tüketimin buluştuğu noktada yer almaktadır. Aslında iletişim insanlığın var olduğu günden bugüne atılan her adımda varlığını sürdürmüştür. İletişim kavramına dair farklı bakış açılarına göre pek çok tanımlama yapılmıştır. Genel anlamda iletişim, duygu, düşünce veya bilginin farklı yollar aracılığı ile iki taraf arasında aktarılması, bilginin üretilmesi ve anlamlandırılması olarak ifade edilebilmektedir (etintaş, 2019, 10).

Bu dört kavram İşletme Anabilim Dalı kapsamında düşünüldüğünde birbirinden ayrılamaz durumdadırlar. Sosyolojik bakış olmadan tüketici davranışlarının incelenmesi; üretim süreçleri, sanayi devrimleri ele alınmadan bunların toplumsal hayatta neden olduğu değişimlerin saptanabilmesi ve tüketicilerin endüstri üzerindeki etkilerinin ortaya konabilmesi mümkün değildir. İletişim ise tüm bu süreçlerde başat rol oynamaktadır ve iletişim biliminin ele aldığı temel konular toplum- üretim – tüketim ilişkilerinin her seviyesinde karşımıza çıkmaktadır. Hepsi karşılıklı olarak birbiri için önemli kavramlardır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. PROBLEM TANIMLAMASI

Jean Baudrillard felsefesinde üretim, tüketim, toplum ve iletişim ilişkilerinin ortaya konması bu araştırmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Nitel bir araştırma olarak başlayacak olan bu çalışmada ilk olarak aşağıda genelden özele doğru sıralanmış olan sorulara cevaplar aranacaktır.

- Üretim ve tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Üretim ve iletişim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- İletişim ve tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Toplum ve iletişim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Toplum ve üretim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Toplum ve tüketim arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Üretim, tüketim, toplum ve iletişim arasında nasıl bir ilişki vardır? Ortak paydaları nelerdir?
- Teknolojinin bu ilişkiler arasındaki yeri nedir? (iletişim araçları – ağları, üretim teknolojisi, bilişim teknolojisi, internet vs.)
- Üretimde yaşanan gelişmelerin toplumsal etkileri nelerdir?
- Baudrillard toplumu nasıl ele almaktadır?
- Baudrillard iletişime nasıl bakmaktadır?
- Baudrillard tüketime nasıl bakmaktadır?
- Baudrillard üretime nasıl bakmaktadır?
- Baudrillard üreticiyi nasıl ele almaktadır?
- Baudrillard tüketicuyu nasıl ele almaktadır?
- Baudrillard iletişim araçlarını nasıl ele almaktadır?
- Baudrillard'ın pazarlamaya bakış açısı nedir?
- Baudrillard'ın felsefesinin gelişmesinde kimler etkili olmuştur? Kimlerin ve hangi düşüncelerin etkisinde kalmıştır?
- Baudrillard'ın felsefesi hangi konularda eleştirilmiştir?

1.2. AMAÇ VE ÖNEM

Bu çalışmanın temel amacı Jean Baudrillard felsefesinde üretim, tüketim, toplum ve iletişim ilişkilerinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda ilk olarak üretim, tüketim, toplum ve iletişim ilişkilerinin, Baudrillard dikkate alınmadan genel anlamda ortaya konması amaçlanmıştır. Bu dört alan arasındaki ilişkiler tespit edildikten sonra Baudrillard'ın eserleri analiz edilerek felsefesi ortaya konacaktır.

Çağımızın önde gelen figürlerinden biri olan Jean Baudrillard ortaya koyduğu çok farklı düşüncelerle dikkat çekmektedir. Giderek zenginleşen postmodern toplumda insanlar metalaşarak ve nesneleşerek tüketim toplumunu oluşturmaktadırlar. Baudrillard simülasyon ve hipergerçeklik ile gerçeğin yok oluşunu anlatmış, göstergelerin gücünü temel alan bir teori ortaya koymuştur. Modern kültürün felaket türünden bir değişim geçirerek postmodern kültürü oluşturduğunu dile getirerek, yeni toplumun karanlık ve kötümser olduğunu iddia etmiştir. Yeni düzende insanlar ihtiyaç için değil, psikolojik doyum için tüketmeye başlamışlardır. Semboller satın alarak, teknoloji ve medya desteği ile oluşturulmuş olan simülasyonlar dünyasında (sanal gerçeklikte) hakikati kaybetmektedirler. Ona göre, modern toplumun anahtar kavramı üretim iken, postmodern toplumunki tüketimdir. Tüketim olgusu da nesneleri ön plana çıkarmaktadır.

Baudrillard'ın öne sürdüğü fikirler doğrultusunda üretim – tüketim – sosyoloji – iletişim ilişkilerinin tespit edilmesiyle, iletişim araçlarının bu doğrultudaki rolü, tüketici davranışlarındaki değişimler, üretim ve tüketimde yaşanan gelişmelerin toplumsal hayata ve pazarlama karmasına yansımaları vb. konularda birbiriyle kesişen ve pek çok alt kümesi bulunan ilişki kümelerine ulaşılabileceği düşünülmektedir. Postmodern toplumun incelenmesi adına daha önce İşletme Anabilim Dalı'nda yapılmış çalışmalarda Baudrillard'ın ele alınmamış olması sebebiyle bu çalışmanın alana önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE KISITLARI

Çalışma kapsamında Baudrillard tarafından yazılmış tüm eserlere ulaşılabilecek ve incelenecektir. Ayrıca onunla ilgili yazılmış ve ona yer verilmiş olan kaynaklar taranacaktır. Onun kaleme aldığı bazı eserlerin Fransızca olarak basılmış olması veya çevirisi olmasına rağmen kitabın fiziksel veya sanal ortamda basımına ulaşılamaması

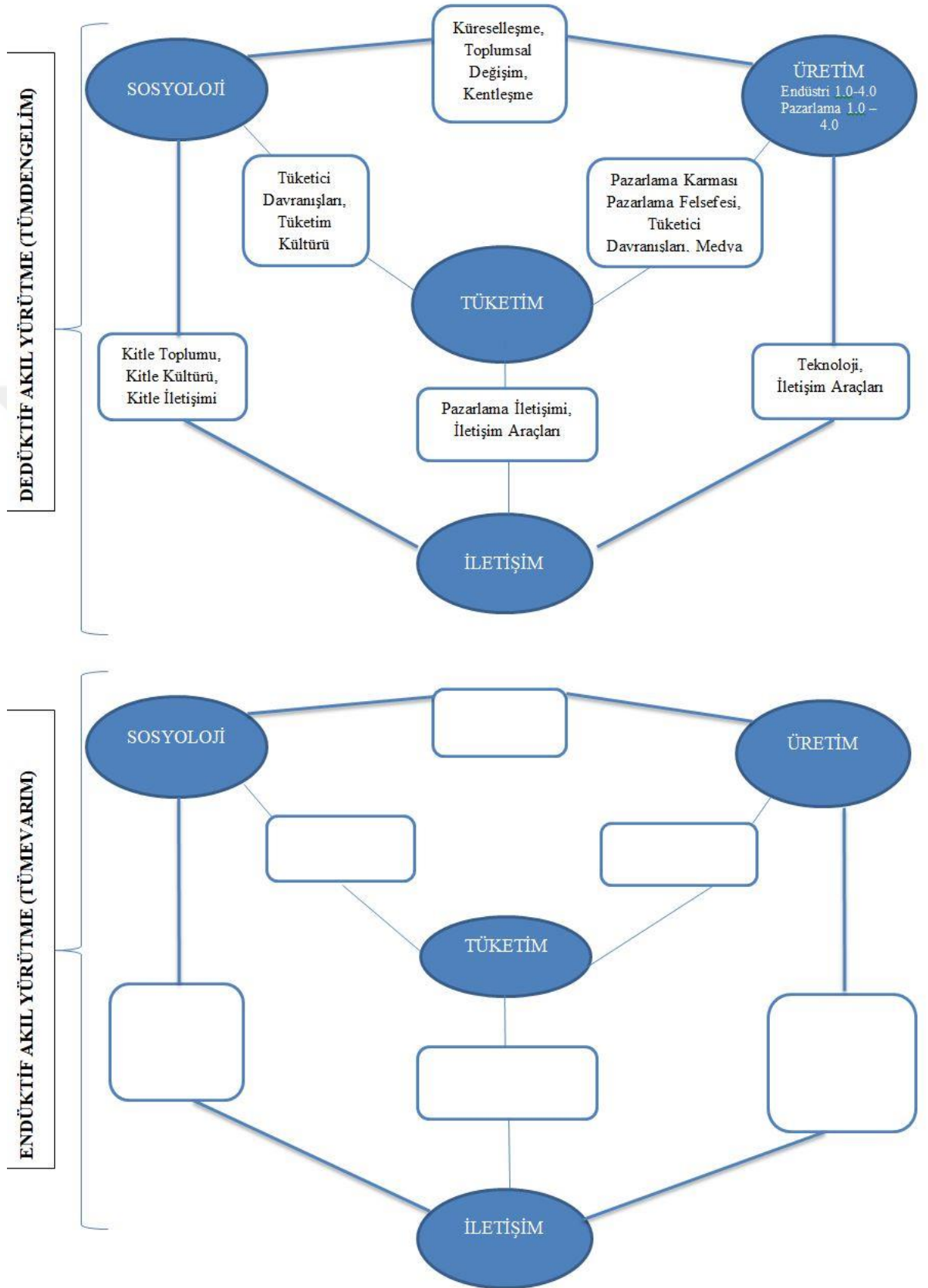
ve bu sorunun zaman kısıtından dolayı çözüme kavuşturulmasının mümkün olmaması sebebi ile ilerleyen bölümlerde listesi verilecek olan eserlerden bazılarının analizi yapılamayacaktır. Bu sorunun farklı yollarla çözülmesi halinde bu eserler çalışmaya eklenerek, analizleri yapılacaktır.

1.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Çalışmada genel olarak Disiplinler Ötesi Yaklaşım (Transdisciplinary) benimsenmektedir. Bu yaklaşım birden fazla disiplini aşarak, tek bir disiplinin ötesine geçen konularla ilgilenmektedir. Alanlar arasındaki sınırların kalkmasını ve ötesine geçilmesini ifade etmektedir. Yaklaşımın amacı gerekli bilgi bütünlüğünün sağlanabilmesidir (Bayartan, 12). Konu kapsamında Üretim, Tüketim, Sosyoloji ve İletişim alanlarının bir arada ele alınacak olması ve araştırma yöntemi olarak Edebiyat Sosyolojisi'nin kullanılacak olması disiplinler ötesi yaklaşımın benimsenmesi gerekliliğinin göstergesidir. Amaç bölümünde açıklandığı üzere üretim, tüketim, toplum ve iletişim ile ilgili aşağıdaki şekilde görülen temel kavramlar ele alınacak ve aralarındaki ilişkiler açıklanacaktır. Bu teorik açıklamalar yapılırken dedüktif akıl yürütme (tümdengelim) yöntemi ile ilerlenecektir.

Ardından Baudrillard'ın eserlerinden tespit edilen kavramlar ilişkili başlıklar altına yerleştirilecek ve aralarındaki ilişkiler ve bağlantılar ortaya koyulacaktır. Bunu yaparken endüktif akıl yürütme (tümdengelim) yöntemi ile ilerlenecektir.

Şekil 1:Araştırmanın Modeli



1.5. YÖNTEM - EDEBİYAT SOSYOLOJİSİ

Edebiyat ürünleri yazarları (sanat yaratıcılarını), kitapları (yapıtları) ve okuyucuları kapsamaktadır. Bir kitap sadece okunduğu zaman varsayılmaktadır ve edebiyat bir iletişim süreci olarak algılanmalıdır. Yazar ve okuyucunun ortak çabası ile zihinsel bir ürün olan, somut ve düşsel nesne konumundaki edebiyat ortaya çıkmaktadır (Escarpit, 1992, 7-20). Edebiyat, iletişim eylemi olarak ele alındığında, üretici, dağıtıcı ve tüketici olarak üç öge içermektedir (Sapiro, 2019, 30).

Edebiyat, ait olduğu toplumsal çevre ve koşullar tarafından belirlenmekte ve biçimlendirilmektedir. Edebi eserler kültürün birer parçaları olarak belirli bir sosyal çevrede ve sosyal ilişkiler içerisinde meydana gelmektedir. Metni oluşturan etkenler yazar, metinden önce var olan toplumsal olgular ve pratiklerdir. Edebiyat sosyal gerçeklik ve kurumlarla kopmaz bir bağa sahiptir. Hayatın kendisi edebiyatın ilk esin kaynağıdır. Edebiyat ile hayat arasındaki temel yapıtaşlarının biri dildir. Dil edebiyat için temel, harç ve neredeyse her şeyi oluşturmaktadır. Toplumun tüm özelliklerini içerisinde barındıran dil edebiyatın sınırlarını belirlemektedir. Toplumu içeren dil edebiyatı da toplumla, yani hayatın kendisiyle buluşturmaktadır ve hayatın içinden konuşmaktadır. Edebiyatın tanık olma özelliği vardır. Eşya, giyim, beslenme, barınma, çevre gibi etmenlerden oluşan günlük hayat edebiyat sayesinde kayıt edilmekte ve düzenli bir biçimde takdim edilmektedir. Hayatı oluşturan öge iletişimdir ve edebiyat da bir iletişim formudur (edebi iletişim). Dolayısıyla edebiyat da hayatı oluşturan öğelerden biridir. Bu doğrultuda metin, yazar ile okuyucu arasında bir iletişim kanalı halindedir (Alver, 2006, 108 - 114).

Sanatçının yaşadığı ve tanık olduğu tarihsel ve toplumsal olaylar eserine bir özet halinde yansımaktadır. Bu da edebiyatın yansıma işlevini göstermektedir. Edebiyat bugüne ve geçmişe ait tarihsel bütünlük ve derinlik içermektedir (Ekinci, 2017, 88).

Sosyoloji, etkileşim içerisinde olan toplumun incelenmesidir. İnsanlar birbirleri üzerinde gözlem yaparak, kendilerinin ve diğerlerinin tavırlarına yaklaşık üsluplarda davranış geliştirmektedirler. Sosyal etkileşimin çıktısı kültürdür ve kültür geçmişten doğarak, şimdi ve gelecekte oluşacak olan etkileşime rehberlik etmektedir. Aynı zamanda kültür, toplum içerisinde yetişen bireylerin kişilik özelliklerini

etkilemektedir. Bu doğrultuda denilebilir ki, kişilik kültürün öznel tarafıdır. Edebiyat, eserin yaratıcısının aktarım tarzıyla geçmiş etkileşimleri yansıtan kültürel bir çıktıdır ve okuyucu kitlelerini de etkisi altına almaktadır. Bu yönüyle bakıldığında edebiyat, sosyolojinin araştırma alanında yer almaktadır (Merrill, 2018, 131).

Bütün sanat eserlerinde esere varlık kazandıran faktör ve eserin yansıttığı duygu ve düşünceler içinde yaratıldığı topluluğunun özelliklerine göre şekil almaktadır. Sanat, toplumdan bireye yansıyan duygu ve düşüncelerden oluşan bir üründür. Bireylerin duygu ve düşüncelerinin kaynağı içerisinde yetiştikleri kültürdür. Bu doğrultuda eserin yaratıcısının ele aldığı konu öncelikle kendi toplumudur. Her toplulukta tiyatro, sinema, roman, hikâye, müzik gibi sanat eserleri bulunabilmektedir, fakat bu eserlerle aktarılan duygu ve düşünceler farklılık göstermektedir. Sanata yön veren o toplumun değerleridir (Yazıcı, 2009, 43).

Edebiyatın tanıklığı olmadan toplum araştırmacıları, toplumu bütünsel olarak kavrayamayacaklardır, açıklamalarında eksiklikler kalacaktır. Edebi metinler, araştırılan döneme ışık tutan belgeler olarak değerlendirilebilmektedirler. Edebiyatın belgesel niteliğinin göz ardı edilmesi doğru değildir. Bunun yanı sıra, edebiyata edebiyatın içinden yaklaşıldığında, yani yazarın yaratıcılığına ve sanatına dikkat edildiği zaman edebi metinlerin bir dönemin yaşantısı ile ilgili, diğer kaynaklardan elde edilemeyecek kadar ince ve sağlam bir kavrayış verebileceği söylenebilmektedir (Kırtıl, 2012, 293-294).

Edebiyat, sosyo-kültürel kimliğin söz ve yazı şeklinde dışa vurulmasıdır. Yani toplum içerisinde şekillenen ve bir toplumu diğerinden ayıran, sosyal varlığı olduğu gibi yansıtan, anlamlı ifadelerin ve sembollerin toplamıdır. Edebi eserler belirli dönemlerde ve belirli sosyal yapı şartları içerisinde meydana gelmektedir. Edebi eserler yazıldıkları dönemin özelliklerinden ve şartlarından ayrı düşünülemez. Eseri oluşturan kişi de o dönemin sosyal olaylarından ve kültürel çevresinden etkilenir. Yazar kendi kültürel çevresinden bir şeyler elde edebildiği sürece eserini ortaya koyabilmektedir (Erkal ve Baloğlu, 1997, 95-96).

Edebiyat sosyolojisi, inandırıcı kurgusal metinler ile sıradan okurların yaşamışlıkları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda bu ilişkiyi açıklığa kavuşturmayı amaç edinen teorileri de barındırmaktadır (Noble, 2018, 61).

Edebiyat sosyolojisi, metinlerin hayata ne sunduğu, hayat akışına nasıl tanıklık ettiği ve hayatın metinlere verdiği cevaplarla ilgilenmektedir (Alver, 2006, 112).

Nesnel veriler üzerinde inceleme yapılması, edebiyat ürününe yaklaşım için gerekli basamaklardandır. Burada nesnel verilerden kasıt istatistikî verilerdir. Bunlar faydalı şekilde yeniden kullanılabilir ve işlenebilir bilgiler sunmaktadır. Toplanan bilgiler türlü toplumsal ortamlardaki okuma olayına dair açık fikirler edinmek konusunda işe yaramaktadır. İstatistik verileri, edebî ürünün ana hatlarını ortaya çıkarmaktadır. Siyasi rejimler, kültürel kurumlar, toplumsal sınıflar, meslekler, okuma-yazma derecesi, yazarların, kitapçının ve yayımcının ekonomik ve yasal durumları, dil sorunu, kitabın tarihi ve benzeri konuların incelenerek edebî ürünü içine alan toplumsal yapıların ve olanaklarının yorumlanabilmesi mümkün hale gelmektedir (Escarpit, 1992, 29-30).

Edebiyat ve edebî inceleme arasında büyük farklılıklar vardır. Edebiyat bir yaratımdan ibarettir. Yani yeni bir inşa söz konusudur. Buna karşılık edebiyat incelemesinin bir keşif olduğu söylenebilmektedir. Bu keşif metin düzeyinde veya metin dışı öğelere de yer vermektedir. Edebiyat sosyolojisi, edebiyatın toplumsal bir işlevi olduğunu varsayarak bu yönde yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Yazarın elinden çıktığı andan itibaren eserin macerasını baz almaktadır. Edebiyatın yazar, eser, yayıncı ve okuyucu dörtlüsünden oluştuğu düşüncesiyle incelemesini yürüttüğünden dolayı disiplinli bir çalışmayı zorunlu kılmaktadır (Coşkun, 2018, 291-292).

Edebiyat sosyolojisinin çıkış noktası edebî eserlerdir. Metin merkezli araştırmanın ötesinde edebiyat ilişkileri kapsamında, edebiyatın bütün yönlerini, etkilerini ve bir iletişim ortamı kurma özelliğini vurgulamaktadır. Edebiyat ilişkileri, edebî metin etrafında oluşan ilişkiler, gruplar, oyuncular ve ilişki ağlarını ifade etmektedir. Aynı zamanda, edebiyat ilişkileri yazar, metin, okuyucu, yayıncılık, okuma ve okuma nedenleri veya sonuçları gibi konuların oluşturduğu önem arz eden, vazgeçilmez ve sürekli ilişki ağı olarak da ifade edilebilmektedir. Bu da edebiyat sosyolojisinin reel alanını meydana getirmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında edebiyat sosyolojisinin amacı sadece eserlerin içinde yaratıldıkları toplumun ortak

bilinçleri arasında bağ kurmak değil, bunun da ilerisinde eser ve toplum arasındaki ilişkiyi bütün boyutlarıyla analiz etmektir (Alver, 2006, 106).

Edebiyat sosyolojisinde amaç, edebi olguları toplumsal olgular olarak incelemektir. Herhangi bir eserin içerdiği anlam, yazarının niyeti ile kısıtlı değildir. Eserin yaratıcısı, ortaya koyduğu şeylerin her zaman farkında değildir (Sapiro, 2019, 13).

- **Eserin Araştırılması**

Edebiyat sosyolojisi incelemeleri eserin toplumsal boyutuna dikkat çekmektedir. Bunun tespit edilmesi ve çözümlemesi için (Coşkun, 2018, 296):

1. Eserin fiziki özelliklerinin incelenmesi,
2. Hitap ettiği kitlenin tespit edilmesi,
3. Eserde konu edilen sosyal meselelerin ortaya koyulması,
4. Bu meselelerin gerçek hayattaki yansımalarıyla karşılaştırılması,
5. Son olarak bu sosyal meseleler karşısında yazarın tavrının saptanması gerekmektedir.

Eserler incelenirken, konu edilen sosyal olayların ve düşüncelerin kamusal hayata yansımaları ve sebep olduğu tartışmaların belirlenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda literatür taraması yapılarak yazar ve eser çevresinde meydana gelen ve bunlara yönelik değerlendirmelerin sınıflandırılması yapılmalıdır (Coşkun, 2018, 296).

Sanatçı etrafında olup bitenleri ve dış gerçekliği aktarmaya çalışırken, diğer taraftan oluşturduğu kurmaca ile iyi, güzel ve doğru bildiği elemanları işleyerek bu gerçekliği biçimlendirmeye çalışmaktadır. Bu doğrultuda edebiyat ve sosyoloji arasında döngü halinde ilerleyen bir ilişki vardır. Toplumsal koşulların edebiyat üzerinde etkisinin olduğu gibi edebiyat da toplumsal koşullar üzerinde etki oluşturabilmektedir. Dolayısıyla edebiyat, eserlerin içerisinde yaratıldığı toplumun içinde bulunduğu zamanı anlatırken yarınını da aydınlatmaktadır. Bu vesileyle söylenebilir ki: edebiyat, toplumların politik ve ekonomik yapılarına, değişim ve dönüşüm süreçlerine kaynak olabilmektedir (Ekinci, 2017, 88). Edebi eserler de bu kaynakların ta kendileridir. Eserler aracılığıyla toplumsal hayatın gerçeklerine

ulaşılabilmekte, siyasal ve ekonomik yapıları ve değişim/dönüşüm süreçleri hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir.

- **Yazarın Araştırılması**

Yazar toplumsal hayatın etkisindedir, direkt toplumla ilgilidir ve hayatın içindedir (Alver, 2006, 114). Yazar, hayatı, insanları ve insanların tutkularını, özelliklerini anlatmaktadır. Sanatçı insanların hayatını, yani hayat ile evrensel olan unsurları yansıtmaktadır. Bu doğrultuda, anlatmak istediğinin özünde olmayan unsurları, detayları, rastlantısal olanları atmakta, gerekli olanı ayıklamakta, seçmekte ve bunların arasında bir bağ kurarak olay örgülerini bir hat çizgi üzerinde inşa etmektedir. Burada yapılan seçimler hem esere yapı bakımından birlik hem de insan dünyası ile ilgili anlam katmaktadır. Yazar, tek olanı kullanarak genel olanı açıklamaktadır (Moran, 2002, 40-41).

Yazarın Şeceresi: Psikolojide insan, kökeninin ve çevresinin ortak ürünü olarak tanımlanmaktadır. Bu sebeple yazarın ailesi, incelemelerde göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Zira yazarın ailesinin geçmişi, ortaya koyduğu eserlerdeki tavır ve psikolojisinde büyük bir yere sahiptir.

Yazarın Hayat Evreleri: Genel olarak yazarın hayatı çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık olarak sınıflandırılabilir. Sınıflandırılan her dönemin kendine özgü özellikleri dikkate alınmalıdır (Coşkun, 2018, 293).

Büyük yazarlar, insan tecrübelerine daha derinlemesine nüfuz etmektedirler. Bu da yalnızca bireysel örnekleri değil, daha derinlerde yer alanları ve uzun dönemli hareketleri görme ve farklılıkları birleştirme yetenekleri sayesinde mümkündür (Kırtıl, 2012, 294).

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE - ÜRETİM, TÜKETİM, TOPLUM VE İLETİŞİM İLİŞKİLERİ

2.1. ÜRETİM – ÜRÜN - ÜRETİCİ

Bütün ekonomik faaliyetler üç ana süreç içermektedirler. Bunlar; kaynaklara ulaşımın organize edilmesi (toprak, su, hammadde vb. denetimi), üretim yani kaynakların kullanılabilir duruma getirilmesi ve mübadele yani değişim (malların ve hizmetlerin toplum içerisinde dağılımı) olarak sıralanabilmektedirler (Bates, 2018, 357). Son süreç pazarlamanın konusuna girmektedir.

Üretim, kaynakların, zaman ve emeği de kapsayan bir süreç içerisinde ürünlere (mal ve hizmetlere) dönüştürülmesini ifade etmektedir (Marshall, 1999, 777). Bütün toplumlarda üretim, organize olmuş bir süreç olarak işlemektedir. Belirli üretim süreçleriyle belirli işleri yapmak için organize olmuş insan topluluklarıyla ele alınmaktadır. Bu üretim süreçleri toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bununla birlikte bir üretim stratejisi de geliştirmek gerekmektedir. Bu strateji kaynaklar, sermaye ve emekten oluşan üç unsuru içermektedir. Sermaye, sanayi toplumlarının üretim stratejilerinde başat rol oynamaktadır. Tarım toplumlarında ise emek en önemli değişken olarak yer almaktadır (Bates, 2018, 373 – 374).

Karl Marx’a göre, üretim sadece nesnel koşulları değiştirmemektedir. Bununla birlikte üreticiler de değişmektedir, üretim içinde kendilerini geliştirmektedirler, yeni fikirler, bağlantı şekilleri, gereksinimler ve yeni bir dil de geliştirmektedirler (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 53). Toplumsal hayatın pek çok alanı ve kişilerin fikir ve değerleri ekonomik üretime bağlı bulunmaktadır ve ekonomik üretim tarafından şekillendirilmektedir. Toplumsal, zihinsel ve siyasal yaşam süreçleri genellikle maddi hayatın üretim şekliyle belirlenmektedir. Marx’a göre üretim şekli, toplumların örgütleniş biçimlerini belirleyen temel etkidir. Üretim şeklinin değişmesi toplumsal ilişkilerin tamamını değiştirmektedir (Wallace ve Wolf, 2020, 125).

İnsanlar hayatta kalabilmek için ihtiyaç duydukları nesneleri ya kendileri için ya da yakın çevrelerinde bulunanların kullanımı için üretmişlerdir. Marx’a

göre bu metanın kullanım değeridir. Kapitalist sistemde bu süreç farklı bir şekil almıştır. İnsanlar artık başka biri için yani kapitalist için üretmektedirler. Bu noktada ürünlerin para karşılığında pazarda alışverişlerinin yapılması ile oluşan değişim değeri ortaya çıkmaktadır. Kullanım değeri niteliksel olarak değerlendirilebilirken, değişim değeri niceliksel olarak ele alınabilmektedir. Çünkü kullanım değeri bir şeyin yararlı olup olmadığına bakılarak, kişinin kendi isteğini karşılamak adına üretim gerçekleştirmesidir. Değişim değeri ise başkalarının kullanımına sunulmak üzere üretilen şeylerde, üretim sürecinde kullanılan emek miktarı belirlenebilen, mübadele karşılığı talep edilen değerdir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 57-70).

İnsanlar üretim süreci içerisinde doğayı değiştirmektedirler. Bununla birlikte kendilerini ve diğerlerini de değiştirmektedirler. Oluşan bu değişiklikler toplumsal yapının biçimlenmesinde rol oynamaktadır. İnsanlar bir arada faaliyette bulunmadan, bu faaliyetin çıktılarını takas etmeden üretimde bulunamazlar. Bu durum birlikte çalışama zorunluluğunu getirmektedir ve birlikte çalışmanın şeklini/biçimini belirlemektedir. Üretim biçimi toplumsal düzenin belirlenmesinde temel rol oynamaktadır ve biçim değiştikçe toplum düzeni de değişime uğramaktadır (Ozankaya, 2007, 239). Üretim biçimi de üretim güçleri ve teknolojilerinin gelişmesiyle değişmektedir. 1. Sanayi devriminden günümüze kadar üretim biçim ve teknolojilerinin incelenmesi, yaşanan toplumsal değişimin ortaya konması adına önem arz etmektedir.

2.1.1. Endüstri Devrimleri ve Pazarlama

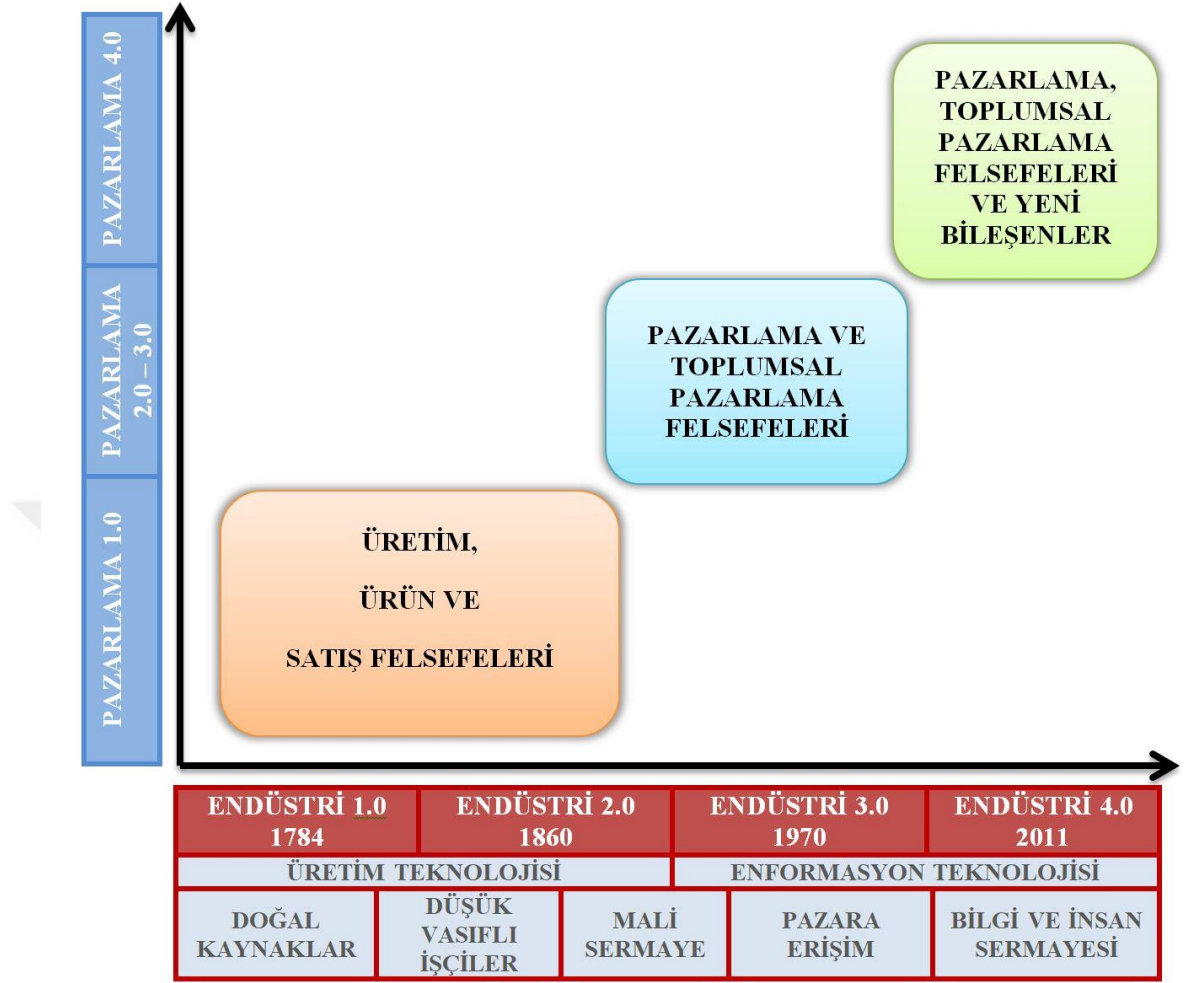
Endüstri devrimi, batı dünyasını tarımsal bir sistemden endüstriyel bir sisteme dönüştüren, birbiriyle ilişkisi olan pek çok gelişmeyi kapsamaktadır. Devrimle birlikte fabrikalar büyümeye başlamış ve buralarda ortaya çıkan endüstriyel uğraşlar için insanlar tarım ağırlıklı işlerini ve köylerini terk etmişlerdir. Üst üste gelen teknolojik gelişmeler fabrikaları dönüştürmüştür. Bu dönemde doğmuş olan kapitalist ekonomide ideal, bu sistemin ürünlerinin takas edilmesini mümkün kılan serbest pazardır. Bu kapitalist ekonomik sistemde az sayıda insan büyük kazançlar sağlarken çoğunluk düşük ücretlerle çok uzun saatlerde çalışmak zorunda kalmışlardır. Endüstri devrimi ve kapitalizmin sebep olduğu değişimlere ve toplum için yarattığı sorunlara Karl Marx, Max Weber, Emile Durkheim ve George Simmel

temel olmak üzere pek çok önemli düşünür değinmiştir ve bunlara çözüm bulmak için çaba göstermişlerdir (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 5).

Pazarlama kavramı ile ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. Genel anlamda Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA)’nin yaptığı ve belirli dönemlerde ve gözlemlenen değişimler göz önünde bulundurularak güncellenen pazarlama tanımı kabul edilmektedir. AMA’nın ilk resmi tanımlaması 1935 yılında ve şu şekilde yapılmıştır: Pazarlama, üreticiden tüketiciye, mal ve hizmet akışını yöneten işletme faaliyetleridir (Wilkie ve Moore, 2007, 269). AMA’nın 2017 yılında güncellediği tanım ise şu şekildedir: Pazarlama, tüketiciler, müşteriler, ortaklar ve toplumun geneli için değeri olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve mübadelesinin gerçekleştirilmesine yönelik aktivite, bir takım kurum ve süreçtir (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>). İlk tanımlamada mübadele pazarlamanın en temel amacı olarak görülmektedir. Ancak son tanımlamaya bakıldığında değer yaratmak ön plana çıkmaktadır. Endüstri ve teknolojiye yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisi ile birlikte tüketici davranışlarında gözlemlenen değişimler, pazarlama tanımında ve aktivitelerinde değişimlere sebep olmuştur. Bununla birlikte tüketici davranışı değişiklikleri de endüstri ve teknoloji kapsamında yeni çalışmaların ve büyük gelişmelerin tetikleyicisi olmuştur.

Pazarlama disiplini sosyal bilimlerle etkileşimde olması ve uygulamalı bilimler arasında yer alması sebebi ile değişime açıktır ve bu sebeple pazarlama kavramı da değişkenlik gösterebilmektedir. Pazarlamanın sosyal normlarla etkileşimde olması onu sosyoloji disiplini ile ilişkili hale getirmektedir. Sosyolojinin, bireyin grup ve toplumla olan ilişkilerini çözümlemeye odaklanması, bu alandaki bilgi birikiminin pazarlama organizasyonu içerisindeki grup davranışlarını (İçsel Pazarlama) ve tüketici davranışlarını çözümlemede önemli katkılar sağlamaktadır (Altunışık vd., 2020, 64).

Şekil 2:Endüstri Devrimleri ve Pazarlamanın Kronolojik Gösterimi



Kaynak: Yazar tarafından ilgili bölümlerdeki bilgilere dayanılarak hazırlanmıştır.

2.1.1.1. Endüstri 1.0 ve Pazarlama

17. yüzyılda bilimsel yöntem ve rasyonel düşünme ilkeleri geliştirilmiştir. Fransız devrimi ile birlikte bu düşünceler yayılmış ve bu yüzyılın bilimsel icatları endüstri devriminin teknolojik gelişmelerine kaynaklık etmiştir (Hamitoğulları, 1986, 150). Endüstri Devrimi’ne kavram olarak ilk kez Karl Marx “Kapital” adlı eserinde yer vermiştir. Kavramı yaygınlaştıran ise Arnold Toynbee (İngiliz iktisatçı) olmuştur (Şenkal, 1998, 20). 1. Endüstri Devrimi James Watt’ın buhar gücüyle çalışan makinayı tekstil sektöründe kullanması ile 1700’lü yılların ikinci yarısında İngiltere’de başlamıştır (Ekin, 1994, 8). Watt’ın geliştirdiği buhar makinesi ile binlerce insanla üretililecek olan güç, tek makine ile üretilbilir hale gelmiştir. İç

pazara üretim yapan küçük çaplı imalathaneler fabrikalara dönüşmüş, bu dönüşüme ayak uyduramayanlar kapanmıştır. Gelişmeler sayesinde artan üretim hacmi ve kapasitesine karşılık hammadde tedarik etmekte zorluklar yaşanmıştır. Ürüne olan talep de üretimin gerisinde kalmış depolarda tüketim fazlası ürünler yığılmıştır. Dolayısıyla bu süreçlerde verimsizliklerin ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu sorunların aşılması için taşımacılığı geliştirmek adına 1800’lü yılların başında buhar gücü, demiryolu araçlarında kullanılmıştır. Ardından buharlı makineler denizyolu araçları için de kullanılarak ürün ve hammadde gereksinimi deniz aşırı ülkelerden giderilmiştir. Deniz ve demir yolu taşımacılıklarının gelişimi sayesinde dış ticaret uzak coğrafyaları kapsayacak şekilde gelişmiştir (Görçün, 2017, 14-20). Bu dönemlerde pazarlamadan bahsetmek mümkün değildir. Sadece üretilen ürünlerin satışı söz konusudur. Arz, talebi fazlasıyla karşılamaktadır.

2.1.1.2. Endüstri 2.0 ve Pazarlama

2. Endüstri Devrimi 1860’larla 20. Yüzyılın ortalarına kadar olan dönemi kapsamakta ve “Teknoloji Devrimi” olarak adlandırılmaktadır (Topalhan, 2015, 15). İlk aşamalarında işçiliğin Taylorizm ile ve büro hizmetlerinin Fayolizm ile üretkenliğini arttırıcı çalışmalar yapılmıştır (Hamitoğulları, 1986, 148). Bu dönemde makineleşme ve enerji kullanımı daha çok artmıştır. Makineleri daha verimli çalıştırmak adına enerji kaynağı arayışları olmuştur. Buhar enerjisi ile çalışan makinelerden sonra petrol enerjisi ile çalışanlar, daha sonra da elektrik enerjisi ile çalışanlar fabrikalarda yerlerini almışlardır (Erol, 2002, 135).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle, üretim ve verimlilik artmış, kol gücünden mekanik güce geçilmiş, üretimde fabrikalaşma yaşanmıştır. Teknolojik değişim fabrika organizasyonu, üretim sistemi ve tedarik süreçlerinin yeniden yapılandırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Petrolle çalışan içten yanmalı motorlar sayesinde taşıma araçları hızlanmış ve bu durum tedarik süreçlerinde geçmişe oranla süreleri kısaltmıştır. Hızlanan tedarik süreçleri üretim fonksiyonlarını da etkilemiştir. Büyük boyutlardaki buhar makinalarının yerini daha küçük makinalar almış ve fabrika alanında açılan yerler yeni makinalarla doldurulmuştur. Artan makine sayısı üretim kapasitesinde yeterliliği sağlamayınca süreçlere ve üretim tekniklerine yönelmeler olmuştur. İçsel verimliliği arttırmak adına çalışmalar

başlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan Taylorizm en önemli üretim metodolojisi olmuş ve iş akışının ileri seviyede hızlandırılabilceğini öne sürmüştür. Taylor'un ilkelerini benimseyen Henry Ford, bant tipi üretim sistemini geliştirerek düzenli bir iş akışı sistemi oluşturmuştur (Görçün, 2017, 54-59).

Pazarlama kavramı, pazarlamayı işlevden çok felsefe olarak ele almaktadır. Bu kavram 1850'lerden itibaren gelişmeye başlamıştır ve başlangıçtan itibaren işletmeler üretim felsefesi, ürün felsefesi, satış felsefesi, pazarlama felsefesi, toplumsal pazarlama felsefesi ve nihayet bütünlük pazarlama felsefesini benimsemişlerdir. Üretim felsefesinin izleri 1850'lere kadar geriye gitmekte ve 1900'lere kadar sürmektedir. Bu dönem 1. Sanayi devriminin sonları ve 2. Sanayi devriminin başlangıcına denk gelmektedir. Bu periyotta elektrik üretimi, demiryolu taşımacılığı, işbölümü, montaj hattının kullanımı ve seri üretimde büyümeler ve benzeri gelişmeler meydana gelmiş ve tüm bunlar yeni teknolojiler ve yeni emek kullanım yolları ile birlikte daha verimli üretimi mümkün kılmıştır. Ortaya çıkan yeni üretim biçimleri üretim hacmini arttırmış, bununla birlikte mamul mallara olan talep yoğunlaşmıştır (Keelson, 2012, 36).

Tüketicinin büyük bir artış göstermesinde en büyük etki üretim ve dağıtım yöntemlerinde yaşanan değişimlere aittir. İmalatçılar daha önceleri ulaşmakta büyük sorunlar yaşadıkları satış noktalarına dağıtım yapabilecek imkanlara sahip olmuşlardır. Ürünler çok sık yenilenebilir hale gelmiştir. Baskı teknolojisinin gelişmesi, reklam yazarlığı ve görsellikle birlikte tüketim arzusu yaratılması konusunda yeni bir dönem başlatmıştır (Zengingönül, 2012, 53).

Endüstri 2.0'ın ikinci yarısında ürün talebini artırmak adına psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve reklamcılık gibi alanlardan yararlanılmıştır. Bu bilim dallarından faydalanılarak yapılan faaliyetlerle insanların dikkatini çekerek, talep artışı önemli ölçüde sağlanmıştır. Reklamların tüketici talepleri üzerindeki olumlu sonuçları, üretim ve tedarik gibi aktiviteler üzerinde de etkili olmuştur. Müşteri talebi tedarik zincirinin başlangıcı kabul edilmiş, olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerle üretim ve tedarik sürecinde değişime ayak uydurabilmek adına esneklik olması gerektiği vurgulanmıştır (Görçün, 2017, 80-81).

Üretim felsefesi tüketicinin kolay ulaşılabilir ve uygun fiyatlı ürünlere yöneleceğini savunmaktadır. Bu anlayışta işletmeler üretim hacmini artırmaya ve dağıtım koşullarının etkinleştirilmesine odaklanmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018, 10).

Ürün felsefesi ve satış felsefesinin ortaya çıkışı da 2. Sanayi Devriminin yaşandığı döneme denk gelmektedir. Ürün felsefesi 1900'lerin başında baskın bir pazarlama felsefesi olarak yer almıştır ve 1930'lara kadar devam etmiştir. Bu anlayışa göre pazarlama stratejisi, sürekli ürün iyileştirmektir. Bunun sebebi ise tüketicilerin kalite, performans ve inovasyon olarak en iyi ürünleri tercih edecekleri düşüncesidir (Kotler ve Armstrong, 2018, 10). Ürün felsefesinin benimsendiği dönemlerde işletmeler ürettikleri malların tamamını satabilmekteydiler. Bu başarı da dönemin özellikleri ve teknoloji düzeyinden kaynaklanmaktaydı. Yine bu dönemlerde talep seviyesi arz seviyesini aştığı için, müşteriden ziyade ürüne odaklanmak dönem koşullarına uygun bir felsefe idi. Üretilen mallar talebi karşılamaya yetersiz olduğu için, işletmeler ürettikleri malların tamamını satabilmekteydi. Yani sonuç olarak ürün satışında herhangi bir problem yaşanmadığı için ürünün tasarımı konusunda tüketici görüşlerine değer verilmesi gereksiz görülmüştü. 1930'larda baskın olmaya başlayan satış felsefesi 1950'ye kadar yaygın olarak kullanılmıştır. Önceki iki dönemle karşılaştırıldığında en kısa dönem satış felsefesinin egemen olduğu dönemdir. Bu anlayışın vurguladığı nokta şudur: ürünün yalnızca satışından sorumlu olacak bir satış departmanı kurulmalı ve işletmenin geriye kalan kısmı sadece malların üretimine odaklanmalıdır (Keelson, 2012, 36-37). Kotler ve Armstrong'a göre (2018, 10) tüketicilerin büyük çaplı satış ve tutundurma faaliyetleri olmadan satın alma davranışı göstermeyeceklerini düşünen işletmeler satış anlayışını benimsemektedirler. Genellikle pazarın talep ettiğini değil işletmenin ürettiğini satmaya odaklanmışlardır.

İlk iki sanayi devrimi döneminde uygulamada olan üretim, ürün ve satış felsefeleri Pazarlama 1.0 kapsamında değerlendirilmektedir. Pazarlama 1.0 temelde hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini dikkate almaksızın ürün satmaya odaklanıldığı için ürün odaklı bir dönemdir (Jara vd., 2012, 854).

Günümüzde pazarlamanın 4P'si olarak ele alınan pazarlama karması kavramının ortaya çıkışı 1950'lere dayanmaktadır. Pazarlama karması kavramına ilk olarak çalışmasında yer veren Borden 12 öğeden (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, tutundurma, reklam, kişisel satış, dağıtım kanalları, fiziksel dağıtım, sergileme, hizmet, ambalajlama, veri toplama, analiz) oluşan bir liste hazırlamıştır. Borden'in çalışmalarına, James Culliton'un pazarlama yöneticisini, karlı bir işletme için pazarlama prosedür ve politikalarını yaratıcı bir şekilde bir araya getiren "bileşen karıştırıcısı" olarak tanımlaması ışık tutmuştur (Borden, 1964, 2). Yaklaşık aynı dönemlerde farklı öğeler içeren ve uzunlukları değişen listeler oluşturulmuştur. Ancak hala temelde geçerliliğini koruyan, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) olmak üzere pazarlamanın 4P'si olarak anılan bileşenler McCarthy tarafından ortaya konmuştur (Waterschoot ve Bulte, 1992, 84). Borden'in oluşturduğu 12 öğelik listenin elemanları McCarthy'nin 4P'sinde yer almamıştır. Pazarlama alanında başarılı araştırmacılar da karma elemanlarına McCarthy'nin ele aldığı şekliyle yer vermişleridir (Grönroos, 1994, 5). Zamanla karmaya farklı P'lerin eklendiği de görülmüştür.

Temel olarak ele alınan 4P içerisinde bulunan ilk pazarlama karması elemanı üründür. Ürün, pazarda dikkat çekmesi, satın alınması, tüketilmesi ya da kullanılması amacı ile ihtiyaç veya istekleri giderebilmek üzere sunulan herhangi bir şeydir. Mal ve hizmetleri kapsamakta ve planlama, tasarım, ambalajlama, markalama, ürün destek ve garanti süreçleri gibi gerçek ürün ve geliştirilmiş ürün ile ilgili tüm süreçler ürün kapsamında ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, 232).

Karma elemanlarından ikincisi olan fiyat, gerçekleşen maliyetler üzerinden gelir elde edilmesini mümkün kılan, yani gelir yaratan tek pazarlama aracıdır. Fiyat, tüketiciden, sunulan değer (ürün, dağıtım, tutundurma) karşılığında, değer taşıyan bir şey alma gayreti olarak tanımlanabilmektedir. Mal ve hizmetlerin değişim değerini ifade etmektedir. Pazarlama karması elemanları arasında en esnek olandır (Altunışık vd., 2020, 372).

Dağıtım, en genel anlamı ile sunuma hazır mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması ile ilgili faaliyetlerin toplamıdır. Bir ürünün tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmesi ve doğru bir şekilde fiyatlandırılması kadar, doğru zamanda

ve doğru yerde tüketiciye ulaştırılabilmesi de çok önemlidir. Dağıtım kararları tüm tedarik zinciri elamanlarını ve süreçlerini kapsamaktadır (İslamoğlu, 2013, 444).

Karma elemanlarından dördüncüsü olan tutundurma en geniş ve yaygın boyutta olmaktadır. Tutundurma, mal ve hizmetlerin satışını kolaylaştırmak ve arttırmak amacı ile bu mal ve hizmetlerin üreticisi olan işletme tarafından yürütülen, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme amacı taşıyan, planlanmış faaliyetleri kapsayan bir iletişim sürecidir. Tüketiciyi ikna etmeye yönelik iletişim sağlayan bütün pazarlama araçlarıdır. Reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan ve dijital pazarlama faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, 82).

2.1.1.3. Endüstri 3.0 ve Pazarlama

Küreselleşme ile ulusal hükümetlerin ekonomideki rolleri azalmış, rekabet ise ülkeler arasında olmaktan çok uluslararası şirketler arasında olma eğilimine girmiştir (Balay, 2004, 61). Küreselleşme aynı zamanda küresel bir pazar ve devasa bir iş gücü sağlamıştır. Fakat tüketici davranışlarında yaşanan değişimler endüstrilere geleneksel yaklaşımlarla üretim faaliyetlerini devam ettiremeyeceklerini göstermiştir. Artık tüketici ileride ürünün fiyatı artar diye düşünerek fazla alım yapmayı bırakmış, küçük miktarlara yönelerek gerekli olduğunda tekrar satın alım yoluna gitmeye başlamıştır. Önceki dönemlerde üretim en önemli unsurken, yeni dönemde başrolde tüketici yer almış ve tüketici faktörü Endüstri 3.0'ın belirleyici unsuru konumuna gelmiştir. Talebi artırmanın ürüne olan gereksinimi artırmaktan geçtiğinin kavranması reklamı ön plana getirmiştir. Tüketici bu dönemde standart ürünlerin yerine kişiselleştirilmiş ürünleri talep etmiş ve en kalitelisine ulaşmak istemiştir. Aynı zamanda aradığı ürünü en uygun fiyatla elde etmek istemiştir (Görçün, 2017, 99-101).

Sanayileşme süreci 20. Yüzyılda tüm dünyaya yayılmaya devam ederken teknolojiye yaşanan ilerlemeler üretim sanayisiyle birlikte tarım ve zanaatta da otomasyonun kullanımını sağlamıştır. Toplumlar (özellikle batı toplumları) maddi anlamda daha varlıklı olmuşlar ve bu durum kitlesel tüketimin hızla gelişmesine sebep olmuştur (Atkinson, 2017, 213).

Endüstri 3.0 dönemi iki pazarlama felsefesine şahitlik etmektedir: Pazarlama Felsefesi ve Toplumsal Pazarlama Felsefesi. Günümüzde en çok benimsenen pazarlama anlayışı bu ikisidir. Pazarlama felsefesi 1950’lerde iş dünyasında yerini almaya başlamıştır ve etkisi 21. Yüzyıla kadar devam etmektedir. Bu felsefe, pazarlama sürecinde başlangıç noktasının agresif satış olmadığını, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ilk sırada yer aldığını savunmaktadır. Temel varsayımı satabileceğini üretmek gerektiğidir. Alıcının ihtiyaç ve isteklerine odaklanmaktadır (Keelson, 2012, 37). Kotler ve Armstrong’a göre (2018, 11) Pazarlama Felsefesi dışarıdan içeri bir bakış açısı getirmektedir. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, belirlenen hedeflere ulaşmak adına hedef pazarın ihtiyaçlarını bilmenin ve rakiplere oranla müşteri memnuniyetini daha iyi sağlamanın gerekli olduğunu düşünmektedirler. Satış ve karlılığa giden yol, müşteri merkezli olmaktan ve müşteri değeri yaratmaktan geçmektedir.

1970’lerde ortaya çıkan toplumsal pazarlama felsefesi, başlangıçtan itibaren pazarlama felsefesi ile örtüşmektedir. Bu felsefeye göre, tüketicinin kısa vadeli istekleri ile toplumun uzun vadeli çıkarları arasında çelişki vardır ve işletmelerin uzun vadeli olarak tüketicinin ve toplumun refahını gözetten çalışmalara odaklanmaları gerekmektedir (Keelson, 2012, 38). Hem tüketicinin hem de toplumun refahını gözetten bir felsefedir. İşletmenin ve tüketicinin bugünkü ihtiyaçlarını karşılarken, gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri adına sürdürülebilir pazarlama yaklaşımını gerekli görmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 11).

Pazarlama ve Toplumsal Pazarlama Felsefelerinin hakim olduğu dönem Pazarlama 2.0 ve 3.0 olarak adlandırılabilir. Pazarlama 2.0’da ürünün değeri tüketici tarafından tanımlanmaktadır ve bu dönem tüketici odaklıdır. 2.0 döneminde, yeni hedef pazarları ortaya çıkarmak adına tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri ile ilgili detaylı arama ve araştırma öne çıkmaktadır (Jara vd., 2012, 854). Pazarlama 3.0 ise değerlerin pazarlamadan kaynaklandığı insan merkezli dönemdir. Çünkü tüketiciler aktif ve yaratıcı insanlardır (Kotler vd., 2010, 4). Termonükleer enerji, petrokimya alanındaki yenilikler, hafif madenler sanayisinde yaşanan gelişmeler, otomasyonun büyük ölçüde yayılması, bilgisayar alanında çığır açılması, genetik teknolojileri gibi alanlarda yaşanan gelişmeler bu döneme ait değişikliklerde öncü

olmuştur. Aynı zamanda insan kaynakları yönetimi ve pazarlama yöntemleri ileri seviyede gelişmiştir (Topalhan, 2015, 16).

2.1.1.4. Endüstri 4.0 ve Pazarlama

Endüstri 4.0, ilk olarak 2011’de Almanya ekonomisinin gelişimi için Hanover Ticaret Fuarı’nda konuşulan bir kavramdır. Bu devrimin başlıca özelliği heterojen veri ve bilgi bütünleşmesine dayanan siber fiziksel sistemlerin (SFS) üretimde kullanılmasıdır (Lu, 2017,1).

Endüstri 4.0’ın temel düşüncesi, insandan arındırılmış ve tamamen otonom olan endüstriyel süreçler üzerine inşa edilmiş bir üretim sistemi oluşturmaktır. Bu dönemde üretim, sıfır stok prensibi ile tüketicinin gereksinim duyduğu anda başlamakta ve bu gereksinim karşılandığında sona ermektedir. Endüstri 4.0’da hedef üretim sistemleri ve fabrikaları akıllı (smart) hale getirip, kendini yönetebilen süreçleri oluşturmaktır. Üretim süreçlerinde tam bir standardizasyon sağlamak adına, insan faktörünü bu süreçlerin dışına çıkararak insan temelli hataları ortadan kaldırılabilmelidir (Görçün, 2017,142).

Endüstri 4.0, ürün çeşitliliğindeki artışa ve tedarik zincirinin karmaşıklığına karşılık verebilmek adına üretim sistemleri ve süreçlerinde daha fazla esneklik gerektirmektedir. Bu esneklik, üretim planlama departmanı ile bilgi teknolojileri vasıtasıyla entegrasyonu ve sonrasında müşteriler ve tedarikçilerle entegrasyon ile gerçekleşebilir. Bu sayede etkin ve hızlı bir şekilde özelleştirilmiş ürünlerin pazara sunulması beklenmektedir (Fallera ve Feldmüllera, 2015, 88).

Endüstri 4.0 döneminde işletmelerin temel amacı, iletişim, bilgi ve akılcılık yoluyla üretimde esnekliği ve verimliliği artırarak uzun vadeli rekabet avantajını güçlendirmek ve geliştirmektir (Gabriel ve Pessl, 2016, 131). Bununla birlikte enerji, kaynak verimliliği ve üretkenliğin artırılması, inovasyon ve pazarlama döngüsü sürelerinin kısaltılmasının yayanında değer ağları aracılığıyla yatay ve dikey uyum ve dijital entegrasyon hedeflenmektedir (Prause, 2015, 1-11).

Bu doğrultuda Endüstri 4.0, verimlilik artışı ile birlikte ekonomik problemlerin çözümlerini kolaylaştırarak, şeffaf bir üretim sistemiyle ürünleri

tüketiciye göre özelleştirerek tüm değer zincirinde olumlu sürdürülebilirlik yaratma potansiyeline sahiptir (Wagner, 2016, 2).

Bu amaçlar doğrultusunda Endüstri 4.0 kapsamında geliştirilen teknolojiler, Endüstri 4.0 bileşenleri de denebilir, sırayla ele alınacaktır.

- **Nesnelerin İnterneti (Internet Of Things -Iot):** Bu kavram makine ve ekipman gibi nesnelerin teknoloji sayesinde elde ettikleri sanal kişilikleri aracılığıyla kendi aralarında iletişim kurmalarını ve bu iletişimin bir sonucu olarak bazı fonksiyonları doğrudan yerine getirebilmelerini ifade etmektedir. Nesnelerin interneti, gün geçtikçe akıllı hale gelen makinelerin kendilerini ve hatta diğer makineleri otonom olarak harekete geçirmeleri ya da bu harekete son vermeleri şeklinde devam eden bir süreçtir (Görçün, 2017, 147). Bu sistemde makineden makineye (M2M) iletişim söz konusudur.
- **Büyük Veri (Big Data):** İnternet ve diğer öğeler sayesinde bir araya getirilen, dijital formda bilgilerin toplandığı devasa büyüklükteki veri tabanlarını ifade etmektedir. Günümüz endüstrileri yüksek rekabet koşullarına ve hızına ayak uydurmak adına doğru kararları alabilmek için büyük veriden faydalanmaktadırlar. Bu veriler doğrudan veya dolaylı yollarla sisteme akmaktadırlar. Sadece endüstriler değil bireysel kullanıcılar da büyük veri vasıtası ile istedikleri bilgilere ulaşır, karar alma süreçlerinde kullanabilmektedirler. Bilgi hızı dünyanın değişim hızına paralel bir değişim göstermektedir. Büyük veriye eklenen bilgi miktarı her geçen gün artmaktadır. Nesnelerin interneti kapsamında bilgiler makinelerden de elde edilebilir hale gelmektedir (Görçün, 2017, 167). Büyük veri dev bir veri yığını halindedir ve türlü amaçlar için kullanılmak üzere değişik kaynaklardan elde edilmiş, düzensizce depolanmış gibidirler (Banger, 2017, 83). Büyük veri ve onunla birlikte bulut bilişim uygulamaları şirketlerin veri toplamak için bulundurmaları gereken sunucu ihtiyacını azaltmakta ve üretim için gereken bilgiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır (Chen vd., 2014, 176).
- **Bulut Bilişim:** İnternete bağlı olan cihazlar elde ettikleri bilgileri depolar ve yazılımları aracılığı ile büyük ağ üzerinden paylaşırlar. Bu sayede istenilen bilgiye yer ve zaman kısıtı olmaksızın ulaşılabilir (Banger, 2017, 93).

Bulut bilişim sistemi cihazlar aracılığı ile herhangi bir yazılım veya depolama birimine ihtiyaç olmaksızın internet üzerinden istenilen bilgiye erişimi sağlamaktadır (Öztuna, 2017, 58). Bu teknoloji ile bilgi havuzunu meydana getiren kaynaklar sanallaştırılabilir, büyük veri analitikleri sayesinde uzaya gönderilerek ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılabilir (Wang vd., 2016, 3).

- **Siber-Fiziksel Sistemler:** Siber-fiziksel sistemler, önceden programlanmış sistemler, yazılımlar ve sensörler sayesinde makinden makineye (M2M) iletişimi kurarak herhangi bir müdahale gerektirmeden çalışabilmektedirler (Oesterreich ve Teuteberg, 2016, 121). Siber-Fiziksel Sistemlerde sensörler, çalıştırıcılar ve sensörle hareket eden cihazlar belirli uygulamaları yürüten bir kontrol sisteminden bilgi temin etmekte ve aldığı bilgiler sayesinde sistemde kesintisiz kontrol döngüleri gerçekleşmektedir. Genel olarak, üretim hattının planlama yazılımlarıyla kesintisiz bir şekilde bütünleştiğini ve bu sayede gömülü sistemleri ya da gömülü aygıtları oluşturduğunu varsaymaktadır (Bordel vd., 2017, 156).
- **Robotik Sistemler- Otonom Robotlar:** Otonom robot, donanım, yazılım, internete bağlı sensörlerle desteklenmiş gömülü bilişim sistemleri ve yapay zekayı içermektedir. Otonom robot veri toplayabilen, karar alternatifleri türetebilen, en etkin kararı alıp eyleme dönüştürebilen, diğer makinelerle iletişim kurabilen makinelerdir ve siber fiziksel sistemin bir parçasıdır (Bagner, 2017, 45). Robotlar sayesinde endüstride insan kaynaklı hatalar büyük oranda elimine edilmiş ve üretim süreçlerinde standardizasyon ve verim artışı sağlanabilmiştir. Robot sistemlerin üç ana bileşeni bulunmaktadır: algılama, otonom karar alma ve mekanik unsurlar. Radyo frekansı veya sensörler aracılığı ile mevcut durumdaki koşulları veya değişkenleri algılamaktadır. Algıladıklarını algoritmalara dönüştürerek veriler halinde otonom karar alma sistemine aktarır ve ardından bu sistem verileri analiz ederek yapılması gerekeni tespit edip komutları mekanik unsurlara göndermektedir. Mekanik sistem de daha önce tanımlanmış olan hareketi aldıkları sinyallere göre yapmaktadırlar (Görçün, 2017, 190).
- **Akıllı Fabrika:** Akıllı fabrika bütün üretim kaynaklarının birbirlerine bağlı ve otomatik olarak bilgi akışını sağladıkları bir sistemdir. Aynı zamanda

arızaları öngören ve önleyen, üretim sürecini yönetip kontrol eden dijital bir uyumu içeren bilinçli ve zeki bir sistemdir (Qin vd., 2016, 173). Akıllı fabrikalarda fiziksel ve dijital sistemler makinelerde bir arada bulunmaktadır. Ürün ve sistem tasarımı tamamen dijital ortamlarda yapılabilmektedir. Büyük veri sayesinde ulaşılan gerçek zamanlı bilgiler, tüketici talebi gerçekleşmeden özel nitelikli ürünlerin üretilmesini sağlayabilmektedir. Bu da taleplerin etkin bir şekilde karşılanmasını mümkün kılacaktır (Görçün, 2017, 193).

- **3 Boyutlu (3D) Yazıcılar:** 3D yazıcılar, bilgisayarda modellenen nesneyi kısa sürede elle tutulabilir hale getiren, somutlaştıran makinelerdir (Özsoy ve Duman, 2017, 37). Bu teknoloji özelleştirilmiş ürünler üretmek veya örnek modeller sunabilmek için olanak sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yüksek performanslı ve merkezi olmayan üretim sistemi ile stok miktarları ve dolaşım mesafelerinde azalmalar olacaktır (Rüßman vd., 2015, 4).
- **Arttırılmış (Zenginleştirilmiş) Gerçeklik:** Arttırılmış gerçeklik, ses, görüntü, grafik veya GPS vasıtası ile bilgisayar tarafından üretilen verilerin, duygusal girdi ile arttırılıp canlandırılan unsurların fiziksel olarak gerçek ortamla birleştirilmesi ile oluşturulan yeni bir algı ortamıdır. Teknolojik cihazlar sayesinde bu ortamın görünümü sağlanmaktadır (Caudell ve Mizell, 1992, 660). Arttırılmış gerçeklik sistemleriyle hizmetler desteklenebilecektir. Gerçek zamanlı bilgi alışverişi, karar verme süreçlerinde etkinlik ve çalışma süreçlerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacaktır (Rüßman vd., 2015, 5).

Geleneksel pazarlamada şirketler bilgiyi toplayan, analiz eden, depolayan ve dağıtan karmaşık teknolojik uygulamaları kullanmaktadırlar. Fakat verilerin kaynakları ve boyutları gün geçtikçe değişmektedir. Günümüzde, şirketlerin ve tüketicilerinin ürettiği büyük ve çeşitli miktarlarda veri hızlı bir şekilde analiz edilebilmektedirler. Yeni teknolojilerle insanlar ve örgütler her zamankinden daha çok birbirine bağlıdırlar. Böylelikle bilgi ya da başka bir ürün elde edebilmekte ve zaman ve mekân kısıtlamalarını aşarak sanal bir ortamı küresel erişimle paylaşabilmektedirler. Değer yaratma sürecine dâhil olan farklı aktörler bu teknolojilerle iletişim kurarak mümkün olan en yüksek derecede etkileşim sağlayarak, özellikle de tüketicilerle ilişkilerinde daha aktif bir rol geliştirebilmektedirler. Yeni teknolojiler, bireylerin veya grupların bağlantı ve

etkileşiminin beraberinde, ağızdan ağıza bilgi paylaşımının yaygınlaşmasını da kolaylaştırmaktadır (Kauffman ve Panni, 2017, 96). Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama uygulamalarında değişiklikler ve yenilikler meydana gelmektedir. Yaşanan değişim ve yenilik Pazarlama 4.0 adı altında ele alınabilmektedir.

Endüstri 4.0 ile birlikte pazarlama bileşenlerinde de bazı değişiklikler ve eklemeler görülmektedir. Bunlar pazarlama 4.0 bileşenleri olarak aşağıda sıralanacaktır:

- **4P'den 4C'ye:** 4P'yi kapsayan pazarlama karması, yönetimin, satışları etkilemek için kullanabileceği araçlar topluluğunu tanımlamaktadır (Kotler, 2016, 119). Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından biri hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek için pazarlama karması elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaya koymaktır (Odabaşı ve Barış, 2016, 73). Şirketler öncelikle ne sunacaklarına (ürün-product ve fiyat-price) ardından da nasıl sunacaklarına (yer-place ve tutundurma-promotion) karar vermelidirler. Dijital çağda tüketici katılımını artırmak üzere pazarlama karması elemanları şekil değiştirmektedirler. Yeni dönemde 4C, yani ortak yaratım (co-creation), döviz kuru (currency), topluluğun harekete geçirilmesi (communal activation) ve sohbet (conversational) olarak karşımıza çıkmaktadır. Fikir geliştirme aşamasına tüketiciler dahil edilerek ortak yaratım sağlanabilmektedir. Bu durum tüketiciye ürün ve hizmet kişiselleştirme ve uyarlama imkanı sağlamaktadır. Fiyatlandırma ise dinamik fiyatlandırma şeklinde, yani talep ve kapasiteye dayalı esnek fiyatlar belirleme olarak yer almaktadır. Dinamik fiyatlandırma ile farklı tüketiciye farklı fiyat sunularak karlılığı en uygun hale getirmek hedeflenmektedir. Yani fiyat talebe göre dalgalanan bir döviz kuru gibidir. Tüketici artık izleyici konumunda değildir. Sosyal ağlar sayesinde şirketlerden gelen mesajlara karşılık verebilmektedir. Hatta bu mesajlar hakkında diğer müşterilerle sohbet etme olanakları bulunmaktadır. Pazarlama 4.0 da temel olan tüketici katılımı ve savunuculuğunu sağlamak için geleneksel ve dijitali bir arada benimsemek gerekmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, 80-83).

- **Dijital Antropoloji:** İnternet teknolojisi kullanıcıya aktif bir rol vererek iki yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Karşılıklı etkileşimde bilginin istenilen doğrultuda alınabilmesi ve düşük maliyetli olması ana özellikleri arasında yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, 121). Dijital antropoloji insanlar ile dijital teknoloji arasındaki bağa odaklanmaktadır. İnsanların teknoloji çerçevesinde nasıl davrandığını, birbirleriyle teknoloji aracılığı ile nasıl etkileşime girdiklerini, dijital topluluklarda markaların nasıl algılandığını ve onları markalara çeken faktörlerin neler olduğunu anlamak için de kullanılmaktadır. Dijital çağda antropoloji kapsamında uzmanların kullandığı yöntemler sosyal dinleme, netnografya (internet etnografyası) ve empatiye dayalı araştırma olarak sıralanabilir. **Sosyal Dinleme:** Büyük veri analitiği kullanılarak sosyal medya ve online topluluklarda söylenenler izlenmektedir. Talepleri saptamak ve potansiyel tüketiciye ulaşmak için kullanılmaktadır. Pazar araştırması yapmada en faydalı yollardan biridir. Çünkü tüketici en doğal ve gerçekçi yorumlarını sosyal çevresinde yapmaktadır ve sosyal dinleme sayesinde tüketicinin net düşüncesine ulaşılmaktadır. **Netnografya:** Sosyal dinlemeden farkı araştırmacının bizzat sosyal topluluklar içine girerek sohbetlerde yer almasıdır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, 154-156).
- **F-Faktörleri:** Daha önceleri tüketiciler pazarlama faaliyetlerinden kolayca etkilenebiliyorlardı. Günümüzde ise bu faaliyetlerden çok f-faktörleri (arkadaşlar (friends), aile (family), Facebook fanları, Twitter takipçileri (followers)) etkili olmaktadır. Yani uzman görüşleri ve reklamlardan çok sosyal medyada yer alan yabancılar tüketiciye güven vermektedir. Artık tüketici hem başkalarının görüşlerine değer vermekte ve hem de kendi düşüncelerini rahatlıkla paylaşarak büyük bir düşünce havuzu oluşturmaktadır. Müşteri pasif hedef olmaktan çıkmakta, aktif bir iletişim aracı haline gelmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017, 36). Bu faktörler tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır ve bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınacaktır.
- **Offline ve Online Kanalları Birleştirmek - Omnichannel Pazarlama:** İnternet, iletişimde bulunmak, satın almak ve satmak için çok marifetli bir platform sağlamaktadır. İnternet sayesinde ürünler çok daha geniş bir

coğrafyaya yayılabilir, hedef tüketiciye daha kolay ulaşılarak reklamlar, kupanlar, numuneler ve bilgiler gönderilebilir ve ürün ve hizmetler bireysel müşterilerin isteklerine uyarlanabilir (Kotler, 2016, 59). Omnichannel pazarlama, bütün kanalları birleştiren bir marka stratejisine ve showroom ya da webroom ortamında sergileme gibi yeni uygulamaları kolaylaştıracak biçimde farklı iletişim kanallarının tüketiciler tarafından eş zamanlı kullanımını ifade etmektedir (Mengü vd., 2019, 61). Tüketicinin ürünü mağazada inceledikten sonra internetten satın alması showrooming, tam tersi olarak internette inceledikten sonra mağazadan satın alması webrooming olarak adlandırılmaktadır. Dijital çağda tüketici kanal ayrımı yapmamakta ve daha mobil yaşamaktadır. Satın almaya giden yolda tüketicinin online veya offline kanalların hangisinde karar verecekleri bilinmemektedir. Bu sebeple şirketlerin her iki koşul için de hazır bulunmaları gerekmektedir. Burada devreye omnichannel (çok kanallı) pazarlama girmektedir. İnsanlar gün geçtikçe daha mobil ve bağlantılı duruma gelmektedirler ve zaman en kıt kaynak olmaktadır. Bu sebeple erişimi daha kolay markalara yönelmektedirler. Mobil cihazlar, özellikle mobil telefonlar, tüketiciye yakınlık konusunda en elverişli kaynak haline gelmektedir. Webrooming uygulamasının fiziksel mağazaların içine girmesi ile ürün ayrıntıları ve deneyimi ve tüketici yorumları gibi satın alma kararlarını etkileyen dijital içerikler tüketiciyi bağlama olanağı sağlamaktadır. Zaman kısıtı olan tüketiciler akıllı cihazlarını kullanarak alışveriş yapabilmektedirler. Yapılan online alışveriş sonrası ürünlerin hemen tüketiciye ulaştırılması ya da artırılmış gerçeklik teknolojisi sayesinde ürünlerin istenilen yere uygulama ekranından koyularak deneyimlenebilmesi showrooming uygulamasını online kanallar taşımaktadır (Kotler vd., 2017, 187-193).

Günümüz rekabet koşullarında tüketici bilgileri birçok işletme için rekabetin en önemli anahtarı haline gelmektedir (Bollinger ve Smith, 2001, 8). Teknolojik gelişmeler bilginin bu kadar önemli olmasında çok büyük bir yere sahiptir. Teknoloji bilginin saklanabilir olmasını mümkün kılmaktadır. Bilgi ve teknoloji, pazarlama stratejilerinin hazırlanması, geliştirilmesi ve uygulamaya koyulması süreçlerinde çok önemli katkılar sağlamaktadırlar (Jackson ve Wang, 1996, 3).

Tüketiciden doğrudan veya dolaylı yollarla elde edilen talebe ait veriler siber fiziksel sistemler aracılığı ile otomatik olarak robotlara iletilebilmektedir. Operatör müdahalesine gerek kalmaksızın robotlar talebe uygun ürünleri üretmeye başlayabilmektedirler (Görçün, 2017, 189).

2.2. TÜKETİM - TÜKETİCİ - TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketme eylemi olarak tüketim, üretilmiş şeylerin kullanılması, harcanması, sonunun getirilmesi anlamına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 2003, 1361). Bedelinin ödenmesi karşılığıyla herhangi bir ihtiyacın karşılanmasına tüketim denmektedir (Altunışık vd., 2020, 117). Tüketici, örgütler tarafından satışa sunulan ürünleri (mal ve hizmetleri), ihtiyaçlarını, isteklerini veya arzularını tatmin etmek amacı ile bedeli karşılığında alan veya alma potansiyeli olan kişidir (Yorgancılar, 2015, 5). Tüketici, yaşamını devam ettirebilmek için, hayatının her aşamasında ihtiyaçları bulunan ve bu ihtiyaçları gidermek adına elinde fırsat veya imkanları bulunan kişidir (Altunışık vd., 2020, 119).

Orta sınıf, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde güçlü bir şekilde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sınıfın, ürünleri git gide çok daha büyük bir istekle tüketme tutumu tüketimcilik olarak adlandırılmaktadır (Cevizci, 2014, 426). Tüketim, vazgeçilmez ihtiyaçlar (beslenme, giyim, barınma gibi) ve özgür tercihe dayalı ihtiyaçlar arasındaki her şeyi kapsamaktadır. Bir diğer görüşe göre tüketim, kişinin toplumda sahip olduğu düzeyle şekillenmektedir. Bunun sebebi kişinin kendi tercihi olduğunu düşündüğü şeylerin, toplumda sahip olduğu yer ile belirlenmesidir. Yani toplumsal statü tüketimi belirlemektedir (Zengingönül, 2012, 36).

Pazar, çeşitli ürünlerin alınıp satılabildiği, alıcı ve satıcıların (tüketici ve üretici) bir araya geldikleri (arz ve talebin kesiştiği) yer olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2013, 147). Pazar mübadelesi, standart bir mübadele aracı olan para vasıtası ile mal ve hizmetlerin doğrudan ticaretinin yapılmasıdır. Satıcı mal veya hizmetine belirlediği miktarı ödemeyi kabul edecek herhangi birine satış yapabilmektedir. Alıcı da istediği satıcıyı tercih etmekte özgürdür. Bunun dışında aralarında herhangi bir toplumsal yükümlülük bulunmamaktadır. Mübadele tüm ekonomik sistemlerin temel parçalarından biridir. Kaynakların bir kısmı üreticilerde kalırken, bir kısmı da mübadele sistemine dâhil olmaktadır. Bu sistem insanların

veya örgütlerin üretim fazlalarını elden çıkarıp, ihtiyaç duydukları şeyleri diğerlerinden elde etmelerini sağlamaktadır (Bates, 2018, 381-387). Mübadele için en az iki taraf olması gerekmektedir. Bu iki tarafın da diğeri için ilgi çekici bir teklifi olması gereklidir. İletişim kurma yeteneklerinin olması, birbirlerine gerekli mesajları iletebilmeleri önemlidir. Ortaya konan teklifleri kabul veya reddetme konusunda özgürlükleri olmalıdır. Teklifin kabulü konusunda iki taraf da istekli olmalıdır. Bu sürecin sağlıklı işleyebilmesi için taraflardan biri olan tüketicinin ihtiyaçlarının bilinmesi gerekmektedir. Bu durum pazarlama çalışmaları için tüketici davranışlarının analiz edilmesini zorunlu hale getirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 18-19).

Mal ve hizmetler tüketiciler üzerinde sahip oldukları fonksiyonların da ötesinde rol oynamaktadırlar. Mal ve hizmetler temel özellikleri sebebi ile değil içerdikleri anlamlardan dolayı satın alınmaktadırlar. Tüketici davranışı konusunda ele alınan temel önerme budur. Ürün ile bunu tüketen birey arasında farklı ilişkiler kurulabilmektedir. Ürün kullanıcının kimliğine hitap ettiğinde benlik kavramı ile bağıntı kurmuş olmaktadır. Bireyin geçmişi ile ilgili ise nostaljik bağıntı, günlük aktivitelerinin bir parçası ise karşılıklı bağ ve eğer ürün güçlü duygular hissedilmesini sağlıyor ise sevgi ilişkisi kurulmaktadır. Sonuç olarak tüm bunlar tüketim eyleminde her bir tüketici için farklı amaçların yer aldığını göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 22-23).

2.2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

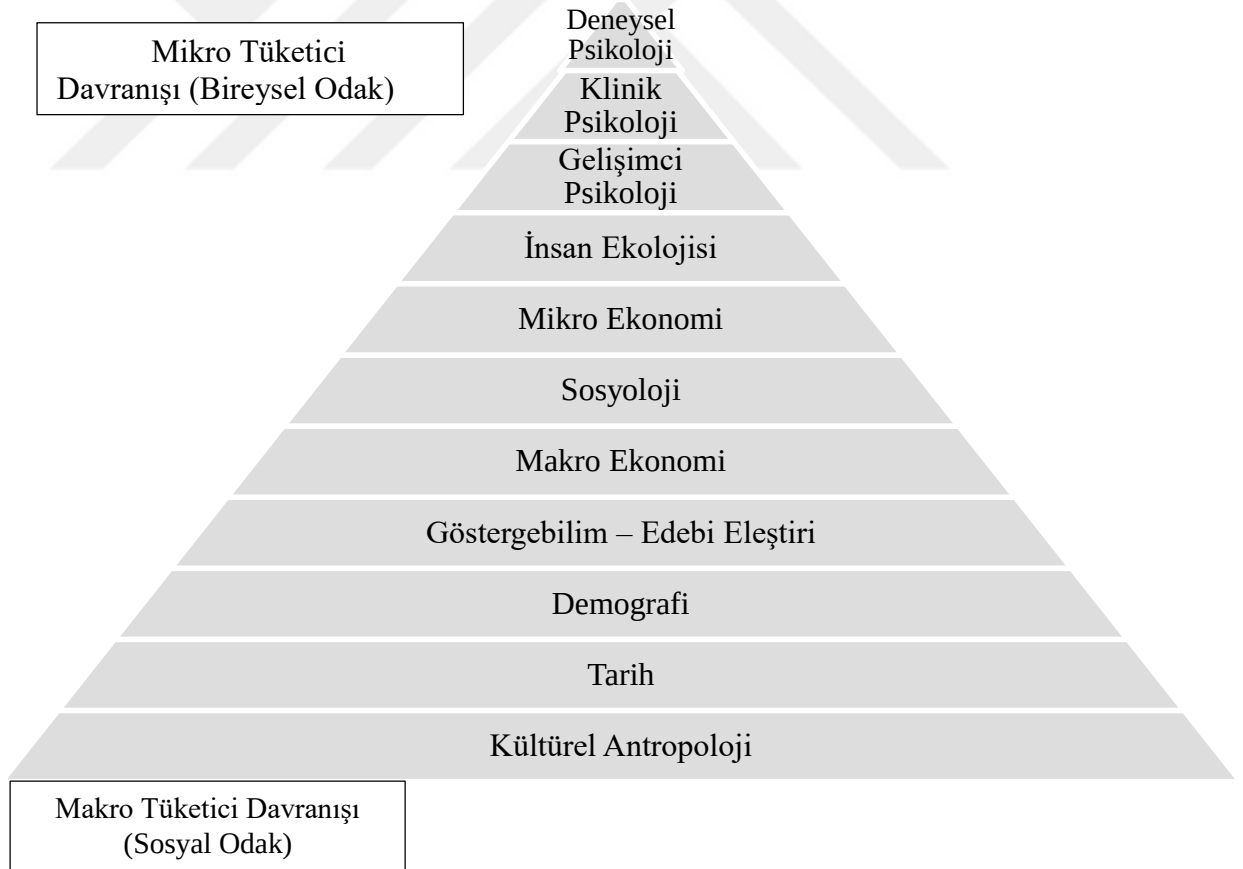
Tüketici davranışı, birey ve hane halkının (nihai tüketici) kendi ihtiyaçlarını gidermek adına yaptıkları tüketim için ürün satın almalarıdır (Kotler ve Armstrong, 2018, 142). Tüketici davranışı, bireyin ekonomik ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma süreçlerindeki karar ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal ve fiziksel özellik taşıyan faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin kısıtlı kaynaklarını (zaman, para ve enerji gibi) tüketim sürecinde nasıl kullandığının incelenmesini kapsamaktadır. Tüketici davranışı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 29-30):

- GÜDÜLENMİŞ bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçten oluşmaktadır.

- Çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır.
- Kompleks bir davranıştır.
- Zamanlama olarak başkalık gösterebilmektedir.
- Çevre koşullarından etkilenebilmektedir.
- Her bir birey için farklılık gösterebilmektedir.

Tüketici davranışı alan olarak çok yenidir ve pek çok farklı bakış açısından etkilenebilmektedir. Yani disiplinlerarası bir yaklaşımdır. Şekil 3, tüketici davranışları alanında faydalanan bazı disiplinleri ve bu disiplinlerin yaklaşım düzeyini göstermektedir. Piramidin üst kısımlarında yer alan disiplinler bireysel tüketiciye (mikro bakış açısı) odaklanırken, alt tarafa doğru sıralananlar daha büyük gruplara, belirli bir kültürün üyeleri tarafından paylaşılan tüketim kalıplarına ve alt kültüre odaklanmaktadır (makro bakış açısı) (Solomon vd., 2006, 24).

Şekil 3: Tüketici Davranışı Piramidi



Kaynak: Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askegaard and Margaret K. Hogg, **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Pearson Education, (Third Edt), England, 2006, ss: 24.

Bu araştırmanın kapsamı gereği, tüketici davranışı piramidinde tam ortada yer alan Sosyoloji disiplini ile ortak konular ele alınacaktır. Sosyoloji toplumda yer alan grupları incelemektedir. Grup davranışı, kişininine göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Sosyoloji bilim dalının ele aldığı pek çok konu tüketici davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2016, 42). Bu disiplin genel olarak tüketici davranışları alanında, sosyal kurumlar ve grup ilişkilerinde ürün rolüne odaklanmaktadır (Solomon vd., 2006, 25).

2.2.2. Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici satın alma davranışını açıklamak adına geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Ancak genel olarak kabul görmüş olan model bu çalışmada ele alınacaktır ve Şekil 4'te gösterildiği gibidir. Tüketici satın alma davranışı üç farklı ancak birbirine bağlı aşama ile gösterilebilmektedir (Schiffman vd., 2012, 14).

Şekil 4:Tüketici Satın Alma Modeli



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. A. Ercan Gegez), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2018, ss:143.

İlk aşama olan çevre, tüketiciyi bir ihtiyacın farkına varması konusunda etkileyen iki ana bilgi kaynağından oluşmaktadır. Bunlardan ilki pazarlama uyarıları, yani pazarlama karmasıdır (Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma). Diğer uyarılar ise ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel etkilerden oluşmaktadır. İşletmenin pazarlama çabalarının tamamının etkisi ile birlikte, aile, arkadaşlar, komşular, toplumun davranış kuralları, ekonomik ve teknolojik koşullar da tüketicileri satın alacakları ürünün seçimi ve kullanımı konusunda etkilemektedir (Schiffman vd., 2012, 14). Tüm bu uyarılardan gelen bilgiler tüketicinin kara kutusuna girmektedir ve burada tepkilere dönüşmektedir. Tüketicinin kara kutusuna gelen uyarılara karşı verilen tepkiler, tüketicinin karakteristik özelliklerinden

etkilenecek olmaktadır. Ardından tüketicinin karar alma süreci, davranışını etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 143).

2.2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler (Tüketici Özellikleri)

Tüketici davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere pek çok faktörden etkilenmekte ve bu etkiler doğrultusunda şekil almaktadır. Bu faktörler ve bileşenleri ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Tablo 1: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

KÜLTÜREL	SOSYAL	KİŞİSEL	PSİKOLOJİK
Kültür	Gruplar	Yaş ve Yaşam	Algılama
	Sosyal Ağlar	Döngüsü	Öğrenme
Alt Kültür	Aile	Ekonomik Durum	Motivasyon
	Roller	Yaşam Tarzı	İnanç
Sosyal Sınıf	Sosyal Statü	Benlik ve Kişilik	Tutumlar

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. A. Ercan Gegez), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2018, ss:143.

A. Kültürel Faktörler

Kültür; bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve insanların toplumun üyeleri olarak edindikleri diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 24). Bir anlamda kültür, bir toplumun kişiliğidir. Bu nedenle sınırlarını belirlemek kolay değildir. Amacımız kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkisini anlamak olduğundan, kültürü, belirli bir toplumun üyelerinin tüketici davranışlarını yönlendirmeye hizmet eden öğrenilmiş inançların, değerlerin ve geleneklerin toplamı olarak tanımlayabiliriz (Schiffman vd., 2012, 342).

Tüketicinin istek ve davranışları açısından kültür en temel sebep olarak ele alınabilmektedir. İnsan davranışının çoğunluğu öğrenilmiş davranıştır. Bir toplumda yetişen birey ailesinden ve diğer toplumsal kurumlardan değer, istek, algılama ve davranışları öğrenmektedir. Her toplum bir kültüre sahiptir. Tüketici davranışını etkileyen kültürel özellikler toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir (Kotler

ve Armstrong, 2018, 144). Bireyin içinde yaşadığı kültür, her gün kullandığı ürünlere anlamlar yüklemektedir. Semboller kültür analizi yapılırken büyük önem arz etmektedir. Çünkü farklı kültürlerde, aynı sembole başka anlamlar yüklenmiş olması mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2016, 318).

Kültür toplumdan topluma farklılık gösterebildiği gibi, aynı toplum içerisinde farklı gruplar arasında da değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 324). Burada alt kültür devreye girmektedir. Alt kültür, ortak deneyimlere ve durumlara bağlı bir şekilde ortaya çıkan, ortak değer sistemlerine sahip olan insan gruplarında ortaya çıkmaktadır. Alt gruplar milliyet, ırk, din grupları ve coğrafi bölgelerden meydana gelmektedir ve bu gruplar pazar bölümleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, 144).

Kültürel faktörler arsında yer alan sosyal sınıf, bir toplum içerisinde yer alan nispeten kalıcı bölümlerdir. Bir sosyal sınıftaki bireyler benzer satın alma davranışları göstermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, 147). Sosyal sınıf gelir, eğitim, meslek ve benzeri değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır ve her sosyal sınıfın özellikleri farklıdır. Bu sebeple içerisinde yer alınan sosyal sınıfın etkileri davranışlara ve tüketim kararlarına yansımaktadır (Altunışık vd., 2020, 137).

B. Sosyal Faktörler

Gruplar, sosyal ağlar, aile, roller ve statü tüketici davranışını etkileyen sosyal faktörler olarak sıralanabilmektedir. Grup, belirli amaçlara ulaşmak adına karşılıklı bağımlılık ile etkileşimde bulunan iki veya daha fazla bireydir (Robbins ve Judge, 2017, 276). Referans grubu, birey tarafından, bakış açıları veya değerleri, davranışının temeli olarak kullanılan gruptur. Yani bireyin, belirli bir durumda davranışı için rehber olarak kullandığı gruptur (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 216). Referans grupları, bireyi yeni davranış ve yaşam biçimlerine maruz bırakarak tutumları ve benlik anlayışını etkilemektedirler. Uyum sağlamak konusunda baskı oluşturarak ürün ve marka seçimlerini etkileyebilmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, 147).

Çevrimiçi bir topluluk, internette ilgi duyulan bir konu ile ilgili etkileşime giren bir topluluktur. Bu etkileşimler, çevrimiçi mesaj panoları ve tartışma grupları, bloglar ile kurumsal ve kar amacı gütmeyen web siteleri de olmak üzere farklı

şekillerde gerçekleşebilmektedir. Çevrimiçi bir sosyal ağ sitesi, bireylerin bir profil oluşturmalarına, bir bağlantıyı paylaşabildikleri diğer kullanıcıların listesine ulaşabilmelerine ve görüntülemelerine olanak tanıyan web tabanlı bir hizmetten oluşmaktadır ve bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntüleyebilmelerini sağlamaktadır. Çevrimiçi sosyal ağ siteleri, arkadaşlık, medya paylaşımı, etkinlikler, kurumsal veya marka ve mikro blog oluşturma dahil olmak üzere birçok forma sahiptir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 222).

Küçük çaplı grupların, arkadaş, meslek grupları ve aile gibi, tüketim olgusunu farklı şekillerde etkiledikleri görülmektedir. Ürün ve markalardan haberdar olunması, mal ve hizmetler hakkında inanç ve bilgilerin oluşması, ürün denemeleri ve kullanım şekilleri ve hangi ihtiyaçların tüketilen hangi ürünler karşılanacağı gibi konularda etkileri olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, 229). Aile hem kazanan hem de tüketen birim olduğundan toplumdaki en önemli satın alma kurumudur (Kotler ve Armstrong, 2018, 150). Bir ailenin ihtiyaçları ve harcamaları, ailedeki kişi sayısı, yaşları ve aile üyelerinin ev dışında çalışıp çalışmadığı gibi faktörlerden etkilenmektedir (Solomon vd., 2006, 408). Aile üyelerinin yüklendikleri roller kararların alınmasında önemli bir etkidir. Mal veya hizmetin satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve alan farklı aile üyeleri olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 248).

Rol, belirli statü veya toplumsal pozisyonlara yüklenmiş toplumsal beklentilerle oluşmaktadır (Marshall, 1999, 624). Statü ise bir bireyin toplumsal yapıdaki konumu anlamına gelmektedir. Grup veya alt grupların kültürel, hukuksal ve siyasal kriterlerle ölçütlerle düzenlendiği bir toplumsal tabakalaşma biçimini ifade etmektedir (Marshall, 1999, 697). Bireylerin gruptaki yerleri (pozisyonları), sahip oldukları statü ve role göre belirlenmektedir ve bireyler bu rol ve statülere uygun ürünleri tüketmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018, 151).

C. Kişisel Faktörler

Bireylerin mal ve hizmet tercihleri yaşam boyu değişmektedir ve yaşam döngüsü ile şekillenmektedir. Yaşam döngüsü, demografik özellikler ve evlilik, çocuk sahibi olma, evden ayrılma, çocukların okul dönemleri, emeklilik gibi faktörlerle değişime uğramaktadır. Farklı yaşam döngüsü aşamaları tüketici

davranışını etkilediği için tüketici davranışının anlaşılması konusunda güçlü bir pazarlama aracıdır. Yaşam döngüsü gibi meslek ve ekonomik durum da tüketicinin satın alma davranışında büyük etkiye sahiptir. Bunlar ürün tercihlerini ve alışveriş yapılacak yerlerin seçimini etkilemektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 152).

Yaşam tarzı, bireyin zamanını ve parasını nasıl harcayacağına ilişkin seçimlerini yansıtan bir tüketim modelini, davranış kalıplarına bağlı tutumları ve değerleri ifade etmektedir. Yaşam tarzlarına dayalı tüketim kalıpları genellikle benzer sosyal ve ekonomik koşullarda başkaları tarafından paylaşılan pek çok bileşenden oluşmaktadır. Ancak her birey seçtiği yaşam tarzına bireysellik katmaktadır ve benzersiz hale getirebilmektedir (Solomon vd., 2006, 558).

Kişisel faktörler kapsamında ele alınan kişilik kavramının kökeni Latince'den gelmektedir ve (maske anlamındaki) persona sözcüğüne dayanmaktadır. Bireyi diğerlerinden ayıran az veya çok kalıcı özelliklerdir. Kişilik özellikleri, zaman ve mekânla ilişki içinde şekillenmekte ve bunlarla birlikte davranışın temelini oluşturdıkları varsayılmaktadır (Marshall, 1999, 409). Benlik kavramı ise, bireyin bir nesne olarak kendisine gönderme yapan duygu ve düşüncelerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bir bireyin kendisine yönelik algısı ve duygularını kapsamaktadır. Başka bir ifade ile benlik, bireyin kendine karşı tutumlarından oluşmaktadır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 420). Bu durumda, kişilik kavramı bireyi bir nesne (dış değerlendirmeler sebebi ile) ele alırken, benlik kavramı özne (kendini yansıtmaya kaynağı) olarak ele almaktadır (Marshall, 1999, 409). Bu kavramlar ürün ve marka tercihleri ile alakalı tüketici davranışlarını analiz ederken önemli rol oynamaktadır.

Bireylerin olduğu gibi markaların da kişilikleri olmaktadır. Tüketici, karar aşamasında kendi kişiliğine uygun olan marka kişiliğine yönelecektir. Marka kişiliği, herhangi bir markaya yüklenebilecek insansı özelliklerdir: samimiyet, sofistikasyon, heyecanlı, dayanıklı vb. (Kotler ve Armstrong, 2018, 153).

D. Psikolojik Faktörler

Motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güçtür. Bu itici güç, karşılanmamış bir ihtiyacın sonucu olarak var olan bir gerilim durumu tarafından üretilmektedir. Bireyler, ihtiyaçlarını gidereceğini ve böylece onları hissettikleri

stresten kurtaracağını düşündükleri davranışlarla bu gerilimi azaltmaya bilinçli veya bilinçsiz olarak çabalamaktadırlar (Schiffman vd., 2012, 99). Psikolojik açıdan motivasyon, tüketicinin tatmin etmek istediği bir ihtiyaçla birlikte ortaya çıkmaktadır. Bir ihtiyaç hissedildiğinde, tüketiciyi ihtiyacı azaltmaya veya ortadan kaldırmaya iten bir gerilim oluşmaktadır. Bu ihtiyaç, faydacı (bazı işlevsel veya pratik faydalar elde etme arzusu) veya hedonik (duygusal tepkileri veya fantezileri içeren deneyimsel bir ihtiyaç) olabilmektedir. İhtiyaç ister faydacı ister hedonik olsun, tüketicinin mevcut durumu ile ulaşılmak istenen durum arasında bir tutarsızlık vardır. Bu uçurum bir gerilim hali yaratmaktadır. Bu gerilimin büyüklüğü, tüketicinin gerginliği azaltmak için hissettiği aciliyeti belirlemektedir. Bu uyarılma derecesi dürtü olarak ifade edilmektedir. Temel bir ihtiyaç birçok şekilde karşılanabilmektedir. Bir kişinin ihtiyacını karşılamak üzere seçtiği yol, hem kendi deneyimlerinden hem de kültürel, dini, etnik veya ulusal faktörler tarafından aşılana değerlerden etkilenmektedir (Solomon vd., 2006, 90).

Motivasyon ile ilgili çok sayıda teori geliştirilmiştir. Bunlar arasında en yaygın kullanılan teori Abraham Maslow'un geliştirdiği İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisidir. Bu teoriye göre bireyin her davranışı, hissettiği belirli bir ihtiyacı gidermeye yöneliktir. Yani ihtiyaçlar davranışı belirleyen önemli bir faktördür. Bu yaklaşımın ikinci varsayımı ise ihtiyaçlar belirli bir sıraya (hiyerarşiye) sahiptir. Alt kademelerdeki ihtiyaçlar giderildikçe kişi üst kademelerdeki ihtiyaçlarını gidermeye yönelecektir. Birey sıraya koyduğu ihtiyaçlar arasında en fazla önemi hangisine veriyorsa öncelikle onu gidermek isteyecektir (Koçel, 2018, 643).

Tablo 2: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli ve Pazarlama

I. Seviye Fizyolojik İhtiyaçlar	Yemek, su, uyku ve bir dereceye kadar seks fizyolojik güdülerdir.
Ürünler	Sağlıklı yiyecekler, ilaçlar, spor içecekleri, düşük kolesterolü yiyecekler ve egzersiz ekipmanları.
II. Seviye Güvenlik İhtiyaçları	Fiziksel emniyet ve güvenlik, istikrar, tanıdık çevre vb.
Ürünler	Duman dedektörleri, koruyucu ilaçlar, sigorta, emeklilik yatırımları, emniyet kemerleri, hırsız alarmları ve güneş kremi.
III. Seviye Sosyal İhtiyaçlar	Aidiyet güdüsü, sevgi, arkadaşlık, bağlılık ve grup kabulü
Ürünler	Kişisel bakım, yiyecekler, eğlence, giyim ve diğerleri.
IV. Seviye Saygı İhtiyaçları	Statü, üstünlük, öz saygı ve prestij arzusu, saygı ihtiyaçlarının örnekleridir. Bu ihtiyaçlar, bireyin yararlı hissetme ve başarı duygularıyla ilgilidir.
Ürünler	Giyim, mobilya, likörler, hobiler, mağazalar, arabalar ve diğerleri.
V. Seviye Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı	Bu, kendini gerçekleştirme arzusunu, kişinin olabileceği her şey haline gelmesini içermektedir.
Ürünler	Eğitim, hobiler, spor, bazı tatiller, gurme yemekler, müzeler.

Kaynak: David L. Mothersbaugh and Del I. Hawkins, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw Hill Education, (13th Edt), New York, 2016 p:355.

İhtiyaçlar Tablo 2' de olduğu gibi her durumda katı bir sıralamayla giderilmemektedir. Birey kimi ihtiyaçlarını giderdikten sonra bazı seviyeleri atlayarak üst düzey ihtiyaçlara yönelebilmektedir (İslamoğlu, 2013, 159). Tabloda görüldüğü gibi ürün yönelimleri ihtiyacın seviyesine göre farklılık gösterebilmektedir.

Duyum, duyu reseptörlerimizin (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk ve ses gibi temel uyaranlara anında verdiği tepkiyi ifade eder. Algı, bu uyaranların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir (Solomon, 2006, 36). Tüketici karar alma sürecindeki bilgi arayışı (toplama) aşamasının büyük bir kısmı algılama ile gerçekleşmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 274). Algılama, ürünün kendisinde, ambalajda, markada veya reklamda tüketiciye iletilmek istenen mesajı duyu organları ile fark etmesini sağlamaktadır (Altunışık vd., 2020, 132).

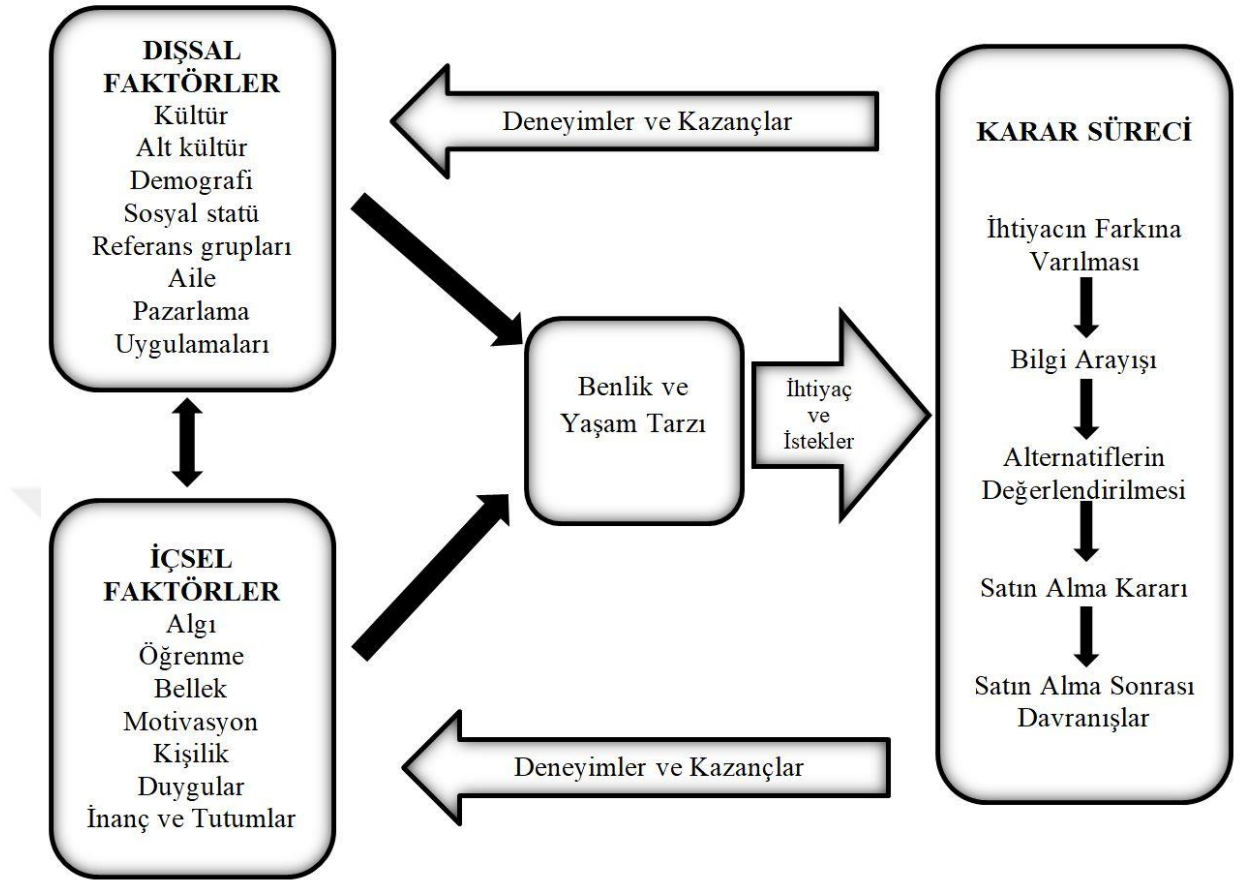
Öğrenme, deneyimle meydana gelen nispeten kalıcı bir davranış değişikliği anlamına gelmektedir. Bu deneyimin kişiyi doğrudan etkilemesi gerekmemektedir. Başkalarını etkileyen olayları gözlemleyerek dolaylı olarak da öğrenme süreci gerçekleşebilmektedir. Hatta bunu yapmaya çalışmasak bile öğrenme süreci devam etmektedir. Örneğin, tüketiciler pek çok marka adını bilmekte ve kendilerinin kullanmadıkları ürün kategorilerine ait reklamları hatırlayabilmektedirler (Solomon vd., 2006, 62).

İnanç kişinin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı nitelikteki düşüncelerdir (Kotler ve Armstrong, 2018, 157). Tutum ise kişinin nesneler, fikirler veya insanlara karşı sahip olduğu olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir. Bir şeye karşı hissedilenleri ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2017, 72). Kişilik, deneyim, aile, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları tutumların oluşmasında etkili olan temel kaynaklardır. İnanç ve tutumların satın alma kararında doğrudan etkileri olmaktadır. Bununla birlikte satın alma kararı da belirli bir tutumun geliştirilmesine veya pekiştirilmesine katkı sağlayabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 157).

2.2.4. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici herhangi bir ihtiyacı hissettiği andan satış sonrası değerlendirmelerine kadar pek çok karar vermektedir. Tüketici karar alma süreci olarak adlandırılan bu süreç ihtiyacın hissedilmesi ile başlayarak bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı ile devam etmekte ve ardından satın alma sonrası davranışlar ile son bulmaktadır (Altunışık vd., 2020, 123).

Şekil 5:Tüketici Karar Alma Süreci



Kaynak: David L. Mothersbaugh and Del I. Hawkins, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw Hill Education, (13th Edt), New York, 2016 p:25.

Bireyler, çeşitli içsel (esas olarak psikolojik ve fiziksel) ve dışsal (esas olarak sosyolojik ve demografik) etkilere dayalı olarak benlik kavramlarını (kendilerine bakış açılarını) ve yaşam tarzlarını (nasıl yaşadıklarını) geliştirmektedirler. Bu benlik ve yaşam tarzları, tatmin edilmek üzere tüketim kararları gerektiren, ihtiyaçlar ve arzular üretmektedir. Bireyler ilgili durumlarla karşılaştıkça, tüketici karar süreci etkinleşmektedir. Bu süreç ve ürettiği deneyimler ve kazanımlar, iç ve dış özelliklerini etkileyerek, tüketicilerin benlik kavramını ve yaşam tarzını etkilemektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016, 24).

Tüketicinin satın alma süreci fiili alımdan çok daha önce başlamaktadır ve alım sonrasında da devam etmektedir. Şekilde gösterilen tüm aşamalar her satın alımda gerçekleşmemektedir. Tüketici sürekli kullandığı ürünlerde bazı aşamaları

atlayabilmekte veya sıraya uymadan süreci devam ettirebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 159).

2.2.5. Tüketim Kültürü

Tüketim toplumu, tüketimin öğrenildiği, toplumsal olarak alıştırıldığı toplumu ifade etmektedir. Tüketim kültürü, her toplumda var olan tüketim geleneği, tarz ve biçimi ile birlikte, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun statü endişesi, ilgi çekme ve benzeri kaygılarla belli ürünlere yöneliminin bulunduğu toplum olarak da ifade edilmektedir (Odabaşı, 2013, 37-45). Sanayileşme sürecinin ilerlemesiyle birlikte tüketim olanakları artmış ve bu da üretim odaklı dönemde tanımlanmış rollerin yerini tüketim odaklı olanların almasını sağlamıştır. Kimlik oluşumunda tüketim kalıplarının rolü her geçen gün artmaktadır. Ürün bolluğu ve çeşitliliği kişilik, değerler ve sosyal ilişkilerin, tüketim tercihleri çerçevesinde açıklanmasını sağlamaktadır. Bu sebeplerle modern tüketim kültürü tüketime dayalı kimliklerle karakterize edilmektedir (Solomon, 2006, 519). Aşağıda sanayileşme sürecinin ilerleyen safhalarında tüketimi artırma ve özendirme çabaları ve ürün bolluğu ve çeşitliliği ile ortaya çıkmış olan tüketim toplumu ve tüketim kültürü kapsamında ele alınabilecek dört tüketim tarzına yer verilecektir. Bunlar kişiliğin yansıtılması, haz arayışı, statü endişesi, maddi varlığın yansıtılması gibi istek, duygu, amaç ve düşünceleri kapsamaktadır.

- **Sembolik Tüketim:** Sembol (simge), kendisine belirli bir anlam yüklenmiş olan somut bir nesne veya işaret, soyut kavram veya düşünceleri ifade eden somut bir nesne veya işaret ya da bir özelliği tamamen kendisinde toplamış olan örnek olarak tanımlanabilmektedir (Püsküllüoğlu, 2003, 1187). Ürünlerin sembolik değerleri için satın alındığı ve tüketildiği fikri, pazarlama literatüründe yaygın olarak kabul görmektedir (Solomon ve Buchanan, 1991, 95). Bu doğrultuda pek çok ürünün sembolik özelliklere sahip olduğu ve tüketimin işlevsel faydalarından çok sosyal anlama bağlı olabileceği fikri tüketici araştırması için önem arz etmektedir (Solomon, 1983, 319).

Sembolik tüketim, ürünlerin sembolik (simgesel) olarak değerlendirilmesi, satın alınıp tüketilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketici kendi kimliğini, ürün veya markanın sembolik yararı ile

birleştirmeye çalışmaktadır (Odabaşı, 2014, 139). Kişiliklerini eksik olarak tanımlayan kişiler, kendileriyle ilişkili olarak gördükleri sembollere sahip olarak ve bunları sergileyerek eksik kişiliklerini tamamlama eğilimi göstermektedirler (Solomon vd., 2006, 213). Bireyler, yaptıkları tüketim aracılığı ile arzu ve isteklerinin içeriğini yansıtabilmeyi veya iletişim kurabilmeyi istemektedirler. Bu ürünün sembolik yönünü ifade etmektedir. Ürünler ve markaların birer işareti ve sembolü temsil ettiği düşünüldüğünde sembolik tüketimin nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı, 2013, 85):

- Statü/ sosyal sınıf belirtilmesi,
 - Kendini tanımlama yolu ile role bürünmek,
 - Kişinin sosyal varlığını oluşturması ve bunu sürdürmesi,
 - Kişinin kendisini diğerlerine ve bizzat kendisine ifade edebilmesi,
 - Kimliğin yansıtılabilmesi.
- **Hedonizm:** Yunan dilinde haz anlamına gelen “hedon” kelimesinden türemiş olan hedonizm (hazcılık), en iyinin ve insan davranışının amacının haz olduğunu iddia eden bir ahlak felsefesi kavramıdır (Arslan, 2018, 352). Hayatın mutlak amacının mutluluk olduğunu savunan bu anlayış mutluluğa erişme yolunun haz aracılığı ile gerçekleşebileceğini ifade etmektedir (Cevizci, 2014, 206). Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünleri kullanırken hissettikleri duyguları, fantezileri ve uyarılmaları ifade etmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982, 93).

Hedonik tüketim motivasyonu, bireyin duygusal tepkilere, duygusal zevklere, hayallere ve estetik değerlendirmeye dayalı alışveriş yapma nedenini oluşturmaktadır. Altı hedonik tüketim motivasyonu şu şekilde sıralanabilmektedir (Kusuma vd., 2013, 242):

- Tüketicilerin teşvik, macera ve kendi dünyalarında olma hissi için alışveriş yaptıklarında ortaya çıkan *macera alışverişi* motivasyonu,
- Stresi azaltmak, olumsuz ruh halini hafifletmek ve mevcut sorunları unutmak için alışveriş yapılması, *memnuniyet alışverişi* motivasyonu,

- Kişinin kendisi yerine başkaları için alışveriş yapmaktan zevk aldığı durumda ortaya çıkan *rol alışveriş* motivasyonu,
 - Alışverişin bir pazarlık oyunu olarak kabul edilmesi, dolayısıyla indirim, satış veya pazarlık sunan mağazaların aranması, *değer alışverişi* motivasyonu,
 - Bireyler keyif aldıklarında ve potansiyel ürün hakkında aile ve arkadaşlarla alışveriş yaparak çok daha fazla bilgi edindiklerinde ve alışveriş merkezlerindeki diğer tüketiciler ya da çalışanlarla alışverişini sosyal bir aktivite olarak gördüğünde ortaya çıkan *sosyal alışveriş* motivasyonu,
 - Son moda trendlerine ayak uydurmak ve yeni ürünleri/ yenilikleri görmek için alışveriş yapıldığında ortaya çıkan *fikir alışverişi* motivasyonu.
- **Materyalizm:** Temeli varlık felsefesine dayanan materyalizm, varlığı madde ile bir tutan veya maddeye indirgenebileceğini iddia eden bir görüştür (Arslan, 2018, 352). Bu görüş manevi olanı yadsımakta ve tek gerçekliğin ya da gerçekte var olanın madde olduğunu savunmaktadır (Cevizci, 2014, 295). Materyalizm, tüketicilerin dünyevi mallara verdiği önemi vurgulamaktadır. Bu önem bireyin yaşamının merkezinde yer almaktadır ve birey, tatmin veya memnuniyetsizliğin kaynağının bu olduğuna inanmaktadır (Belk, 1985, 265).

Materyalizm, toplum yönlü değildir, bireysel çıkarlara odaklıdır. Manevi konuların reddedilmesi, maddi arzu ve ihtiyaçlara yönelim, bütünüyle maddi ilgilere odaklı yaşam tarzı, eğilim veya düşünce olarak ifade edilebilmektedir. İyi yaşamın kaynağı tüketimdir. Materyalist toplum da mal ve hizmetlere karşı daha fazla istek duyan, mal ve mülk sahipliğinin kişilik ve yaşam için vazgeçilemeyecek öneme sahip olduğunu düşünen bireylerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2013, 128).

- **Gösterişçi Tüketim:** Bazı kişilerin, sahip oldukları ekonomik güçlerini veya üst bir toplumsal sınıfta yer aldıklarını gösterme çabalarını tüketim tarzlarına yansıtmaları gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Ozankaya, 1975, 50). Gösterişçi bir biçimde tüketim yapan kişileri

Thorstein Veblen “aylak sınıfı” olarak adlandırmıştır. Bu sınıfı ABD’de işverenler arasında yer alan aylak bir kesimin temsil ettiğini ifade etmiştir ve sanayileşme süreci içerisinde yaşanan rekabet sonucu ortaya çıktıklarını iddia etmiştir (Marshall, 1999, 49). Bu tüketim tarzını benimseyenler genellikle ihtiyaç duyulmayan lüks ürünlere yönelmektedirler ve bu yönelimlerle sosyal itibar ve konumlarını ilerletebileceklerini düşünmektedirler. İsraftan kaçınmamaktadırlar. Daha alt sosyal sınıflar da aylak sınıfın tüketim tarzını taklit ederek, bu sınıfın statüsüne, kimliğine ve yaşam tarzına yakınlıklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Bu durum maddi öykünme olarak adlandırılmaktadır (Atkinson, 2017, 217-218).

2.3. ÜRETİM VE TÜKETİM KAPSAMINDA ELE ALINAN SOSYOLOJİK KAVRAMLAR

Sosyoloji geleneksel toplumlardan modern toplumlara geçişi anlamak adına yapılan çalışmalardan doğmuştur. Toplumun yapısını ve değişimini anlamaya çalışan bir bilimdir. Modern toplumların sistematik olarak incelenmesini içermektedir (Gönç Şavran, 2017, 7). Toplumbilim olarak da adlandırılan bu bilim dalı isminden de anlaşılacağı gibi toplumun oluşumunu, işleyişini ve gelişim yasalarını incelemektedir (Ozankaya, 1975, 92). Sosyal varlıklar olarak insan davranışlarını ele almaktadır. Sosyolojik incelemenin kapsamı son derece geniştir – sokaktaki bireyler arasında yaşananlardan, küresel toplumsal süreçlere kadar. Sosyolojik bakış açısı için temel olan bireysel yaşantıların, toplumsal yaşantının bağlamlarını yansıttığı karmaşık yolları anlamaktır (Giddens, 2012, 38).

Sosyolojinin amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Ozankaya, 2007, 21):

- Toplumlari, yer ve zaman açısından nesnel ve somut koşulları ile anlayabilmek,
- Toplamların tarih boyunca geçirdikleri değişimlerin faktörlerini ve yönünü açıklayabilmek,
- Farklı toplumlar için yapılan bu açıklamaların benzer noktalarını tespit ederek genellemeler yapabilmek,
- Bu sayede toplumların değişim süreçlerine etki edebilmek ya da bu süreçlerle ilgili ön tahminde bulunabilmek.

Sosyoloji incelemesi sosyolojik imgeleme bağlıdır. Sosyolojik imgelem, gündelik, sıradan yaşamdan uzaklaşarak düşünmeyi gerektirmektedir ve yalnızca bireyi ilgilendirdiği düşünülen birçok olayın aslında daha geniş sorunları yansıttığını fark edebilmeyi sağlamaktadır (Giddens,2012, 38- 41). Sosyolojik vizyon olarak da ifade edilebilen bu kavram, görünüşte bireye özgü olan problemlerle önemli toplumsal sorunlar arasında var olan bağlantıya odaklanmaktadır (Marshall, 1999, 506).

Sosyoloji bilim dalı kapsamında ele alınan temel kavramların tamamına bu çalışmada yer vermek zaman kısıtı sebebiyle mümkün olmamakla beraber, konu dışına çıkmak olacaktır. Bundan dolayı bu kavramlar arasından bu çalışmanın konusu kapsamında olanlar aşağıda açıklanacak ve üretim ve tüketim konuları ile olan ilgileri ve ortak noktaları ilgili bölümlerde ele alınacaktır. Kavramlar önem sırası, içerik veya hiyerarşik olarak değil, alfabetik olarak sıralanacaktır.

Benlik: Bu kavram kişinin kendisini algılama biçimini ifade etmektedir. Bireyin kendisini nasıl gördüğü ve kendisi ile ilgili düşüncelerini açıklamaktadır. Benlik, bireyin etrafında önemli saydığı kişiler ile ilişkisi sonucu oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, 204).

Değer: Değerler, kişilerin davranışlarına yön veren unsurlardır. Bazı davranışları diğerlerine göre daha çok tercih edilebilir kılan ve sürekliliği olan inançlardır. Kişiler ortaya koydukları davranışlarla değerlerini meydana getirmektedirler. Uzun süreli olan değerler zaman içerisinde yavaşça değişebilmektedirler. Her kültürde önemli görülen değerler farklı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, 212). Kişilerin değerleri davranış şekillerini belirlemektedir. Bu doğrultuda bakıldığında toplumun değerleri önemli ve önemsiz, kabul edilebilir ve edilemez olan şeyleri, süreçleri ve davranışları söylemektedir (Atkinson, 2017, 340).

Endüstriyalizm (Sanayicilik), Sanayileşme: Geleneksel toplumlarla karşılaştırıldığında modern toplumlarda önemli ölçüde daha fazla servet yaratma kapasitesi olan üretim yöntemlerine geçişi ifade etmektedir (Marshall, 1999, 195).

İhtiyaç: Gerekli sayılan, özellikle bir bireyin, örgütün veya başka herhangi bir şeyin hayatta kalması için gerekli gördüğü bir şeydir (Marshall, 1999, 324).

Kentleşme: Kent, sosyolojik olarak heterojen bireylerin yoğun, sürekli ve büyük yerleşim yeridir. Kentler her türlü özelliğe sahip insanı kendisine çekmektedir. Kentlerde sadece insan yoğunluğu yoktur, bununla birlikte fiziksel olarak da fazlasıyla dolu yerlerdir. Kentlerdeki yaşam insanların birbirlerine çok yakın yaşamasını gerektirmekte ve bu yakınlık da yoksul ve zengin, çeşitli etnik gruplar ve komşuluk ilişkileri arasında çatışmaları mümkün kılmaktadır. Bu çeşitlilik endüstri toplumunun yoğun işbölümü ve hareketliliği sebebi ile daha da artmaktadır (Slattey, 2015, 287). Kentleşme, insanların kırsal bölgeleri terk ederek, şehir ve kasabalara göç etmelerini ve bu göçle birlikte oluşan toplumsal değişimleri ifade etmektedir (Atkinson, 2017, 341). Kentleşme, ekonomik gelişim ve sanayileşme süreci ile birlikte kent sayılarında artış yaşanması, mevcut kentlerin büyümesi ve gelişmesi, toplumsal yapılarda, örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma ortaya çıkaran, davranışlarda kent yapısına özgü farklılıkların oluşmasını sağlayan bir süreçtir (Güneş, 2019, 59). Sanayi toplumlarının temel özelliklerinden biri (geleneksel uygarlıkların aksine) çalışan nüfusun çok büyük bir bölümünün tarım yerine fabrika, ofis veya dükkanlarda çalışıyor olmasıdır. İnsanların çoğu, işlerin yer aldığı kasaba ve kentlerde yaşamaktadır ve buralarda toplum yaşamı kişisellikten uzaktır, yani kolektif niteliği baskındır (Giddens, 2012, 74). Endüstri Devriminin de etkisiyle 19. ve 20. yüzyıllarda pek çok insan kırsalı terk ederek kentlerde hayat kurmuşlardır. Yeni sistemin yarattığı işler nedeniyle yaşanan bu göç ve şehir hayatına ayak uydurma, insanlar için pek çok sorunu da beraberinde getirmiştir. Ayrıca kentlerin büyümesi, kirlilik, trafik gibi kent sorunlarına yol açmıştır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 7). Kentler üretim merkezleri olmakla birlikte, önemli bir kontrol merkezidir. Çokuluslu şirketlerin merkezi birimleri ve finansal kurumları kentlerde yer almaktadır. Bunlardan da önemlisi tüketim ve işçi üretim merkezleridir (Slattey, 2015, 291). George Simmel'e göre kitlelerin fiziksel olarak yakın olması, kişilerin kolay etkilenmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca bu yakınlık, insanların kolay etkilenmesiyle birlikte basit fikirleri takip etmeleri, düşüncesizce ve duygusal eylemler sergilemeleri ihtimallerini de arttırmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 168). 19. yüzyılın sonlarına doğru toplumlar kent merkezlerinin etrafında toplanmaya başlamışlardır. Bu dönemde sanayileşme ve kapitalizmle birlikte başlayan moderniteye geçiş başlamıştır. Zygmunt Bauman modernitenin ilk aşamasını "katı

modernite olarak adlandırmıştır. Katı modernite öngörülebilir, rasyonel, istikrarlı ve düzenli olarak tanımlanabilmektedir. Ancak Bauman'a göre katı modernite geride bırakılmış ve artık akışkan modernite adı verilen yeni bir dönem başlamıştır. Belirsizlik ve değişim bu dönemi karakterize etmektedir. Hayat hızlı akmaktadır, değişebilmektedir, biçimsizdir ve daha mobildir. Ayrıca yüksek risklerle doludur ve sürekli yeniden şekillenmektedir. Ulus devlet kavramının etkisini yitirmesi, küresel kapitalizmin ilerlemesi, teknoloji ve internet sayesinde uluslararası iletişimin mümkün olması, güvensizlik ve potansiyel tehlikenin yüksek olması ve son olarak da dünya genelinde göçlerin önemli derecede artması katı moderniteden akışkan moderniteye geçişi sağlamıştır. Katı modernite fabrikalar ve üretimi temel alırken, akışkan modernite mal ve hizmetlerin daha hızlı ve sürekli tüketimine dayanmaktadır (Atkinson, 2017, 139- 141).

Kültür: Kültür kavramı insan toplumlarının sosyal anlamda nesilden nesle aktardıkları maddi ve manevi ürünlerin tamamını, simgesel ve öğrenilmiş özelliklerin toplamını ifade etmektedir (Cevizci, 2014, 273). **Alt kültür:** Üyeleri tarafından bir toplumun değer, inanç ve geleneklerinin büyük bir bölümü kabul edilirken, bazı üyelere farklılaşmasından dolayı toplum genelinde farklı ve ayrı olarak nitelendirilen bir grubu ifade etmektedir (Atkinson, 2017, 340).

Küreselleşme: Dünyada herkesin etkilendiği karşılıklı bağımlılıklar gelişmiştir. Bunun bir sonucu olarak da önem arz eden bazı noktalarda tek bir sosyal sistem meydana gelmiştir. Küreselleşme terimi genel anlamda git gide artan bu karşılıklı bağımlılıkları ifade etmektedir. Küresel dünya, yani içinde bulunduğumuz dünya, hayatın her alanını, toplumu ve kültürü küreselleşme ile etkilemektedir (Slattery, 2015, 418- 419). Küreselleşme, medya, kültür, tüketim malları ve ekonomik çıkarların küresel olarak yayılmasıyla toplumların giderek daha bağlantılı ve bağımlı hale gelmesini ifade etmektedir (Atkinson, 2017, 342). Sanayileşme süreci ile birlikte taşımacılık ve iletişim gelişmiş ve çok daha hızlı duruma gelmiştir. Bu durum bütünleşmiş bir ulusal topluluk oluşturmuştur (Giddens, 2012, 74). Küreselleşmenin pazarlama üzerinde pek çok etkisi bulunmaktadır. Küreselleşme ile pazarlar arasındaki engeller kalkmaktadır ve bu da rekabetin yoğunlaşmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda tüketim kalıplarının değişmesine, farklı yerlerdeki tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının birbirine benzemesine de sebep olmaktadır

(Altunışık vd., 2020, 107). Küreselleşme, standartlaşmış ürünlerin dünya geneline yayılmasını ve ortak beğenilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bu durum belirli markaların ve ürünlerin dünyanın hemen hemen her yerinde tüketilmesini ve beğeni ölçüsü haline gelmesini sağlamaktadır (Ergur, 2018, 16). George Ritzer'in McDonalddlaşma tezi küreselleşme kapsamında şunu ifade etmektedir: Dünyanın pek çok yerine birbirine benzeyen veya birbirinin aynı olan olguların ulaşmasını sağlayan küresel süreçler bulunmaktadır ve bunlar küresel yöndeşmeye sebep olmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2014, 591). Özellikle hızlı yiyecek endüstrisinde bu süreci tam olarak gözlemleyebilmekteyiz. Küreselleşme, dünya genelinde homojen bir kültür yaratmaya başlamıştır. İnsanlar aynı alet ve ürünleri kullanıp, birbirine benzer yiyecek ve içecekleri tüketmeye başlamışlardır. Giyim eşyaları için aynı mağazaları tercih etmeye, aynı film ve programları izlemeye ve aynı müziği dinlemeye başlamışlardır. Yani sermaye, sermayenin ürettiği ürünler ve bunların tüketimi küreselleşmiştir. Kısacası kültür küreselleşmiştir denebilmektedir (Yaylagül, 2006, 172). Karşılıklı bağımlılıkların olduğu dünyada temel özelliklerden birisi küresel iletişim ağıdır. Uydu teknolojisi, televizyon ağları, mobil telefonlar, bilgisayarlar ve internet, enformasyon devrimine katkı sağlamıştır. Küresel iletişim, medya, ticaret ve üretim ağları, tüketim ve temel hayatta uyumun artmasını sağlamaktadır. Daha önceleri aralarındaki fark net bir şekilde görülebiliyorken, kaynaklara erişim konusunda benzer koşullara sahip kişilerin etnik köken, din ve dil konularında farklılıklarına karşı yaşam şekilleri benzemektedir (Bates, 2018, 477-478).

Norm: Norm, grubun üyeleri tarafından paylaşılan, üye ve faaliyetlerle ilgili olan farklı davranış standartlarıdır (Koçel, 2018, 630). Norm, toplumsal olarak, konumları fark etmeksizin, bireylerin tamamı için geçerli görülen davranış beklentileridir. Grubun oluşmasıyla birlikte, herhangi bir çaba gerektirmeden normlar ortaya çıkmaktadır. İyi bir üye olmak için normlara uymak zorunludur (Odabaşı ve Barış, 2016, 229).

Sanayi Devrimi: Bir sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

Sanayi Toplumu: Sanayileşme sürecinin özelliklerini barındıran toplumdur. Bu toplumun sahip olduğu kültür, kurumlar ve gelişme süreci endüstriyel üretim süreci ile belirlenmiştir. **Sanayi Sonrası Toplum (Post-endüstriyel Toplum):** Odak

noktası olan mülkiyetin yerini bilginin aldığı toplumlardır (Marshall, 1999, 636 - 638).

Sosyal Ağlar: Benzer çıkarları olan bireyler, aileler ve gruplar arasında oluşan bağlar olarak tanımlanabilmektedir (Atkinson, 2017, 343).

Statü: Statü, toplumsal bir hiyerarşide bireylerin belirli ölçütlere göre derecelenmesi anlamına gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016, 295). Grupların kendilerine veya diğerleri tarafından üyelerine sosyal olarak yöneltilen pozisyon veya derecelerdir (Robbins ve Judge, 2017, 291).

Toplum: Genel anlamda, ortak bir kültüre sahip olan, belirli bir toprak parçasında yerleşik ve kendilerini bütün ve özgün bir varlık olarak gören insanlardan oluşan gruplardır (Marshall, 1999, 732). İlk olarak kendini korumak ve sürdürmek gibi pek çok temel çıkarı gerçekleştirmek adına işbirliği içerisinde olan insanlardan meydana gelen, sürekliliği ve ortak kültürü olan karmaşık ilişkiler bütünü toplum olarak adlandırılmaktadır (Ozankaya, 2007, 17).

Toplum Tipleri: Modernlik öncesi toplumlar avcı, toplayıcı, tarım ve kırsal toplumlar olarak ayrılabilir. Modern toplum veya endüstri (sanayi) toplumu olarak adlandırılabilen, nüfusun büyük çoğunluğunun fabrika, ofis vb. yerlerde çalıştığı ve kentlerde yaşadıkları, daha önceki toplum tiplerine göre gelişmiş ve siyasal düzen içerisinde yaşayan toplum tipi 19. Yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni toplum tipine ise bilgi toplumu veya endüstri sonrası toplum adı verilmektedir. Modern öncesi toplumdan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan da bilgi toplumuna geçiş toplumsal değişimin bir sonucu olarak gerçekleşmiştir (Gönç Şavran, 2017, 7).

Toplumsal Davranış: Davranış, herhangi bir tutumda bulunan kişi veya kişilerin sübjektif bir anlam vererek ortaya koydukları beşeri tavırlardır. Toplumsal davranış, davranışta bulunan kişi veya kişiler tarafından göz önünde tutulan sübjektif anlam kapsamında, başkalarının davranışlarına yüklenen ve kendine ait bir akış içerisinde bu hali almış olan davranış tarzıdır. Başkalarının davranış ve tutumlarına yöneltilmiş anlamlı davranış ve tutumların niteliği toplumsaldır (Weber, 2015, 37).

Toplumsal Grup: Grup, beklentileri, çıkarları ve görüşleri ortak olan kişilerin oluşturduğu topluluklardır (Püsküllüoğlu, 2003, 571). Başka bir ifadeyle

grup, ortak amaçlara ulaşmayı hedefleyen ve etkileşim halinde olan iki ya da daha çok bireye denmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 147). Toplumsal grup ise, üyelerin ortak amaç ve çıkar etrafında bulunduğu, ilişkilerin karşılıklı yürütüldüğü ve devamlılığı olan topluluklardır (Gönç Şavran, 2017, 10).

Toplumsal Kurum: Toplumsal ihtiyaçları karşılayacak ve sorunları çözmeye katkı sağlayabilecek, birbiri ile ilişkisi olan kural ve roller sistemidir (Wallace ve Wolf, 2020, 71.)

Toplumsal Olgu: Bireyin dışında, kolektif olarak geliştirilen, bireyi sınırlandıran kural ve uygulamalardan doğan davranış şekilleridir. Toplumsal olgular, birey üzerinde baskı uygulayabilecek ve genel olan her türlü davranışı kapsamaktadır. Kolektif olarak oluşturuldukları için ahlaki bir nitelik taşımakta ve bireyleri kısıtlamaktadır (Giddens, 2012, 47). Toplumsal olgu, eyleyenlerin dışında gelişen, onlar üzerinde zorlayıcı etkisi olan toplumsal yapı, kültürel norm ve değerlerden oluşmaktadır. İçsel bir dürtü değildir, dışsal kısıtlamalar olarak deneyimlenmektedir. Bununla birlikte belirli bir bireye bağlı değil, toplum içerisinde geneldir (Ritzer, 2014, 77-78).

Toplumsal Rol: Herhangi bir sosyal birimde yer alan birinin sahip olduğu yere bağlı olarak ortaya koyması gereken davranış kalıplarının bütününe ifade etmektedir (Robbins ve Judge, 2017, 283). Rol, bireyin etrafındaki kişilerce yapması beklenen etkinliklerdir (Kotler ve Armstrong, 2018, 151).

Toplumsal Yapı: Toplum yaşamını oluşturan ve toplumları birbirinden ayıran ilişkiler toplumsal yapıları oluşturmaktadır. Bir toplumun üyeleri arasındaki kalıplaşmış, düzenli ve kalıcı ilişkilerdir. Bir toplumdaki ilişki kalıplarını oluşturan roller, norm ve değerler, statüler, gruplar ve kurumlar toplumsal yapıları meydana getirmektedir (Gönç Şavran, 2017,9). Bu kavram toplumu meydana getiren başlıca elemanları, bu elemanların toplumdaki yerlerini, ilişkilerini ve işleyişlerindeki düzenliliği anlatmaktadır (Ozankaya, 2007, 202).

Toplumsallaşma (Sosyalleşme): Bir süreç olan toplumsallaşma, kişinin, bir kişilik kazanmasıyla belirli bir sosyal çevreye ayak uydurması, toplumla bütünleşmesidir (Püsküllüoğlu, 2003, 1342). Bireyin içinde bulunduğu toplumun

kültürünü ve o toplumun bir üyesi olmayı öğrenme sürecidir (Gönç Şavran, 2017, 12).

Tüketimcilik: Maddi değerlere bağlılığın çok güçlü olduğu tutumdur (Cevizci, 2014, 426). İleri kapitalist toplumlarda ortaya çıkmış olan bu terim, kişilerin kimlik oluşturmak üzere ürünleri arzu duymaları durumu için de kullanılabilir. **Tüketici:** Kişisel tüketimi için mal veya hizmet satın alan kişidir (Atkinson, 2017, 343).

Sonraki bölümlerde görüleceği gibi burada açıklanan kavramlar tüketici davranışı, üretim ve endüstri devirleri, tüketim türleri, tüketim kültürü ve kitle iletişimi gibi çalışma kapsamında ele alınan tüm konularla bağlantılı olmakla birlikte, bu konuların açıklanmasında önemli rol oynamaktadırlar. Özellikle endüstrinin ve iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri ve tüketici merkezli çalışmalarda Sosyoloji, İletişim ve İşletme alanlarının bir arada ele alınması ve ortak noktaları ile değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

2.3.1. Toplumsal Değişmeyi Etkileyen Ana Faktörler

Değişme, belli bir dönem içerisinde, toplumsal yaşam, doğal yaşam, insan tutum ve davranışlarında meydana gelen başkalaşimleri ifade etmektedir. Toplumsal değişme ise sosyolojik olarak, toplum yapısını meydana getiren ilişki ağlarının ve bu ağları belirleyen kurumların, bir süreç içinde farklılaşmasını, belirli bir durumdan başka bir duruma geçmesini ifade etmektedir. Tüm bu değişimler kişi ve grupların davranışların yansımaktır. Bununla birlikte değer ve normların başkalaşmasına da sebep olmaktadır (Koçak Turhanoglu, 2011, 3). Toplumsal değişmeyi etkileyen faktörler genel başlıklarıyla aşağıda açıklanacaktır. Diğer bölümlerde ilgili konular içerisinde bu faktörlere ve değişim içerisindeki durumlarına yer verilecektir.

- **Kültürel Etkiler:** Kültürel değişim genel anlamda değer ve normlarla birlikte maddi veya manevi olmak üzere bütün olarak kültürün değişimini ifade etmektedir. Burada bahsedilen maddi kültür, teknoloji ve üretim kaynaklı olarak oluşmaktadır. Manevi kültür ise inanç, norm, değer ve sembolleri kapsamaktadır. Maddi kültürün değişim hızı manevi kültüre göre daha fazladır (Gönç Şavran, 2017, 67). Coğrafi keşifler, yayılma, buharlı makine, matbaa, pusula, elektrik, internet, telefon ve bilgisayar kullanımı gibi

faktörler bu grupta yer almaktadır (Koçak Turhanoğlu, 2011, 3). İletişim sistemlerinin yapısı, değişimin niteliğini ve yönünü etkilemektedir. Örneğin, toplumlar yazının icadıyla geçmiş olayların kayıtlarını tutmuşlardır ve tarihin anlaşılması da bir toplumun izlediği yol, gelişim ve bütüncül hareket hakkında bilgi vermiştir. Bilimin gelişmesi ile birlikte düşünce sisteminin laikleşmesi, eleştirel ve yenilikçi modern bakış açısının ortaya çıkması modern dönemde toplumsal değişim sürecini etkileyen kültürel etkiler arasında yer almaktadır (Giddens, 2012, 79-82).

- **Fiziksel Çevre:** Fiziksel çevrede yaşanan değişimler ilk toplumlardan bu güne kadar toplumsal değişimin en önemli sebeplerinden biri olmuştur (Gönç Şavran, 2017, 68). Doğal afetler, iklim değişiklikleri, toprak verimliliği gibi faktörler bu grupta yer almaktadır (Koçak Turhanoğlu, 2011, 3).
- **Demografik Etkiler:** Nüfusun artması, azalması, gençleşmesi, yaşlanması, bir bölgenin göç alması veya vermesi ve benzeri demografik sebepler toplumsal değişmeyi tetiklemektedir. Bunun en büyük örneği kentleşmedir. Kentleşme, kırsal kesimden kentsel alanlara büyük göçlerin olması ile başlamış ve bu alanlarda toplumsal anlamda büyük farklılıklar yaşanmıştır (Gönç Şavran, 2017, 69).
- **Sosyal ve Ekonomik Etkiler:** Savaşlar, politik başkalaşımalar, ekonomik krizler veya gruplar arasında meydana gelen çatışmalar toplumsal değişmeyi etkileyen sosyal ve ekonomik nedenler olarak ele alınmaktadır. Bu faktörde en önemli etki sanayi kapitalizmine aittir (Gönç Şavran, 2017, 69). Geleneksel üretim düzeni oldukça durağandır, alışkanlıklara, geleneksel gereksinimlere dayanmaktadır. Sanayi kapitalizmi, üretim teknolojisinin sürekli gözden geçirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte bilim her geçen gün daha büyük bir yere sahip olmaktadır. Bilim ve teknolojinin yaşam tarzları üzerindeki etkileri çoğunlukla ekonomik faktörler tarafından yönlendirilmektedir, fakat bunların etkisi artık ekonomik alanın çok daha ilerisine gitmektedir. Yaşanan teknolojik ve bilimsel gelişme sayesinde modern iletişim biçimleri gelişerek toplumların tüm dünya ile ilgili düşüncelerinin şekillenmesine katkı sağlamıştır (Giddens, 2012, 83).

2.4. İLETİŞİM

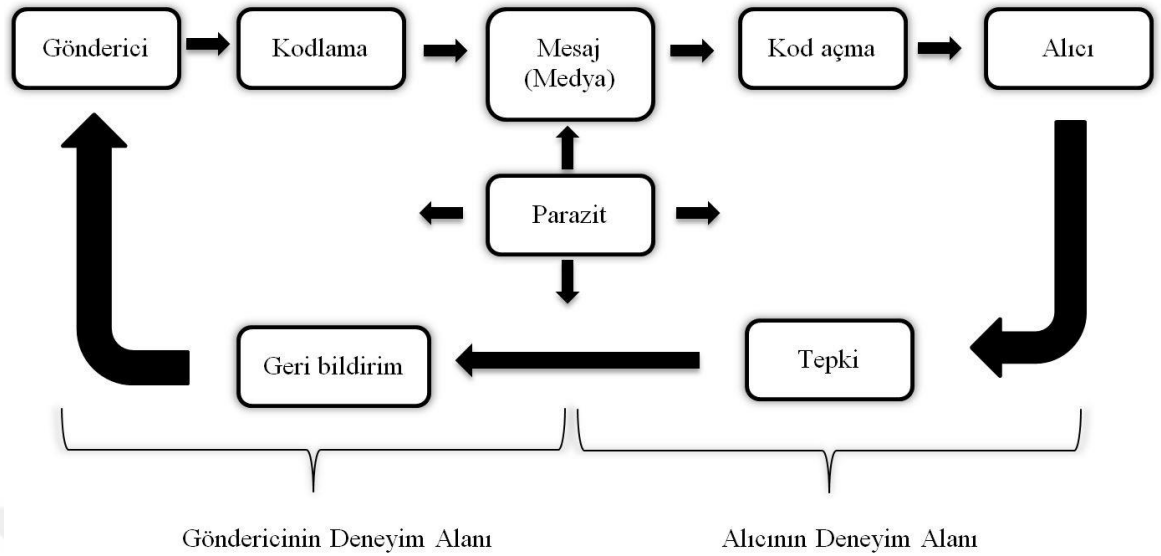
Kişisel ve toplumsal bütün ilişkilerde iletişime ihtiyaç vardır. Kişilerin ilişki kurduğu her yer ve durumda ve toplumsal hayatın her aşamasında iletişim süreci yaşanmaktadır. İletişimden bahsedebilmek için en az iki tarafın olması gerekmektedir. İletişim bir süreç özelliği taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, 15). İletişim, bir anlamın aktarılması ve anlaşılması olarak tanımlanabilmektedir. İletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için gönderici – alıcı arasında iletilecek bir mesaj (amaç) olması gerekmektedir. Gönderici mesajı kodlayarak sembolik bir biçime dönüştürmektedir. Ardından kodu çözmesi için alıcıya belirli bir kanaldan göndermektedir. Sonuç olarak amaç bir bireyden diğerine aktarılmış olmaktadır (Robbins ve Judge, 2017, 343).

İletişim, kişileri ve toplumları birbirine bağlayan, sosyal bir topluluk olarak bir arada ve uyumlu bir şekilde yaşanmasını ve çalışılmasını sağlayan bir bağ niteliğindedir (Eren, 2016, 425). İletişim, insanların kendilerini sürekli olarak psikolojik, fiziksel ve toplumsal anlamda üretmesidir. İnsan ve toplumun var olma koşuludur. İletişim olmadan insanın kendisinin ve toplumsal varlığının devam etmesi mümkün olmamaktadır (Erdoğan, 2014, 23).

2.4.1. İletişimin Öğeleri, Türleri ve Boyutları

İletişim, bazı öğeleri kapsayan dinamik bir süreçten oluşmaktadır. Bu öğeler neredeyse tüm iletişim sürecinde yer almaktadır (Çetintaş, 2019, 11). İletişim öğeleri süreç içerisinde yer aldıkları sıraya göre gönderici (kaynak), kodlama, mesaj, medya (kanal), kod açma, alıcı, tepki, parazit (gürültü) ve geri besleme olarak sıralanabilmektedir ve aşağıda açıklanacaktır.

Şekil 6:İletişimin Öğeleri



Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. A. Ercan Gegez), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2018, ss:429.

Kişiler iletişim sürecinde *gönderici* ve *alıcı* olarak iki role sahiptirler. Gönderici iletişim sürecini başlatan, mesajı gönderen kişidir. Alıcı ise bu mesajın muhatabı olan kişi veya kişilerdir (Kılınç, 2018, 5). *Kod*, anlamlı mesajların iletimini mümkün kılan göstergeler bütünü ve mesajın işaret şekline dönüşmesi için kullanılan simgeleri ifade etmektedir. *Kodlama*, herhangi bir mesajın simgesel bir sistemle iletilebilecek forma çevrilmesi, içeriği oluşturan bilgi, düşünce ya da duygunun gönderime uygun bir hale getirilmesidir (Çetintaş, 2019, 13). Herhangi bir şeyi iletmek isteyen kaynak, görsel, sözel veya görsel-işitsel olarak somut bir ürün üretmektedir. Bu somut ürün *mesaj (ileti)* olarak ifade edilmektedir (Doğan, 2017, 13). *Medya (kanal)*, mesajın göndericiden alıcıya aktarımını sağlayan her türlü araçtır. *Kod açma*, alıcının gönderici tarafından kodlanmış olan sembollere anlam verme sürecidir. *Tepki* ise kod açma sürecinden sonra alıcının gösterdiği reaksiyonlardır (Kotler ve Armstrong, 2018, 429). Alıcının, mesajı algılaması ile birlikte geliştirdiği tepkiyi göndericiye iletmesine *geri bildirim* denmektedir (Karadoğan Doruk, 2017, 16). *Parazit (gürültü)*, mesajın göndericiden alıcıya doğru ilerlediği süreçte bilgi kaybına sebep olan, süreci bulandıran, mesajın algılanmasını veya iletilmesini engelleyebilen unsurları kapsamaktadır (Çetintaş, 2019, 14).

İletişimin temel yapısal elemanı simgedir. İnsanlar ses, söz, anlamlı jest ve mimikler ile hem bir simge hem de iletişim sistemi oluşturmuşlardır (Güngör, 2016, 42). Aşağıda simge kullanımı açısından iletişim türleri açıklanacaktır:

- **Sözsüz İletişim:** Sözsüz iletişim el, kol, yüz ve göz hareketleri ile gerçekleştirilen mesaj alışverişidir ve seslerin söze dönüştürülmesinden önce insanların anlaşabilmelerini sağlayan ilk iletişimsel edimdir. Giyim tarzı, renkler, mekan düzenlemeleri vb. edimler de sözsüz iletişim türü olarak ele alınmaktadır (Güngör, 2016, 42). Beden hareketlerinin tamamının bir anlamı olduğu farz edilmektedir. Duygular çoğunlukla beden dili aracılığı ile aktarılabilmektedir (Robbins ve Judge, 2017, 348). Sözsüz iletişimde davranışlar ön plana çıkmaktadır. Kimi zaman sözlü iletişim yerine kullanılan sözsüz iletişim, kimi zaman da onu desteklemek için kullanılmaktadır (Karadaş, 2018, 87).
- **Sözlü İletişim:** Bu iletişim türü ses ve dil aracılığı ile oluşan söylem, kavram, anlam ve mesajların bütünü oluşturarak kişinin çevresini meydana getiren tüm unsurlarla iletişimini düzenlemesinde etkin bir rol oynamaktadır (Uluyağcı ve Çalışkan, 2018, 3). Sözlü iletişim, mesajları iletmenin en temel yoludur. En önemli avantajları hızlı olması ve anında geri bildirim alınabilmesidir (Robbins ve Judge, 2017, 346).
- **Görsel İletişim:** Görsel iletişim, iletişimin bütün boyutlarında etkin ve yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu iletişim türünde araçlar beden dili, medya, sanat, giyim tarzı ve mekan olarak sıralanabilmektedir (Karadoğan Doruk, 2017, 41). Mağaralara, ağaçlara vs. çizilen simgeler zamanla yazının gelişmesinde temel rol oynamıştır. Görsel iletişim eski zamanlarda mağara resimleri, duman vb. araçlarla var olurken günümüzde heykel, karikatür, televizyon, internet gibi araçlarda varlığını sürdürmektedir (Güngör, 2016, 45).
- **Yazılı İletişim:** Günümüzden yaklaşık 5500 yıl önce Sümerlerin yazıyı icat etmeleri ile birlikte iletinin yazılı ve görsel sembollerle aktarılabilmesi mümkün hale gelmiştir. Matbaanın icat edilmesi ve okuma yazma oranlarının artması da sözlü iletişimin yerini yazılı iletişimin almasına sebep olmuştur. Bu değişim kültürü de etkileyerek yazılı kültüre geçişi sağlamıştır (Küçükalkan, 2017, 67). Yazılı iletişimin avantajları açık, doğrulanabilir,

kaydedilebilir ve uzun süre saklanabilir olmasıdır (Robbins ve Judge, 2017, 347).

Araç kullanımı açısından iletişim türleri yüz yüze ve aracılı iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İletişimin en temel türü olan *yüz yüze iletişime* doğrudan veya aracısız iletişim de denebilmektedir. İnsan iletişiminin en eski çeşididir. Aracılı (dolaylı) iletişim araya bir aracının (duman, mağara resimleri, telefon, televizyon vb.) girmesiyle oluşmaktadır (Güngör, 2016, 46).

Boyutlar açısından iletişim ise içe dönük, kişilerarası, grup, örgüt, kitle, uluslararası ve kültürlerarası iletişim olmak üzere yediye ayrılabilir.

- **İçe Dönük İletişim:** İçe dönük iletişim (içsel iletişim) kişinin kendisi ile kurduğu iletişimi ifade etmektedir. İletişim biçimleri arasında en temel olanıdır ve kişi hem gönderici hem de alıcı konumundadır. Düşünme, kendini güdüleme ve benzeri süreçler içsel iletişimle gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim için gerekli olan süreç içsel iletişimdir (Çetintaş, 2019, 24).
- **Kişilerarası İletişim:** En genel anlamı ile kişilerarası iletişim, kişiler arasında sözlü veya sözsüz olarak, belli anlamların üretilmesi amacı ile mesaj gönderme ve alma sürecini ifade etmektedir (Öcal, 2020, 29).
- **Grup İletişimi:** Grup kimliği ile bir araya gelmiş bireylerin kurduğu iletişimsel ilişkidir. Kişilerarası iletişimde olduğu gibi yüz yüze veya bazı araçlar vasıtası ile gerçekleştirilebilir (Güngör, 2016, 52).
- **Örgüt İletişimi:** Ortak amaçları gerçekleştirebilmek ve işleyişi devamlı kılmak adına aşağıdan yukarıya, yukarıdan aşağıya, yatay veya çapraz iletişim kanalları kullanılarak genellikle resmi bir yanı olan mesajların iletilmesi, alınması ve dağıtılması sürecini ifade etmektedir (Geçikli, 2017, 95).
- **Kitle İletişimi:** Mesajın (haber, bilgi, düşünce, kültür vb.), topluluklara türlü teknik ve araçlarla dağıtılmasını ifade etmektedir. Kitle iletişiminde mesaj, göndericiden hedef kitleye tek yönlü olarak iletilmektedir (Karadoğan Doruk, 2017, 62). Kitle iletişim araçları ile ilgili konu kapsamında aşağıda daha detaylı bilgi verilecektir.

- **Uluslararası İletişim:** Politik ve ekonomik ilişkiler, savaşlar, anlaşmalar vb. boyutta yer almaktadır. Ulusal sınırların üzerinde gerçekleşmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte daha yoğun ve hızlı işlemektedir (Güngör, 2016, 53).
- **Kültürlerarası İletişim:** Farklı kültürlerde yaşayan insanların etkileşimi ve anlam aktarımı, yabancı olanın algılanması, açıklanması ve kültürel anlamda farklılıkların ayırt edilebilmesini kapsamaktadır. Farklı kültürlerde yetişen kişilerin iletişim sürecini ifade etmektedir. Kültürlerarası iletişim, bireyi zenginleştiren bir süreçtir (Çallı, 2018, 166).

2.4.2. Kitle İletişim Araçları ve İletişim Teknolojisi

Kitle iletişimi, “kitle” ve “iletişim” olarak iki temel kavramı kapsamaktadır. Kitle, birbirinden bağımsız, kopuk ve atomlaşmış çok sayıda insan olarak tanımlanabilmektedir. Buradaki iletişim kavramı ise kurumsal, örgütlü, yönetsel düşünsel/ sembolik içeriği üretmeyi ve dağıtmayı ifade etmektedir. Kitle iletişiminde üretime (ürünün nerede, ne zaman, hangi koşullarda ve nasıl üretilceğine) ve içeriğin kapsamına, üreten karar vermektedir. Yani içerik, üretimi yöneten güçlerin kontrolü altında olmaktadır. Tüm içerik, ekonomik, siyasal veya kültürel olarak gücü elinde bulunduranların çıkarlarına uygun olarak bilinç, duygu, düşünce, tutum ve davranışları yönetmek üzere hazırlanmakta ve kullanılmaktadır (Erdoğan, 2014, 25).

19. yüzyılda kapitalizmin gelişmesi ile birlikte kitle üretimi egemen olmuştur ve kentlerde kitle adı verilen topluluklar oluşmuştur. O dönemlerde kitleleri birleştirmek, bütünleştirmek ve kitlelerle ilişki kurabilmek için iletişimin büyük bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Yaylagül, 2006, 15). Kitle iletişimi konusunda yapılan araştırmaların ortak noktası kitle iletişim araçlarının çok güçlü bir etkiye sahip olduğu düşüncesidir. I. Dünya Savaşı sırasında gazetenin propaganda aracı olarak kullanılması yönünde yapılan denemeler kitle iletişim araçları ile ilgili yapılan çalışmaların 1920’lerde başladığını göstermektedir. Ancak propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı II. Dünya Savaşı yıllarında gerçekleşmiştir (Güngör, 2016, 83).

Yazı, kâğıt, matbaa, gazete, radyo, televizyon, bilgisayar vb. iletişim araçları geliştirildikleri ortama çok önemli katkılarda bulunmuşlardır ve insanlığın ileri

noktalara taşınmasında rol oynamışlardır. Matbaa, bilişim teknolojileri gibi bazı araçlar çağ atlanmasına bile yol açmıştır (Güngör, 2016, 40). Kitle iletişim araçları gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon ve internet olarak sıralanabilmektedir (Atik, 2017, 114). Bu araçların işlevleri genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Çağlar, 2017, 198-199):

- Haber ve bilgi vermek,
- Denetleme ve eleştiri,
- Eğitim ve eğlence,
- Kamuoyu ve gündem oluşturmak.

Kitle iletişimi, ticari ve kamu kurumu biçimindeki organizasyon yapısı ile insanların iş dışı zamanlarını değerlendirmeleri için sunulan haber ve eğlence içerikleri ile temel kurumlar halini almıştır. Kitle iletişim araçları (medya) aracılığı ile sunulan içeriklerin hazırlanabilmesi, büyük yatırımlara ve işbölümüne dayanmaktadır. Televizyon, basın, radyo, sinema ve bunlara benzer teknolojik araçlar vasıtasıyla, belirlenmiş mesaj ve görüntüler topluma iletilmektedir. Bu süreç komplike teknolojik araçlar ile gerçekleştirilmektedir. Geliştirilen uydu ve bilgisayar teknolojileri sayesinde kitle iletişim araçları daha yaygın kullanım alanına sahip olmaktadır. Bu araçlar sayesinde haberin / eğlencenin yayılmasının zaman ve mekana bağımlılığı minimum seviyeye inmektedir (Yaylagül, 2006, 11).

Kitle iletişiminin ve kitle iletişim araçlarının özellikleri kısaca şunlardır (Oğuz, 2018, 134):

- Yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası olarak izleyici kitle geniştir.
- Bu kitle farklı toplumsal gruplardan ve farklı özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır.
- Üretilen içerik herkese açıktır.
- Aynı anda, farklı coğrafi konumlarda ve iletişim kaynağından uzakta bulunan kitlelerle iletişim sağlanabilmektedir.
- Kitle iletişimi komplike kurumları içermektedir (Kamusal ve özel kuruluşlar).
- Gönderici ve alıcı arasındaki iletişim kişisellikten uzaktır. Gönderici rolündeki kişiler profesyonel iletişimcilerdir.

- Kitle iletişiminde iletişim tek yönlüdür. İzleyici kitle anında cevap verememektedir.
- Toplumun çok büyük bir çoğunluğu, kitle iletişim araçlarının ürünlerini kolayca elde edilebilmektedir.

Kitle iletişim araçları ile toplumsal, ekonomik ve politik yapılar arasında büyük bir dayanışma vardır. İletişim araçları sosyal dönüşümün belirleyicileri arasında en temel olanıdır. İletişim teknolojileri güç odaklarının değişmesinde de rol oynamaktadır. İletişim teknolojisi zaman ve uzam kapsamında ele alınabilmektedir. Zamandan bağımsız olan iletişim araçları nesilden nesle aktarılabilmekte ve kültürün beslenmesine, dolayısıyla zamana meydan okuyabilmesine olanak sağlamaktadır. Uzamdan bağımsız olanlar ise bulundukları dönem içerisinde hareketlilik gösterebilmekte ve otoritenin büyümesine, iletinin, bilginin yayılabilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde iletişim araçları hem zamandan hem de uzamdan bağımsız hale gelmişleridir (Güngör, 2016, 178- 179).

2.4.3. İletişim ve Kültür

Kültür, içinde bulunulan zaman ve mekan çerçevesinde, maddi hayatı ve bu hayatın bilinç, ideoloji, inanç ve duygusunu sürekli olarak yapılan faaliyetlerle üreten ve geliştiren insanların bütün bunları yapma biçimlerini ifade etmektedir (Erdoğan, 2011, 465). Topluluk halinde yaşayan insanların günlük hayatta ortaya koydukları ya da ürettikleri değer, gelenek, görenek, tavır ve davranışları ifade eden bir kavram olarak da ele alınabilmektedir (Güngör, 2016, 294).

Kitle toplumu ve kitle kültürü kapitalist üretimin ilerlemesi, işbölümünün artması, yoğun kentleşme, karar süreçlerinde merkezileşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, kitle üretimi ve kitlesel işçi hareketleri ile birlikte oluşmuştur (Erdoğan, 2011, 469). Kitle kavramı endüstri devrimi ile birlikte ortaya çıkmıştır. Uzmanlaşma, iş bölümü, endüstriyel üretim, nüfusun kentlerde yoğunlaşması, iletişim araçlarının gelişmesi ve işçi sınıfı haklarının genişlemesi ile ekonomik, siyasal, ideolojik, bürokratik ve toplumsal sınıfların ortaya çıkmasına sebep olan bir kavramdır. Endüstri devrimi ile birlikte bilimsel ve teknolojik değişimler, kentleşme ve yeni yaşam şekilleri ortaya çıkmıştır. Bu durum kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır (Bilginer Erdoğan, 2019, 28). Kitle kültürü, endüstriyel yöntemlerle üretilen ve geniş

kitlelere yayılabilen, karşı konulması güç olan davranış ve olguların tamamını kapsamaktadır (Sarı, 2016, 442). Kitle kültürü endüstriyel yapıların ürettiği ve yaydığı endüstriyel kültürdür. Popüler kültür, kitlelerin en çok tercih ettikleri ve sürekli değişen kültürü ifade etmektedir ve kitle kültürünün içerisinde üretilmektedir. Popüler kültür, popüler tüketimi teşvik etmektedir. Bunun sonucunda da tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2014, 343).

Kitle medyaları, endüstriler gibi işletilmekte ve daima bir baştan çıkarma uygulamaktadırlar. Bunun sebebi kitle iletişim araçlarının rahatlatması, hayal kurdurması, hafifletmesi ve umut vaat etmesidir. İletilen basmakalıp düşünceler dünyanın karmaşık yapısını indirgemektedir ve dolayısıyla güven veren bu tekdüzelik insanların hoşuna gitmektedir (Maigret, 2014, 88). Kitle iletişimi kültür üretimi, dağıtımı ve tüketimini kapsamaktadır. Kitle iletişiminde ürünlerin üretim, yayınlanma ve dağıtım aşamasında izleyiciler fiziksel olarak yer almamaktadırlar. Aradaki ilişki teknolojik araçlarla sağlanmaktadır. Kitle iletişimi kültür endüstrisinin en önemli parçasıdır (Erdoğan, 2014, 346). Adorno'ya göre günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmakta ve radyo, film ve dergiler gibi iletişim araçları bir sistem meydana getirmektedirler. Bunların hepsi kendi içlerinde ve birlikte söz birliği içerisinde (Adorno, 2016, 47). Adorno ve Horkheimer, kültürel varlıkların endüstriyel üretimi ve kültürün meta gibi toptan üretimini inceleyerek kültür endüstrisi kavramını ortaya atmışlardır. Tıpkı araba üretimi veya kentleşmenin seri olarak yapılmasındaki örgütlenme ve planlama mantığında olduğu gibi kültürel ürünler, radyo programları, filmler, magazinler vs. üretilmektedir. Endüstriyel üretim biçimi (seri ve standart üretim ve işbölümü) içerisinde kültür endüstrisini yansıtan pek çok üründen oluşan kitle kültürü elde edilmektedir (A. Mattelart ve M. Mattelart, 2016, 61-62). Endüstriyel kültür, tüketici gereksinimlerini kültür endüstrisinin giderebileceğini göstermeyi ve bu gereksinimleri insanları her daim tüketici ve kültür endüstrisinin nesnesi olarak yaşamalarını sağlayacak şekilde düzenlemeyi ilke edinmektedir. Kültür endüstrisi, konumu sağlamlaştıkça, tüketici gereksinimlerini üretebilir, yönlendirebilir ve denetleyebilir duruma gelmektedir (Adorno, 2016, 75-78).

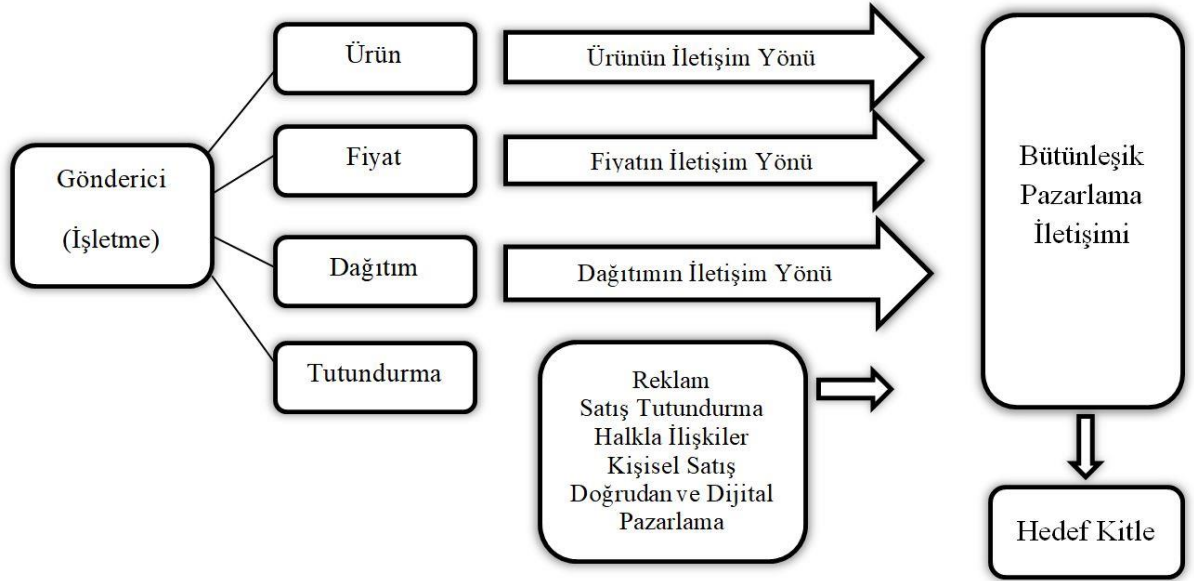
2.4.4. Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi, bir işletmenin ürün (mal veya hizmet) satışını kolaylaştırmak adına, tüketiciyi ikna etmek için bilinçli, programlanmış ve koordineli olarak yürüttüğü faaliyetleri içeren bir iletişim sürecidir (Altunışık vd., 2020, 429). Ürünün fark edilme aşamasını ve tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmek adına yapılan tüm eylemleri kapsamaktadır. Tüketiciler ile işletme arasında meydana gelen sürekli bir diyalogdur. Pazarlama iletişimi, tüm iletişim öğelerini (gönderici, kodlama, mesaj, medya, kod açma, alıcı, tepki, gürültü ve geri besleme) içermektedir ve bu öğeler pazarlama boyutu ile ele alınmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, 35-38). Pazarlama iletişiminde ilk amaç iletişim süreçlerinin yönetilebilmesi iken diğer amaçlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Ulaş, 2019, 12):

- Satışları arttırmak/ desteklemek,
- Kurum ve ürün farkındalığı ve imajı oluşturmak ya da değiştirmek,
- Hedef kitlenin davranış ve tutumunu etkileyebilmek,
- Mal, hizmet ve işletme hakkında bilgi vermek,
- Tüketici sadakati yaratabilmek,
- Hatırlatma yapmak ve yeni ürün tanıtmak.

Günümüzde müşteriler değişmektedir ve daha kolay ve hızlı bilgi sahibi olabilmektedirler. Pazarlama çalışmaları ile sağlanan bilgiyle yetinmeyen tüketici, internet sayesinde aradığı bilgiye kendisi ulaşabilmektedir. Dahası markalar hakkında diğer tüketiciler ile iletişime geçebilmekte ve kendi deneyimlerini yaratabilmektedir. Tüm bu gelişmeler pazarlama iletişimin kapsamını etkilemektedir. Tutundurma karması da denilen pazarlama iletişimi karması reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma ve doğrudan ve dijital pazarlama faaliyetlerinin karışımı ile oluşturulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, 423). Bunlarla birlikte ürün, fiyat ve dağıtımın iletişim yönünü de kapsamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2016, 63).

Şekil 7:Pazarlama İletişimi Karması Elemanları



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, (14. Baskı), İstanbul, 2016, ss:63.

- **Reklam:** Malların, hizmetlerin veya fikirlerin bir işletme tarafından belli bir ödeme karşılığında sunulması ve tanıtılmasına reklam denmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018, 450). Reklamcılık, ödeme karşılığında, başka bir işletmenin kendisi, mal veya hizmeti hakkında paket halinde hazırlanan bir iletişim şeklidir (Erdoğan, 2011, 409). Reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve işletmenin diğer fonksiyonlarına katkıda bulunma işlevlerinin yanında talebi teşvik etme, marka yaratma, rekabet avantajı elde etme ve markayı konumlandırma/ yeniden konumlandırma işlevleri de bulunmaktadır (İslamoğlu, 2013, 518). Pazarlama stratejisi ve tüketici davranışları açısından reklamın önemi şu şekilde sıralanabilmektedir: 1) Ürünlerin ulaşılabilirliğini sergileyerek tüketicinin fark etmediği ihtiyaçlarını uyarmaktadır. 2) Tutundurma karmasının tüm elemanları ile birlikte rakiplerin hamlelerine karşılık vermek adına kullanılabilmekte ve ürünü rakiplerinkinden ayırarak marka kişiliği oluşturabilmektedir. 3) Tutarlı olarak hazırlanmış reklamlar tüketicinin marka tercihini güçlendirmekte ve memnun müşteri

ağızdan ağıza iletişim türünü kullanarak işletmeye değer sağlamaktadır. 4) Satışları arttırarak maliyetleri düşürmekte, ölçek ekonomisi oluşturmaktadır. 5) Reklamlarda kullanılan olumlu mesajlar sayesinde marka imajı tüketicinin zihnine girmektedir. 6) Bilgilendirme işlevi ile doğru ürün seçiminde rol oynamaktadır. 7) İlgi çekmekte ve çok hızlı ve etkili bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaktadır. Çok kısa sürede büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Nurtanış Velioğlu, 2018, 90).

- **Halkla İlişkiler:** Halkla ilişkiler kısaca, işletme ile kamu arasındaki uyum ve anlayışı sağlamak olarak tanımlanabilmektedir. Organizasyonun çıkarlarını daha iyi gerçekleştirmek adına, örgütlü olarak yapılan bilinç yönetimidir (Erdoğan, 2011, 381-382). İşletme ile hedef kitlesi arasında iletişim, anlayış ve yardımlaşmaya dayanan bağlar kurmayı ve kurulan bağları korumayı amaçlamaktadır. İşletmelerin, hedef kitle, paydaşlar ve toplumun geri kalanına kendini anlatma ve kendisi hakkında bilgi verme çabalarını kapsamaktadır. Halkla ilişkiler uygulamalarında broşür, bülten, dergi, fotoğraf, kitapçık, kurum gazetesi, memorandum, sergi ve fuar gibi iletişim araçları tercih edilmektedir (Çetintaş, 2019, 117-118).
- **Kişisel Satış:** Satış yapma amacı ile bir veya daha fazla alıcıya sözel sunuş yapmak olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2013, 540). Tüketicie ürün hakkında bilgi veren, satın alma konusunda onları kişisel yollarla ikna etmeye çalışan satış elemanlarının uyguladıkları iletişim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Özellikle tüketicinin ürün bilgisinden yoksun olduğu, tüketici sayısının az olduğu veya tüketicie ulaşmak adına tek yolun kişisel satış olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Bunların yanında tüketicinin, satın alımdan önce, ürünü deneyimlemek istediği durumlarda satış personeli devreye girmektedir. Kişisel satış, tüketicinin satın alma davranışının duygusal boyutuna dokunmaktadır. Çünkü tüketicinin satın alma esnasında görmek isteyeceği saygıyı, duymak isteyeceği güzel sözleri, iletişimde

bulunma isteğini ve ürünle alakalı konuşma ve bilgi edinme isteğini kişisel satış uygulaması sağlamaktadır (Altunışık vd., 2020, 457-459).

- **Satış Tutundurma:** Tüketicinin sunulan mal veya hizmeti hemen şimdi satın almasını sağlamaya yönelik teşvik ve ödüller satış tutundurma kapsamında yer almaktadır. Alıcıların hareketlerini başlatmak adına kullanılan kısa vadeli araçları kapsamaktadır. Reklama göre daha hızlı ve ölçülebilir satış etkileri sağlamaktadır. Satış tutundurma araçları fiyat indirimleri, kupon, armağan, tüketici özendirme ödülleri, yarışma, uygulamalı ürün sunumları vb. olarak sıralanabilmektedir (Kotler, 2016, 152).
- **Doğrudan ve Dijital Pazarlama:** Doğrudan ve dijital pazarlama, hemen yanıt alınabilecek ve uzun vadeli ilişki kurulabilecek hedef tüketiciler ve tüketici toplulukları ile doğrudan etkileşime girmeyi ifade etmektedir. Bu iki yöntem, alıcılar için herhangi bir yerde veya zamanda, sınırsız çeşitte ve sayıda mala ve bilgiye ulaşma imkanı sağlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018, 510- 512). Tüketici ile aracısız iletişim kurularak yeni müşteriler kazanmayı ve mevcut müşterileri korumayı mümkün kılmaktadır. Bu sayede tüketicilerin istek ve ihtiyaçları daha etkin olarak karşılanabilmekte ve tüketici davranışlarındaki değişimler daha hızlı algılanıp, bu doğrultuda pazarlama karmasında gerekli değişiklik ve yenilikler anında yapılabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde doğrudan ve dijital pazarlama tüketiciler ile etkileşimli olarak iletişim kurmayı sağlamaktadır (Deligöz, 2019, 125). Burada en çok kullanılan araçlar yüz yüze satış, katalog, postalama, telepazarlama, televizyon, video ve internetten pazarlamadır (Altunışık vd., 2020, 468). Doğrudan ve dijital pazarlama satıcılara esneklik sağlamaktadır, çünkü ürün ve programlara düzenli olarak eklemeler ve düzenlemeler yapılabilir, hızlı, doğru ve kişisel katılım sağlanarak teklifler sunulabilir. Doğrudan pazarlamanın en hızlı büyüyen biçimi dijital ve sosyal medya pazarlamasıdır (Kotler ve Armstrong, 2018, 514).

Sosyal medya, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu ve paylaştığı sanal topluluklar oluşturmayı mümkün kılan ortam olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık vd., 2020, 470). Sosyal medyanın kullanıma girmesi, tüm iletişim boyutlarının iç içe girmesini ve tüm iletişim türlerinin birlikte kullanılmasını saylayarak tamamen yeni bir iletişim ve medya ortamı oluşturmuştur. Sosyal medya ortamında üretim yapan ve tüketen kişileri ayırmak mümkün olmamaktadır (Güngör, 2016, 390). Bu iletişim aracı sayesinde internete erişimi bulunan tüm kullanıcılar zaman ve mekana bağlı kalmaksızın içerik oluşturabilmekte, değiştirebilmekte, yorum ve değerlendirme yapabilmektedir. Kişiler, internet olmasa hakkında bilgi sahibi olunamayacak topluluklara üye olabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Sosyal medya sayesinde sosyalleşme olgusu yeni boyutlar kazanmıştır. Zaman ve mekan kavramlarına getirdiği yenilikle birlikte sağladığı özgürlük, internet ve sosyal medyayı vazgeçilmez kılmıştır (Aslan, 2020, 11). Popüler kültürün etki alanı, kitle iletişim araçları ve eğlence sektörü gibi ortamlar sayesinde giderek genişlemektedir. Bu duruma sosyal medyanın katkı sağladığı söylenebilmektedir. Çünkü gençlerin büyük bir kısmı popüler kültürün etkisindedir ve sosyal medya kullanımının çoğunluğunu da gençler gerçekleştirmektedir. Popüler kültürün toplumun büyük bir kısmını etkisi altına aldığı düşünülürse, sosyal medyanın egemen olan bu kültürün yeniden üretimi ve dolaşımına katkı sağlaması olağandır (Güngör, 2016, 400-401).

Diğer Pazarlama Karması Elemanları ve Pazarlama İletişimi

- **Ürün ve Ambalajın İletişim Boyutu:** Mal veya hizmet olmaksızın pazarlamaya konu olabilecek bir durum söz konusu değildir. Ürün ve ambalaj, iletişim boyutu ile düşünüldüğü zaman, öğrenme ve algılama sürecinde, uyarıcı ve ipucu olma görevi üstlenmektedirler. Ürün gerçekten kaliteli ise ürün ve marka imajı yaratmak adına yapılan pazarlama iletişimi çalışmaları başarılı olabilmektedir. Tüketici üzerinde etki oluşturabilmek için, ürün bileşenleri tüketiciye verilen

mesajlarda yer almalı ve ürünün faydaları belirgin özelliklerle ortaya konmalıdır. Ürünün fiziksel özellikleri (renk, şekil, boyut, doku, ağırlık, malzeme vb.) tüketicinin değerlendirmesi açısından önemlidir. Ambalaj da bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Çünkü dikkat çekmekte ve farklılık yaratmaktadır. Ambalajın rengi, tasarımı, şekli, marka ismi, bilgi etiketleri vs. iletişim unsurlarını oluşturmaktadır. Ambalaj ve ürünün görsel ve duyuşsal elemanlarının tüketicie gönderdiği mesajlar algıyı etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2016, 225-245).

- **Dağıtımın İletişim Boyutu:** Dağıtım iletişim boyutu ile ele alındığında perakendeci işletmelerin mağaza imajı ön plana çıkmaktadır. Mağaza imajı, tüketicinin mağaza seçimini ve orada satılan ürünlere ilişkin algısını etkilemektedir. Perakendecilikte nihai tüketici ile doğrudan iletişim sağlanmaktadır. Oluşturulan mesajlar tutundurma karması araçları (Pazarlama iletişimi karması elemanları) ile tüketicie iletilmektedir. Mağazanın genel, fiziksel, fiyat, iletişim, müşteri ilişkileri, personel ve ürün özellikleri mağaza imajını ve dolayısıyla dağıtımın iletişim boyutunu oluşturan unsurlardır (Keser, 2019, 242-245).
- **Fiyatın İletişim Boyutu:** Kaliteli ürün pahalı olur veya pahalı ürün kalitelidir düşüncesi son yıllarda gücünü biraz kaybetmiş olsa da geçerliliğini hala koruyabilmektedir. Buradaki fiyat- kalite ilişkisi iletişim boyutunda tüketicie ipucu sağlamaktadır. Fiyat, ürün değerlendirmesi açısından, tüketicie aracılık etmektedir. Reklamda iletilen mesaj veya ürünün özellikleri ilk bakışta anlaşılamayabilir, ancak herkes para değeri olarak iletilen fiyatı algılayacaktır. Bu sebeple kolay iletilebilirdir (Odabaşı, 2019, 104-105).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.1. YAZARIN İNCELENMESİ

3.1.1. Entelektüel Biyografi

Jean Baudrillard, 1929 yılı Temmuz ayında Fransa Reims’de doğmuştur. Ailesinin kente göç etmesi ile birlikte küçük memuriyet hayatının bir parçası olmuştur. Kırsal kültürü çok güçlü köklere sahip olan bir aileden gelmektedir. Parlak bir öğrenci olmasına rağmen tuhaf bir akademik kariyere sahiptir (Gane, 2008, 19). Hafızası çok kuvvetli olan düşünür orta öğretim seviyesinde iyi bir öğrenci olmuştur. Bu yıllarında yaptığı yoğun okumalar ile oldukça büyük bir temel birikime sahip olmuş ve bu da üniversite yıllarında büyük katkı sağlamıştır. Hatta çalışmadan girdiği sınavlarda başarılı olmasının sebebi bu okumalardır (Baudrillard, 2005b, 12). Almanca öğretmeni olarak 10 yıl görev yapmıştır. 1960’lı yıllarda Roland Barthes ve Henri Lefebvre aracılığı ile dolaylı olarak sosyoloji ile ilgilenmiştir. 1966 yılı Ekim ayında Nanterre’de sosyoloji öğretmiştir ve 20 yıl boyunca üniversitede kalmıştır. 1987 yılında yazmak, dünya genelinde konferanslar vermek ve fotoğrafçılıkla ilgilenmek üzere üniversitedeki görevinden ayrılmıştır. Bu tarihten sonra pek çok kitabı yayınlanmış ve birkaç fotoğraf sergisinin ardından 1989 ve 1999 yıllarında fotoğraf kitapları yayınlanmıştır (Gane, 2008, 19). 25’in üzerinde kitap yazan düşünür, kendine özgü sosyal ve kültürel bir analiz tarzı geliştirmiştir (Kellner, 1). Çok sayıda yayını olmasına ve dünya çapında seminerler vermesine rağmen, kendisini tembel olarak nitelendirmektedir. “...Köylüler, kuşaklar boyunca bütün hayatlarını çalışmakla geçirdiler; onların harcadığı kuvveti aylıklıkla tüketiyoruz. Büyükbaba, ölünceye dek çalıştı: Köyliydü. Baba, çalışmayı emeklilik yaşı gelmeden bıraktı: Memurdu, erken emekli oldu (bunun bedelini ölümcül bir hastalığa yakalanarak ödedi; kuşkusuz ona yakışan da buydu). Bense, araştırmalara çekildim ve bu marjinal duruma çok hızlı ulaştığım için hiçbir zaman çalışmaya başlamadım zaten: Öğretim üyesi. Çocuklara gelince; onlar çocuk yapmadılar. Böylelikle, tembellik aşamasına varıncaya dek zincir devam etti...” (Baudrillard, 2014, 240). Onunla söyleşi yapanlar, sendika ağasına benzeyen, kendi halinde, gösterişsiz

kıyafetler tercih eden ve cana yakın biri olduğunu ifade etmektedirler (Gane, 2008, 20).

1966 yılında üniversiteye girdikten sonra Lefebvre'nin asistanı olmuş ve onun danışmanlığında, daha sonra aynı isimle kitap halinde yayınlanan “Nesneler Sistemi” isimli tezini savunmuştur (Kellner, 2). Bir röportajında Lefebvre'den hiç esinlenmediğini, onu ilgilendirenin Lefebvre'nin yapmış olduğu günlük yaşamın eleştirisi olduğunu, ancak iyi dost olduklarını belirtmiştir (Baudrillard, 2005b, 29). 1968 yılında doktora tezi olan çalışmasının kitap olarak yayınlanması ve İngilizceye çevrilerek farklı ülkelere ulaşması ile Fransız teorisindeki gelişmeleri takip eden akademisyenler tarafından tanınmaya başlamıştır (Lane, 2001, 2). Herhangi bir okulun mensubu ve bir toplumsal hareket veya entelektüel bir disipline bağlı olmayan bireysel bir düşündürdür (Gane, 2008, 13). O, herhangi bir kültürün kurumlarına, edebi yapısına veya gazetelerine hiç ilgi duymamaktadır. Onu ilgilendiren imgeler, göstergeler ve muammalardır (Gane, 2008, 26).

1960'ların başında Fransız yayıncı Seuil için editörlük yapmış, Jean- Paul Sartre'ın Les Temps Modernes dergisinde edebiyat üzerine denemeler yayınlamış, Peter Weiss ve Bertolt Brecht'in eserlerini ve Wilhelm Mühlmann'ın Mesih Devrimci hareketleri üzerine olan bir kitabının Fransızca çevirisini yapmıştır. Yine bu dönemlerde, gündelik hayatın eleştirisi konusunda kendisini etkileyen Henri Lefebvre ve modern toplumla ilgili semiyolojik analizlerinin çalışmaları üzerinde etkisi olan Roland Barthes'ın eserleri üzerinde çalışmıştır (Kellner, 2). Les Temps Modernes dergisinde yer alan ilk yayınları Calvino, Styron ve Uwe Johnson'ın eserlerine yönelik edebi eleştirilerdir ve bu yayınlarda Sartre'ın Marksizm'i, Dostoyevski ve Nietzsche üzerine okumalar yaptığı görülmektedir (Gane, 2003, 2).

Baudrillard, armağan konusunda Marcel Mauss, lanetli pay konusunda George Bataille, anagram konusunda Ferdinand de Saussure ve totemizm konusunda Sigmund Freud'dan tezler almıştır. Ancak fikirleri bu kaynaklarla sınırlı değildir. Onlarla ilişkisi seçici ve eleştirel düzeydedir. Freud ve Marx'ın fikirlerini, uygulanabilirlikleri açısından sınırlandırmıştır. Nietzsche, Saussure ve Lacan'ı tekrar düzenleyerek radikalleştirmeye çalışmıştır (Gane, 2008, 60). Felsefi olarak ise en önemli kaynağı Nietzsche'dir (Gane, 2008, 34). Ancak Baudrillard, büyük

felsefecileri ya hiç okumadığını ya da çok az okuduğunu, bunun yanında çok fazla roman okuduğunu, Dostoyevski, Stendhal ve Faulkner gibi yazarları ve Amerikan romanlarını okuduğunu belirtmektedir (Baudrillard, 2005b, 20). Hiç felsefe yapmadığını dile getiren düşünür, “...*Düşünceye ihanet etmeyecek kadar fazla saygı duyuyorum düşünceye...*” (Baudrillard, 2006, 6) yorumu ile felsefe yapmayı düşünceye ihanet olarak tanımlamaktadır.

Baudrillard, bir zamanlar büyük bir Nietzsche hayranı olduğunu, onu okumaya çok erken yaşta, lisede felsefe bölümü okurken başladığını belirtmiştir. Almanca doçentlik sınavında ve sözlüsünde Nietzsche konusunda sorular sorulduğunu, bunun kendisi için bir şans ve aynı zamanda onu mahveden şey olduğunu ifade etmiştir. Jüri, Baudrillard’ın Nietzsche ile ilgili yorumlarını beğenmemiş ve bu durum onun doçentlik yolunu kapatmıştır. Ancak Baudrillard bu durumun kendisi için bir lütuf olduğunu dile getirerek, Nietzsche okumayı tamamen bıraktığını söylemektedir. Buna rağmen Nietzsche ile ilgili belleğinde saklamak istediği pek çok bilgi olduğunu, hala onun etkisinde olduğunu ve Nietzsche’nin kendisi için bir referans değil içine işlemiş bir anı olduğunu da ifade etmektedir. Nietzsche’nin zamana aykırı biri olduğunu düşünmektedir (Baudrillard, 2005b, 7-8).

Baudrillard matematik, astronomi, biyoloji ve fizik alanlarındaki gelişmelere ve bu alanların ilişkili olduğu teknolojilere ilgi göstermiştir (Gane, 2008, 13). İlk eserinden itibaren psikoloji, psikanaliz, ekonomi, antropoloji, iletişim, sibernetik, bilgisayar, edebiyat, moda, sinema gibi sosyoloji dışındaki sosyal bilim terimlerinden de yararlanmıştır (Adanır, 2008, 31). Alan Sokal ve Jean Bricmont “Entelektüel Düzenbazlıklar” isimli kitaplarında, Baudrillard’ı bilimsel bilgiyi suiistimal ettiği yönünde eleştirmektedirler. Farklı bilimlerden uygunsuz bir şekilde kavramlar getirdiğini veya bu kavramları baştan savma bir şekilde kullandığını öne sürmektedirler (Gane, 2008, 73- 80).

Baudrillard, düşüncelerin arka planındakileri ortaya çıkarmayı ve gerçek ana ilkelerini görmeyi sağlayan soyağacı yöntemini uyguladığını, bunu yaparken materyal olarak dünyasal yaşama bağlılığı kullandığını ve en uygun düşünme biçiminin bu olduğunu söylemektedir. Bu kapsamda Nietzsche’yi tek düşünür olarak değerlendirmektedir. Hala ona başvurmasının sebebi ise aforizmalara yönelmesidir.

Nietzsche'den aforizmalar bakımından yararlanılabileceğini düşünmektedir, felsefe veya ideoloji açısından değil (Baudrillard, 2005b, 9).

1968 ve 1976 yılları arasında yapmış olduğu çalışmaların odak noktası, refah toplumu, tüketim sosyolojisi, nesne tüketiminin yeni formları ve yeni bir kapitalizm döneminin başladığı konunun geliştirilmesi olmuştur (Gane, 2008, 97). İlk kitapları, nesnelerin, medya ve tüketim toplumunu oluşturan bir işaretler ve anlamlar sistemi ile nasıl kodlandığının analizini sunmaktadır. Bu çalışmalarla, metanın, Marx'ın teorisinde olduğu gibi, sadece kullanım ve değişim değeri ile karakterize edilemeyeceğini, bununla birlikte stil, güç, prestij ve lüks gibi olguların meta ve tüketimin git gide daha önemli parçaları haline geldiklerini ortaya koymaktadır (Kellner, 3).

Baudrillard, Oğuz Adanır ile 1982 yılında yapmış olduğu söyleşide, bir yöntem kullanmadığını dile getirmiştir. 1968 öncesi Roland Barthes ile ilgilendiğini, onun semiyolog değil mitolog yanının ilgisini çektiğini söylemiştir. Semiyotik ile uzun süre ilgilenmiştir ve semiyotikçi olmadığını iddia etmemiştir. Semiyoloji, akademikleşmeye başladığında Baudrillard üzerindeki çekiciliğini yitirmiştir. Sosyoloji ile ilgilenme süreci rastlantısal olarak Henri Lefebvre aracılığı ile başlamıştır. Ancak sosyolojiye göre genel antropoloji ve psikanaliz daha çok ilgi alanına girmiştir. Bu bilim dallarının yöntemleri ile ilgilenmek yerine, onları çakıştırıp kısa devre yaptırarak ortaya çıkacak şeyleri görmek istemiştir. Bu alanlarda sorular sorarak, şeylerin çözümüne nasıl yarar sağlayacaklarını görmek istemiş ve yöntembilim yerine sorunsal demeyi tercih etmiştir. Yaptığı şeyi, varsayımları en uç noktaya götürmek olarak nitelendirmiştir (Adanır, 2008, 87-88). Erken dönem eserlerinde, ilkel toplumlara ve yerli halkların antropolojik açıklamalarına yer vermiştir. Onun en temel kavramlarından biri olan sembolik (simgesel) değiş tokuş, bu açıklamalardan gelmektedir (Lane, 2001, 45).

Baudrillard 1983 yılında Simülakrlar ve Simülasyon kitabının İngilizce çevirisi yayınlandığında New York sanat camiasında kabul görmüş ve Artforum isimli uluslararası sanat dergisinde yıldız olarak yer almıştır. Kitabın yayınlanmasının ardından kendisine saygı duyan her sanatçının okuması gereken bir eser haline gelmiştir ve kitaba çok fazla atıf yapılmıştır. Hatta Baudrillard bu eserin

ardından o kadar etkili olmuştur ki Hollywood yapımı bilim kurgu filmi olan The Matrix filminin başkarakteri Neo'nun Baudrillard olduğu ifade edilmektedir (Baudrillard, 2018d, 9). Sanat dünyasında kabul görmek için çaba gösteren sanatçılar onun adını kendilerine mal etmek için çırpınmışlardır. Durum böyle iken Baudrillard'ın 1996 yılında birden sanata eleştiri oklarını yöneltmesi, sanat camiasının ihanete uğradığını hissetmesine sebep olarak bir yankı uyandırmıştır (Baudrillard, 2018d, 10).

Baudrillard, yazdıkları ile umut vaat etmediğini ve umutsuzluk da sunmadığını belirtmektedir. Sadece olayları gidebilecekleri en uç noktaya kadar taşıyarak, sonuç çıkarma biçimi sunduğunu ifade etmektedir. İnsanları umutlara güvenmekten alıkoymaya çalışmaktadır (Adanır, 2008, 8). Onu ilgilendiren, anlam üretim, göstergelerden iyi bir şekilde yararlanma veya nasıl işlediklerini anlamak değil, göstergelerin kötü etkileri, sapkın sonuçları, coşkunluk ve taşkınlıklarıdır. Temel olarak kendisine yöneltilen eleştirinin, şeyler hakkında çok kötümser olması ve onların felaketle sonuçlanacağını düşünmesi yönünde olduğunu ifade etmiştir. Buna cevaben, kesinlikle kötümser olmadığını, ancak felaketle sonuçlanma görüşünü savunduğunu söylemiştir (Adanır, 2008, 90-93). Baudrillard, hiçbir şeyden haberi olmayan, ancak bir şeylerin ters gittiği yönünde şüpheleri olan birini oynadığını ifade etmektedir. Haylaz olma hakkını talep ettiğini söyleyerek, haylazı, eğitilmeyi, ders almayı ve göstergelerin tuzağına düşmeyi reddeden olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2018d, 75).

Bazen tamamen hayal ürünü alıntılar yaptığını, ancak buna neredeyse kimsenin sorun çıkarmadığını söylemiştir. Örneğin, Simülakrlar ve Simülasyon kitabının “Gerçeğin Yerini Alan Simülakrlar” başlıklı bölümünde İncil’e atıf yaparak “Hakikati gizleyen şey simülakr değildir. Çünkü hakikat, hakikat olmadığını söylemektedir. Simülakr hakikatin kendisidir” cümlelerine yer vermiştir. Ancak İncil’de bu cümleler yer almamaktadır. Meraklı tek bir okuyucu bunu araştırmış ve Baudrillard ile iletişime geçmiştir. Referanslarının/ atıflarının çok az olmasını, beğenilme kaygısının olmadığı, bir fikir çok uzaktan bile geliyor olsa kendisinin onu icat etmiş gibi olmasını istemesi ile açıklamaktadır (Baudrillard, 2005b, 22). Tek başına çalışma fikrine önem verdiğini, her şeyi sıfırdan başlatmayı ve yapacağı şeyi kendi başına yapmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Alıntıya yönelmeden ve

ustalardan doğrudan etkilenmeden yoluna devam etmeyi tercih etmektedir (Baudrillard, 2005b, 25).

İletişim, bilgi ve medya teknolojilerinin etkileri üzerine yaptığı çalışmalar, çağdaş sosyal teoride yenilikçi yollar açarak egemen görüşlere meydan okumuştur. Modern toplumlardan radikal bir kopuşa yönelik fikirleri, söylemlerinin postmodernizme mal edilmesine ve postmodern bir figür olarak kabul edilmesine sebep olmuştur (Kellner, 1).

1991 yılında Mike Gane ve Monique Arnaud ile yaptığı röportajda kendisine Les Temps Modernes ve Utopie’de yayınlanan çalışmalarının Marksist olduğu söylenerek, nasıl Marksist olduğu sorulmuştur. Bunun üzerine eserlerinin Marksist olup olmadığından emin olmadığını, uzun zamandır bu konuda okuma yapmadığını, Utopie’de kesinlikle Marksizm kapsamında yazmadığını ve Les Temps Modernes’deki makalelerinin de edebi olduğunu ifade etmiştir. Çalışmalarında yer alan Marksist analizin pek çok şeyle bir arada olduğunu ve bazı şeylere aracılık ettiğini, en başından beri göstergebilim, psikanaliz ve bu tür şeylerle ilgilendiğini ve hepsinin birlikte iyi gittiğini söylemiştir. İlk başlarda Sartre’nin etkisinde olduğunu ve ardından 1960’larda Barthes’tan farklı yönden etkilendiğini dile getirmiştir (Gane, 2003, 20). Barthes’a büyük bir yakınlık hissettiğini, ancak ona karşı savunma mesafesinde durduğunu belirtmiştir (Baudrillard, 2005b, 21).

Utopie dergisinde yaptığı çalışmalar, nesneler, tüketim toplumu ve ekonomi bilimi kapsamındaki çalışmalarının hazırlık aşaması olmuştur. “Üretimin Aynası” isimli kitabındaki fikirleri ilk başta bu dergide yer almıştır (Baudrillard, 2005b, 34).

Herhangi bir şeyin, Marksizm ve Kapitalizm gibi, ikili karşıtlıklar boyutu ile okunabileceklerine inanmamaktadır. Ona göre gerçek mantık diyalektik olan değil, olasılaştırma mantığıdır (Adanır, 2008, 89). Klasik Marksizmi, sadece üretim konusuna odaklanması sebebi ile eleştiren düşünür, gerçek ve toplumsal olan ile birlikte özne ve anlamın da kaybolduğunu ileri sürmektedir (Cevizci, 2014, 62). Sanayileşmenin ilk dönemlerine nazaran, farklı bir dünya gelişmektedir. Büyük ve merkezi üretim alanlarından, merkezi olmayan ve parçalanmış üretim alanlarına geçiş söz konusudur. Sadece üretimin fiziksel alanı değil, üretim tarzı da

değişmektedir. Yoğun bir biçimde sanayileşmiş ülkeler bilgisayar, yazılım, eğlence endüstrisi ve internet teknolojileri alanlarına yönelmeye başlamışlardır. Baudrillard'ın teorileri bu değişim kapsamında, sosyologların araştırmalarında kullanılmıştır. İnsanların, merkezden uzakta oluşturulan bu yeni dünyaya ayak uydurmaları için kendilerini yenilemeleri ve yeni beceriler kazanmaları gerekmektedir. Baudrillard'ın işaret ettiği nokta budur. İnsanlar bu yeni sanal dünyada tamamen kaybolma tehlikesi ile karşı karşıyadırlar (Lane, 2001, 134).

3.1.2. Bibliyografya

Aşağıda araştırma kapsamında temin edilen ve Edebiyat Sosyolojisi yöntemi ile analizleri yapılacak olan eserler sıralanmıştır. Sıralama eserlerin ilk basım tarihlerine göre kronolojik olarak yapılmıştır ve analiz de bu sıralama esas alınarak yapılacaktır. Eserlerin ayrıntılarından önce 26 kitabın tamamında yapılmış toplam 1738 atıfla ilgili ayrıntılı tablo verilmiştir. Bu tabloda düşünürlerin yer aldıkları kitap sayıları ve atıf oranları verilmiştir. Atıf yapılan toplam 321 düşünür bulunmaktadır ve tamamına yer verilemeyeceği için kişi sayısı, en az 3 kitapta yer alanlara göre sınırlandırılmış ve sonuç olarak 50 kişi değerlendirilmeye alınmıştır.

Tablo 3: J. Baudrillard'ın Eserlerinde Atıf Dağılımları

	En Çok Atıf Yapılan Kişiler (Toplam 321 Kişi)	Toplam 26 Kitaptan	Toplam 1738 Atıfa Göre Yüzde %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	24	10,70
2	Friedrich Nietzsche (Filozof)	20	4,20
3	Sigmund Freud (Nörolog)	17	4,72
4	Jorge Luis Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük denemeleri)	15	1,67
5	Claude Levi-Strauss (Antropolog)	14	1,73
6	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	14	1,90
7	Andy Warhol (Ressam)	13	2,88
8	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı, Filozof)	13	2,07
9	Walter Benjamin (Eleştirmen)	13	1,67
10	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	12	1,90
11	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	11	1,90
12	Michel Foucault (Sosyolog, Antropolog ve Psikolog)	11	1,27
13	Jacques Lacan (Psikiyatr)	11	1,09
14	G. W. F. Hegel (Filozof)	10	1,09
15	Friedrich Hölderlin (Şair)	9	0,81
16	Marcel Duchamp (Ressam)	8	1,27

17	Jean-Paul Sartre (Yazar ve Düşünür)	8	0,81
18	François Mitterrand (Politikacı)	8	1,04
19	Charles Baudelaire (Şair ve Sanat Eleştirmeni)	8	0,81
20	Martin Heidegger (Filozof)	8	1,04
21	Bernard de Mandeville (Filozof)	8	0,69
22	Arthur Rimbaud (Şair ve Sembolizmin temsilcisi)	7	0,75
23	Herbert Marcuse (Filozof)	7	1,04
24	Max Weber (Sosyolog ve Ekonomi Politik Uzmanı)	7	0,75
25	Franz Kafka (Yazar)	7	0,58
26	Soren Kierkegaard (Filozof)	6	0,92
27	Paul Virilio (Kent Bilimci ve Estetik Felsefecisi)	6	0,58
28	Gilles Deleuze (Filozof)	6	1,44
29	Jean-François Lyotard (Filozof)	6	1,04
30	Niccolò Machiavelli (Düşünür ve Yazar)	6	0,35
31	Antonin Artaud (Oyun Yazarı ve Şair)	6	0,92
32	Pierre Bourdieu (Sosyolog)	5	0,46
33	Platon (Filozof)	5	0,35
34	Marshall Sahlins (Antropolog)	5	0,52
35	Immanuel Kant (Filozof)	5	0,35
36	Bertolt Brecht (Şair)	4	0,40
37	Theodor W. Adorno (Filozof ve Toplumbilimci)	4	0,40
38	Jacques Derrida (Filozof ve Eleştirel Düşünce Yönteminin Kurucusu)	4	0,29
39	Umberto Eco (Yazar, Eleştirmen ve Göstergebilimci)	4	0,40
40	Louis Althusser (Filozof)	4	0,75
41	Jean-Jacques Rousseau (Filozof)	4	0,23
42	Thorstein Veblen (Sosyolog)	4	0,92
43	Guido Ceronetti (Filozof ve Şair)	4	0,52
44	Roger Caillois (Edebiyat Eleştirmeni)	4	0,40
45	Marquis de Sade (Aristokrat ve Felsefe Yazarı)	4	0,40
46	Ferdinand de Saussure (Dilbilimci)	4	2,30
47	Ronald Reagan (Politikacı)	3	1,09
48	Henri Lefebvre (Filozof ve Sosyolog)	3	0,17
49	Marcel Mauss (Sosyolog)	3	0,40
50	Julia Kristeva (Edebiyat Teorisyonu, Psikanalist ve Filozof)	3	0,63

Baudrillard'ın farklı alanları çakıştırmayı seven bir düşünür olduğu bilinmektedir. Farklı disiplinlerin kavramlarını bir arada kullanmakta, bu alanlardaki gelişmeleri ve teknolojik yenilikleri takip etmektedir. Bu durum düşünüldüğünde atıflarındaki çeşitlilik şaşırtıcı değildir. Sosyoloji, Antropoloji, Felsefe ve Psikoloji ağırlıklı olmak üzere çok farklı alanlarda çalışan düşünürleri okumuş, incelemiş ve çalışmalarında kimi zaman fikirlerini destekleyerek kimi zaman da eleştirerek yer

vermiştir. Felsefe ile çok ilgilenmediğini belirtmesine rağmen filozoflar, çalışmalarında yer alan kişiler arasında büyük bir çoğunluğu oluşturmaktadır. Marx ve Nietzsche nerdeyse bütün kitaplarında yer almaktadırlar. Nietzsche çoğunlukla olumlu noktalarda çalışmalarda yerini alırken, Marx eleştiri oklarına maruz kalmaktadır.

Bu genel açıklamaların ardından çalışma kapsamında incelenecek olan 26 kitabın konularına dair açıklama ve atıf yüzdelerine yer verilecektir. Kitaplarda yer alan kişilerin çalışma alanları ile kitap konuları arasındaki bağlantı, istatistikler aracılığı ile incelenecektir. Kitaplar, daha önce belirtildiği gibi ilk basım yıllarına göre kronolojik olarak sıralanmıştır.

1. Nesneler Sistemi (Le Système des objets) - 1968

Baudrillard, ilk kitabı olan Nesneler Sistemi'nde nesneler sisteminin bir kuram olarak ana hatlarını ortaya koymaktadır. Burada sunduğu şey, meta ve gösterge sisteminin eşlemesidir. Yeni bir tüketim teorisi ve insanlar ile modern tüketim arasındaki ilişki açıklanmaktadır. Kitap dört ana bölümden oluşmaktadır: “İşlevsel Bir Sistem ya da Nesnel Bir Söylev”, “İşlevsel Olmayan Sistem ya da Öznel Söylev”, “Gadget’lar ve Robotların Yer Aldığı Başkalaşmış ve İşlevini Yitirmiş Bir Sistem” ve “Nesneler ve Tüketim Üstüne Oturtulmuş Sosyo- İdeolojik Bir Sistem”. Bölümlerde genel olarak, eşyaların yerleştiriliş biçimleri, ortam oluştururken kullanılan unsurlar, eski eşyalar, koleksiyon ve koleksiyonculuk, modeller ve seriler, kredi ve reklam gibi konulara yer verilmiş, nesnelerin işlevsellikleri dışında algılanış biçimleri, sundukları yan anlam ve söylem analiz edilmiştir. Nesneleri işlevlerine göre sınıflandırmayı değil, insanların nesneler ile olan ilişkilerine ve bu ilişki sonucu ortaya çıkan davranışlara odaklanılmıştır (Baudrillard, 2010, 10).

Tablo 4: 1. Kitap: Nesneler Sistemi

Nesneler Sistemi		Atf Sayıları	Atf Yüzdeleri %
1	Ernst Dichter (Psikolog ve Pazarlama Uzmanı)	7	6,06
2	Lewis Mumford (Felsefe, Kentler ve Kültür Tarihi Yazarı)	7	6,06
3	Maurice Rheims (Sanat Tarihçisi)	7	6,06
4	Pierre Martineau (Reklamcı)	6	4,55
5	Vance Packard (Gazeteci ve Sosyal Eleştirmen)	6	4,55
6	Georges Perec (Sosyolog ve Edebiyatçı)	4	4,55
7	Gilbert Simondon (Filozof)	4	4,55
8	David Riesman (Sosyolog)	4	4,55
9	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	4	4,55
	Diğerleri (14)	17	54,55
	Toplam	66	100

Tabloda yer alan kişilerin uzmanlık alanları ile çalışmanın konusu doğrudan ilişkilidir. Nesnelerin kullanım şekilleri ve toplumsalın içerisinde algılanış biçimleri, pazarlama ve reklam unsurları konuları incelenirken bu düşünürlerin fikirlerine yer verilmiş veya karşıt argüman olarak kullanılmıştır. Bazı noktalarda bu kişilerin çalışmaları örneklendirme amacı ile kullanılmıştır.

2. Tüketim Toplumu (La Société de consommation) - 1970

Klasik Marksizm' e göre sanayileşmiş kapitalist toplumlarda kilit süreç üretimdir. Baudrillard'a göre üretimin yerini tüketim almıştır. Bu eserde üretim mekanizması yerine tüketimin egemen olduğu refah toplumu ile ilgili genel bir açıklama sunulmaktadır. İnsanlar, tüketim malları gibi meta haline gelmişlerdir ve insanlıkları dışındaki nedenlerle değerlendirilmektedirler. Hayatlarını yeni bir modele göre, yani tüketime göre yaşamaktadırlar. Baudrillard'ın bu noktada ortaya koyduğu düşünce, nesnelerin, insan nesillerini geride bıraktığıdır. Tüketici dünyasının haritasını çıkaran bu eserin ilk izleri, Baudrillard'ın aynı zamanda doktora tezi olan ilk kitabında ortaya çıkmaktadır. Onun daha sonra geliştireceği teorilerin temel fikirlerine bu eserde ulaşılabilir.

Tablo 5: 2. Kitap: Tüketim Toplumu

Tüketim Toplumu		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	John Kenneth Galbraith (Ekonomist)	20	16,13
2	David Riesman (Sosyolog)	14	11,29
3	Daniel J. Boorstin (Tarihçi)	5	4,03
4	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı ve Filozof)	5	4,03
5	Thorstein Veblen (Sosyolog)	5	4,03
	Diğerleri (49)	75	60,48
	Toplam	124	100

Tüketici dünyasını inceleyen bu eserde atıf yapılan düşünürler arasında McLuhan ayrı bir yere sahiptir. Çünkü onun “Araç Mesajdır” önermesi Baudrillard için önemli bir yere sahiptir. Baudrillard pek çok eserinde bu önermeye yer vermiş, örneklendirerek iletişim, toplum ve pazarlama kapsamında çeşitlendirmiştir.

3. Gösterge Ekonomi Politikği Hakkında Bir Eleştiri (Pour une critique de l'économie politique du signe) - 1972

Makale koleksiyonundan oluşan bu çalışmada, gösterişe yönelik bir değerler mantığından söz edilmektedir. Gösterge nesnenin toplumsal işlevi, nesneler üstünden yapılan ayırlama, anlam üretim şekli olarak tüketim, nesnelere yüklenen mantıksal statü, simgesel değiş tokuşun yerini alan gösterge değer anlayışı, tüketicinin gereksinimler ve üretici güçler sistemi olarak ele alınması, iletişim araçlarının basit bir dağıtıcı konumunda olması ve ideolojiye hizmet etmeleri gibi konulara yer verilmektedir. Sembolik düzen ile meta mübadelesi arasındaki karşıtlığı detaylandırmaya başlayan Baudrillard, Marx'ın kullanım değeri ile insan ihtiyacının değişim değeri ve meta biçim karşıtlığına karşı tavır almaya başlamıştır.

Tablo 6: 3. Kitap: Gösterge Ekonomi Politigi

Gösterge Ekonomi Politigi		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	27	19,57
2	Hans Magnus Enzensberger (Yazar ve Şair)	17	12,32
3	Thorstein Veblen (Sosyolog)	9	6,52
4	Émile Benveniste (Filozof ve Dilbilimci)	6	4,35
5	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı ve Filozof)	6	4,35
6	Claude Levi-Strauss (Antropolog)	5	3,62
7	Ferdinand de Saussure (Dilbilimci)	5	3,62
8	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	5	3,62
	Diğerleri (32)	58	42,03
	Toplam	138	100

Baudrillard'ın ekonomi ve üretim kapsamında yaptığı tüm çalışmalarda değinilen kişiler arasında Marx başı çekmektedir. O, Marksist analiz, göstergebilim, dilbilim vb. alanları bir arada kullanmakta ve nihayetinde kendine has üslubuyla sonuca ulaşmaktadır.

4. Üretimin Aynası (Le Miroir de la production) - 1975

Baudrillard bu kitabında Marksizm'i eleştirmekte ve Marx'ın sadece değişim değerinin kullanım değerine indirgenmesini çözümlediğini iddia etmektedir. Buradaki temel önerme, Marksist kavramların yetersiz geldiği ve daha karmaşık tüketim kavramları ile yeniden işlenmesi gerektiğidir. Bu doğrultuda “Çalışma Kavramı”, “Marksist Antropoloji ve Doğanın Egemenlik Altına Alınması”, “Tarihi Materyalizm ve İlkel Toplamlar”, “Arkaik ve Feodal Yöntem Hakkında” ve “Marksizm ve Ekonomi Politik Sistem” olmak üzere beş ana başlıkla konular ele alınmıştır. Bu kitap Baudrillard için Marx ve simgesel değiş-tokuştan kopma noktası olmuştur. Üretimin Aynası Baudrillard'ın yapısal Marksistlerin, sembolik kültürleri ilkel üretim tarzına indirgeyerek yok etme ve evcilleştirme yöntemine yaptığı doğrudan saldırıdır (Gane, 2003, 3).

Tablo 7: 4. Kitap: Üretimin Aynası

Üretimin Aynası		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	57	46,72
2	Maurice Godelier (Antropolog)	7	5,74
3	Louis Althusser (Filozof)	5	4,10
4	Julia Kristeva (Edebiyat Teorisyonu, Psikanalist ve Filozof)	4	3,28
5	Herbert Marcuse (Filozof)	4	3,28
6	Jean-Pierre Vernant (Tarihçi ve Antropolog)	4	3,28
	Diğerleri (27)	41	33,61
	Toplam	122	100

5. Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm (L'Échange symbolique et la mort)- 1976

Baudrillard, bir önceki kitabında tartıştığı konulara, bu kitabın “Üretimin Sonu” isimli ilk bölümünde devam etmektedir. Daha sonra simülakr düzeni, moda, kodun dünyası, vücudun göstergeye dönüşmesi vb. konularla tartışmasına devam etmektedir. Bu kitap düşünürün en önemli kitaplarından sayılmaktadır. Çalışma genel anlamda sembolik olanın sonunu ve semiyotik olanın onun yerini aldığını konu ederek tartışmaktadır. İkinci bölümünde “Simülakrlar ve Simülasyon” ile ilgili ilk düşüncelerini ortaya koyarak, aynı isimli kitabında yer alacak olan fikirlerinin temelini atmaktadır. Bu bölümde hipergerçek kavramını ortaya koyarak, modern toplumda her şeyin gösterge çerçevesinde işlediği tartışılmaktadır.

Tablo 8: 5. Kitap: Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm

Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Sigmund Freud (Nörolog)	38	11,84
2	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	37	11,53
3	Ferdinand de Saussure (Dilbilimci)	32	9,97
4	Jean Starobinski (Edebiyat Eleştirmeni)	13	4,05
5	Jean-François Lyotard (Filozof)	13	4,05
6	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	11	3,43
7	Friedrich Nietzsche (Filozof)	10	3,12
8	Claude Levi-Strauss (Antropolog)	8	2,49
9	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı ve Filozof)	8	2,49
	Diğerleri (69)	151	47,04
	Toplam	321	100

6. Foucault'yu Unutmak (Oublier Foucault) – 1977

Baudrillard bu yazısında, Foucault'nun metinlerine gönderme yaparak, arzu, üretim, politik iktidar, cinsel iktidar, devrim, psikanaliz ve benzeri kavramların çözümlemelerini hedef almaktadır. Baudrillard'a göre Foucault'nun söylevi en ince ayrıntısına kadar anlamla yüklüdür. Söylevde dünyanın merkezi yer değiştirmekte ve yeni alanlar açılmaktadır. Bunlar yeni iktidar ve söylev alanlarıdır. Hakikat üzerine bir söylevden çok, sözcüğün gerçek anlamında efsaneyi andıran bir söylevdir. Zihinde yarattığı hakikat etkisine şüphe edilmeden kanılabilmektedir. Söylevin bu kadar etkili olmasının sebebi, dönemin başlangıç yıllarını çalışma sahası olarak seçmesidir. İktidarı bu kadar güzel anlatabilmesi, iktidarın ölmüş olmasından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2017b, 14-17). Yani iş işten geçtikten sonra yapılmış bir söylevdir ve bu sebeple Baudrillard'a göre Foucault'yu Unutmak yararlı olacaktır.

Tablo 9: 6. Kitap: Foucault'yu Unutmak

Foucault'yu Unutmak		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Gilles Deleuze (Filozof)	10	27,78
2	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	4	11,11
3	Félix Guattari (Filozof)	3	8,33
4	Franz Kafka (Yazar)	3	8,33
5	Jacques Monod (Biyokimyager)	3	8,33
6	Wilhelm Reich (Psikanalist)	3	8,33
	Diğerleri (8)	10	27,78
	Toplam	36	100

Baudrillard, Foucault ile birlikte Deleuze ve Guattari'ye de eleştiri oklarını yöneltmektedir.

7. Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu (À l'ombre des majorites silencieuses) – 1978

Baudrillard' a göre kitleler anlamdan yoksundurlar. Kitlelerin gücü sessizliklerinden gelmektedir ve bu güç emme ve nötralize etme gücüdür. Toplumsal, kitle içerisinde yok olmaktadır. Kitle iletişim araçları giderek büyüyen bir kitle yaratmaktadır. Bu araçlar kitleleri biçimlendirmek yerine duyarsız bir kitle oluşturmaktadırlar.

Tablo 10: 7. Kitap: Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu

Sessiz Yığınların Gölgesinde		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Bernard de Mandeville (Filozof)	3	13,04
2	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	2	8,70
3	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	2	8,70
	Diğerleri (15)	16	69,57
	Toplam	23	100

8. Baştan Çıkarma Üzerine (De la seduction) -1979

Baudrillard'ın bu çalışmasında odak noktası sanat, felsefe ve edebiyata doğru yönelmektedir. Bu yönelim alıntı yaptığı düşünürlerden ve alıntıların yoğunluğundan anlaşılabilir. Baudrillard'a göre baştan çıkarma, simge evrenine hükmetmeyi temsil etmektedir (Baudrillard, 2019a, 19). Kitapta cinselliğin tutulumu, baştan çıkarma / üretim, gözaldatım ya da büyüleyici simülasyon, baştan çıkarılma korkusu, baştan çıkarmanın siyasal kaderi vb. konulara yer verilmiştir.

Tablo 11: 8. Kitap: Baştan Çıkarma Üzerine

Baştan Çıkarma Üzerine		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Sigmund Freud (Nörolog)	8	8,51
2	Soren Kierkegaard (Filozof)	8	8,51
3	Michel Foucault (Sosyolog, Antropolog ve Psikolog)	5	5,32
4	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük)	4	4,26
5	Gilles Deleuze (Filozof)	4	4,26
6	Herbert Marcuse (Filozof)	4	4,26
7	François Roustang (Psikanalist)	4	4,26
8	Marquis de Sade (Aristokrat ve Felsefe Yazarı)	4	4,26
9	G. W. F. Hegel (Filozof)	3	3,19
10	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	3	3,19
11	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı ve Filozof)	3	3,19
12	Friedrich Nietzsche (Filozof)	3	3,19
	Diğerleri (29)	41	43,62
	Toplam	94	100

9. Simülakrlar ve Simülasyon (Simulacred et Simulation) - 1982

Baudrillard'ın bu kitabı en çok ses getiren eserlerinden biridir ve Simülasyon Teorisi'ni açıklamaktadır. Bu teori kendi döneminde ortaya atılmış olan en önemli kuramlardan biridir ve pek çok alanda büyük etkileri olmuştur. “Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm” kitabının “Simülakrlar Düzeni” isimli ikinci bölümünde ilk kez yer verdiği fikirleri genişleterek, simülasyon kavramlarını ortaya koymaya çalışmıştır.

Tablo 12: 9. Kitap: Simülakrlar ve Simülasyon

Simülakrlar ve Simülasyon		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük)	5	10,20
2	Gilles Deleuze (Filozof)	5	10,20
3	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	4	8,16
4	Philip Dick (Bilimkurgu Yazarı)	4	8,16
5	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	3	6,12
	Diğerleri (22)	28	57,14
	Toplam	49	100

10. Çaresiz Stratejiler (Les Stratègies fatales) – 1983

Çaresiz Stratejiler, nesnenin özne üzerinde artan üstünlüğü ve nesnenin nihai zaferi ile ilgilidir. Çaresiz olan, nesnel süreçlerin öznenin bilgi ve güç arzusuna olan kayıtsızlığının temelindeki ironidir. Baudrillard'ın metafizik kapsamına en çok giren eseri budur. Nesnelerin özne üzerindeki zaferi ile ilgili metafizik senaryo sunmaktadır. Nesne kontrolden çıkmıştır ve onu anlamak, kavramsallaştırmak ve kontrol etmek mümkün değildir.

Tablo 13:10. Kitap: Çaresiz Stratejiler

Çaresiz Stratejiler		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Sigmund Freud (Nörolog)	9	13,43
2	Charles Baudelaire (Şair ve Sanat Eleştirmeni)	5	7,46
3	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	5	7,46
4	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	3	4,48
5	Soren Kierkegaard (Filozof)	3	4,48
6	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	3	4,48
7	Monique Schneider (Buz Hokeyi Yöneticisi)	3	4,48
8	Paul Virilio (Kent Bilimci ve Estetik Felsefecisi)	3	4,48
	Diğerleri (27)	33	49,25
	Toplam	67	100

11. İlahi Sol (La Gauche divine) – 1985

Baudrillard, “Sessiz Yığınların Gölgesinde” kitabında olduğu gibi burada da kitlelerin duyarsızlığından bahsetmektedir. 1977-1984 yılları arasında solla alakalı olarak, bu duyarsızlık stratejisiyle oynamayı bilen kazançlı çıkacağı bir simülasyon evrenini ele almaktadır.

Tablo 14: 11. Kitap: İlahi Sol

İlahi Sol		Atf Sayıları	Atf Yüzdeleri %
1	François Mitterrand (Politikacı)	9	16,07
2	Louis Althusser (Filozof)	6	10,71
3	George Orwell (Yazar)	6	10,71
4	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	6	10,71
5	Georges Marchais (Siyasetçi)	5	8,93
	Diğerleri (17)	24	42,86
	Toplam	56	100

12. Amerika (Amérique) - 1986

Günlük şeklinde ele alınmış olan bu kitap Baudrillard’ın Amerika’da yaptığı seyahati anlatmaktadır. Cool Memories serisinde olduğu gibi metinler doğrudan anlatım değil, aforizmalar şeklinde ele alınmıştır. İzlenimler, paradokslar, şiirsel anlatımlar, insanların kısa anlatımları, karşılaşmalar, olaylar vs. sunulmaktadır.

Tablo 15: 12. Kitap: Amerika

Amerika		Atf Sayıları	Atf Yüzdeleri %
1	Ronald Reagan (Politikacı)	13	30,23
2	Alexis de Tocqueville (Tarihçi)	8	18,60
3	Guillaume Faye (Gazeteci ve Yazar)	3	6,98
	Diğerleri (15)	19	44,19
	Toplam	43	100

13. Kötülüğün Şeffaflığı (La Transparence du mal) – 1990

Baudrillard bu eserde Batı’yı ayakta tutan kavramları ele almaktadır. Gelişme ve ilerleme gibi kavramların dönüşümünü ortaya koyarken nesne, gösterge, kitle iletişim araçları, enformasyon, teknik, bilim, üretim vb. konular kapsamında Batı’nın

kendi içerisindeki virütik oluşum sebebi ile tehdit altında olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 16: 13. Kitap: Kötülüğün Şeffaflığı

Kötülüğün Şeffaflığı		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Victor Segalen (Etnograf, Arkeolog, Yazar, Sanat Kuramcısı, Dilbilimci ve Edebiyat Eleştirmeni)	6	13,64
2	Martin Heidegger (Filozof)	5	11,36
3	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	5	11,36
4	Andy Warhol (Ressam)	4	9,09
	Diğerleri (19)	24	54,55
	Toplam	44	100

14. Körfez Savaşı Gerçekleşmedi (La Guerre du Golfe n 'a pas eu lieu; The Gulf War Did Not Take Place) - 1991

Bu kitap Körfez Savaşı öncesinde, olduğu sırada ve sonrasında yayınlanmış olan makalelerin derlemesinden oluşmaktadır. Baudrillard, bu savaşı hipergerçekliğin bir örneği olarak ele almaktadır. Üç makaleden ilki “Körfez Savaşı Olmayacak” (The Gulf War will not take place) ismi ile yayınlanmıştır. Bu savaşın olmayacağına dair doğrudan tahminler içermekte ve sadece bir savaşın simülasyonu olduğu sunulmaktadır. Baudrillard “Körfez Savaşı: Gerçekten Yaşanıyor mu?” (The Gulf War: is it really taking place?) isimli ikinci makalede, savaşın başladığı medya aracılığı ile duyurulsa da, bunların sadece görüntüden ibaret olduğunu ifade ederek geri adım atmamıştır. Bu savaşın sanal bilgidan ibaret olduğunu “...savaş, bilgiye dönüştürüldüğünde, gerçekçi bir savaş olmaktan çıkar ve sanal bir savaş halini alır...” sözü ile belirtmiştir (Baudrillard, 1995, 41). Son bölümde (Körfez Savaşı Gerçekleşmedi - The Gulf War did not take place) söz konusu olan elektronik – sanal savaşın belirli bir politik amaca hizmet etmediğini, gelecekte yaşanabilecek herhangi bir çatışmaya karşı önleyici bir işlev gördüğünü ifade etmiştir. Baudrillard’a göre yeni dünya düzeni hem fikir birliğine dayalı ve hem de televizyonda olacaktır. Bu noktada kitle iletişim araçları ile oluşturulan simülasyon evreninin etkilerine vurgu yapılmıştır.

Tablo 17: 14. Kitap: Körfez Savaşı

Körfez Savaşı		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Paul Virilio (Kent Bilimci ve Estetik Felsefecisi)	2	22,22
2	Aristoteles (Filozof)	1	11,11
3	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük)	1	11,11
4	François Mitterrand (Politikacı)	1	11,11
5	Friedrich Hölderlin (Şair)	1	11,11
6	Bernard de Mandeville (Filozof)	1	11,11
7	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	1	11,11
8	Friedrich Nietzsche (Filozof)	1	11,11
Toplam		9	100

15. Kusursuz Cinayet (Le Crime parfait) – 1995

Eserde kusursuz cinayet olarak tanımlanan şey, verilerin tamamının güncelleşmesi, her şeyin saf bilgiye dönüşmesi ve gerçeğin kopyalanması sebebi ile yok olmasıyla dünyanın çözülmesidir. Sanal olan, dünyayı silmektedir. Simülasyon ve teknik, dünyanın kaybolmasına sebep olmuştur.

Tablo 18: 15. Kitap: Kusursuz Cinayet

Kusursuz Cinayet		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Andy Warhol (Ressam)	12	17,65
2	Philip Henry Gosse (Doğa Bilimci)	6	8,82
3	Marcel Duchamp (Ressam)	5	7,35
4	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük)	4	5,88
5	Martin Heidegger (Filozof)	3	4,41
6	Friedrich Nietzsche (Filozof)	3	4,41
7	Virgilio Martini (Yazar)	3	4,41
	Diğerleri (27)	32	47,06
Toplam		68	100

16. Tam Ekran (Écran Total) – 1997

Baudrillard neredeyse tüm eserlerinde teknik, sanal, enformasyon, simülasyon vb. kavramlara değinmektedir. Bu eserinde de aynı kavramları ele almakta ve bunların günümüz dünyasına etkilerini irdelemektedir. Sanalın gücünün ekonomik, politik ve toplumsal alanlarda yayılışını sebep ve sonuçları ile birlikte incelemektedir. Baudrillard, teknolojik gelişme, iletişim araçları ve sanal dünyanın

etkilerinin yayılma şeklini, virüslerinkine benzeterek bu virtüetik yayılımının toplumsal alanda yozlaşmalara sebep olduğunu ileri sürmektedir.

Tablo 19: 16. Kitap: Tam Ekran

Tam Ekran		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	4	21,05
2	Marshall McLuhan (İletişim Kuramcısı ve Filozof)	3	15,79
3	Sigmund Freud (Nörolog)	2	10,53
4	Friedrich Nietzsche (Filozof)	2	10,53
	Diğerleri (8)	8	42,11
	Toplam	19	100

17. İmkansız Takas (L'Echange impossible) – 1999

“İmkansız Takas”, “Değişim Akını- Oluş Çevrimi- Kaderin Bölünmesi” ve “Durumun Şiirsel Aktarımı” olmak üzere üç ana bölümden oluşan kitapta, tüm olguların sona doğru ilerlediği dünyada, bunların yerine koyulabilecek hiçbir şeyin olmadığından, yani takasın imkansızlığından bahsedilmektedir. Düşünce, yaşam, arzu vs. takası imkansız olan şeylerdir. Teknik gelişmelerle gerçekliğin ortadan kaybolması sebebi ile oluşan boşluk da takas edilememektedir. Bu noktada sanal / hipergerçek olan devreye girmektedir.

Tablo 20: 17. Kitap: İmkansız Takas

İmkansız Takas		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Friedrich Nietzsche (Filozof)	6	17,14
2	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	4	11,43
3	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	3	8,57
4	Claude Levi-Strauss (Antropolog)	2	5,71
5	Jean-Paul Sartre (Yazar ve Düşünür)	2	5,71
	Diğerleri (18)	18	51,43
	Toplam	35	100

18. Anahtar Sözcükler (Les mots de passe) – 2000

Baudrillard, sözcüklerin, düşüncelerin yaratılmalarına hizmet ettiklerini söylemiştir (Baudrillard, 2005a, 13). Bu kitabında da kendi düşüncelerinin yaratım sürecine kaynaklık eden 15 kavramı açıklamaktadır. Bunlar nesne, değer, simgesel

değiş-tokuş, ayartma, müstehcen, kötülüğün şeffaflığı, sanal/ gücül, rastlantısal/ belirsiz, kaos, son, kusursuz cinayet, yazgı, değiş- tokuş olanaksızlığı, ikilik ve düşüncedir. Neredeyse tüm kitaplarında karşılaştığımız bu kavramların Baudrillard için hangi anlama geldikleri, ne ifade ettikleri ve kavramlarla bağlantılı konulara kitapta yer verilmektedir.

Tablo 21: 18. Kitap: Anahtar Sözcükler

Anahtar Sözcükler		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	2	14,29
2	Friedrich Nietzsche (Filozof)	2	14,29
3	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	1	7,14
4	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük)	1	7,14
5	Sigmund Freud (Nörolog)	1	7,14
6	Francis Fukuyama (Siyaset Bilimci)	1	7,14
7	Jacques Lacan (Psikiyatr)	1	7,14
8	Bernard de Mandeville (Filozof)	1	7,14
9	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	1	7,14
10	Regis Debray (Entelektüel ve Muhabir)	1	7,14
11	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	1	7,14
12	Jean-Paul Sartre (Yazar ve Düşünür)	1	7,14
Toplam		14	100

19. Bir Parçadan Diğetine: François L'Yvonnet ile Söyleşi (D'un fragment l'autre – Entretiens avec François L'Yvonnet) – 2001

Bu yayında Baudrillard'ın François L'Yvonnet (Fransız felsefeci ve gazeteci) ile söyleşisine yer verilmektedir. Baudrillard, yöneltilen sorulara kendine has tarzı ile cevap verirken fikirleri ile ilgili ayrıntılara ulaşılması konusunda kaynak olabilecek bir kitap sunmaktadır. Yaşamına dair ayrıntılarla birlikte, hangi düşünürlerden ve fikirlerden etkilendiğini, çalışmalarını hazırlarken nasıl bir yol izlediğini, sosyoloji, felsefe, edebiyat vb. alanlarla ve bu alanlarda çalışan düşünürlerle ilgili fikirlerini aktarmaktadır.

Tablo 22: 19. Kitap: Bir Parçadan Diğerine

Bir Parçadan Diğerine		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Friedrich Nietzsche (Filozof)	14	19,18
2	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	7	9,59
3	Walter Benjamin (Eleştirmen)	7	9,59
4	Georges Bataille (Sosyolog, Antropolog ve Filozof)	5	6,85
5	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	5	6,85
	Diğerleri (22)	35	47,95
	Toplam	73	100

20. Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği (Le Pacte de lucidite ou l'intelligence du Mal) – 2004

Baudrillard bu eserinde, tüketim toplumunda iyilik ve kötülük kavramlarının yerini mutluluk ve mutsuzluğun aldığını iddia ederek, yıllardır çalışmalarında yer verdiği gerçeklik, sanal, simülasyon, hipergerçeklik gibi kavramları tekrar incelemektedir. Bilgi, iletişim teknolojileri ve nesnenin şeytanın oyununa katkı sağladığını ve gerçekte kurulan sanal ilişkinin anlık olarak insanı kendinden geçirdiğini ve ardından mutsuzluğun içerisine çekildiğini iddia etmektedir.

Tablo 23: 20. Kitap: Şeytana Satılan Ruh

Şeytana Satılan Ruh		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	George Christoph Lichtenberg (Doğabilimci Yazar ve Eleştirmen)	9	11,84
2	Friedrich Nietzsche (Filozof)	8	10,53
3	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	5	6,58
4	Marcel Duchamp (Ressam)	4	5,26
5	Guido Ceronetti (Filozof ve Şair)	4	5,26
	Diğerleri (31)	46	60,53
	Toplam	76	100

21. Cool Anılar I- II (Cool Memories I- II) – 1990 ve 22. Cool Anılar V (Cool Memories V) - 2005

Cool Anılar serisi ve Amerika kitabı, Baudrillard'ın günlükleri olarak ele alınabilir. Kendisi de bir röportajında günlük tuttuğunu dile getirmiştir. Bu kitaplar, Amerika kitabının açıklamasında ifade edildiği gibi aforizmalarla kaleme alınmıştır.

Doğrusal öyküler yerine izlenimler, paradokslar, şiirsel anlatımlar, insanların kısa anlatımları, karşılaşmalar, olaylar, deneyler vs. sunulmaktadır.

Tablo 24: 21. Kitap: Cool Anılar I- II

Cool Anılar I- II		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Michel Foucault (Sosyolog, Antropolog ve Psikolog)	4	4,30
2	Sigmund Freud (Nörolog)	4	4,30
3	Friedrich Nietzsche (Filozof)	4	4,30
4	Ronald Reagan (Politikacı)	4	4,30
5	Roland Barthes (Göstergebilimci ve Eleştirmen)	4	4,30
6	Jean-Paul Sartre (Yazar ve Düşünür)	4	4,30
7	Grigori Zinoviyev (Politikacı)	4	4,30
8	Theodor W. Adorno (Filozof ve Toplumbilimci)	3	3,23
9	Antonin Artaud (Oyun Yazarı ve Şair)	3	3,23
10	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	3	3,23
11	Jacques Lacan (Psikiyatr)	3	3,23
12	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	3	3,23
13	Victor Segalen (Etnograf, Arkeolog, Yazar, Sanat Kuramcısı, Dilbilimci ve Edebiyat Eleştirmeni)	3	3,23
	Diğerleri (38)	47	50,54
	Toplam	93	100

Tablo 25: 22. Kitap: Cool Anılar V

Cool Anılar V		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	George Christoph Lichtenberg (Doğabilimci Yazar ve Eleştirmen)	8	12,70
2	Friedrich Nietzsche (Filozof)	7	11,11
3	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	4	6,35
	Diğerleri (33)	44	69,84
	Toplam	63	100

23. Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik (Le Complot de l'art, illusion et desillusion esthetiques, precede de Le pirete de l'art) – 2005

Baudrillard, Sanat Komplosu isimli yazısında temel derdinin sanat olmadığını, sanatı veya sanatçıları hedef almadığını dile getirmektedir. Sanat onu, antropolojik bakış açısından bakıldığında bir nesne olarak ilgilendirmiştir. O, nesnenin kendisi ve estetik değerin ortaya konmasından önce ve sonra olanlar ile

ilgilenmiştir. Estetik değerin çöktüğü bir dönemde yaşadıklarını ve bu sebeple şanslı olduklarını ifade etmiştir (Baudrillard, 2018d, 67).

Baudrillard, sanat nedir? Sorusuna onun bir form olduğunu söyleyerek cevap vermiştir. Ancak günümüzde sanat bu yönünü kaybetmiş ve değere indirgenmiştir. Bu kapsamda değer, ticari ve estetik değer olabilir. Değerler alınıp satılabilir, pazarlık edilebilir ve takasa tabi olabilirler. Ancak formlar sadece kendi aralarında takas edilebilirler, başka bir şey ile değil. Estetik değer bu noktada ve bu bedel karşılığı olarak ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2018d, 69).

Tablo 26: 23. Kitap: Sanat Komplosu

Sanat Komplosu		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Andy Warhol (Ressam)	18	42,86
2	Marcel Duchamp (Ressam)	7	16,67
3	Roger Caillois (Edebiyat Eleştirmeni)	3	7,14
	Diğerleri (11)	14	33,33
	Toplam	42	100

24. Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi (Pourquoi tout n'a-t-il pas déjà disparu?) – 2007

Baudrillard bu çalışmayı hayatının son günlerinde kaleme almıştır. Teknoloji ve fotoğrafçılığı, insanların nesneler ile kurdukları ilişkiyi somutlaştıran şeyler olarak ele almaktadır. İletişim araçları ve sanal teknolojilerin, gerçekliğin ortadan kaybolmasına sebep olduğunu ifade eden düşünür bununla birlikte hiçbir şeyin tamamen yok olmadığını ve ortadan kaybolan şeylerin, kaçak olarak yaşamayı sürdürmekte ve gizlice etkileme süreçlerini devam ettirmekte olduklarını belirtmektedir.

Tablo 27: 24. Kitap: Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi

Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	3	27,27
2	G. W. F. Hegel (Filozof)	2	18,18
	Diğerleri (6)	6	54,55
	Toplam	11	100

25. Karnaval ve Yamyam ya da Küresel Rekabet Oyunu (Carnaval et cannibale) – 2008

Düşünürün ölümünden yaklaşık bir yıl sonra yayınlanan çalışmada teknolojik, politik, ekonomik ve kültürel değerlerin küresel çapta yayılımı ve kendi değerlerini dünyanın geri kalanına benimsetme amacı güden güçlerin diğerlerine boyun eğdirme ve egemenlik altına alma girişimleri irdelenmektedir.

Tablo 28: 25. Kitap: Karnaval ve Yamyam

Karnaval ve Yamyam		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Robert Musil (Roman, Hikaye ve Deneme Yazarı)	3	15,79
2	Jorge L. Borges (Deneme Yazarı- Gerçeküstücülük Denemeleri)	2	10,53
3	Boris Groys (Filozof)	2	10,53
4	Don DeLillo (Yazar)	2	10,53
5	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	2	10,53
	Diğerleri (8)	8	42,11
	Toplam	19	100

26. Can Çekişen Küresel Güç (L'agonie de la puissance) – 2015

Baudrillard'ın 2005 ve 2006 yıllarında vermiş olduğu konferanslarda okuduğu metinler Can Çekişen Küresel Güç başlığı altında, ölümünden sonra bir araya getirilmişlerdir (Baudrillard, 2017a, 11). Küreselleşmenin olumsuz etkilerinin tartışıldığı çalışma “Küresel Karşıtlık Oyunu ya da Can Çekişen Küresel Güç”, “Hakimiyetten Hegemonyaya” ve “Diyalog Şansı Tanınmayanlar” olmak üzere üç metinden oluşmaktadır.

Tablo 29: 26. Kitap: Can Çekişen Küresel Güç

Can Çekişen Küresel Güç		Atıf Sayıları	Atıf Yüzdeleri %
1	Karl Marx (Filozof ve Politik Ekonomist)	6	30
2	Guido Ceronetti (Filozof ve Şair)	3	15
3	Elias Canetti (Roman- Oyun Yazarı)	2	10
	Diğerleri (9)	9	45
	Toplam	20	100

3.1.3. Jean Baudrillard Üzerine Yapılan Çalışmalar

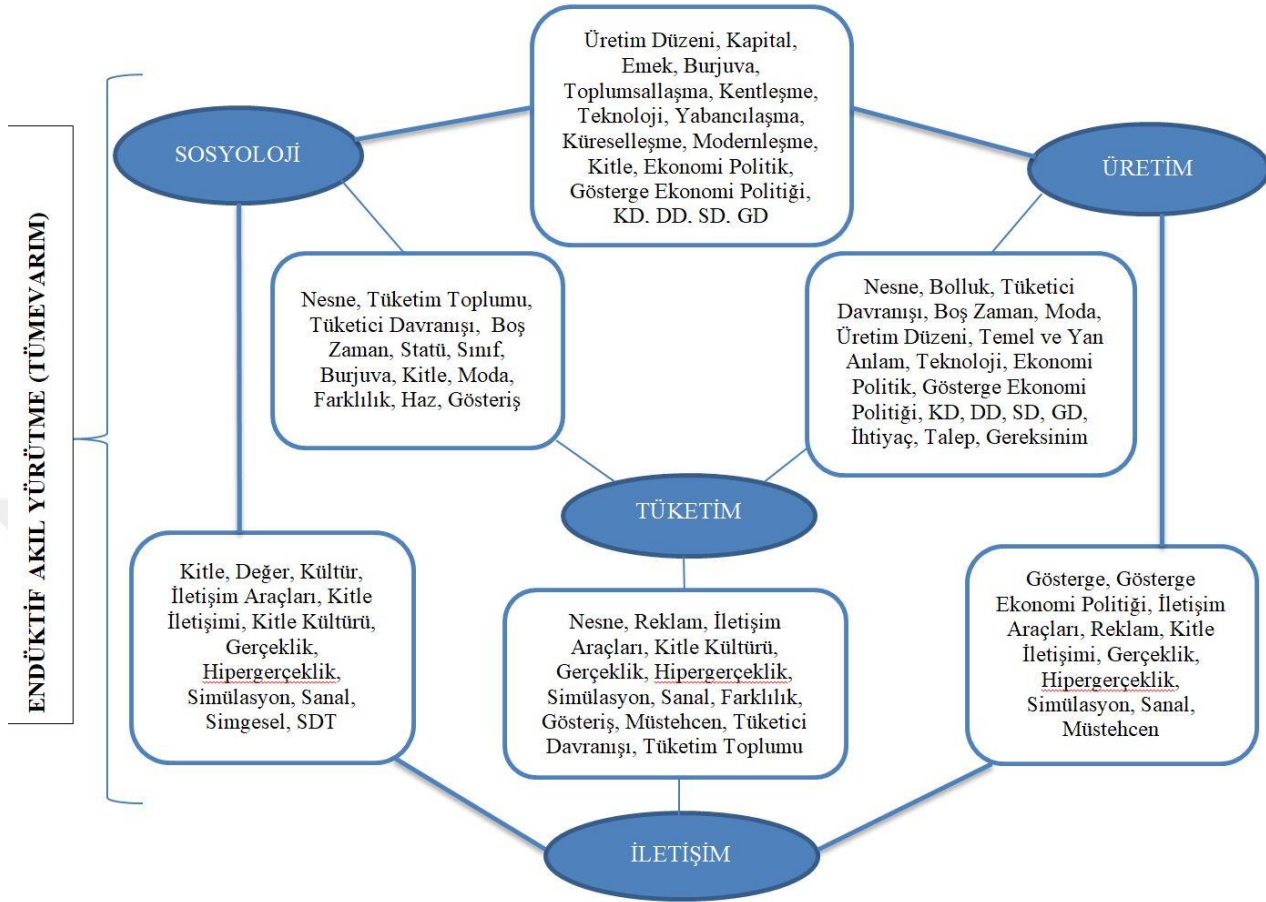
- Rex Butler tarafından 1999’ da yazılmış olan “Jean Baudrillard: The Defence of the Real” isimli kitap onun çalışmalarının sosyolojik yönlerine odaklanmaktadır. “Simülasyon”, “Baştan Çıkarma” ve “İkiye Katlama” olmak üzere üç ana konu kapsamında kaleme alınmıştır.
 - Mike Gane 1991 yılında yayınlanan “Baudrillard’s Bestiary: Baudrillard and Culture” isimli kitabında, onun çalışmalarının geniş çaplı bir analizini ve eleştirisini sunmaktadır.
 - Mike Gane’in “Baudrillard: Critical and Fatal Theory” isimli kitabı 1991’de yayınlanmıştır. Baudrillard üzerine yazılmış olan en erişilebilir eserlerdendir. Onun çalışmalarına yönelik Marksist eleştirinin haritasını çıkarmaktadır.
 - Mike Gane’in editörlüğünde Baudrillard ile yapılan bir dizi söyleşi “Baudrillard Live: Selected Interviews” isimli kitapta derlenerek 1993 yılında yayınlanmıştır. Baudrillard’ın hem kendisi hem de fikirleri ile ilgili bilgi edinebilmek adına önemli bir kaynaktır.
 - Gary Genosko “Baudrillard and Signs: Signification” ismi ile 1994 yılında, simülasyon, sembolik değiş tokuş, boş işaretler ve nesneler ile ilgili kaynakça olabilecek kitabını yayınlamıştır. Bu kitabın anlaşılır bir şekilde okunabilmesi, okuyucunun ileri düzey yapısalcı ve postyapısalcı teori bilgisine bağlıdır.
 - Douglas Kellner, Baudrillard’ı okuma konusunda oldukça kapsamlı bilgi gerektiren “Jean Baudrillard: From Marxism to Postmodernism and Beyond” başlıklı kitabı 1989’ da okuyucuya sunulmuştur. Onun açık bir şekilde tartışılan eleştirisini sunan bu çalışma, Baudrillard’a yönelik itirazların anlaşılması adına önemlidir. Genel olarak, tüketim toplumunda metalar, ihtiyaçlar ve tüketim, medya, simülasyon ve toplumsalın sonu gibi konularla birlikte, kitaplarında yer verilen temel fikirler ele alınmıştır.
- Yine Kellner’in kaleme aldığı “Baudrillard: Critical Reader” ismiyle 1994 yılında yayınlanan bir çalışma daha vardır. Bu çalışma on dört makaleden oluşan bir derlemedir. Makaleler metalaştırma, teknokültür, göstergebilim, eleştirel teori, simülasyon, modernizm, postmodernizm, hipergerçeklik ve sembolik değiş tokuş konularını kapsamaktadır.

- Charles Levin Baudrillard’ın okunması konusunda anahtar terimler sözlüğü olarak nitelendirilebilecek “Jean Baudrillard: A Study in Cultural Metaphysics” isimli eserini 1996 yılında yayınlamıştır.
- Julian Pefaniz (1991) “Heterology and the Postmodern: Bataille, Baudrillard, Lyotard and Durham” başlığı ile çağdaş Fransız düşünürleri bir bağlama oturtarak aralarındaki ilişkiyi ve eleştirilerini ortaya koymuştur.
- Chris Rojek ve Bryan S. Turner (1993) “Forget Baudrillard?” isimli çalışması Baudrillard’ın “Baştan Çıkarma” ve “Amerika” kitaplarının analizini ve eleştirisini sunmaktadır (Lane, 2001, 146-148).
- Kim Toffoletti’nin “Yeni Bir Bakışla, Baudrillard” isimli kitabı 2011 yılında yayınlanmıştır. “İmaj”, “Sanat”, “Tüketim” ve “Ekranlar” olmak üzere dört ana bölümden oluşan kitap, Baudrillard’ın öne çıkan fikirlerini ve sinema, TV, reklam, moda, fotoğraf ve internet kapsamında imajların yerini nasıl yorumladığını analiz etmektedir.
- Oğuz Adanır, Baudrillard ile yaptığı söyleşileri ve onun çalışmaları ile ilgili notlarını “Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler” başlığı altında derleyerek 2008 yılında okuyucuya sunmuştur.

3.2. ESERİN İNCELENMESİ VE FİKİRLERİN TESPİTİ

Çalışmanın bu bölümünde Jean Baudrillard’ın eserlerinde kaleme aldığı fikirleri üretim, tüketim, toplum ve iletişim kapsamında incelenecektir. Edebiyat Sosyolojisi araştırma yöntemi ile eserlerde konu edilen sosyal meseleler, yazarın üretim ve tüketim düzenini tanımlama şekilleri ve bakış açısı, yine tüketim kapsamında toplumu ele alış biçimi, iletişimi nasıl değerlendirdiği ve iletişimin üretim, tüketim ve toplum üzerindeki etkileri tespit edilecektir. Bu doğrultuda eser incelemesi ile dört alan kapsamında tespit edilmiş olan kodlar (anahtar sözcükler) ayrı başlıklar altında yer alacaktır ve birbirleri ile bağlantılı oldukları noktalar değerlendirilecektir. Kodların, çalışmanın genel modeline yerleştirilmiş hali ve bağlantıları özetle şekildeki gibidir:

Şekil 8: J. Baudrillard'ın Değindiği Önemli Kavramlar



Kaynak: Yazar tarafından kitap incelemesi ile tespit edilen bilgilere istinaden oluşturulmuştur.

Bu bölümün tamamında yer alacak olan metinler Baudrillard'ın fikirlerini, bakış açısını, teorilerini, yorumlarını ve eleştirilerini içermektedir. Bu metinler doğrultusunda onun felsefesine ulaşılması hedeflenmektedir.

3.2.1. Üretim – Üretici – Ürün ile İlgili Kavramlar

I. Üretim Düzeni

Feodalizmden kapitalizme ve buradan da daha ileriye geçildiğinde mübadele özgürlüğü ve para, sermaye, mal ve insanın özgür bir şekilde dolaşımında görülen gelişme ile karşılaşmaktadır. Bu ilerleyişin durdurulması mümkün değildir. Bu, insanlığın değil, pazarın büyümesi ve küreselleşmenin kaçılması mümkün olmayan gelişmesiyle ilişkilidir (Baudrillard, 2019e, 50). Artık bir büyüme/ gelişme

düzeninden ziyade, hastalıklı bir büyüme ve doygunluk düzeninde yaşamaktayız. Yani her şeyden, gereğinden daha fazlasının bulunduğu bir sistemin içerisindeyiz. İhtiyaçtan daha fazlasının bulunması, sistemin dağılmasına yol açmaktadır. Her fazlalık ve gidişatta değişikliğe sebep olan her olay tehlikeli bir şeye dönüşebilmektedir. Örneğin bir iletişim süreci, kendisine eşit veya daha büyük oranda bir iletişimsizliğe yol açabilmektedir. Aynı şekilde her çeşit bilgi veya bilimsel kesinlik, kendisiyle aynı veya daha büyük oranda kuşkuya sebep olabilmektedir. Sonuç olarak katlanarak büyüyen her şey, sürecin etkilerini tersine çeviren bir tehlike eşiğine dönüşebilmektedir (Baudrillard, 2019e, 186-187). Sistemin tek mantığı kendi varlığını sürdürmektir. Bu doğrultuda stratejisi, toplumu yıkıldı yıkılacak konumda, sürekli açık içerisinde tutmaktadır. Sistem varlığını sürdürebilmek ve tekrar gücünü toplamak için genel olarak ve geniş ölçüde savaşımlardan faydalanmaktadır. Savaş mekanizmaları ve işlevleri, ekonomik sistem ve günlük hayat mekanizmaları ile bütünleşmiş durumdadır (Baudrillard, 2017c, 60). Tüketim, haber, kültür, iletişim ve bolluk, yeni üretici güçler olarak, sistem tarafından gerçekleştirilmekte ve örgütlenmektedirler. Sistem sömürü ve savaş yerine bolluk ve tüketimi geçirmektedir (Baudrillard, 2017c, 62).

İçinde bulunduğumuz sistem, bilim ve ilerleme kapsamında, doğal bağışlıkları yok ederek yerlerine yapay sistemleri/ protezleri getirme eğilimindedir (Baudrillard, 2002, 188). Bu yapay sistemler zamanla yapay olarak algılanmaktan çıkacak ve çok farklı sonuçlar doğuracaktır. Örneğin, yakın zamanda gözlük, protez olmaktan çıkıp, bir türün kalıtsal özelliği olacaktır. Bu, bakışları yok olmuş bir tür olacaktır (Baudrillard, 2014, 69). Yine bu yapay ortamda, teknik ve makineler sayesinde, devasa iletişim ve bilgi sistemleriyle kendi dünyamızın klonunu, birebir kopyasını inşa etmekteyiz (Baudrillard, 2018b, 33). Üretilen bu klon, bir süre sonra gerçek olanın yerine geçecek ve doğal olan buymuş gibi yaşam sürmeye devam edecektir.

Marksist çözümleme, üretim mantığı temel önermesine yöneltilmiş potansiyel devrimci gücü, sınıf ve üretim biçimi kavramları ile açıklamaktan vazgeçmiştir. Toplumsal hayatı, bütün boyutları ile çözümlemekten aciz bir çözümlemedir ve bunu üretim biçimi denilen ayna ile yapmaktadır. Bugün bakıldığında devrimci mantığa

sahip olan bu çözümlemenin günümüz toplumlarını, ilkel toplumlardan daha fazla açıklayamadığı görülmektedir (Baudrillard, 1998, 138).

Üretim, ekonomi, politika, moda veya medya alanlarında sonsuza kadar sürebilecek bir birbirini yansıtma/ açıklama metoduyla her şeyin yeri değiştirilebilmekte, her şey tersine çevrilebilmekte ve değiş tokuş edilebilir duruma getirilebilmektedir. *Üretimin kodun içerisinde eriyip gitmesi* denilen şey, üretim ilişkileri, kapital, emek, kullanım değeri ve değişim değeri üstüne oturtulmuş ve sonsuza kadar devam edebilecek bir karşılıklı yansıtma olayıdır (Baudrillard, 2016, 29).

Üretimin her çeşit toplumsal gönderen veya amaç ile bağı koptuğunda üretimde artış görülmektedir. Buradaki artış, üretimde hızlanma yerine üretimin sonu anlamındadır. Göreceli olarak sınırlandırılan ve özerk üretim ve tüketim arasındaki farklılığa artış denmektedir. Ancak tüketim yönlendirildiğinde, efsane ve denetlenen bir şeye dönüştüğünde, üretim ve tüketim amaçlarını yitirmekte ve birbirlerini belirleme imkanlarını kaybetmiş olmaktadır. Bu doğrultuda artış, kendi başına yürüyen ve sadece kendisi ile ilgilenen bir sürece dönüşmektedir. Artık gereksinim ve kar hedeflenmemektedir. Günümüzde şahit olunan süreç üretkenlikte hızlanma değildir. Para da dahil olmak üzere bütün göstergeler arasında hızlı bir şekilde karşılıklı yer değiştirmeye tanık olunmaktadır (Baudrillard, 2016, 41-42).

Günümüzde sanayi üretiminin amacı, nesneyi ve her alanda geçerliliğini koruyan moda değişikliklerini, egemenliği altına alarak sistemli olarak üretmektir (Baudrillard, 2010, 15). Toplum, toplumsal düzene bağlı olan üretim sistemi tarafından, nesneler sistemi aracılığı ile sömürülmektedir (Baudrillard, 2010, 160). Üretim düzeni bir taraftan nesneleri üretmekte ve bir taraftan da yok olmalarını sağlamaktadır. Baudrillard burada nesnelerin hızlı bir şekilde eskimelerine ve dayanıksızlıklarına vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2010, 164). Nesneler, gereksinim karşılama ve akılcı bir dünya düzeni için değil, üretim ve ideolojik kuşatma düzeni için sistemli bir yapıya oturtulmaktadır (Baudrillard, 2010, 200). Nesneler aracılığı ile oluşturulan sistem, üretim düzenine hizmet etmektedir. Üretimin tek becerisi nesneler ve gerçek işaretler üreterek belirli bir iktidar elde etmektir (Baudrillard, 2019a, 91).

Sanayi öncesi nesnelerin birbirlerine benzemelerinin sebebi, üretimin el becerisine dayalı olması, geniş kapsamlı işlevlere sahip olmaları ve kültürel yelpazenin sınırlı olmasıdır. Bu dönemde model ve seriden bahsedilemez (Baudrillard, 2010, 169). Sanayi devrimi ile birlikte günlük nesnelerde sayısal olarak çok büyük artış olmuş ve gereksinimlerde de artış meydana gelmiştir. Üretim sayesinde nesnelerin doğum ve ölümleri de hız kazanmıştır (Baudrillard, 2010, 9). Yani hız kazanan sadece üretim değil, aynı zamanda tüketimdir. Tüketici, sayıları hızlı bir şekilde artan nesneleri aynı hızla tüketmektedir.

Yeniliklerle nesne dayanıksız ve kısa ömürlü kılınmaktadır. Model daha uzun ömürlü ve dayanıklı iken seri üretilen nesneler değildir. Seri üretimle nesneler planlı olarak eskitilmektedir. Seri üretimin temel özelliği, nesnenin kısa ömürlü olması ve modaya boyun eğmesidir (Baudrillard, 2010, 180). Nesne üretiminde varla yok arasında teknik farklılıklar söz konusudur (Baudrillard, 2010, 176). Model, herhangi bir nesnenin diğerinden ayrılmasını sağlayan özgün farklılıktır (Baudrillard, 2010, 177). Kitlelere sınırlı sayıda farklılık, azınlığa model düzeyinde sınırsız seçenek sunulmaktadır (Baudrillard, 2010, 184). Azınlık, kitlelere nazaran, üretim sisteminde ayrıcalıklı konumdadır.

Maddi imkansızlık sebebi ile alınamayan nesneye (modele) seri üretim sayesinde sahip olunabilmektedir. Bu da psikolojik olarak önemlidir. Modeller, sanayi üretimi sayesinde sadece azınlığa değil topluma sunulmaktadır. Zamanla model seri ayrımı kalkmakta ve toplumun tamamına hitap eden nesneler üretilmektedir. Modeller serileşmeye ve serileri örnek alan modeller ortaya çıkmaya başlamıştır. Model ve seriyi kapsayan psiko-sosyolojik süreç, nesnenin kişiselleştirilmiş işlevi (ikinci işlevi) ile devreye girmekte (Baudrillard, 2010, 171-173).

Peşin ödeme uzun süre burjuva erdemi olarak kabul edilmiştir. Ancak mülkiyete geçirme uygarlığından, kullanma – tasarruf etme uygarlığına geçiş yaşanmıştır. Krediyile mal satın alan kişi, nesneyi yavaş yavaş kendi malı gibi kullanmaya başlamaktadır. Kredinin bitiş tarihinde nesne eskimekte ve dolayısıyla nesneye tam anlamıyla sahip olunamamaktadır. Kredi, ekonomik düzene psikolojik

bir görünüm katmaktan başka bir şey değildir. Bedeli henüz ödenmemiş nesneler kredi ile alınabilmektedir (Baudrillard, 2010, 193- 195).

Birey sisteme hizmet etmektedir. Bunu tasarruflarını yatırarak ve sermayesiyle sistemi besleyerek değil, sistemin ürettiği ürünleri tüketerek yapmaktadır. Sistem insanlara tüketici olarak ihtiyaç duymaktadır, çünkü emek gücünün yerini teknoloji ve örgütlenme almaktadır (Baudrillard, 2017c, 98). Tüketici, ona gösterilen sıcaklık ve gülümseme aracılığı ile ilginin göstergelerini tüketmektedir (Baudrillard, 2017c, 207). Tüketici etrafında oluşturulan ilgi sisteminin kendisi bir üretim sistemidir. İletişim ile insanlar arası hizmet ilişkisinin üretimidir (Baudrillard, 2017c, 210). Sistem, tüketim sayesinde insanların emeğini sömürmekte ve yine onların katılımıyla hayatta kalmaya devam etmektedir (Baudrillard, 2009, 255).

II. Kapital ve Kapitalizm

Doğa 18. Yüzyılda bir güç kaynağı olarak keşfedilmiştir. Bu, doğanın, tekniğin egemenliği altına girdiği dönemdir. Doğa, bir üretim ilkesi olarak ortaya çıkmıştır. Üretim, doğa ve bireyi bir ekonomik üretim faktörüne ve rasyonel birer terime indirgemektedir (Baudrillard, 1998, 48-49). Doğa aynı anda üretim faktörü, model, köleleştirilmiş bir şey, özgürlük metaforu ve bütünsellik metaforu gibi çift yönlü işlevlere sahip olmaktadır (Baudrillard, 1998, 50). Üretim ilkesinin arkasına saklanan doğadan kopuş süreci, kapitalist ekonomi politik sistemi ile birlikte ortaya çıkmamıştır, ancak onunla birlikte en üst aşamaya ulaşmıştır. Doğadan kopuşun ortaya çıkışı Yahudi- Hristiyanlıkla birlikte ruh ve doğanın birbirinden ayrılmasına dayanmaktadır. Tanrı, insanı kendisine benzeterek, doğayı onun hizmetine vermiştir (Baudrillard, 1998, 57). Hristiyanlık, doğanın rasyonel ve yoğun olarak sömürülmesini destekleyen en özgün ideolojidir. Ekonomi politik de doğadan kopuşun yaşama geçirilmesidir (Baudrillard, 1998, 58-59). Üretim şeması, kendi dışında kalan doğayı; üretim biçimine ait şema ise var olan tarihi yeniden yorumlamaktadır. Çünkü üretim ve üretim biçimi, doğa ve tarihi kendilerine ait zaman ve mekan gibi üretmekte ve yeniden yorumlamaktadır (Baudrillard, 1998, 63). Artık dünyada herhangi bir kutsallık kalmamıştır. Bunun yerine özü reklama dayanan

ticari malın geleceği söz konusudur. Gösterge evreninin merkezinde, ticari malı sahneleyen sermaye vardır (Baudrillard, 2019b, 95).

Daha önceki toplumlarda insanlar toplumsal ilişkiler ve maddi serveti aynı anda ve bilinçsiz olarak üretmekteydiler. Ancak kapitalist üretim sayesinde toplumlar bu ikili üretimin farkına varmış ve bilinçli olarak denetim altına almaya çalışmışlardır (Baudrillard, 1998, 102). “...Kapitalizm, gerçek terimlerle eleştirisi yapılabilen tek üretim biçimidir. Bu sebeple defteri kesinlikle bir devrim tarafından dürülmelidir...” (Baudrillard, 1998, 102).

Kapital, ücret aracılığıyla, üreticileri, para değiş tokuşuna zorlamakta ve bununla birlikte sermayenin yeniden üreticilerine dönüştürmektedir. Yani kapitalin emek satın alması gibi onlar da ücret aracılığıyla meta satın alıcısı olmaktadır (Baudrillard, 2016, 38-39). Sistemin yeniden ürettiği şey kapitaldir. Artık kapital toplumsal bir ilişki biçimidir, para-kar üzerine oturtulmuş bir ekonomik sistem değildir (Baudrillard, 2016, 55).

Kapitalist sistem, insanları, ne kadar çalıştırırsa aynı seviyede kültür, gereksinim, dil yetisi ve işlevsel düşünce sistemlerine sahip olmaya, haber ve iletişimden yararlanmaya, yasal düzen, özgürlük ve cinsellikle birlikte kendini koruma ve ölüm içgüdüsüne sahip olmaya itmiştir. Onları, hayatın tüm alanlarında karşıt ve birbirlerine karşı duyarsızlıkla eğitip yönlendirmiştir. Sistemin tek ilkesi duyarsızlıktır. Bu sistemde simgesel düzen ve doğa sifıra inmiştir (Baudrillard, 2016, 69).

Marx’ın söylediği sözlerden dikkat edilmesi gereken şey şudur: sermaye ilk olarak toplumsal bir yapı üretmektedir, ürettiği en önemli şey budur, sermayenin tarihsel işlevi budur (Baudrillard, 2015, 23). Sermayenin amaçları belirsizleşmeye başladığında, toplumsal, yoluna devam etmek yerine çökmektedir (Baudrillard, 2015, 24).

Sermayenin dolaşıma girmesi, herhangi bir sabit nokta olmaması, yatırım ve yeniden yatırım zincirlerinin durmaması ve değer aralıksız yayılması gereklilikleri günümüzde değer meydana gelme biçimidir (Baudrillard, 2019a, 55). Sermaye, gerçeklik ilkesinin en saf karşılığıdır. O, gerçekliğin kendisi olmuştur. Sermaye, gerçekliği üretirken, daha sonra gerçekliğin kendisine dönüşmüştür. Sonunda ortadan

kaybolurken gerçekliği de beraberinde götürecektir. Onun gerçekliğe dönüşmesi ve sonrasında yok olması aynı zamanda gerçekleşmiştir. Kapitalin gelişmiş şeklinin, zamanla daha soyut görünmeye ve gerçeklik olarak adlandırılan mübadele işlemi yavaşlatmaya çalışan sistemden kurtulmaya çalıştığı söylenebilmektedir. Sermaye, gerçekliği öldürmekte ve bu prosesin kurbanı olmaktadır. Sermaye ötesine bu şekilde geçilmiştir. Ancak daha fazla yol kat edemediği için yerini daha radikal bir soyutlama sistemine bırakmaya mecbur olmuştur. Bu sistem sayısal, elektronik ve sanal bir soyutlama sistemidir ve maddi dünyadan bütünüyle kaçılmasına imkan vermiş ve akabinde dünya ve insan tamamen ortadan kaybolmuştur (Baudrillard, 2012, 31).

Tamamen kapitalist dönemin ürünü olan çalışma yoluyla zorunlu toplumsallaşma ve yoğun bir biçimde harekete geçirilen üretici güçlerin dönemi sona ermiştir. Bugün üretim güçlerinin yüceltilmesine son verme çabalarına tanık olmaktadır (Baudrillard, 1998, 118).

III. Emek

İlkel toplumlar, artık değer üretebilecekleri halde üretmemişlerdir. Bu toplumlarda yeme, içme vb. her şey değiş tokuş edilen eylemlerdir. Onlar için değiş tokuş edilemeyen eylemin var olması mümkün değildi. Simgesel değiş tokuşa has bir düzen onlar için hayati öneme sahipti. İşlevsel olan her şey bu düzenin dışına itilmekteydi. O dönemlerde hayatta kalma ilkesi söz konusu değildi. Bu, bizim toplumlarımız sayesinde ortaya çıkmış bir ilkedir (Baudrillard, 1998, 72). İçinde bulunduğumuz çağ çalışmaya (işgücüne) soyut bir evrensel nitelik kazandırmıştır. Bununla birlikte çalışma kavramına evrensel bir soyutluluk kazandırmakta ve bunun geçmişte de bütün toplumlar için geçerli olduğu yanılsamasını üretmektedir (Baudrillard, 1998, 78).

18. yüzyılda evrensel bir görüntü kazanan çalışma, nicel düzeyde açıklanabilmektedir. Ancak bundan önceki dönemlerde zanaatsal üretim biçimi denilen evrende, ürün ve hitap ettiği kesim arasındaki ilişki sayesinde niteliksel çalışma - üretim süreci farklılaşabilmekteydi. O zamanlarda çalışma biçimlerinin tamamı öncelikle bir niteliğe sahip olmalıydı (Baudrillard, 1998, 21).

Özgürleşmek için, öncelikle köle olmak gerekmektedir. Günümüzde özgürleşmeden sonraki kölelik ruhu görülmektedir, yani efendisiz kölelik. Eski çağlarda efendi-köle, derebeyi-serf ve sonrasında da kapitalist- ücretli vardı. Bu dönemlerin hepsinde kölelik söz konusu idi. Köle ve efendinin kim olduğu bilinmekteydi. Ancak artık efendi ortadan kalktı ve geriye serf ve kölelik ruhu kaldı. Efendisi olmayan köle, efendisini yutarak onu içselleştiren ve kendi efendisi haline gelen köledir. Kölelik durumu devam etmektedir ve köle, köleden daha köledir. İçinde bulunduğumuz hizmet toplumu bir köle toplumdur. Kendi işlevleri ve performansının kölesi olmuş ve özgürlüğüne tamamen kavuşsa da serf insanların oluşturduğu toplumdur (Baudrillard, 2018b, 59-60).

İnsanlar artık vahşi bir şekilde evlerinden alınarak makinaların önüne atılmamaktadırlar. Tüm faktörler göz önüne alınarak kişiye uygun bir iş bulunmaktadır. Eğer saygın bir iş bulunamazsa kişi, kendisine uygun bir sosyal yardım almaya hak kazanmaktadır. Yani kişiler kendi kaderlerine bırakılmamaktadır. Burada önemli olan herkesin sistem adlı ağa bağlı kalmasıdır. Emek artık tasarlanmakta, pazarlanmakta ve ticari bir mala dönüştürülmektedir. Bu noktada üretim, tüketim sisteminin göstergelerinden sadece biri haline gelmiştir (Baudrillard, 2016, 26). Zorunlu sanayileşme ve doğrudan sömürünün yerini uzatılmış eğitim süresi, mali olarak 25 yaşına kadar desteklenen öğrenim, meslek içi sürekli eğitim, farklı mesleki alanlara yönlendirme yani toplumsal üretkenliği artırma ve çeşitlendirmeye yönelik şeyler almaktadır. Ancak sistem bu tür aşırı uzmanlaşma, çok işlevli eğitim ve meslek içi eğitime sadece üst düzeyde ve kısıtlı sayıda ihtiyaç duymaktadır. Hatta sistemin kendi adına bütün kararları alma sorumluluğunu üstlenen çok işlevli ve dinamik bir teknokrat kadro tarafından yönetildiği ve saha dışına atılan, kaderine terk edilen, toplumsal olarak sorumluluğu olmayan bir kitleye, sadece katılım ve eğitim yanılması sunduğu söylenebilmektedir (Baudrillard, 1998, 119).

Belirli bir çalışma tipinden prestij sağlanan emekle artık karşılaşmamaktadır. Yani artık çalışma bu tür yan anlamlara sahip değildir. Emek özgün bir değere, statü farklılığı veya değişikliğine göndermektedir. Özel veya genel olarak bir özgün anlama sahip değildir. Günümüzde yükümlülüklerin takas edildiği bir çalışma sisteminden söz edilebilmektedir. Doğru işe doğru insan sistemi artık

yoktur. Birbirlerinin yerlerini alabilecek bireyler yoktur. Belirli bir çalışma düzeninde varlıkları zorunlu olan bireyler vardır. Artık çalışma sürecinin kendisine yer değiştiretebilmek mümkün hale gelmiştir. Emek, bütün bireyleri aynı kaynağa rasgele gönderen bir paradigma olarak görülmektedir. Emek artık üretken bir süreç değildir, toplumun aynasıdır. Toplumu farklı bir yapılanma düşünmekten alıkoyan, özgün bir düşsel gerçeklik ilkesidir (Baudrillard, 2016, 24-25).

Emek, güçten çok, bir tanım, eylem ve aksiyomdur. Emek sürecindeki etkinlik seviyesi ve sahip olduğu kullanım değeri, emek gücü tanımının kod içerisinde kendisini tekrar etmesi anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2016, 22). Kapitalin düzeneği, artı- değer (yani emek ve ücret arasındaki eşdeğerlik) üstüne kurulmuştur. Ancak artı- değer artık sona ermiştir. Ücret de sona ermiştir (yani emeğin satışı sona ermiştir) (Baudrillard, 2016, 23).

Ücret ve emek gücü arasındaki doğru değer bağlantısı kopmuştur. Bunun gibi para ve gerçek üretim arasındaki bağlantı da kopmuştur. Her ikisi de gönderen sistemlerini kaybetmişlerdir. Bu bağlantıların ilkinde soyut toplumsal çalışma/ emek süreci, ikincisinde ise altın karşılığında para düzeni birer endeks ve eşdeğerlik ölçütü olma fonksiyonlarını yitirmişlerdir (Baudrillard, 2016, 42).

Emek üretken güç olma özelliğini kaybederek bir ürüne dönüşmektedir. Kapital emeğe her geçen gün, işlerin yürümesi ve gelişmesi için daha az gereksinim duymaktadır. Yani artık üretken emek yerine yeniden üretime dayanan bir tüketim vardır (Baudrillard, 2016, 54).

Ücret ve emek gücü arasındaki eşdeğerlik olasılığı işçinin ölümünü, bütün malların kendi aralarındaki eşdeğerlik olasılığı da nesnelerin simgesel ölümünü (yok oluşunu) içermektedir. Ölüm sayesinde her alanda eşdeğerlik hesapları ve duyarsızlık üzerine oturtulan bir denetim gerçekleştirilmektedir. Burada bahsedilen, ölüm ve yaşam arasında fark kalmaması sebebi ile yer değiştirme, ölüm ve yaşamın birbirlerini etkisizleştirilmesi veya geciktirilen ölümdür. Çalışmak da yavaş yavaş ölmektir. Çalışma yani emek, kurban etme sisteminde anında olan ölüme, geciktirilen bir ölümle karşı gelmektir (Baudrillard, 2016, 78). Ölümün geciktirilmesi efendinin iktidarını sürdürmesine yaramaktadır (Baudrillard, 2016, 80).

Artık herkes üretmektedir, ancak bu sırada çalışma kavramı fark ettirilmeden başka bir şeye dönüştürülmüştür. Çalışma, gereksinim ve boş zaman değerlendirilmesi gibi toplumsal talep nesnesine dönüştürülmüştür. Yani artık hayatın genel sürecini belirleyen bir kurum değildir. Emek sürecinin anlamını yitirmesiyle orantılı olarak çalışma toplumsal bir talebe dönüşmüştür (Baudrillard, 2020, 47).

Marksizm, servet edinme biçimi olarak sadece çalışma ve üretim yolunu öngörmektedir. Bu sebeple uzun vadede kapitalizme alternatif sunabilme ihtimali düşüktür (Baudrillard, 1998, 24). Marksist kuram ve işçi hareketi tarihi rasyonelleştirmiş, çalışmayı toplumsal bir zenginlik kaynağı olarak değerlendirmiş ve üretim güçlerinin rasyonel gelişme sürecinin anlam kazanmasına sebep olmuştur. Kökeni burjuva olan ve tarihsel olarak burjuvazinin sınıf olarak tanınmasını sağlayan rasyonel çalışma etiği, işçi sınıfı ile birlikte kendisine temsil etme konumu kazandırarak şaşırtıcı boyutlara ulaşmıştır. Tabi burada işçilerin de bir sınıf olarak tanımlanmasına katkı sağlamıştır (Baudrillard, 1998, 141).

Grev, tarihsel olarak, belirli bir üretim sisteminde kapitalin uyguladığı şiddete karşı, artı- değerın küçük dahi olsa bir parçasını alabilmek için örgütlenmiş şiddet türü olarak tanımlanabilmektedir. Ancak bu grev şekli günümüzde sona ermiştir. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, kapital grevlere tahammül edebilecek kadar güçlüdür. Çünkü bir üretim sistemi (artı- değerın azamileştirildiği bir sistem) içerisinde yaşamamaktadır. İkinci sebebi ise grevlerin temel bir değişikliğe neden olmamasıdır. Kapital artı- değeri kendiliğinden bölüşürmektedir (Baudrillard, 2016, 46-47).

IV. Teknoloji

“...Nesneler ve modern dünyanın biçimsel bir değişikliğe uğramasına neden olan şey,

Unsurlar ve işlevlerde görülen biçimsel ve işlevsel soyutlama eğilimi,

Hepsinin tek bir olası sürece boyun eğmesi,

Elektrikli ya da elektronik kumanda düğmelerinin insan hareketlerinde,

bedenlerinde harcanan enerjide yol açtıkları değişiklik ve

Mikro işlemler yapabilen belleğin, süreçlerin zamansal ve mekânsal olarak minyatürleşmesini sağlamasıdır...” (Baudrillard, 2011, 86).

Teknolojik bir çevre hassas, modası geçmiş ve kirlетici nesne süper üretim düzenini ifade etmektedir. Üretim canlıdır, mantığı ve stratejisi tamamen hassas dengeler ve kolay yıpranma üstüne oturmaktadır. Ekonomi kirlilik, tehlike, yıpranma, hayal kırıklığı ve saplantı salgıladığı düzeyde gelişebilmektedir. Yani ekonomi, maddi üretim sayesinde devam ettirdiğı ölümcül heyecan aracılığı ile yaşamını devam ettirebilmektedir (Baudrillard, 2016, 323).

Enerjinin kas gücüne bağılı olduğu dönemde, kullanılan araçlar ile insanlar arasında duygusal bir ilişki kurulmaktaydı. Yinelenen jestlerle harcanan enerji sayesinde üretim, belli jestlerin zorunluluğı ve sürekliliğı söz konusu idi (Baudrillard, 2010, 60). Enerji alanında meydana gelen gelişmeler sayesinde jestler işlevselleşmiştir. Jestlerin işlevselleşmesi de denetim getirmiştir. İnsanların jestlerinin yerini, makinelerin ürettikleri almıştır. Yenilenen nesnelerle oluşturulan ortam, insan davranışının biçimini belirlemeye çalışmaktadır. Nesnelerle kurulan ilişkiler soyutlaşmıştır. Buna en güzel örnek uzaktan kumanda ile bir şey çalıştırmaktır. Kumandayla çalıştırılan nesne ile insan arasında temas söz konusu değildir. İnsanlar nesnenin çalışma biçimine, yani temel anlamına ve teknik özelliklerine dair bilgi sahibi değillerdir. Bu doğrultuda teknoloji, dünyayı psikolojik ve düşünsel anlamda ele geçirmeyi hedeflemektedir denilebilir (Baudrillard, 2010, 62-65). Yani teknolojinin gündelik hayata etkisi, davranış biçimini belirlemesi yönünde olmuştur.

Teknolojik ilerleme, toplumsal ilişkilerin yeniden yapılanmasına sebep olmaktadır. Teknolojinin belirlediğı bir toplum, teknolojik ilerlemenin durmaksızın devam etmesine rağmen bu gelişmeye uygun ahlak üretmekte geç kalmaktadır (Baudrillard, 2010, 155). Baudrillard sanayileşmiş teknolojinin, uygarlığı biçimlendirdiğini dile getirmektedir (Baudrillard, 2010, 231). Ayrıca dinamik bir yapısı olan teknolojinin, nesneler kapsamında, üzerinde doğrudan etkiye sahip olan kültürel sisteme bağımlı olduğunu da ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, 17). Bu

kapsamda, bir taraftan uygarlığı şekillendiren teknoloji, diğer taraftan kültürel sisteme bağımlı olması sebebi ile çift yönlü ve etkileşimlidir.

Bunlarla birlikte teknoloji, moda ve tüketim düzenine boyun eğmektedir (Baudrillard, 2010, 158). Üretim ve tüketimde her türlü şekle girebilen iletişim ağları, bağlantı biçimleri ve ara yüzler dönemi başlamıştır (Baudrillard, 2011, 86).

Teknolojik başarı çok üst seviyelere ulaştığında, insanlar dünyaya değil dünya insanlara egemendir; insanlar nesneyi düşünmez, nesne insanları düşünür; daha önceleri insanlar yitik nesnenin etkisindeydi, şimdi nesne insanları yitirmektedir. Tekniğin erekliliğinin, insan ve gücüne ilişkin yayılımı olarak algılanması bir yanılsamadır. Sistem kendisinin ötesine geçerek, kendi belirlenimlerini bozmaktadır. İnsanlar bütün teknolojilere egemen olduklarını düşünmektedirler, ancak onların çalıştırıcılarından başka bir şey değillerdir ve teknoloji, bu düzen aracılığı ile insanlar üzerinde egemenlik kuran dünyanın araçlarıdır (Baudrillard, 2019b, 92-93).

Makineler ve bilişim, üretim için yeterli hale geldiğinde, emek gereksiz bir işlev konumuna gelmektedir (Baudrillard, 2018b, 44). Günümüzde insanlar, egemenliği altına girdikleri makinelerin kendi yerlerini alması sebebiyle çalışma hayatına özgü işsizliğin ötesinde zihinsel ve varoluşsal bir işsizlikle yüz yüze gelmişlerdir. Makinelerin son derece kusursuz hale gelmeleri sebebiyle insan soyunu sürdürmek bile otomatikleşmiştir. Yaşam anlamsızlaşmakta ve bir işe yaramamaktadır. İnsan başına neler gelebileceğini tahmin bile edememekte ve bu, işe yaramayan insanın ortadan kaybolmadan önce yaşayacağı son aşamayı oluşturmaktadır. Burada söz konusu olan ekonomik veya politik bir devrim değil, antropolojik ve metafizik nitelikler taşıyan bir devrimdir ve devrimlerin sonuncusudur. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde bunun, insandan yoksun bir dünyanın başlangıcına benzeyen, bir tür tarihin sonu olduğu söylenebilmektedir. Tarihin sonu ile ilgili bir öznen söz edebilmek mümkün değildir. Bundan böyle olumsuz düşünce üretimi veya tarihsel ereklilik diye bir şey yoktur (Baudrillard, 2017a, 69-70). “...Otomatikleşme yararına insanın devre dışı bırakılması, karar sürecinin yığınsal bir şekilde enformatik hesaplama aygıtına transfer edilmesi... Her türlü fiziksel yetersizlikten çok daha önemli bir şey olan simgesel teslimiyet, iradenin bozguna uğraması... Aklın, iradenin ve düşüncenin feda edilmesi...” (Baudrillard,

2017a, 70-71). Yani Baudrillard'a göre teknoloji, insanı devre dışı bırakarak, karar sürecini, aklı, iradeyi ve düşünceyi ele geçirmektedir.

Baudrillard, insanların, ürettikleri teknik araçların kusursuz işleyişlerine ayak uydurabilecek varlıklar olmadıklarını ve bu araçların, insanların düş gücü ve yeniden canlandırma kapasitelerini aştığını ifade etmektedir (Baudrillard, 2017a, 72). Klonlama, enformasyon ve ağlar sayesinde insanların bu yapay ortamın bir parçasına dönüşmüş ve ortadan kaybolmuş olmalı mümkündür (Baudrillard, 2019c, 21).

Baudrillard, yapay zekayı, düşüncenin sıfır noktası olarak tanımlamaktadır (Baudrillard, 2019e, 173). Düşünce bir işlem değildir ve bu sebeple yapay zeka düşünceyle bağdaşmamaktadır. Düşünce herhangi bir şeyle takas edilememektedir. Bir makine düşüncenin yerini alamaz. Düşüncenin makine dünyasında eşdeğeri yoktur (Baudrillard, 2018b, 114). İnsanın işleyişini makineden ayıran şey, işler durumda olmak ve yaşamının verdiği zevktir, yani zevk almak ve insan olma hazzıdır. Zevk alan makineler üretmek de insanın elinde olmayan bir şeydir (Baudrillard, 2018b, 115).

Teknoloji, bir yansıtıcı görevi görmesi gerekirken, her şeye sanal, enformatik, dokunmatik ve sayısal bir gerçeklik kazandırmaktadır. Bundan böyle gerçek bir nesneye gerek kalmamıştır. Çünkü onun görüntüsü sayısal olarak üretilebilme imkanına sahiptir (Baudrillard, 2019c, 26-27). “...Teknolojik güdümlene sayesinde basit varlıklara dönüştük. Sayısal güdümlene aşamasına gelindiğinde bu basitleştirme çılgınlık boyutlarına ulaştı... Radikal düşünce insanı terk edip gittiğinde, insan kendi kendisiyle barıştığında ve sayısal teknoloji sayesinde tek tip görünüme büründüğünde, her türlü eleştirel düşünce ortadan kaybolduğunda bu kez nesneler radikalleşmektedir...” (Baudrillard, 2019c, 45-46).

Bilgisayarların, insana özgü bazı niteliklerin yapay bileşimini yapabilmesi, düşünebildikleri anlamına gelmemektedir. İnsan dışında olan bazı şeyler kendi özelliklerini kaybetmeden, insanlığı kusursuz bir şekilde taklit edebilmektedirler. (Buna en güzel örnek şudur: Taylor, sömürü yapısını değiştirmeden, endüstri emeğini tekrar insanlaştırmayı başarmıştır) (Baudrillard, 2018b, 119). Yani herhangi bir şey biçimini değiştirmeden, kendisi dışındaki şeylerin işlevlerini yerine getirebilmekte veya beklenen işlevi yerine getiriyormuş algısı oluşturulabilmektedir.

Robottan beklenen işlevselleşmiş ve kişiselleştirilmiş bir dünyayı sembolize etmesidir (insan simülakrı ve köle olarak). Cinsellik hariç insanın tüm niteliklerine sahip olabilmektedir (Baudrillard, 2010, 151).

V. Temel ve Yan Anlam

Yan anlam, nesnenin üretilip kişiselleştirilerek kullanıma hazır duruma getirilmesi ve kültürel bir düzen içerisine yerleştirilmesini ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, 15). Kusursuz biçim, yan anlamı temsil etmektedir (Baudrillard, 2010, 74). Doğal yan anlam, eski nesnelerin sahip olduğu kültürel sisteme özgü göstergedir. İşe yaramayan eski nesnenin var olma sebebi anlam ifade etmesidir, bu masalsı özelliktir. Eski nesne, sistem içerisinde zamanı ifade etme işlevine sahiptir (Baudrillard, 2010, 91). Biçimsel yan anlam moda sözcüğü ile özetlenebilmekte, teknik yan anlam ise otomatikleşme sözcüğü ile açıklanabilmektedir. Otomatikleşme, nesneye hiç değişmeyen bir yan anlam katılması olarak ifade edilebilmektedir (Baudrillard, 2010, 137). Otomatikleşen nesne, insanı kalıplaşmış davranışlara itmektedir. İnsan, kullanmaktan çok otomatikleştirmeyi arzulamaktadır ve otomatikleştirilen nesneyi insana benzetmek istemektedir. Otomatikleştirme, nesneye kişisellik kazandırmaktır (Baudrillard, 2010, 140-141).

Kullanılan nesnelerin her biri, teknik yapısal niteliklerini terk ederek ikinci bir anlam sistemi içerisine, yani teknolojik sistemden kültürele geçiş yapmaya çalışmaktadırlar (Baudrillard, 2010, 14). Bunun anlamı nesnenin, temel anlamı terk ederek yan anlam seviyesinde kabul görmeyi istemesidir.

Her nesne, hem kendi işlevini yerine getirmekte, hem de diğer tüm işlevleri yadsırmaktadır, hatta işlevini yerine getirdiği sırada kendi işlevine karşı gelmiş olmaktadır. Buradaki işlevsel tutarsızlığa teknik ve biçimsel yan anlamlar eklendiğinde bir gereksinimler sistemi (bilinçaltı veya toplumsal hayat tarafından üretilen, işlevsel veya kültürel bir sistem), yani bütünüyle anlamsız bir sistem, anlamlı olan teknik bir düzen üzerine oturmakta ve nesne, nesnel konumunu bozmaktadır (Baudrillard, 2010, 14).

Temel anlam seviyesinde herhangi bir anlama sahip olmayan değişkenler, yan anlam düzeyinde farklı anlamlara sahip olabilmektedirler Yani insanların gözünde, temel anlamda yapılan değişiklik bir anlam ifade etmese de, yan anlam düzeyinde

etkili olabilmektedir (Baudrillard, 2010, 17). Yan anlamın işlevi konusunda marka güzel bir örnek olacaktır. Markanın ilk işlevi bir ürüne ait olduğunu göstermek, ikincisi ise ürüne duygusal yan anlam yüklenmesini sağlamaktır. Bu da nesnenin kişilere seslenmek adına kullandığı dil yetisidir.

Tüm bunlarla birlikte yoksulluk, eşyada ve mekânda işlevselliğe yöneltmiştir. Modern eşyalar, aile ile birey arasında aracılık görevi üstlenememektedirler. Eşyada işlevsellik davranışlarda özgürlük getirmektedir. Davranışta özgürlük, birbirine bağımlı olmaktan kurtulmak anlamına gelmektedir. Burada özgürleşen nesnenin kendisi değil, işlevidir. Yani yan anlamdan temel anlama kayma söz konusudur. Özellikle seri ürerim nesneleri, işlevlerine indirgendikleri için, sadece belirli bir işe yarama özgürlüğüne sahiptirler (Baudrillard, 2010, 23- 25).

Biçimlerin özgürleşmesi, nesnelerin işlevselliği ve kullanışlılığı daha az fiziksel çabanın sergilenmesine olanak sağlamaktadır. İnsan bedenini çağrıştıran biçimlerle nesneye vekaleten insanı temsil etme yetkisi verilmektedir. Bu doğrultuda nesnenin gerçek çalışma düzeni ve temel anlamı göz ardı edilmekte, birincil işlev seviyesinde nesne- insan ilişkisi yitirilerek, bir göstergeye, yani yan anlama yönelim olmaktadır (Baudrillard, 2010, 66- 67). Biçimlerin birbirine uyumuna odaklanması ile temel anlam geri planda kalmaktadır.

VI. Gösterge

Göstergebilim, göstergenin değiş tokuş şeklini ve yapısal işleyiş düzenini tasvir etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2009, 181). Baudrillard göstereni kod, gösterileni de gönderilen olarak tanımlamaktadır (Kod = Gösteren ve Gösterilen = Gönderilen). Gösteren ve gösterilen, gösterenin oluşturulduğu anda birlikte ortaya çıkmakta ve birbirleriyle bağlantılı olmaktadırlar. Bu süreç devasa bir anlam simülasyonu modelidir ve bu sürecin ortadan kaldırdığı şey simgesel anlamdır. Simgesel anlam göstergeye musallat olmakta ve gösteren- gösterilen arasındaki biçimsel bağlantıya son vermektedir. Simgesel anlam hep oluşum halindedir ve bu sayede göstergeyi yıkabilmektedir. Simgesel anlam, anlamsal değişikliğe uğratma metodu ile anlaşılır hale gelmektedir (Baudrillard, 2009, 199).

Temel anlam tamamen bir nesnellik masalının, gösterenin adeta değişmez bir realite ile uyum içerisinde olması düşüncesi üzerine oturmaktadır. Yan anlamın

gösterileni, yeni anlam üretim sürecinde temel anlam oyununa dönüşmektedir. Yan anlam ideolojinin üretildiği alandır ve ideolojinin nesnenin temel anlamına sonradan eklediği yararsız manalar değildir. İdeoloji, gösterenlerin bir araya getirilip, mübadele edildiği alan ve kodun sürekli yeniden üretildiği bir sürece benzemektedir. Temel anlamı olan gösterilen (nesnel gerçeklik), kodlanmış bir biçimden oluşmaktadır. Bu doğrultuda ideoloji temel anlam süreci ile birlikte yan anlam sürecini de tamamen belirlemektedir. Temel anlam ve yan anlam ayrımı anlamsız ve ideolojik bir girişimdir (Baudrillard, 2009, 193- 196). Temel anlam gerçek (nesnel ve işlevsel), yan anlam ise sahtedir (ideolojik ve işe yaramaz). Günümüzde yıkılmak üzere olan temel anlamdır (Baudrillard, 2009, 250). Gösterilen ve işlev çağı sona ermiş, gösteren ve kod çağı başlamıştır (Baudrillard, 2009, 253).

Göstergenin yapısal düzenlemesi meta/ biçim özünü oluşturmaktadır. Bu nedenle anında anlamlı bir görünüme sahip olabilmektedir. Bunun sebebi ise sahip olduğu biçim sayesinde her alanda geçerli olan bir iletişim aracı ve bütün toplumsal değiş tokuş şekillerini yönlendiren bir iletişim sistemi olmasıdır. Gösterge/ biçim ve meta kişileri değer değiş tokuşu yapmaya yönlendiren kodlardır. Maddi üretim ve maddi olmayan anlamsal içeriklerin anlamı yoktur. Önemli olan koddur (gösterenler düzeni ile değişim değerine ait olan oyunun kurallarıdır). Kodla simgesel karşıt anlamlılıklar ortadan kaldırılmakta, akılcı şekilde değiş tokuş sağlanmakta ve bir değiş tokuş düzeni oluşturmaya çalışılmaktadır (Baudrillard, 2009, 179).

“...Göstergenin esrarengiz ve işlevsel bir anlama sahip olduğu yerde gösteren bir gösterilene ve ikisi birlikte bir gönderilene göndermektedirler. Soyut bir yapıya sahip olan gösterge de nesnel bir gerçeklik parçasına gönderme yapmaktadır...” (Baudrillard, 2009, 184).

Toplumsal hayat ve değişimin kökeninde ahlaksız göstergeler, imgeler ve fikirler yer almaktadır. Rekabetin bütün ahlak anlayışlarından daha etkili olmasının sebebi bir ahlaksızlık biçimi olmasıdır. Bunun gibi moda da ahlaksız bir biçim olarak her türlü estetik anlayışından daha etkilidir. Hayatın bütün alanlarında etkili olan göstergeler de gerçeklik karşısında daha etkilidir ve bunun nedeni göstergelerin ahlaksızlığıdır. Ahlaksız göstergeler insanları büyülemektedir. Bunun sebebi göstergelerin, gerçekliği her yer ve zamanda ayartmayı başarmasıdır. Bu durum

moda, reklam ve iletişim araçları için de geçerlidir. Politik, teknolojik, bilimsel ve diğer tüm gösteri biçimleri için de aynı şey geçerlidir. Zira gerçekliğin baştan çıkarılarak ahlaksızlaştırılması ile birlikte simülasyonun zaferi büyüleyici bir şeydir. Bu, gerçek anlamda bir ahlaksızlaştırma şeklidir ve bütün anlam oyunlarını inanılmaz bir şekilde çarpıtmıştır. Buradaki ahlaksızlık biçimi anlamı parçalamakta, temsil şekillerini ve kabul edilmiş değerleri değiştirerek toplumları harekete geçirmektedir (Baudrillard, 2011, 94-96).

Sanayi devrimi ile birlikte yeni gösterge ve nesne dönemi başlamıştır. Bunlar kast ve statü kısıtlamalarının dışında kalmaktadır. Taklit edilememektedirler, çünkü bu göstergeler doğrudan ve anında çok büyük boyutlarda üretilmişlerdir. Artık göstergeler istisnai özellik ve özgürlüklere sahip değillerdir. Kendilerini üreten teknik sayesinde, sınai bir simülakr olmayı başardıkları ölçüde anlamları olabilecektir (Baudrillard, 2016, 96).

Kapitalizmle birlikte ortaya çıkan akılcı üretim ve değiş tokuş şekilleri, daha önceki değiş tokuş şekillerine (takas, karşılıklı armağan değiş tokuşu) son vermiştir. Bunun gibi işlevsel estetik anlayışı da stili ortadan kaldırmıştır. Göstergebilimsel düzenin simgesel olanın yerini alması gibi estetik kategorisi güzel olanın yerini almıştır. Estetik, stil veya içeriğin sahip olduğu değere sahip değildir ve bu doğrultuda sadece iletişim ve gösterge değiş tokuşuna odaklandığı söylenebilmektedir. Bu, kusursuz bir göstergebilim veya göstergebilimsel bir kusursuzluğa benzetilebilir (Baudrillard, 2009, 237- 238).

Üretim biçimini eleştiren düşünce, üretim ilkesine sesini çıkarmamaktadır. Bu düşünce sadece üretim içeriklerinin tarihini ve mantığını betimlemekte ve biçime dokunmamaktadır. Kapitalizm bir taraftan üretim güçlerinin önünü açmakta ve bir taraftan da frenlemeye çalışmaktadır. Ancak bunların özgür bırakılması gerekmektedir. Gösterilenlerin değiş tokuşu, gösterenin ne işe yaradığını gizlemektedir. Bu sebeple gösterenin (metinsel anlam üretiminin) özgürleştirilmesi gerekmektedir (Baudrillard, 1998, 13).

Sanayileşmenin uzun vadede refah sağlayıp, herkesi mutlu edeceği düşüncesinde olduğu gibi, gösterge/ değerın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının insanlık için bir gelişme olarak değerlendirilmesi de bir yanılsamadır. Bu ancak

sibernetik bir idealizm, haber düzenine körü körüne inanma, enformatik ve iletişim araçlarının kandırmacası olabilir. Yoğun mal üretiminin yerini, yoğun mesaj üretimi almaktadır (Baudrillard, 2009, 254- 255). Malların ve mesajların amacı gösterge statüsüne sahip olabilmektir (Baudrillard, 2016, 205).

Günümüzdeki tüketim süreci, metanın bir gösterge, gösterge/değer ve göstergelerin (kültür) de meta olarak üretildiği bir aşamadır (Baudrillard, 2009, 180). Tüketim, sistemli bir gösterge üretimidir. Kültür, gösterge ve tüketimin çözümlemesinin yapılabilmesi için, bunları ekonomi politiğin içerisine çekmek ve bütünlük kazandırmak gerekmektedir. Bunu yapabilmek için geleneksel ekonomi politiğin sınırlarını belirleyen ve kalıplaştıran burjuva ekonomi bilimi ve Marksist çözümlemenin çökertilmesi gerekmektedir. Ancak bu konuda büyük bir direniş vardır (Baudrillard, 2009, 132).

Oluşturulan kolektif bir gösterge aracılığı ile üretilmiş bir kast, ekonomik değeri yok etmekte ve göstergeleri üretmektedir. Gösterişçi değiş tokuş ve aristokratik model hızını yitirdiğinde, alt kesimlerde yaygınlaşmaya başlamaktadır. Böylelikle tüketim sistemini tamamen egemenliği altına almakta ve ideolojik olarak güçlenmesini sağlamaktadır. Statü edinme konusunda belirleyici olan faktör, kitle iletişimsel bir boyut kazandırılmış olan rekabet simülakrısıdır (Baudrillard, 2009, 139).

Hipermarketlerde başka çeşit bir çalışma, kültür yaratma, inceleme, karşılaştırma, toplumsal kod ve karar verme biçimleri vardır. İnsanlar buralara, kendilerine yöneltmiş sorulara benzeyen nesnelerin karşılığı olmaya gelmektedirler. Burada nesneler bir mal olma özelliklerini yitirmektedirler ve taşıdıkları anlam ve mesajların tüketici tarafından çözülüp onaylanması gereken göstergelere benzemektedirler. Başka bir deyişle çoktan seçmeli teste benzemektedirler, yani yanıtı sorunun içerisinde ve insanları cevap vermeye zorlamaktadırlar (Baudrillard, 2020, 108-109).

VII. Kullanım Değeri, Değişim Değeri, Simgesel Değer ve Gösterge Değer

Ekonomik yaşam kusursuz bir değiş tokuş alanıdır. İlke olarak burada her şey değiş tokuş edilebilmektedir. Ama bütüncül olarak bakıldığında ekonomi dünyasını başka bir şeyle değiş tokuş etmek mümkün değildir (Baudrillard, 2005a, 87).

Değer ile ilgili üç sınıflandırma yapılabilir. Bunlar, doğal evre (kullanım değeri), ticari evre (değişim değeri) ve yapısal evre (gösterge değeri). Yani değer bir doğal yasası, bir ticari yasası ve bir yapısal yasası bulunmaktadır. Bunların ardından değer fraktal evresi gelmektedir. Fraktal (viral, ışın gibi yayılan) evrede değer herhangi bir şeye göndermede bulunmaz, bütün yönlerde ve bütün zaman aralıklarında ışımaya devam eder. Herhangi bir şey, gösterge ve eylem düşünce, kavram, öz, değer, gönderme, köken ve amaçlardan kurtuldukları zaman sonsuza dek kendilerini yeniden üretmektedirler (Baudrillard, 2018c, 11-12).

Üretim ve pazarın temelini oluşturan kullanım ve değişim değerleri ile nesne çok sıkı şekilde birbirlerine bağlıdır. Baudrillard, kullanım ve değişim değerlerinin arasındaki mantığı irdelediğinde, bir değer dengesinin söz konusu olduğunu, değiş-tokuşun olduğunu ve bu nedenle de bu konuya dair bütün anlamları kapsayabilecek genel bir karşılığın olabileceğini düşünmüştür. Bu noktada antropoloji, pazarın hem bir gerçeklik ve hem de bir ideoloji olarak parçalanmasına ve kavramların tersine çevrilmesine katkı sağlamıştır. Antropoloji, bilinen anlamı ile değer kavramının olmadığı kültür ve toplumların olmadığından söz etmekte ve bu kültür ve toplumlarda şeylerin doğrudan değil, aşkınlık ve soyutlama yoluyla değiş-tokuş edilebileceğini ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2005a, 23-24).

Değişim değerinin ürünün özü ile bir ilişkisi bulunmamaktadır. Bu, toplumsal bir ilişki şeklidir. Burada olduğu gibi, kullanım değeri de nesnenin içerisine işlenmiş bir şey anlamına gelmemektedir. Özne, nesne ve bunların arasındaki ilişkileri kapsayan toplumsal bir tanımlamadır. Meta ve değişim değeri ile etrafı sarılmış olan insanın kendisi de değişim değeri ve meta haline gelmektedir. Çalışan, işe yarayan ve nesnelerle kuşatılmış olan insan, itiraz etmeden her işi yapan en güzel nesne konumundadır (Baudrillard, 2009, 164- 165).

Kullanım değeri, ekonomi politiğin en üst noktası, yani sonudur (Baudrillard, 2009, 169). Üretim sistemi, çalışan insanı kullanım değeri gibi görmektedir. İnsanların kullanım değeri olarak gördükleri mallar da sistem açısından doğal gereksinimleri ile doğru orantılı olarak öneme sahip olmaktadır (Baudrillard, 2009, 172). Çalışma gücünün niceliği ölçülebilirken, kullanım değeri sadece niteliksel bir

potansiyel sunmaktadır. Kullanım değerini belirleyen şey, üzerinde çalışılan madde ve harcanan enerjidir (Baudrillard, 1998, 21).

Sermaye kullanım değerini ve toplumsaldan doğru bir şekilde yararlanma fikrini göz ardı etmektedir. Sermaye sınır tanımayan, çılgın, simgesel sistemi umursamadan ve gitgide hızlanan değer dolaşımı sistemi ile yok edici bir girişimdir. Değişim değerinin sınırsız bir egemenlik şekli haline gelmesidir. Sermaye, ne pahasına olursa olsun yatırım yapma düzenidir ve doğal değer düzenine meydan okumadır. Temelinde üretim değil, yatırım vardır. Her şeyin tekrarlanması ve yeniden devreye sokulması gerekmektedir. Gerçek kapitalizm para biriktirmez, tüketmez, zevk almaz ve üretim anlayışı sınır tanımazdır. Her çeşit üretim biçimini zamanla üretkenlik biçimine dönüştürmektedir ve bunu yaparken insani ve toplumsal gereksinimleri dikkate almamaktadır. Bütün bunlar en azından 18. Yüzyıldan 20. Yüzyılın başlarına kadar hüküm süren ahlaksız ve ölçsüz kapitalizmin kapsamındadır. Marksizm ise bunların indirgenmiş halidir (Baudrillard, 2015, 15).

Marksist çözümlemenin en güçlü ve en zayıf olduğu nokta, kullanım değeri ve değişim değeri ayrımıdır. Marx çalışma kavramını, bir mal olarak çalışma gücü (soyut bir toplumsal çalışma düşüncesi) yani değişim değeri ve somut çalışma yani kullanım değeri olarak ayırmıştır. Nesnelerin yararlı ve gereksinimleri karşılayan şeyler olarak gösterilmesi, soyut ekonomik değiş tokuşun öznel olarak dışa vurulması demektir. Burada tüketim ürünleri için yapılan açıklama çalışma kavramı için de söylenebilmektedir. Çalışma gücünün, toplumsal servete ait somut kaynak olarak tanımlanması, bunun soyut düzeyde güdümlenerek somut olarak dışa vurulmasını ifade etmektedir. Kapitalist gerçekliğin temelinde, değer üreten, burada bahsedilen insandır (Baudrillard, 1998, 19- 20). Marx değişim değerini üç aşamada sunmaktadır:

Arkaik ve feodal toplumlarda maddi üretimin sadece işe yaramayan kısmı değiş tokuş edilmektedir. Sanayileşmiş maddi üretim, kapitalist ekonomi politik değiş tokuş tarafından tamamen yabancılaştırılmıştır. Değiş tokuş sürecine dahil edilemeyeceği yani yabancılaştırılamayacağı ifade edilen ve bölüşülen ancak değiş tokuş edilemeyen sevgi, bilgi, bilinç gibi şeyler değiş tokuş evrenine doğru çekilmektedir. Bu soy ağacı Marx'ın öngöremeyeceği kadar açıktır. İlk iki dönem arasında kapital ortaya çıkmıştır ve genişleyen değiş tokuş evreninin toplumsal

ilişkilere yansması ile mutasyon yaşanmıştır. İkinci dönemde gerçekleşen mutasyon, üretim biçimi ve toplumsal ilişkileri yerli yerine oturtandır. Üçüncü dönem ise maddi olmayan yani manevi değerlerin üst yapısal sonuçlarını temsil etmektedir (Baudrillard, 1998, 108).

Kullanım değeri, her şeyin para denilen şeye dönüştürülmesiyle, yararlılığın anlamını yitirip, yok edildiği bir duyarsızlık evresidir (Baudrillard, 2015, 17). Para, gösterge statüsüne geçerek kullanım değerinden kurtulan ilk maldır. Günümüzde değişim değerinin de elinden kurtulmuştur. Pazar kavramının elinden kurtularak özerk bir simülakra dönüşmüştür. Yani her çeşit mesajla değiş tokuş edilebilen anlamından arındırılıp, kendisi ile değiş tokuş edilebilen bir mesaja dönüşmüştür (Baudrillard, 2016, 44).

Egemen bir grubun ideolojisi, o grubun sahip olduğu güç aracılığı ile insanları düşünsel olarak etkilemeye çalışan önemli temalar, içerikler ve değerlerden meydana gelmektedir. İdeoloji, kültürün ekonomi ile kurduğu ve azalıp çoğalabilen ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir. Yani ideoloji, gösterge üretimi ve maddi üretimle oluşturulan biçimin kendisi, bunun iki ayrı mantıksal terimle ifadesidir (Baudrillard, 2009, 175).

Ekonomik Değişim Değeri
Gösteren

Kullanım Değeri
Gösterilen

Buradaki işlevsel ve stratejik bir ikiye bölünmedir ve biçimin kendisini yeniden üretmesini sağlamaktadır. Bu da ideolojinin tamamen EDD'nin KD ile kurduğu ilişkiyle belirlendiğini, yani meta mantığının ayrılmaz bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda gösteren gösterilen ilişkisini de belirlemektedir, gösterge mantığının da ayrılmaz bir parçasıdır. İdeoloji, mevcut sembolik gereçlerin soyutlanarak bir biçime indirgendiği süreçtir. Bunu yaparak kendisini bir değer, içerik ve bilinçli bir düşünce (gösterilen) olarak sunmaktadır. Metanın biçimi ve ürettiği soyut toplumsal emek bu süreçte göz ardı edilir ve meta özerk bir değer ve aşkın bir gerçeklik olarak sunulmaktadır (Baudrillard, 2009, 175- 176).

Karşıt anlamlılık, yani değer bittiği yer olarak ifade edilebilecek gösterge/ değer berisi veya ötesinde bulunan simgeselin ortaya çıkışı, kullanım değeri (akılcı

kod çözümü) ve değişim değerini (iletişim araçlarının ürettiği söylev) sorgulayabilmektedir (Baudrillard, 2009, 183).

Değişim değeri etkisiz hale geldiğinde kullanım değeri de ortadan kaybolmaktadır. Göstergelerin olduğu yerde kullanım ve değişim değerinin ayrımı görünüşte ortadan kalkmaktadır. Günümüzde değişim değeri ve gösterge/ değişim değerini ayırt etmek mümkün değildir (Baudrillard, 2009, 262- 263). Bir malın dolanım sistemine bir gösterge olarak girdiğinin gizlenmesi ve kodu yeniden üretebilmesi için değişim değerine sahipmiş gibi görünmesi gerekmektedir. Bu, simülasyon olayıdır (Baudrillard, 2016, 62). Gösterge, mala özgü bir yan anlamdan ziyade, değişim değerine ait göstergebilimsel bir ektir (Baudrillard, 1998, 110).

Dil ve iletişime anlam sayesinde egemen olunması gibi, pazara da ticari değer üzerinden egemen olunabilmektedir. Ticari değeri kavrayabilmek kolaydır, ancak sürekli hareket halinde olan gösterge değeri kavrayabilmek bir o kadar zordur. Zira, bir aşamadan sonra gösterge değer dağılarak genel değerın içerisinde yok olmaktadır. Şeylerin yerini sahteleri aldığında değer dünyasında veya değerin simüle edildiğı dünya arasındaki fark anlaşılamaz (Baudrillard, 2005a, 25- 26).

Tüketim sadece değişim değerine kullanım değeri atfedilmesinden ibaret değildir. Bununla birlikte harcama yapmak, zenginliğı göstermek ve bunu göstererek sahip olunan zenginliğı yok etme demektir (işin bu kısmı kapitalizm ve Marx tarafından ihmal edilmiştir, Baudrillard bu anlamda onları eleştirmektedir). Değişim değerinın ötesine geçen ve bunun yok edilmesini ifade eden bu değer, elde edilen, satın alınan nesneye, onu farklı kılan bir gösterge değer yüklemektedir. Bu sebeple her satın alma eylemi farklı kılıcı gösterge/ değer üretimini sağlayan ekonomik ve ekonomi- ötesi bir fiildir. Buna gösterge/ değişim değeri sistemi olarak tüketim süreci denmektedir. Bu süreç, ekonomik değişim değerinın gösterge/ değişim değerine dönüşmesi ile ilgilidir. Geleneksel ekonomi politığın tanımladığı tüketim süreci değildir (Baudrillard, 2009, 130- 131).

Ekonomik düzende birikim ve artı- değer elde etme biçimi belirleyici olmaktadır. Kültürel göstergeler düzeninde ise harcamak, her alanda egemen olan koda boyun eğerek gösterge/ değer şekli alan ekonomik değişim değeri belirleyicidir. Egemen gruplar, egemenliklerini gösterge/ değer üzerine oturtmuşlardır. Bu,

egemenliğin en kusursuz halidir. Bu mantık sınıf mantığının yerini almaktadır ve üretim araçlarının mülkiyetiyle değil, anlam üretimiyle ilgilidir. Maddi üretimden oldukça farklı bir üretim şeklini zorunlu kılmaktadır. Marksist çözümlemenin içerisinde çıkamadığı nokta budur (Baudrillard, 2009, 134-135). Ekonomik değişim değeri ve simgesel değer özgün statülerini yitirmekte ve gösterge/ değere boyun eğmektedirler (Baudrillard, 2009, 141).

Genel Bir Kuram Oluşturma Denemesi

Kullanım değerinden ekonomik değişim değerine geçiş, ekonomi politüğün tanımladığı değişim değeri ile meta/ biçimin üretildiği evrendir. Bunun adı üretken tüketimdir.

Kullanım değerinden gösterge/değişim değerine geçiş, yararlılık anlayışının yıkılması ve bunun yerini gösterge üretim evreninin almasıyla olmaktadır. Üretken olmayan tüketim, yani farklılık üretilmesini sağlamaktadır. Nesnelerin işlevsel farklılıkları, kişilere farklı statüler vermektedir. Reklamla nesneler, gösterge/ değere dönüşmektedirler.

Kullanım değerinden simgesel değiş tokuşa geçiş, ekonomik değişim değerinin çiğnenmesi ve kullanım değerinin yok edilmesiyle oluşmaktadır. Bir israf evrenidir (armağan, bağış, şölen vs.).

Ekonomik değişim değerinden kullanım değerine geçiş, değişim değerine, kullanım değeri görünümü kazandırılan tüketim sürecidir. 1. ve 4. Evrende gösterge ekonomi politüğüne yer vermeyen klasik ve Marksist ekonomi politik çözümlemesi yer almaktadır.

Ekonomik değişim değerinden gösterge/ değişim değerine geçiş, gösterge ekonomi politüğü ile tekrar tanımlanan tüketim sürecini ifade etmektedir. Harcamak, gösterge/ değer üretmekle aynı anlama gelmektedir. 2. Evrenle aynı doğrultuda yer alan gösteriş amaçlı değeri kapsamaktadır. Burada ekonomi, gösterge sistemi görünümü almış ve ekonomik güç kast sistemine has toplumsal ayrıcalık ve egemenlik şekline dönüşmüştür.

Ekonomik değişim değerinden simgesel değiş tokuşa geçiş evreni, 3. Evrende olduğu gibi, nesne/ biçim ve meta/ biçimin aşılp geçilmesini kapsamaktadır.

Simgesel değiş tokuş evreninin devreye girebilmesi için her türlü değerin (nesne, meta, gösterge) yadsınması gerekmektedir.

Gösterge/ değişim değerinden kullanım değerine geçiş, göstergelerin sürdürülmesine katkıda bulunduğu hiyerarşı, statü farklılığı, kültürel ayrıcalık konularında kişisel tatmin ve gereksinim şeklinde kar zarar hesabı yapılmasıdır.

Gösterge/ değişim değerinden ekonomik değişim değerine geçişte, sahip olunan ayrıcalık ve gösterge getirisine ekonomik ayrıcalık görünümü kazandırılmaktadır.

Gösterge/ değişim değerinden simgesel değiş tokuşa geçiş, gösterge/ biçimin yapısal değişikliğe uğratılarak simgesel değiş tokuş sürecine uyuma zorlanması ile gerçekleşmektedir.

Simgesel değiş tokuştan kullanım değeri, ekonomik değişim değeri ve gösterge/ değişim değeri evrenlerine geçiş, 3, 6 ve 9. Maddelerde yer alan sürecin tersine, simgesel değiş tokuş evreniyle hiçbir ilişkisi kalmamış ve indirgenmiş bir süreçle ortaya çıkan ekonomik bir süreçle olmaktadır (Baudrillard, 2009, 147- 149).

Simgesel değiş tokuş düzeninde gösterge değer ne anlama geliyor, ekonomik değişim değeri için de kullanım değeri aynı anlama gelmektedir. $GDD/SDT = EDD/KD$ (Baudrillard, 2009, 150).

Kusursuz bir sistem oluşabilmesi için üretim düzeyindeki özgürlükle eş zamanlı olarak tüketim düzeyinde de ikinci bir özgürlüğe ihtiyaç vardır. Üretim ve ekonomik değiş tokuş sistemi isimli soyutlamaya, gösterge/ değiş tokuş sistemi isimli soyutlamanın eklenmesi gerekmektedir. Gösterge metanın ulaşabileceği en st seviyedir. Metanın farklılaştırma gücü gösterge/ değişim değeri ile belirlenmektedir. Değişim değeri, kullanım değeri ve gösterge/ değişim değeri üçlüsü, kişinin kendisi ile bütünleşmesi gerektiği düşünülen uyumlu ve hayatın bütün alanlarını kapsayan bir değer evreni oluşturmaktadır. Bu gen içerisinde insan sürekli değerini arttırmaya çalışan bir varlığa benzemektedir (Baudrillard, 2009, 264- 265).

Günümüzde tüm sistemler aşırı şişmanlaşmıştır. Haberleşme, iletişim, bellek, depolama, üretim ve yok olma sistemleri o kadar doludur ki artık işe yaramayacaklardır. Kullanım değerine son veren insanlar değildir. Aşırı retim

yoluyla sistemin kendisi buna son vermiştir. O kadar çok şey üretildi ve yığıldı ki bunları kullanacak zaman artık kesinlikle olmayacak. O kadar çok ileti ve sinyal üretildi ve dağıtıldı ki bunları okumaya zaman olmayacak (Baudrillard, 2018c, 37).

VIII. Ekonomi Politik ve Göstergenin Ekonomi Politikliği

Ekonomi politik, emek, toplumsal ilişkiler, kültür, bilgi ve doğa gibi tüm değerlerin, ekonomik bir değişim değerine dönüştürülmesini ifade etmektedir. Ekonomik değişim değerinin kullanım değerine dönüştürülmesiyle oluşan üretim döngüsüdür (Baudrillard, 2009, 131).

Ekonomi politik, yararlılık (kullanım değeri) çerçevesinde mantıklı, uyumlu, tüm üretim sürecinin basit elemanlara bölünebildiği ve tüm ürünlerin soyut olarak eşdeğerli kılınarak üretkenlik hesabının yapılabildiği bir sistemdir. Yerine oturmuş bir meta mantığı ve değişim değeri sistemidir. *Gösterge ekonomi politikliği* ise, etrafında bulunan bütün göstergelerin işlevsellik çerçevesinde basit elemanlar olarak sıralandığı ve gösterge/ değiş tokuş değeri sistemi kapsamında birbirlerine gönderme yaptıkları bir anlam üretim biçimidir. İşlevsellik ve yararlılık, boyun eğdikleri soyutlama sürecine somut olarak katkı sağlamaktadırlar (Baudrillard, 2009, 242).

Köklü bir ekonomi politik görüntüsü sunmak için tüketimin arkasına gizlenen gereksinimler antropolojisi ve kullanım değeri maskesiyle birlikte üretim, üretim biçimi, üretim güçleri, üretim ilişkileri ve bunlar gibi kavramların da maskelerinin düşürülmesi gerekmektedir. Köklü (radikal) eleştiri ve ekonomi politikliğini aşmanın yolu Marksist çözümlemenin bütün kavramlarının sorgulanmasından geçmektedir (Baudrillard, 1998, 17).

Ekonomi politik eleştirisi bir meta/ biçim çözümlemesi yapmaya çalışmaktadır. Gösterge ekonomi politikliği eleştirisi ise gösterge/ biçim çözümlemesi yapmaya çalışmaktadır. Ticari mal hem değişim hem de kullanım değeri görevi üstlenmektedir. Bunun gibi gösterge de hem gösteren hem de gösterilen görevini üstlenmektedir. Yani gösterge/ biçim çözümlemesi iki ayrı düzeyde ve aynı anda yapılmalıdır. Bu doğrultuda aynı anda, EDD (Ekonomik Değişim Değeri) ve KD (Kullanım Değeri) sistemi (meta/ biçim ve nesne/ biçim) arasındaki ilişkinin çözümlenmesi ve gösteren ve gösterilen sistemi arasındaki ilişkinin çözümlenmesi gerekmektedir. Gösterge ve gösterilen sistemi gösterge/değer ve gösterge/ biçimin

birbirine eklemleme şeklii açıklayan karşılıklı kodları ifade etmektedir (Baudrillard, 2009, 174).

Kapitalist sistemin yaşamasına sebep olan değışim değeriinin ötesine geçildiğinde, özgürleştirilmesi gereken olumlu yönde bir değeri ve metayı içeren bir kullanım değeri yoktur. Çünkü değışim değeriinin ortaya çıkışı, kullanım değeriinin tarihe karışmasına sebep olmuştur. Ekonomi politik tarafından sonradan tekrar üretilen kullanım değeriinin bir düşe benzediğı söylenebilmektedir (Baudrillard, 2011, 79).

Kar, artı değeri, kapitalist düzen ve sınıflar arası mücadeleyi kapsayan ekonomi politikle alakalı eleştirel söylem artık gönderen konumundadır. Çünkü gizemli değeri sahneye çıkmıştır. Gizemli olan yapısal değeri (Baudrillard, 2016, 59).

Gerçekte ürünlere ve çalışma gücüne özgü bir kullanım değeri yoktur. Gösterilen ve gönderen de özerk olamaz. Değışim değeri, ürünlerin kullanım değeriini kendine ait bir antropolojik faaliyet alanı olarak sunmaktadır. Değışim değeri, çalışma eylemine özgünlük ve somut bir amaç kazandırarak bunları kendisine ait bildik özellikler olarak sunmakta ve çalışma gücünün kullanım değeri olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. İnsana özgü gereksinim ve çalışma gücü denen bu iki bildik çehre ekonomi politik sistemi tarafından üretilmektedir (Baudrillard, 1998, 25).

Ekonomi politik sistemi, insanı alınıp satılabilen bir çalışma gücü olarak üretmekte ve çalışma gücü kavramını da temel bir insani potansiyel konumuna getirmektedir. Yani kapitalist ekonomi politik sistemi bir taraftan insanı niceliksel bir üretici güç olarak sömürmekte ve bir taraftan da ekonomi politik kodu ile üreterek bir üst belirlenim etkisinde bırakmaktadır. Sistemin gücü bu aşamada rasyonelleşmektedir (Baudrillard, 1998, 26).

Saussure, emek ile gösterilen ve ücret ile gösteren arasında benzerlik kurmaktadır. Bu benzerlik ekonomi politiğın bütününi kapsayan ana model gibidir. Ancak günümüzde bu benzerliğı tersine çevirmek, gösteren ile gösterilen ve emek ile ücret arasındaki bağıı koptuğunu kanıtlamak mümkündür. Saussure, ekonomi politiğı dile benzetmekte haklıydı. Dilin göstergelerindeki değışim, bunların referans

olma özelliklerini kaybetmelerine sebep olduğunda ekonomi politiğe has kategoriler de etkilenmektedir (Baudrillard, 2016, 41).

Ekonomi politik kapsamında ideal vücut tipi robottur. İşlevsel manada emek gücü olarak robot, özgürleşmiş vücut modelidir. Cinsellikten yoksunluğun ve saf bir akılcı üretkenliğin genelleştirilmesidir. Gösterge ekonomi politiği için ideal vücut referansı mankendir. Robot ve manken aynı çağa aittir. Manken tamamıyla değer yasasına uygun olarak kullanılan vücudu temsil etmektedir (Baudrillard, 2016, 203-204).

Çalışma düzeni, üretim düzeni ve ekonomi politik sona ermiştir. Anlam ve bilgi birikimine yol açan gösteren/ gösterilen diyalektiği ve birikime dayalı söylevin çizgisel sözdizimi sona ermiştir. Değişim değeri ve kullanım değeri diyalektiği sona ermiştir. Ticari metanın çizgisel boyutu, göstergenin klasik çağı ve üretim çağı sona ermiştir. Tüm bunlara son veren şey kapalıdır. Bunlarla birlikte üretim biçimi ile toplumsal belirlenmişliklere de son vermiştir. Ticari değer yerine yapısal değeri koymuştur. Sistemin güncel stratejisini tamamıyla kapital yönlendirmektedir (Baudrillard, 2016, 15).

Ölüm, ekonomi açısından üretkenlik ve birikim anlamına gelmektedir. Ölümün simgesel olarak tersine çevrilebilirliğine son verilerek, yaşam bir değer olarak biriktirmektedir (Baudrillard, 2016, 261). Ekonomi politik bir ölüm ekonomisidir. Bunun sebebi ölümden kaçmaya çalışırken onu kendi söylevi içerisine gömmesidir (Baudrillard, 2016, 275).

IX. İhtiyaç, Talep ve Gereksinim (Pazarlama)

İhtiyaç kavramı eşitlik sisteminde refah kavramı ile dayanışma içerisindedir ve evrensel eşitlik teminatına temel oluşturmaktadır. Bunun sebebi insanların ihtiyaç ve tatmin konusunda eşit olmalarıdır. Çünkü nesnelerin kullanım değeri konusunda eşittirler. Ancak değişim değeri söz konusu olduğunda değildirler (Baudrillard, 2017c, 53).

İhtiyaçlar tüketici tabanından ortaya çıkmamaktadırlar. Bir ihtiyacın standart ihtiyaçlar arasında yer alabilmesi için öncelikle seçkinlerden geçmesi gerekmektedir. Ayırt edici şeyler yukarıdan aşağıya doğru yenilenmektedirler. Bu da tüketim evreninin tamamını kat ettikleri anlamına gelmektedir. Yani yayılma yukarıdaki

yeniliklere bağlıdır ve yayılmanın kitle iletişim araçları gibi kendine özgü mekanizmaları vardır (Baudrillard, 2017c, 70).

İhtiyaçlar sistemi, üretim sisteminin meyvesidir. Üretim düzeni tatmin düzenini yadsımakta ve her şeyi tekrar düzenleyerek bu düzenin yerine geçmektedir. Tüketim soy kütüğü, sanayi sistemi kapsamında şu adımlarla izlenebilmektedir:

- 1) Üretim düzeni, teknik sistemi (makine – üretici güç) üretmektedir.
- 2) Üretim düzeni, sermayeyi (yatırım ve dolaşım sistemini) üretmektedir.
- 3) Üretim düzeni, somut emekten farklı olan ücretli emek gücünü, sistematik soyut üretici gücü üretmektedir.
- 4) Bu doğrultuda üretim düzeni rasyonelleşmiş, bütünleşmiş ve diğer üç süreci tamamlayan ihtiyaçları, ihtiyaçlar sistemini, talebi, üretici gücü üretmektedir. Bunlar ihtiyaçlar sisteminin elemanları olarak üretilmektedirler ve haz ve tatminden farklıdırlar (Baudrillard, 2017c, 86-87).

İhtiyaç ve özlemler sonradan kazanılmış sosyal konuma endekslenmektedir. Ne kadar az sahip olunursa o kadar az özlem olacaktır. Yani özlemin üretimi eşitsizliktir (Baudrillard, 2017c, 71- 72).

İhtiyaçlardaki artışın düzenli yeri kentlerdir. Sanayinin yoğunlaşmasının üretimi arttırması gibi kentsel yoğunlaşma ihtiyaçları arttırmaktadır. “...*Kentsel yoğunlaşma (dolayısıyla farklılaşma) üretkenlikten daha hızlı yol almaktadır...*” (Baudrillard, 2017c, 73- 74).

Kapitalin mal ürettiği dönemlerde tüketim kendiliğinden oluşmaktaydı. Ancak günümüzde tüketici ve talebin de üretilmesi gerekmektedir. Bunu yapmak da malı üretmekten çok daha pahalıya mal olmaktadır (Baudrillard, 2019d, 30). İhtiyaçlar bulunabilir mallarla yönlendirilmiş tercihler tarafından belirlenmiştir. Özellikle reklamla ihtiyaçlar koşullandırılmaktadır (Baudrillard, 2017c, 79- 81).

Sistem kendi ihtiyaçları için üretim yapmaktadır. Bunun için bireysel ihtiyaçlar konusunda kandırmaktadır. Yapay ihtiyaçları gidererek temel ihtiyaçların giderilmiyor oluşunu maskeleymektedir (eğitim ihtiyacı yerine televizyon ihtiyacına odaklanması gibi). Ne kadar çok üretilirse bolluk amacından o kadar

uzaklaşmaktadır. Büyüme toplumunda üretkenlik arttıkça tatmin edilen şey üretimin kendi ihtiyaçlarıdır. Tüm sistem insan ihtiyaçlarının tanınmamasına dayanmaktadır ve bu düzende bolluk sürekli olarak gerilemektedir (Baudrillard, 2017c, 74- 76).

X. Yabancılaşma

Kişi kendisi hakkında bir perspektiften yoksundur. Kendisi için başkası olmaktadır, yani yabancılaşmaktadır. Kişinin edimleri, çevresinde, imgesine uygun bir dünya oluşturmaktadır (Baudrillard, 2017c, 247). Kişinin kendisi üzerine düşünce ve perspektife sahip olmayışı tüketim toplumunu niteleyen şeylerden biridir. “...tüketimin öznesi göstergelerin düzenidir...” (Baudrillard, 2017c, 252).

Özgür işçi, kimliğini işgücü isimli aynaya bakarak bulmaktadır. İşgücüne sahip olmak demek, işçinin özgürleşmesi ve özel bir birey hakkı yani yabancılaşma hakkı kazanması demektir. Buradaki yabancılaşma işgücünü satarak yabancılaşma değil, bunu bir mal gibi elinde tutan kişi olarak yabancılaşmadır (Baudrillard, 1998, 86). Emek ve eylem üretildikleri anda kişinin dışına çıkmaktadır, denetimden çıkmaktadır ve nesneleşmektedirler. Buna şeytanın eline geçmektedirler diyebilmekteyiz. Kişi kendisi veya dünya ile ilişkisinin şeffaflığını kaybetmekte ve bu sebeple de hayatın anlamını kaybetmektedir (Baudrillard, 2017c, 248).

Tüketim çağı, sermaye şeklinde hızlandırılmış üretkenlik süreçlerinin tarihsel sonucudur. Bununla birlikte radikal yabancılaşmanın da çağı olduğu söylenebilmektedir. Tüm işlev ve ihtiyaçlar kar kavramları ile nesnelleştirilmiştir. Her şey gösteriselleştirilmiştir. Her şeyin imge, gösterge ve tüketilebilir madde olarak sunulması, düzenlenmesi gibi daha derin anlamda bu mantık tarafından ele geçirilmiştir (Baudrillard, 2017c, 251).

İşçi, geleneksel makineler tarafından yabancılaştırılmıştır. Ancak yeni teknolojiler, makineler, görüntüler ve interaktif ekranlar insanı yabancılaştırmamaktadır. Bunlar, kontakt lensler gibi, bedene entegre olmuş protezlerdir. Bilgisayar ağı ve ekranlarla olan ilişki, köleleştirilmiş (yabancılaştırılmış değil) bir yapının ve entegre bir devrenin ilişkisidir (Baudrillard, 2018c, 63). Yabancılaşma dramı sona erdi, kendinden geçmiş bir iletişim evreni içerisinde yaşamaktayız (Baudrillard, 2011, 87).

3.2.2. Tüketim – Tüketici – Tüketici Davranışları ile İlgili Kavramlar

“...*The Despair of Having Everything*... (Her şeye sahip olmanın yol açtığı çaresizlik)...”

(Baudrillard, 2017a, 16).

“...*Bana fırlatıp attığın şeyi söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim!*...”

(Baudrillard, 2017c, 41).

I. Nesne

Nesne, Baudrillard için en önemli kavram olmuştur. Bunun sebebi özne sorunsalından kaçabilmeyi ve alternatif bir seçeneğin sunulmadığını düşünmesidir. Bu düşüncesinin en büyük sebebi 1960’lı yıllarda üretimin öncelikli konumunu yitirerek, tüketim olgusunun nesneleri ön plana çıkarmasıdır. Baudrillard’ı asıl ilgilendiren üretilmiş nesne değil, nesnelerin meydana getirdiği göstergeler sistemi ve aralarındaki söz dizimsel ilişkilerdir (Baudrillard, 2005a, 17).

Baudrillard, nesneyi incelemeye başladığı dönemlerde herkesin ilgi duyduğu alanlar olan psikanaliz, Marksist üretim çözümlemesi ve özellikle de Barthes’a özgü olan dilbilimsel çözümleme gibi disiplinlerden yararlandığını ifade etmektedir. Göstergebilim de bu alanlara dahildir. Nesnenin, bu disiplinlerin bakış açılarından yararlanmadan çözümlenemeyeceğini dile getirmektedir (Baudrillard, 2005a, 19).

Nesne üretmek gibi bir sorun, sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkmıştır. Ancak sanayi toplumu nesne değil ürün kavramını kullanmaktadır. Gerçek anlamda nesnenin ortaya çıkışı, gösterge/ işlev görüntüsüne bürünerek özgür bir biçim kazanması ile olmuştur (Baudrillard, 2009, 233). Nesnenin, gösterge niteliğine sahip olabilmesi için uyumlu göstergebilimsel unsurlara bölünmesi gerekmektedir. Gösterge, gösteren ve gösterilene eklemlenmekte ve nesnel ve akılcı bir gösterilen yani sahip olduğu işlevin gösterenine dönüşmektedir (Baudrillard, 2009, 236).

Nesne üzerine çalıştığı dönemde Baudrillard’ın çıkış noktası “bizi düşünen dünyadır, bizi düşünen nesnedir...” önermesi olmuştur (Baudrillard, 2005b, 147).

*“...kitap beni okuyor.
 Televizyon beni izliyor.
 Nesne bizi düşünüyor.
 Hedef bize isabet ediyor.
 Sonuç bizim nedenimiz oluyor.
 Dil bizi konuşuyor.
 Zaman bizi yitiriyor.
 Para bizi kazanıyor.
 Ölüm yolumuzu gözlüyor...”*
 (Baudrillard, 2018b, 90-91).

Nesne iki işleve sahiptir. Bu işlevlerden ilki işe yaramaktır ve kişinin nesneler aracılığı ile oluşturduğu işlevsel bir dünyaya denk gelmektedir. İkincisi birinin malı olmaktır ve kişinin zihinsel olarak oluşturmaya çalıştığı soyut dünyayı meydana getirmektedir / (Baudrillard, 2010, 107).

Bilinçli bir insan nasıl nesneye yüklenen anlamı kabullenmektedir? Nesne sadece sahibi sayesinde özgün bir şeye dönüşmektedir, nesneyi özel kılan sahibidir. Nesnenin eşi benzerinin olmaması, insana kendisini de öyle hissettirmektedir. Nesnelerle kurulan ilişkinin yoğunluk düzeyi ve kolaylıkla ilişki kurulabilmesi, söz konusu ilişki aldatıcı olsa bile insanı mutlu etmektedir, nesne ile ilişki mutluluk sebebi haline gelmektedir (Baudrillard, 2010, 112).

Nesneye olan tutku cinsellikle alakalıdır. Buradaki tutku koleksiyonculuk gibi, nesneleri biriktirme, düzene sokma, kimseyle paylaşmama ve sahiplenmedir ve kişi sahip olduğu nesnenin efendisidir (Baudrillard, 2010, 108). Bu doğrultuda koleksiyon, narsistik yansıtma sürecidir. Koleksiyon, koleksiyoncuyu ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, 113).

Ev hayvanı, insan ile nesne arasında aracılık yapan varlığa benzemektedir. Ev hayvanının duygusal varlığı insanlarla ilişki kurmada başarısızlığın göstergesi, çözümü ise narsist bir ev ortamı oluşturmaktır. Nesne de kusursuz bir ev hayvanı olarak değerlendirilebilmektedir. Çünkü sahip olduğu niteliklerle keyif veren varlıktır (Baudrillard, 2010, 110-111).

Nesne tutkusu insanı kıskanç bir varlığa dönüştürmektedir (buradaki kıskançlık çocuklaşmak ve çocukça bir kıskançlıktır). Bir nesnenin diğer insanlara ifade ettiği anlam ve onları nelerden yoksun bıraktığı düşüncesi, nesnenin sahibine

zevk vermektedir. Bir şeyi kıskanmanın sebebi onu, kendimizi sever gibi sevmemizdir. Bu kıskançlık haz almaya yol açmaktadır (Baudrillard, 2010, 122).

İnsan, sahip olduğu nesnelerle hayatta kalma teminatına sahip olmayı değil, o andan itibaren belirli aralıklarla nesnelerin, kendisine yaşadığını hatırlatmalarını istemekte ve geri dönüşü olmayan yaşam döngüsüne simgesel bir anlam vermeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2010, 120). Nesne, eksikliği hissedildiğinde istisnai bir değere sahip olabilmektedir (Baudrillard, 2010, 115).

İnsan nesneyi, kendi yaptığı işleri yapan bir şey olarak algılamaktadır, işine ne kadar yaradığı önemli değil, onun işe yaradığına inanmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2010, 149).

Nesne, insan ilişkilerinin yerini doldurabilecek kapasiteye sahiptir. Somut işlevi olmayan nesne, toplumsal veya psikolojik bir çatışmayı çözebilmektedir (Baudrillard, 2010, 157). Nesneler, psikolojik algı düzenine boyun eğmektedirler ve bir dünya görüşünü tamamen yansıtabilmektedirler. Bu durumda ev, insan bedeninin sembolik karşılığı gibidir. İnsan nesneyi üretirken, kültürel etkileri yaratıcılığına yansıtmakta, kuşaktan kuşağa aktarılan anlam ve değer sayesinde dünya hep böyleymiş gibi algılanmakta ve bu düzen sürmektedir. Kültürel biçim aracılığı ile doğa değiştirilerek üretilen nesne, özünde insani çizgilere sahip olmaktadır. Bu doğrultuda insan, nesnelere vücudundaki bir organ gibi bağlıdır. Nesneye sahip olmak, özümsemekten geçmektedir. Günümüzde bu doğal düzene özgü bir şey kalmamıştır. Bundan böyle egemenlik altına alınmış, güdümlenebilen, sınıflandırılabilen, denetlenebilen, yani üretilen, satın alma ve kullanma üzerine kurulu bir dünya söz konusudur (Tüketime dayalı modern düzen). Temelinde üretim, işlevsellik ve hesap olan modern dünya, rekabete dayalı, nesnel yapılara eğilimli ve dönüştürücü bir düzene boyun eğmektedir (Baudrillard, 2010, 36- 37).

Nesnelerin ürettiği anlamlar sisteminin incelenmesi, bu sistemden daha kesin bir düzene sahip olan teknoloji isimli farklı bir yapısal düzlemin varlığını mecbur kılmaktadır. Ancak bu teknolojik düzlem bir soyutlamadan ibarettir. Çünkü insanlar günlük hayatta nesnelerin teknolojik niteliklerini önemsememektedirler. Nesne düzeyinde, teknolojik açıdan yaşanan gelişmelere fazlasıyla önem verilmesine rağmen, sosyolojik ve psikolojik olarak gereksinim ve kullanım alanlarında yaşanan

gelişmeler önemsenmemektedir. Hiç kuşkusuz nesnenin en somut halinin, burada bahsedilen soyutluluk olduğu söylenebilir (Baudrillard, 2010, 10-11).

Nesne kendi anlamının dışında, gösterge değerini elde ettiği yan anlam alanında neredeyse sınırsız olarak diğer nesnelerle yer değiştirebilmektedir. Örneğin, çamaşır makinası bir mutfak eşyası olarak kullanılmakta ve konfor ve prestij ögesi gibi roller oynamaktadır. Bu ikinci alan tüketimin alanıdır (Baudrillard, 2017c, 89).

Nesnelerin yan anlamı, teknolojik yapılarda bir değişiklik ve bunalıma sebep olmaktadır. Teknoloji sürekli bir gelişim içerisindedir ve bu düzen sürekli kendisinden bahseden işlevsel bir nesneler sistemi meydana getirmiştir. Bu düzen dünyayı hakimiyeti altına almayı ve gereksinimleri gidermeyi amaçlamaktadır. Teknoloji, bütünüyle toplumsal yapı tarafından belirlenen araştırma koşullarına ve genel üretim ve tüketim düzenine bağımlıdır. Burada bahsedilen yan anlamın teknoloji üzerindeki etkisidir ve dolaylı olarak tüketicinin endüstri üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Nesneler sistemi, *“...alışkanlıklar üzerine oturan bir sistemle teknik bir sistem arasındaki kesintisiz etkileşimin sonucuna benzeyen bir devinim...”* olarak tanımlanabilmektedir. Alışkanlıklar sistemi ile teknik sistem arasında sürekli bir etkileşim olmaktadır (Baudrillard, 2010, 16).

Nesnelerin, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir olduğu düşünüldüğünde, her bir nesne, daha kompleks bir üst nesne olarak diğerini göstermekte ve tüketicileri karmaşık tercihlere yönlendirmektedirler. Burada vitrin, üretici, reklam ve özellikle marka bir bütün olarak temel bir rol oynamaktadırlar, zincir görevi görmektedirler (Baudrillard, 2017c, 18).

Nesnenin, reklamlarda ve kitle iletişim araçlarının iletilerinde yüceltilmesiyle oluşturulan sürekli bir gösteri vardır. Nesneler çağı yaşanmaktadır. Bunun anlamı, nesnelerin ritmi ve kesintisiz gelişlerine göre yaşanmasıdır. Geçmişte daha dayanıklı ve uzun ömürlü nesneler kullanılmakta iken, şimdi nesnelerin doğum, gelişim ve ölümüne şahit olunmaktadır (Baudrillard, 2017c, 16). *“...henüz üretilmemiş nesneyi tüketmekte olduğumuz söylenebilir... Eskiden nesneler insanın yaşam ritmine boyun eğerkirken, günümüzde düzensiz bir şekilde ortaya çıkan nesneler bu yaşam ritimlerini insanlara dayatmakta, düzensiz bir şekilde ve aniden ortaya çıkabilmekte,*

bozulmakta ya da eskimeye bile zaman bulamadan başka nesnelerin işlevlerini yerine getirebilmektedirler...” (Baudrillard, 2010, 196).

Nesnenin başlangıçta sahip olduğu statüde önemli olan nokta, gösterge haline gelmiş değiş tokuş yani mübadele değeridir. Kullanım değeri ise bunun hayata geçirilmesinden ibarettir (Baudrillard, 2009, 1). Nesnelerin cazibesiz şekli kullanım değerleridir (Baudrillard, 2019a, 61). Nesneler, kullanım değerinden sıyrılarak, kendi aralarında ilişki kurmaya başlamaktadırlar. Nesne, kendine has bir yaşantısı olan bir şeydir. Baudrillard, nesnenin, pasif konumdan çıkarak, özerkliğe sahip olabileceğini ve bunun da ilerisinde kendisine egemen olmaya çalışan öznenin intikam alma potansiyeline sahip olduğunu düşünmektedir (Baudrillard, 2005a, 18).

Öznenin yapabildiği tek şey arzu etmektir. Ancak nesne ayartabilmektedir. Nesne tek başına değerlendirildiğinde açılanamayan bir şeydir. Ancak özneyle birlikte değerlendirildiğinde, öznenin kendine yabancılaştığı ve işe yaramayan parçasıdır. Lanetli, müstehcen ve edilgin nesne kötülük ve yabancılaşmanın vücut bulmuş halidir. Nesne, arzulamanın ne anlama geldiğini bilmemektedir. Özneyi baştan çıkararak onun arzularıyla oynamaktadır. Özneyi önce kışkırtmakta ve heyecanlandırmakta ve ardından reddetmekte ve hayal kırıklığına uğratmaktadır. Nesne ölümcül bir aynadır. Zira özne bu aynaya baktığı zaman kendisini görememektedir. Özgün bir kök veya anlamı olmadığından özneyi büyüleyerek ayartabilmektedir. Nesne, öznenin kaderini belirleyebilmektedir (Baudrillard, 2011, 144- 148).

Nesne kendisine özgü bir stratejiye sahiptir. Özne asla, nesnenin sahip olduğu oyun kuralını kavrayamayacaktır. Nesnenin dünyası kusursuz bir yerdir ve buradan kaçabilmek mümkün değildir. Kendisinden kaçılabilen şey nesnenin ironik varlığı, umursamaz oluşu, birbirini izleyen ve benzer olan görünüşleri, kafa tutmayı sevmesi, ayartıcılığı ve simgesel düzene boyun eğmemesidir ve bu kötülük ilkesidir. Nesne ve nesnenin ürettiği çaresiz stratejiler, insanlar ve onların ürettikleri insanlık dışı stratejiler demektir. Örneğin insanlar tatile çıkararak günlük sıkıntı kapasitelerini arttırmaktadırlar. Burada bahsedilen sıkıntı, eğlence ve mutluluk özellikleri taşıyabilir. Ancak tatil kesinlikle can sıkıcıdır ve insan bundan kaçamamaktadır (Baudrillard, 2011, 232- 236).

İşlevsel nesneler duygudan yoksun bir biçimselliğe sahiptirler (Baudrillard, 2010, 70). Buradaki işlevsel kavramı, bir düzene veya sisteme uygunluğu ifade etmekte, bütüne uyma becerisi ve evrensel göstergeler sisteminin parçası olabilme anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2010, 80). Zımbırtı kavramı, anlamsız işlevsellik sürecinin özetidir. Zımbırtı, ne işe yaradığı tam olarak belli olmayan ahlak dışı bir nesne, işe yaradığı düşünülen nesnedir (örneğin, meyve çekirdeği çıkarmaya yarayan elektrikli nesne) (Baudrillard, 2010, 143). Nesne egemenliğinin en önemli kanıtı zımbırtı krallığıdır (Baudrillard, 2010, 149).

Nesneler evreni, üretim düzeyinde akıldışı boyutlarda karmaşıklık, ayrıntı takıntısı, istisnai teknik özellikler ve biçimsel özgürlüğe uyum sağlamaktadır. Nesne burada, işlevsellik, normal işlevin dışına çıkma, hiperişlevsellik ve işlevsel ötesi ortamda nesnel anlamını yitirmekte ve bütünüyle hayal gücünün boyunduruğu altına girmektedirler (Baudrillard, 2010, 142).

Nesne sayılarında her gün artış yaşanırken, jest sayısı giderek düşmektedir (Baudrillard, 2010, 71). İlk başta nesneler aracılığı ile iletişim kurulabilmekteydi, ancak nesnelerin sayısal olarak olağanüstü bir şekilde artış göstermesi, bu iletişimde bozukluklara sebep olmuştur. Bu noktada nesne her çeşit işlevselliğe kendi başına son verebilen bir oyuncu olarak sahneye çıkmıştır (Baudrillard, 2005a, 20). İşlevinden soyutlanan ve kişinin parçası olarak algılanan nesne, sahip olunan şeydir (Baudrillard, 2010, 107).

Nesneler istifleme yerine takım veya koleksiyon olarak sunulmaktadır ve birbirine seslenen ve yanıt veren nesneler şeklinde, bütünsel bir kategori oluşturulmaktadır. Baudrillard “Tüketim Toplumu” isimli eserini kaleme aldığı dönem tüketicisinin nesneyle olan ilişkilerinin değiştiğini söylemektedir. Tüketici nesnenin sağladığı özel faydaya göre değil, bütünsel bağlamda bir nesneler kümesine yönelmektedir (Baudrillard, 2017c, 17-18).

Nesneler tüketim evreninde, farklı bir dilin kullanıldığı ve farklı bir şeyin konuştuğu bir paradigma haline gelmektedir. İhtiyaçlar hareketlidir, yani bir gösterenden diğerine geçmektedir. Nesne ve ihtiyaçlarda hiçbir zaman bitmeyecek bir arzu kendini göstermektedir. Giderilemeyecek bir arzunun yapay gerçekliği

vardır (Baudrillard, 2017c, 90). Nesnelerin anlamı ve tattırdıkları haz sayesinde tüm uygarlık statü değiştirmektedir (Baudrillard, 2010, 196).

II. Tüketim, Tüketici Davranışı ve Tüketim Toplumu

Tüketim, anlamlandırma, iletişim, nesnelerin/ göstergelerin hiyerarşi içerisinde statü değeri olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak ele alınabilmektedir (Baudrillard, 2017c, 67-68).

Tüketime toplumsal olgu niteliği katan, doğal olanı yani tatmin ve hazzı muhafaza etmesi değil, doğadan koparken takip ettiği yoldur, yani tüketimi kod, kurum ve örgütlenme düzeni olarak tanımlayan şeydir. Tüketim sistemi, ihtiyaç ve haz yerine, gösterge ve farklar koduna dayanmaktadır. Biyolojik olarak ihtiyaç ve hayatta kalmanın yerine sosyolojik bir göstergeler sistemi yani tüketime has olan düzey geçmektedir. Tüketimin ilkesi veya amacı haz değildir. Bunun kanıtı, bugün hazzın zorlama olması ve yurttaşlık görevi gibi kurumsallaşmasıdır. Hak ya da zevk olarak görülmemektedir. Tüketici kendisini haz almak zorunda hissetmektedir (Baudrillard, 2017c, 92- 93).

Tüketimi toplumsal olarak demokratik bir işleve sahip olan sınıfsal bir kurum gibi görmek mümkündür. Çünkü gereksinimlere yanıt vermeye çalışmaktadır ve her yerde geçerli olan ampirik bir işleve sahiptir. Günümüzde evrensellik, maddi ve kültürel bir üretim sürecine benzemiştir. Bu, tüketimin evrenselleşmesini ifade etmektedir (Baudrillard, 2009, 47).

Tüm toplumlar her zaman zorunlu harcamaların dışında savurmuş, harcamış ve tüketmiştir. Toplum gibi birey de yaşadığını gereğinden fazla tüketimle hissetmektedir. Bu noktada tüketimin yeni tanımı, bitirme – üretken savurganlık olarak ortaya çıkmaktadır. Gereksiz bolluk zorunlu olandan, harcamak birikim ve sahiplenmeden önce gelmektedir. Bolluk savurganlıkla anlam bulmaktadır (Baudrillard, 2017c, 41- 42).

Bolluk var olmamaktadır. Etkili bir söylem oluşturmak için onun var olduğuna inandırmak yeterlidir. Tüketim de bir söylemdir. Modern toplumun kendisi üzerine bir söz, kendisi ile konuşma şeklidir. Bolluk ve tüketim modernliğin ahlakını oluşturmaktadır. Hazlar toplumsal bilinçte önlere çıkmasaydı, tüketim ne ise o

olurdu. Yani toplumsal bütünleştirme gücüne sahip olamazdı (Baudrillard, 2017c, 254).

Maddi ve kültürel nesnelerin sahipliği konusunda yeni bir sınıf stratejisi oluşturma çabası bulunmaktadır. Sorumluluğu olmayan, yani karar mekanizmasının dışındaki sınıfları tüketime daha yoğun biçimde yönlendirebilmek ve bu sayede yönetici sınıfın iktidarda kalmalarını sağlayabilmek üzere tüketicinin değerleri ve ölçütleri her yerde geçerliymiş gibi davranılmaktadır. Günümüzde ve gelecekte, bir kurum ve ahlak biçimi olarak tüketim, iktidara has stratejik bir faktör olarak kalmak durumundadır (Baudrillard, 2009, 52- 54). Tüketim, güçlü bir toplumsal denetim mekanizmasıdır. Bu sebeple tüketim süreci üzerinde her zaman bürokratik baskı zorunluluğu oluşmaktadır (Baudrillard, 2017c, 99).

Modern insan hayatını giderek daha az emek harcanarak yapılan üretimle ve daha fazla ihtiyaç ve refahın üretimi ve yenilenmesiyle geçirmektedir. Birey, tüketim kapasitesinin tamamını kullanmaya odaklanmalıdır. Bunu unutursa hatırlatılır. Sürekli bir etkinlik sergilemek zorundadır. Aksi durumda elindekiyle yetinme ve toplum dışı edilme riskiyle karşılaşacaktır (Baudrillard, 2017c, 94).

Arzular, özlemler ve gereksinimler, iletişim, hızlı yer değiştirme ve boş zamanın değerlendirilmesi gibi bütün yaşamsal alanlarda, sunulan imkanlara yetişememektedir. Bunların tamamını anında yapabiliyor olmak, sıradan bir insanın keyif alma becerisini aşmaktadır (Baudrillard, 2017a, 16). Birincil gereksinimler giderildikten sonra asıl gereksinim duyulan, muhtemelen nesnenin gerçek işlevinden çok, hayalleri süsleyen, bilinçaltı kaynaklı tüketim arzusudur. Nesne tüketimi insanı rahatlatmaktadır (Baudrillard, 2010, 161-162).

Günümüzde tüketim, birikimden önce gelmektedir. Sistem önce satın al, sonra çalışıp öde anlayışına dayanmaktadır. Üretim düzeni emek gücünün sömürülmesi üzerine kurulmuştur. Tüketim aracılığı ile üretim düzeyinde suç ortaklığı yapılmaktadır (Baudrillard, 2010, 197).

Hızlı değişime ayak uydurmaya çalışan tüketiciye, kişiliğe sahip olma dayatması yapılmaktadır. Kişiselleştirilen tüketim eyleminde özne, ekonomik talebin nesnesi olarak üretilmektedir (Baudrillard, 2010, 188).

Eskiden üretim düzeninin kuralı olan rekabet özgürlüğü, şimdi sonsuz tüketim evrenine geçmiştir (üretim egemenliğinden tüketim egemenliğine geçiş söz konusudur). Tüketim kişinin kendini ifade etmesini sağlayan serbest bir meslek gibidir. Kişi, diğerlerinin sahip olmadıklarını istemektedir. Reklam bizleri rekabete zorlamaktadır (Baudrillard, 2010, 222- 224).

Fazla seçenek sunulduğunda kişi ihtiyacın dışındakileri satın almakta ve kişisel tavır sergilemektedir. Artık nesneler sadece kullanım amacıyla satılmamaktadır. Seçme özgürlüğü, kişiyi kültürel bir sisteme dahil etmektedir ve bu sadece bir aldatmacadır. Şu nesne yerine diğerini seçerek işe biraz kişisellik katılmış gibi ve bu bir özgürlük biçimiymiş gibi algılanmaktadır (bunun adı düzene boyun eğdiren seçme eylemidir). Burada bahsedilen önemsiz ayrıntılar düzeyinde kişiselleştirmedir, teknik olarak nesnenin tamamında değişim söz konusu değildir (Baudrillard, 2010, 174- 175).

Tüketime yüklenen ideolojinin arkasında, bilinçaltı tarafından üretilen toplumsal bir süreç ve mantık yer almaktadır (Baudrillard, 2009, 55). Bu kapsamda Baudrillard, tüketimi üç farklı biçimle ele almaktadır:

a) Anlam Üretim Biçimi Olarak Tüketim

Nesnenin statüsü, özel isim olan ve öznenin yansıması olan nesne ile cins isim olan ve araç statüsüne sahip olan nesne arasında yer almaktadır. Statü, prestij ve moda anlamında farklılıkların ima edildiği yan anlamlarla yüklüdür. Tüketim nesnesi tam olarak budur. Bu nesne, diğerleriyle karşılaştırıldığında farklı özellikler taşıdığı sürece belirli bir anlama sahip olabilmektedir (Baudrillard, 2009, 57). Tüketim nesnesinden bahsedebilmek için, nesnenin takas edilebilir bir şey olması ve bu takasın da farklı kesimlere has şeylerle yenilenmesi ve kişilerin de bu sürece katılmalarını zorunlu yapan toplumsal bir boyutta olması gerekmektedir. Statüler toplumsal düzende belirlenmektedir. Bireyler bu düzene, ait oldukları grup ve bu grubun diğerleriyle ilişkileri vasıtasıyla katılabilmektedirler (Baudrillard, 2009, 63).

Nesne, kendisine verilen statüden dolayı, küçük harfle yazılan ve cins isim olan “nesne”ye direnmektedir (Baudrillard, 2009, 56). Teknik özellikleri ve kullanım amacı nesnenin işlevini belirlemektedir, yani cins isim halini.

Sahiplenilen ve tutkuyla sevilen nesne özneye özdeşleşmekte, yani simge-nesne olabilmektedir. Tüketim nesnesi ise, özel isimden ziyade takma isme benzer bir markaya sahip olmalıdır (Baudrillard, 2009, 64).

Simgesel değiş tokuş düzenindeki armağan, nesne özelliği taşımamaktadır. Armağan, iki kişiyi birbirine bağlamaktadır. Kullanım değeri ve ekonomik bir değişim değerine sahip değildir. Nesnenin simgesel değiş tokuş değerine sahip olabilmesi için birine verilmesi gerekmektedir. Kişinin kendinden bir şeyi başkasına vermesi, ona bir anlam katmaktadır (Baudrillard, 2009, 57-58).

Nesne ya da değiş tokuş, karşılıklılığa dayanmadığı anda bir göstergeye inmektedir. Burada nesne kendisinden çok oluşturduğu ilişki ile simgesel bir değere sahip olmaktadır. Değiş tokuş edilmediğinde belirsiz bir şeye dönüşerek ilişki kurma becerisini kaybetmektedir (Baudrillard, 2009, 58).

Tüketim kapsamında anlam üzerine oturan dört mantıksal yaklaşım şeklinden söz edilebilmektedir (Baudrillard, 2009, 60-62):

- Kullanım değerinin işlevsel mantığı, somut işlevlerle ilgilidir (yararlılık mantığı).
- Değişim değerinin ekonomik mantığı, eşdeğerlik mantığıdır (piyasa mantığı).
- Simgesel değiş tokuş mantığı, karşıt anlamlılığı kapsamaktadır (armağan mantığı).
- Gösterge/ değer mantığı ise bir farklılık mantığıdır (statü mantığı).

Bu sıraya göre nesne, boyun eğdiği mantık doğrultusunda araç, meta, simge veya gösterge konumuna sahip olabilmektedir. Tüketim evreninde gösterge/ değer (farklılık, statü) mantığı geçerlidir. Psikolojik tanımlamadan arındırılmış simge, işlevsel tanımlamadan arındırılmış araç- gereç ve ticari tanımlamadan arındırılmış ürün gerçek anlamda bir tüketim nesnesi olabilmektedir. Yani öncelikle özgür göstergelere dönüşmeli, sonra da modanın biçimsel mantığına ayak uydurmalıdır (Baudrillard, 2009, 60- 62).

b) Bir Değiş Tokuş ve Ayrımlama Düzeni olarak Tüketim

Üretime yasal bir konum kazandırmaya çalışan, bilinçli olarak neden ve sonuçları birbirine karıştıran ve insanları üretilmiş mallara gereksinim duymaya zorlayan akılcı bir düşünce vardır. Bu düşüncenin gerçek amacı üretim düzeninin amaçlarını gizlemeye çalışmaktır (Baudrillard, 2009, 68).

Tüketmek, değiş tokuş etmektir. Tüketmek öznenin asıl amacı değildir. Kişiyi tüketime iten bir şey varsa eğer, farklılık yaratmak ve anlam yüklemek amacıyla kod ve farklı statülere has değerler üreten toplumsal yaşamdır. Gösterge takasını belirleyen düşünce, farklılık üretme mantığı üzerine oturmaktadır. Veblen, farklılaşma mantığını, sınıf yerine bireyi ve alma verme yerine de itibar kazandıran ilişkileri koyarak açıklamıştır. Bu mantığa radikal bir görüntü kazandırarak, toplumu tüm boyutlarda ele alan bir çözümleme yöntemi geliştirmiş olması sebebiyle burada ona yer verilmektedir. Farklılık, yapısal düzen tarafından üretilmektedir. Veblen tüm çalışmalarında toplumsal sınıflandırma yapmaktadır. Bu sınıflandırmanın tüm diğer mantık şekillerine (bilinçli, ahlaki, akılcı, ideolojik vs.) düzen verdiğini ve egemenliği altına aldığı ifade etmektedir (Baudrillard, 2009, 74-75).

Durmak bilmeyen bir anlam üretimi olan moda, insanı yeni göstergeler keşfetmeye zorlamaktadır ve bir amaçtan yoksundur. Geçici değerler üretmektedir ve her an tersine dönebilmektedir. Bir işlevi olmayan en garip ve gülünç özellikler moda tarafından en önemli ayırmalayıcı özellikler olarak dayatılabilmektedir (Baudrillard, 2009, 79-80).

Üretken emek, itibar kazandırmaktan çok uyulması gereken bir emire dönüşmektedir. Baudrillard bu düşüncüyü “...*tarlada çalışmak insana itibar kazandırmaz...*” şeklindeki eski bir deyim ile açıklamaktadır. Boş zaman, üretken bir iş yapılmadan geçirilen zaman, ekonomik karşılığı olmamak şartı ile farklı etkinliklere katılarak geçirilen zaman demektir. Boş zamanın harcanması değer üretimi, statü elde etme anlamına gelmektedir. Değiş tokuş ve anlam kazanma aracıdır. Toplumsalın bir parçası olan birey boş zaman harcama yükümlülüğünden kaçamamaktadır. Boş zaman talebinde bulunan insan (yıllık izne çıkmak gibi), çalışma zamanı dışında kendisine vakit ayırabildiğini, boş zaman harcama lüksünün ve maddi imkanının olduğunu

göstermeyi istemektedir. Bunun dinlenme özgürlüğüne sahip olmakla ilgisi yoktur. Boş zaman (tüketime ayrılan zaman gibi) farklılık üretmek ve ekonomik bir sorunun olmadığını göstermek için harcanmaktadır (Baudrillard, 2009, 75- 77).

c) Gereksinimler Sistemi ve Bir Üretici Güçler Sistemi Olarak Tüketim

Gereksinimi kavram olarak kabul edilir kılan, antropolojinin birincil gereksinimler olarak adlandırdığı, yaşamın sürdürülebilmesi adına gerekli olan asgari miktardır. Üretim fazlasının zorunlu kıldığı durumlarda hayatta kalmak için gerekli olan asgari miktarın daha azına razı olunabilmekte ve zorunlu tüketim eşiği de üretilen artı değer ile orantılı olarak birincil gereksinimlerin karşılanma düzeyini aşabilmektedir. Birincil gereksinimlerini karşılayabilen insan toplumsal ve kültürel bir varlık olabilmektedir. Karşılayamayan insan ise doğadan kopmamış ve kendine yabancılaşması olanaksız bir varlıktır. Bu ayrım ikincil gereksinimlere sosyo-kültürel bir biçim vermektedir (Baudrillard, 2009, 81-83). Eğer asgari tüketimi gerçekleştirebilecek durumda değilseniz ve ikincil gereksinimleri karşılayamıyorsanız, toplumsal statünüzü yitirirsiniz ve asosyal olursunuz. Bu durumda toplumsal statünün konumu açlık ile aynı seviyededir. Kişiye birincil gereksinimleri karşıladıktan sonra elinde kalan parayı harcamak veya harcamamak konusunda özgür olduğu söylene bile, toplumsal statüsünü koruyabilmek adına harcamaya yönelecektir. Baudrillard bu durumu birincil gereksinimler masalı olarak adlandırmaktadır.

Antropolojik tanımlama ile ilgisi olmayan, sistem tarafından bireylere telkin edilen bir işlev olarak gereksinim tanımlaması yapılabilir. Buna göre gereksinim, bolluk toplumu tarafından özgürleştirilen tüketici güçten ziyade sistemin işleyiş şekli ile yeniden üretim ve hayatta kalma sürecinin dayattığı üretken bir güçtür. Sistem gerek duymadığı sürece gereksinimden söz edilememektedir (Baudrillard, 2009, 85).

Kendisine seçme hakkı tanınan tüketici, bu hakkı sayesinde üretim düzeni içerisinde özgürce, üretken bir güç olarak yerini alabilmektedir. Üretkenlik bu sisteme özgü bir kavramdır. Tüketicilik, üretkenlik tarafından belirlenen bir

biçimdir. Sanayileşme evresinde artı değer elde edebilmek için gereksinim üretilmesine ihtiyaç olmadığından, emek gücü olabildiğince ucuzlatılmıştır. Kapitalizm, emek gücünü köle olarak görmekten vazgeçip, tüketici olarak bireye ihtiyaç duyduğunda değişime uğramıştır ve tüketici birey üretmeye başlamıştır (Baudrillard, 2009, 86- 88).

Bireysel değerler sistemi ve inanç sistemi (doğallık, özgürlük, yaratıcılık vs.) çoğunlukla üretim düzeni tarafından şekillendirilmektedir. Buna yaşamsal işlevler de dahil edilebilmektedir. Sistem kendi çıkarları adına insanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu, eğer sistem çalıştıracak kölelere sahip olsaydı özgür işçilere gerek duymazdı anlamına gelmektedir. Yani sistem kendi ihtiyaçlarını giderebilmek için ne gerekiyorsa onu yapmaktadır ve toplumsal değerleri bilinçli olarak zayıflatmaktadır. Ekonomik üretim düzeninde, kullanım değeri ortadan kaybolmuş, değişim değerine özgü bir mantık, tüketim evreni kültürel sisteminin genelini egemenliği altına almıştır (Baudrillard, 2009, 90- 92).

“...Tüketim toplumunun nihai amacının, tüketiciye bir işlevsellik kazandırmak, tüm gereksinimleri psikolojinin egemenliği altına almak, üretimin güdümleyiciliği ve nüfusları giderek artan kentlerle uyumlu, herkesi içine alan bir tüketim evreni oluşturmak olduğu söylenebilir...” (Baudrillard, 2010, 225). Bireyin özgürce davranma hakkı, ne isterse satın alması olarak görülmektedir. Tüketim toplumunda birey sadece tüketme özgürlüğüne sahiptir. Bu biçimsel özgürlüktür (Baudrillard, 2010, 227).

Tüketim toplumunun varlığı nesnelerle mümkündür, yani nesnelerin yok edilmesiyle. Üretim ile yok etmek arasında yer alan aracı tüketimdir. Yok etmenin her türlü sanayi – sonrası toplumun işlevlerinden biridir (Baudrillard, 2017c, 47). Amaç ve aşkınlık değerleri yerlerini, ilişki anında son bulan yani tüketilen ambiyans değerine bırakmaktadır. Tüketim toplumu hem mal üretimi hem de hızlandırılmış ilişki üretimi toplumdur. Bunlar tüketim toplumunun temel niteliklerindendir (Baudrillard, 2017c, 223). Tüketim toplumu, mal ve hizmetlerin bolluğu ile birlikte her şeyin ödüllendirme olarak hizmet olması ile de betimlenebilmektedir. Nesneler

öncelikle ve özellikle kişilere hizmet etmektedir. Tüketime anlamını kazandıran budur (Baudrillard, 2017c, 205- 206).

Sanayisel içtenlik kültüründe, içtenliğin göstergeleri tüketilmektedir (Baudrillard, 2017c, 224). Sanayi toplumunun simgesi makine iken, sanayi sonrası toplumun simgesi gadget'tir. Gadget, nesnenin nesnel işlevini yitirerek gösterge işlevini üstlenmiş halidir. Tüketim toplumundaki nesnenin hakikati budur ve her nesne potansiyel olarak gadget'tir (Baudrillard, 2017c, 139).

Kitsch- nesne, sözde- nesne olarak, simülasyon, sahte, kopya, basmakalıp, gerçek anlamdan yoksunluk, gösterge, uyumsuz yan anlam bolluğu, ayrıntıların yüceltilmesi olarak tanımlanmaktadır (örneğin taklit nesneler, anı eşyaları, folklorik biblolar, aksesuarlar vs.). Kültürel kategori olarak da ele alınabilmektedir. Kitsch, göstergelerin sanayi sayesinde nesne düzeyinde artması, bayağılaşması sebebi ile çoğalmaktadır. Bu çoğalma, kitle kültüründe olduğu gibi, tüketim toplumunun sosyolojik realitesinde temel bulmaktadır (Baudrillard, 2017c, 136).

Tüketim toplumunda güzellik incelikten ayrılamamaktadır. Nesnelerin işlevselliği ile belirlenen birleştirici gösterge düzenine göre güzellik ince ve narin olabilmektedir. Hatlarını koruma saplantısı ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017c, 180).

“...Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı...” (Baudrillard, 2017c, 95).

Yeniden çevrim, meslek bilgisi, toplumsal unvan ve kişisel gelişim ile ilgili, toplumun niteliksel boyutlarından biridir. Bu boyut, kişi eğer kendisini dışarıya atılmış hissetmek istemiyorsa, kullanılabilir bilgi dağarcığını piyasaya sunma zorunluluğu içermektedir. Yeniden çevrim moda için de geçerlidir (nesnelerin yıl, ay veya mevsime göre yeniden çevrimi). Kişi bunu yapmaz ise gerçek bir tüketim toplumu vatandaşı olamamaktadır (Baudrillard, 2017c, 122-123).

“...Tüketim hiçbir sınır tanımamaktadır. Denetim altına alınması olanaksızdır...” (Baudrillard, 2010, 247).

III. Bolluk

Günümüzde, nesne, hizmet ve maddi malların çoğaltılması ile oluşturulan insan ekolojisinde temel bir dönüşüm oluşturan çok büyük boyutta bir tüketim ve bolluk gerçekliği bulunmaktadır. İnsanlar nesneler tarafından kuşatılmıştır. Baudrillard, birikme ve çokluğa en çarpıcı betimleyici özellik olarak yer vermektedir ve büyük mağazaları bolluğun ilk görüntüsü ve düzenli bulunduğu yer olarak ele almaktadır. Birikme, artık değerın alenen ortadallığını göstermektedir (Baudrillard, 2017c, 15- 17).

Nietzsche'nin "İktidar İstenci" görüşüne göre organik varlıklar her zaman daha fazla, daha iyi, daha sık ve daha hızlı olanı istemektedirler. Baudrillard bu fikri temel alarak bolluğu yorumlamaktadır. Bolluğun değere dönüşebilmesi için yeterince değil yeterinden fazla olması gerekmektedir. Sadece tüketim değil, üretim de fazlasıyla gösterişçi süreçlere boyun eğmektedir (Baudrillard, 2017c, 44).

Marshall Sahlins' e göre gerçek bolluğu tanıyanlar avcı- toplayıcı toplumlar olmuştur. Çünkü kendilerine ait herhangi bir şeyleri yoktur ve nesnelerle kafayı bozmamış ve üretim ve çalışma aletlerine sahip olmamışlardır. Boş zaman aktivitesi gibi avlanıp- toplayıp paylaşmışlardır. Biriktirme yapmadan ihtiyaçları olanı hemen tüketmiş ve rahat hareket edebilmek adına fazlasını savurmuşlardır. İlkel toplumların karakteristiğı olan savurganlık, bolluğun göstergesi haline gelmiştir. Yani sadece bolluğun göstergesine sahip olunmaktadır, kendisine değil (Baudrillard, 2017c, 76- 77).

Tüketim kazazedesi simülakr nesnelerden ve mutluluğun göstergelerinden oluşan bir mekanizmayı devreye sokmakta ve mutluluğun gelmesini beklemektedir. Göstergelerin gücüne duyulan bir inanç bulunmaktadır. Bolluk ve refah mutluluk göstergelerinin birikimini ifade etmektedir. Tüketim malları, emek harcanmış ürünler olarak değil, ele geçirilen bir güç gibi görülmektedir. Tüketici kitlesi, bolluğu doğanın bir lütfu olarak yaşamaktadır (Baudrillard, 2017c, 23-25).

Reklam palavraları, kişiyi, her şeyin kendisine verileceğine ve bolluk üzerinde bir hakka sahip olduğuna ikna etmektedir. Bu bolluk, tarihsel ve toplumsal olarak üretilmiş, elde edilmiş ve kazanılmış olarak görülmemektedir. Buna mirasçı olunduğı, söylencesel bir merci tarafından dağıtılmış gibi görüldüğü için mucize

olarak yaşamaya devam etmektedir. Tüketim düzeninin üretim düzenine karıştığı söylenebilmektedir. Bu tüketim düzeni göstergelerle beslenmektedir (Baudrillard, 2017c, 25).

Bolluğun artması (giderek artan bireysel ve kolektif mallara daha fazla sahip olmak) git gide ciddileşen zararlara yol açabilmektedir. Bunlar endüstriyel gelişme, teknik ilerleme ve tüketim yapılarının sonuçlarıdır (Baudrillard, 2017c, 35).

Tüm toplumlarda ürünlerin ya da zenginliğin miktarı ne olursa olsun bir yapısal fazlalık ve bir yapısal kıtlık bulunmaktadır. Yani bu durumda ne bolluk ne de kıtlık toplumu vardır ve olmamıştır. Lüks fazlasının (tanrı payı, gösterişçi harcama, artıkdğer, kar, prestij bütçesi vs.), azınlığa özgü ve kast veya sınıf ayrımını yeniden üretme işlevi bulunmaktadır ve toplumun zenginliğini tanımlamaktadır. Eşitsizliğin olduğu bu toplumsal düzen ve bu ayrıcalık yapısının devam etme zorunluluğu büyümeyi (teknolojik ve ekonomik) üretmekte ve yeniden üretmektedir (Baudrillard, 2017c, 57- 58).

IV. Boş Zaman

Zaman, hava ve su gibi başkasına devredilemez boyutta yer almaktadır. Boş zaman etkinlikleri de her bireyin özel mülkiyeti haline gelmektedir. Serbest zaman ile ilgili temelde yer alan talep kullanım değeri ile alakalıdır. Bunun anlamı, bireysel özgürlük kullanılabilsin diye zamanın boş boyut olarak özgürleştirilmesidir. Tüketim toplumunda zamana olan talep tüm diğer mallara olan talebin toplamına neredeyse eşittir. Boş zaman etkinliklerinin tamamı özgürlüğün egemenliği altındadır (Baudrillard, 2017c, 194- 195).

Zaman, değişim değeri kuralına boyun eğen ve nadir bulunan kıymetli bir maddedir. Bu, çalışma zamanının alınıp satılabilmesinde açıkça görülebilmektedir. Git gide boş zamanın da tüketilmek üzere doğrudan veya dolaylı olarak satın alınma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017c, 197).

Tüketim zamanı, üretim düzeninde sadece kaçamak yapmak gibidir. Bu ölçüde de üretim zamanı olarak adlandırılabilir. Tüketim zamanı toplumsal sınıflar kapsamında farklı biçimlerde paylaşılabilmektedir (Baudrillard, 2017c, 200).

Boş zaman etkinlikleri ile ilgili “Zamanımız olduğunda ...” şeklinde kurulan cümleler, aslında zamanın serbest olmadığını nitelemektedir. Her boş zaman dakikasında herkes arzusunu gidermek istemektedir. Tıpkı sahip olunan ve tüketilen nesnelerde arzunun giderilmesinin istenmesi gibidir. Ancak kişi sadece arzusunu giderdiğine inanmaktadır. Kullanılabilir her dakikada ve sahiplenilen her nesnede yaşanan doyum artık arzuyu barındırmamaktadır. Burada arzunun tükenmişliği söz konusudur (Baudrillard, 2017c, 196).

V. Moda, Farklılık, Gösteriş ve Haz

Veblen’in gösterişe yönelik, itibar amaçlı tüketim üzerine yaptığı çözümlemelerde, sahip olunan her şeyin statüyü sergilemeye yaradığı belirtilmektedir. Evde bulunan hizmetçilerin sayısı ve hatta bunların ev içerisinde aylak aylak dolaşmaları ve iş yapmamaları efendinin zenginliğini yansıtmaktadır. Tüm bu tüketim tarzında amaç değerler hiyerarşisi oluşturmak ve sürdürmektir. Kadınların gösterişli giysiler giymesi, onları güzel göstermek için değil bu ihtişamlı giysiler aracılığı ile ait olduğu erkeğin toplumsal ayrıcalığını kanıtlayabilmektir. Bu durum vekaleten tüketim olarak adlandırılabilir. Günümüzde vekaleten tüketim süreci gözlenmese bile, gösterişe yönelik tüketim yapan sınıfların olup olmadığı sorgulanabilmektedir (Baudrillard, 2009, 3-4).

Gösteriş yapmaya ve harcamaya dayalı eski statü hala geçerliliğini korumaktadır. Bu moda ve dekor alanında kendini göstermektedir ve ayrılmayı işlevi ön plana çıkaran işlevsel bir söyleyle desteklenmektedir. Bu noktada işlevsel bir simülakrla karşılaşmaktadır ve bunun sayesinde nesneler toplumsal seviyede ayrılmayı olmayı sürdürmektedirler (Baudrillard, 2009, 6). Nesnelere ve tüketim ile ilgili diğer tüm göstergelere yüklenmiş olan farklı kılma işlevi, özünde ayırım yapma işlevidir (Baudrillard, 2009, 39).

Farklılık yaratmaya yönelik toplumsal işlev, estetik işlevden önce gelmektedir. Bunu modaya bakarak anlayabilmekteyiz. Moda sürekli olarak malzemeleri ayırt edici göstergelere dönüştürmek için estetik olarak çok farklı biçimler vererek ön plana çıkarabilmektedir (Baudrillard, 2009, 30). Teknik yeniliğin amacı, ekonomik düzene değil, toplumsal farklılık yaratma sürecine hizmet etmektedir (Baudrillard, 2009, 33).

Kişi, özgün kişiliğini, model alınanın başarıyla uygulanmasında bulmaktadır (Baudrillard, 2017c, 114). Tüketici, ürünleri, farklı renk ve model seçimleri ile kişiselleştirdiğini, kendini bulduğunu düşünmektedir. Ancak bu ürünü almadan önceki gün kendisi değil miydi (Baudrillard, 2017c, 102)? Kişiselleştirme, nesnelere değil, statü, toplumsal ve ekonomik konum göstergeleri, yani farklara dayanmaktadır (Baudrillard, 2017c, 107). Tüketim, genelleşmiş bir farklılaştırıcı değerler kodu kurumudur. Bu mübadele ve iletişim sistemi işlevinden ortaya çıkmaktadır (Baudrillard, 2017c, 111). Moda iletişim kurmak yerine, iletişimin kendisi olmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2016, 165).

Modernlik bütün değerlerin farklı bir evrene taşınması değildir. Değerlerin yer değiştirmeleri ve oluşturdukları kombinler ve belirsizlikler demektir. Modernliğe bir kod denir ise, moda da onun amblemini ifade eder (Baudrillard, 2016, 157).

Günümüzde kimlik seviyesinde ele alınabilecek her şeyi moda etkileyebilmektedir. Bunun sebebi bütün biçimlere kökenlerini unutturabilmesi ve onları tekrarlanmaya mahkûm edebilme gücüne sahip olmasıdır. Moda, henüz doğmamış olan bir dünya ve gerçeği yok eden bir şeydir (Baudrillard, 2016, 154).

Beden, dil, töre ve gelenekler modanın hızlanması ile özgürleşmektedir. Ahlakla göre değil, moda çerçevesinde cinsiyet, kıyafet ve alışkanlıklarını değiştiren, vicdana göre değil, düşünce modelleri kapsamında düşünce değiştiren insan özgürleşmiştir. Pratik özgürleşme denen şey budur (Baudrillard, 2018a, 118).

Felsefe alanı da dahil olmak üzere farklılıkların ön planda olduğu çağ sona ermiştir. Duyarsızlık çağı ve genel duyarsızlık ortamında abartılı kimlik taleplerinin olduğu çağ başlamıştır. Burada bahsedilen farklılık, karşıt niteliklerden dolayı hissedilen gurur ürünü değildir. Farkların reklam aracı haline getirilmesi anlamındadır (Baudrillard, 2015, 119).

3.2.3. Sosyoloji (Toplum) ile İlgili Kavramlar

I. Toplumsal ve Toplumsallaşma

Toplumsal, bir hak, gereksinim, hizmet ve kullanım değeridir. Bununla birlikte insanı misafir edip kucaklayan politik ve karmaşık bir yapıdır. Bireyin çevre ile ilişkisinde toplumsal bir denge biçimidir (Baudrillard, 2019d, 63). Toplumsalın,

ne kadar yok edilme şekli varsa, o kadar da tanımı vardır. Sosyoloji dışında toplumsalın sonsuzluğuna tanık olabilecek bir alan yoktur (Baudrillard, 2019d, 57).

En etkin toplumsallaşma aracı kapitaldir. Kapital, kentleşme, sanayi yoğunlaşması, iş, üretim, sosyal sigortalar, tıp vs. ile toplumsalı hem üretmekte ve hem de yok etmektedirler (Baudrillard, 2019d, 55). 19. yüzyılda başlayan üretici güçlerin rasyonelleşme süreci 20. Yüzyılda tüketim sektöründe sona ermektedir. Kitleleri işgücü olarak toplumsallaştıran sanayi sisteminin tamamlanması ve kitlelerin tüketim güçleri olarak toplumsallaştırılması yani denetlenmesi zorunlu olmuştur. Üretim ve tüketim, üretici güçlerin ve bu güçlerin denetiminin genişletilmiş hali ve yeniden üretilmesinin mantıksal süreçleridir. Diğer üretim güçleri (emek vb.) gibi tüketici ihtiyaç ve tatminleri baskı altına alınmakta ve rasyonelleştirilmektedir (Baudrillard, 2017c, 96).

Eğer evrenin kitlesi belirli bir sınırın altındaysa, sınır genişleme durumundadır ve büyük patlama (big bang) sonsuza kadar uzar. Ancak bu sınır aşılmışsa evren küçülür, kasılarak büzülür ve büyük çatırtı (big crunch) meydana gelir. Bu perspektifte bilişim küresi sonsuz gelişim içerisindeyken ani bir tersine dönme riski ile karşı karşıyadır. Bu durum toplumsallıkta daha önce gerçekleşmiştir. Kritik toplumsal kitle sınırı aşılmıştır. Bu, denetim, toplumsallaşma, etkileşim ağlarının çokluğu, iletişim ve toplumsal olan her şeyin genelleştirilmesi ile meydana gelmiştir. Bu durum toplumsallık küresinde bir patlamaya sebep olmuştur. Ancak her şey toplumsal olduğunda, artık hiçbir şey toplumsal olamamaktadır (Baudrillard, 2002, 108-111).

Bütün kitle iletişim araçları, görünürde daha fazla toplumsal üretirken, toplumsal ilişkiler ve toplumsalın kendisini derinlemesine nötralize etmektedirler (Baudrillard, 2019d, 56). Yeni toplum artık bir gösteri toplumu olmayacaktır. Kaskatı bir toplumsal düzene benzeyecektir. İşlemsellik, kullanım, modaya uyma ve karmaşık bir haber düzeni üstünlüğün getirdiği prestijin yerini almaktadır (Baudrillard, 2015, 129).

Toplumsal da dahil olmak üzere her şey kullanım değerine dönüştüğü zaman, dünya, herhangi bir tepki göstermeyen bir dünya haline gelmektedir. Toplumsal, ekonomi politik içerisinde sıradanlaştırılarak emilmiştir (Baudrillard, 2019d, 68).

II. Statü, Sınıf ve Burjuva

Satın alma eylemiyle ilgili tüm unsurlar, biriktirilen şeyler, nesnelerin kullanım ve tüketim biçimlerinde, toplumsal yükümlülük mekanizması belirleyici olmaktadır. Bu durum, toplumsal değer sistemi ve hiyerarşik yapı ile bütünleşmenin temelinde yer alan farklılaştırma ve prestij düzeneğidir. Nesnelerin gereksinimler ve kullanım değeri ile olan ilişkisinden ziyade, simgesel değiş tokuş değeri, getirdikleri toplumsal prestij, sebep oldukları rekabet hissi ve neden oldukları sınıfsal ayrımcılıktan söz etmek yerinde olacaktır (Baudrillard, 2009, 3).

Bazı ürünler, sadece toplumsal kabul ve belli kesimlerden onay gördükleri için satın alınmaktadırlar (Baudrillard, 2010, 23). Televizyon sahibi olmak konusunda, merak ya da zevke göre, toplumsal uyum ve itibar daha belirleyici bir yere sahiptir. Herhangi bir nesnenin sahibi olmak toplumsal bir görevi yerine getirmek anlamına gelmektedir. Televizyon bir kanıt olarak toplumla bütünleşildiğini ve bir yere sahip olunduğunu göstermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta nesnenin kanıt görevi üstlenmesidir, işlevi değildir (Baudrillard, 2009, 41-42). Toplumsal konumun teminatı olarak görülmesinden dolayı kendisinden rasyonel bir şekilde yararlanılmayan nesne, gösteriş sürecine uyularak, başköşeden indirilmemektedir (Baudrillard, 2009, 43).

Nesneleri işlevlerine göre sınırlandırmak mümkün değildir. Nesnelerin, sahiplerine prestij kazandırabilmeleri için yarasız olmaları ve sahiplerinin üyesi oldukları toplumsal kesimlere ve kimliğe gönderme yapmaları gerekmektedir (Baudrillard, 2009, 5). Toplumsal düzen nesnelere statü kazandırmaktadır. Toplumun çoğunluğu, azınlık için üretilmiş olan modellere benzer seri halinde üretilmiş nesneleri satın almaktadır. Bu modelleri yayan haber ve kitle iletişim sistemidir (**nesne dolanım düzeni**) (Baudrillard, 2010, 170- 171). Modeller ve serilere yönelik olarak yapılacak bir inceleme, aynı nesne türleri kategorilerine ait farklılıklar ile ayrıntılar üzerinden yola çıkılarak, çok karmaşık seçenek listeleri oluşturulabileceğini ve bunun bütün toplumsal gelir dağılım eşitsizliklerini ortaya koyabileceğini göstermektedir. Günümüzde yaşam düzeyinin yükselmesi ile birlikte bu ayrımcılık nesnelerin yerleştirilme ve kullanım biçimine kaymaktadır. Yani nesnelerin yerleştirilme biçimleriyle aralarında bağ kurulmaktadır veya işlevsel

dizimsel bağlantılar oluşturulmaktadır. Bu da ait olunan toplumsal konuma has örgütlenme şeklindeki unsurlarla bu söylemdeki tutarlılık veya tutarsızlıkların ortaya konduğu nesnelere özgü bir sözdizimi üzerine oturmaktadır (Baudrillard, 2009, 9-10).

Nesnelerin sayısal çokluğu, tarzları ve düzenlenme şekilleri belirli bir söz sanatına uygun olarak yapılmaktadır (Baudrillard, 2009, 19). Nesnelerin söz dizimsel yapıları ve söylev çekme şekillerinin toplumsal bir mantık ve amaca sahip oldukları aşıkardır. Nesneler aracılığı ile katmanlara bölünen toplum kendisini ifade etmektedir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları gibi nesneler de herkese seslenerek, kendi yerlerini bilmelerini sağlamaktadır. Nesneler görünümü altında sürdürülen şey toplumsal değer sürecidir (Baudrillard, 2009, 15).

Reklam / nesneler sistemi, bireye kişilik kazandırmaktan çok, kişilik biçip sınıflandırmaktadır. Toplumsal ilişkileri hiyerarşik olarak bölüp sıralamaktadır. Toplumsal statü (yaşam düzeyi) oluşturmaktadır (Baudrillard, 2010, 236).

“...*Tüketim de okul gibi bir sınıf kurumudur...*” Bunun anlamı herkesin, aynı veya benzer eğitim fırsatlarına sahip olmaması gibi aynı nesnelere sahip olamamalarıdır (Baudrillard, 2017c, 65).

Nesneler sayıları, tekrarlanmaları, gereksizlikleri, bollukları ve moda oyunlarıyla toplumsal özü – statüyü temsil etmektedirler. Bu kimilerine doğumla verilen ve diğerlerinin ulaşamayacakları tanrı lütfunu temsil etmektedir. Başarılmış işler aracılığı ve nesneler yoluyla kurtuluşu dayatan bir sınıf mantığı bulunmaktadır (Baudrillard, 2017c, 66). Nesnelere atfedilen anlam (ev düzeni kurulmasına katkı sağlasalar bile), toplumsal dayatmalara boyun eğme veya karşı çıkma ile ilişkilidir (Baudrillard, 2009, 18).

Tüm ödüllendirme ve ilgi sistemi, kişinin statüsünün tamamen değiştiği bir ilişki sistemidir. Tüketim ve moda tarafından kuşatılan ortamda arzuya göre nesne ve hizmetlerle kuşatılmanın yanında varlık ve belirlenim değiştirmek de söz konusudur (Baudrillard, 2017c, 220).

Bazı nesneler kişinin hangi toplumsal düzeye ait olduğunu yansıtırken, bazıları da gerçekte olmayan ve bulunmak istenilen statüyü yansıtmaktadır (Baudrillard, 2009, 13). Nesneler asla kendi kullanım değerleri içerisinde

tüketilmezler. Ya kendi grubunuzla ilişkilendirir ya da sizi grubunuzdan ayırt eden göstergelerle bir üst statüdeki grup ile ilişkilendirirler. Gelirin yükselmesi mal akımının ve malın niteliğinin artmasını sağlamaktadır. Ne kadar kazanılırsa o kadar çok ve daha iyisi istenmektedir (Baudrillard, 2017c, 68- 69).

Nesnelerin çeşitli özgün stilleri bir umutsuzluk söylevine benzetilebilmektedir. Bunların tamamı simülasyon mantığına boyun eğmektedir. Örneğin, sınıf atlamak isteyenlerin belirli stillere göre ev dekore etmeleri gibi (Baudrillard, 2009, 20).

Eve teatral veya barok görünüm kazandıran, içerisindeki eşyaların bolluğudur. Bu bollukla bilinçaltı, kendisini çok sayıdaki göstergenin içerdiği yan anlam ve ek anlamlarla ifade etmektedir. Nesneleri gösterme davranışı psikolojik olarak mal sahibini rahatlatırken toplum bilimsel olarak aynı nesnelere sahip kişiler sınıfına ait olduğunu hissettirmektedir (Baudrillard, 2009, 22- 23).

Eşyaların yerleştirilme şekilleri, belirli bir dönemin aile ve toplum yapısını neredeyse tamamen yansıtabilmektedir. Eşyaların işlevi, ev sahibinin toplumsal statüsünü sergileyebilmektedir. Yani ürün tercihi statüyü yansıtmaktadır (burjuvazi) ve nesne toplumsal yapının göstergesidir (Baudrillard, 2010, 21).

Nesneye verilen değer ona kişilik katmaktadır ve nesneye insani özellikler atfedilmektedir. Bu durum nesne – insan bağıını göstermektedir. Eşyaların sabit düzeni, aynı ev içerisinde yaşayan bireylerin toplum içerisinde istedikleri gibi davranamamalarına benzetilmektedir. Nesneler ile insanlar yakın bağlar ile bağlanmışlardır ve nesneler, kendilerine yüklenen duygusal değerle evde yaşayan bir kişilik gibi algılanmaktadır. Eşyanın sabitliği, toplumsal davranışın kısıtlanması olarak düşünülebilir (Baudrillard, 2010, 22).

Eski nesnede dikkat çeken unsurlar kökene özlem ve aslına uygunluktur (buna otantiklik denebilir). Nesnenin kökeni ona değer katmaktadır. Artık işe yaramayan eski nesneler zenginlik göstergesi haline gelmiştir. Sadece bir nesne olmanın ötesinde, itibar nesnesi olmuşlardır. Eski nesne aracılığı ile atalara ve çocukluğa dönüş hissi yaşanmaktadır. Günlük hayattan kaçma olanağı sağlamaktadır. İşlevsel nesne varlıktan yoksundur, var olabilmek için bir işe yaramalıdır (Baudrillard, 2010, 95- 100). “...hem vahşi hem de uygar insan nesne aracılığı ile

erdeme sahip olmaya çalışmaktadır...”. Eski nesne zamana direndiği ve önceki yüzyıllara ait yaşamın göstergesi olduğu ölçüde güzel olarak kabul görmektedir (Baudrillard, 2010, 102).

Eski eşyalardan yola çıkılarak bir psikanaliz yapılabilir (geçmiş, ilk sahipleri, simgesel değeri vs. hakkında). Eski eşyalarda sanayi üretiminin izlerine rastlanmamaktadır ve bu eşyaların herhangi bir işe yaramaları da beklenmemektedir. Bu sebeplerle eski eşya beğenisi, zengin olma düşüncesinin ötesinde bir istek, toplumsal başarı veya sahip olunan ayrıcalıklı statünün, sembolik ve kültürel olarak göstergeye dönüştürülmesini ifade etmektedir. Toplum içerisinde kabul gören bir yere sahip olmak ve kişinin kendisini soylulukla ödüllendirmesi demektir (Baudrillard, 2009, 24). Teknolojik nesnelerle doğa, eski nesnelerle kültür egemenlik altına alınmaktadır. Bunu sağlayan insanlardaki üstünlük sağlama isteğidir (Baudrillard, 2010, 104).

Cila, vernik, çerçeveleme ve simetri gibi şeyler, güzellik veya düzen anlayışından çok temizlik, uyum ve ahlak üzerine oturtulmuş kültürel bir modeli ifade etmektedir. Bunların yapılmasındaki amaç, evin temiz ve yaşanılır olmasını sağlamak değil, nesnenin işlevini dışlayarak ona simgesel bir anlam katmaktır (Baudrillard, 2009, 27-28).

Sanayi ve kent ortamında yeni kıtlıklar ortaya çıkmaktadır (mekan, zaman, yeşillik, su, sessizlik, temiz hava vs.). Eskiden bol bol ve ücretsiz olarak kullanılabilecek olan mallar, bu ortamda ayrıcalıklı olanların erişebileceği lüksler haline gelmektedir. Üretilen mal ve hizmetler ise kitlelere sunulmaktadır. Yaygın olarak tüketilen nesneler, toplumsal sınıf belirticisi olma durumlarını kaybetmektedirler. Bunun sonunda da tüketim anlamını yitirerek herkese özgü olmaya başlamaktadır (Baudrillard, 2017c, 62-63).

Toplumsal katmanlar arasındaki hareketlilik arttıkça özelemler de onlara ulaşma imkanı da artmaktadır. Sanayileşmiş toplumlarda orta sınıflar nispi bir yükselme olanağına sahiptirler. İnsanlar umut edebileceklerini bildikleri için etmektedirler (Baudrillard, 2009, 16).

Rasyonel ve ekonomik mantık ile sınıfsal kültür mantığı arasındaki çelişki nesnelerin statü, yıpranma süreleri ve yenilenme şekillerini de etkilemektedir.

Toplumsal statüdeki iniş çıkışlara bağlı olarak ayrımlayıcı göstergeler de değişmelidir. Geleneksel toplumlarda, nesnelerin dayanıklı olması yönündeki beklentinin sebebi, bu dayanıklılık doğrultusunda toplumsal statünün de kalıcı kılınabileceğinin düşünülmesidir. Toplumsal statü arttıkça nesnelerin sayısı ve çeşitliliği artmakta ve yenilenmektedirler. Çok kısa süre içerisinde modaya uyularak, gerçek anlamda üst statülere geçilmiş gibi izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Burada moda üzerine oturmuş bir ideoloji söz konusudur. Kitle kültürü gibi moda da herkese seslenerek kimlerin hangi gruba ait olduklarını anlayabilmektedir. Kültürel eşitsizlik ve toplumsal ayrımcılığa son vermeye çalışır gibi görünse de tam tersini yapmaktadır (Baudrillard, 2009, 33- 36).

III. Simgesel ve Simgesel Değiş Tokuş

Simgesel, gerçeğe son veren toplumsal bir ilişki şeklidir. Gerçeği ortadan kaldırarak gerçek ve düşsel arasındaki zıtlığa son veren bir değiş tokuştur. Yaşamın gerçekliği (yaşamın olumlu bir değer olarak kabul edilmesi durumunda ödenmesi gereken bedel), sonu gelmeyen bir ölüm halüsinasyonudur (Baudrillard, 2016, 233-234). Artık modern toplumlar, örgütleyici biçim olarak simgesel değiş tokuş ile karşılaşmamaktadırlar. Simgesellik bu toplumların peşini bırakmayan bir ölme, ortadan kaybolma şeklidir. Bu toplumlar, onun tarafından yönlendirilmedikleri için, simgeselden rahatsız olmakta ve önünü değer yasası ile kesmektedirler (Baudrillard, 2016, 1).

Bağış ve karşı- bağış, değiş tokuş ve kurban, üretim ve yok etme gibi her terim ve değer tersine çevrilebilirliği, yani bütün alanlarda tek bir temel biçim olarak sunulabilecek tersine çevrilebilirlik vardır. Buradaki tersine çevirme, her alana uygulanan yok etme ve ölüm şeklidir. Simgesel biçim denilen budur. Bu biçimin kendisinden kaçılması olanaksızdır (Baudrillard, 2016, 3). Ölüm, sistemin sonu ve onu bekleyen simgesel yok etme anlamındadır. Simgesel zorunluluğun temelinde tersine çevirme işlemi yer almaktadır. Her terim yok edilmelidir ve terimin kendisine karşı başlattığı devrimde değer saf dışı bırakılmalıdır (Baudrillard, 2016, 8).

Değer her daim tersine çevrilemeyen bir anlama sahiptir ve terimler belirli bir eşdeğerlik sistemine göre bir konumdan diğerine geçerken simgesel değiş- tokuş düzeninde tersine çevrilebilmektedirler. Bu doğrultuda simgesel düzende yaşam ve

ölüm değış tokuş edilebilmektedir. Terimlerin tersine çevrilebilir olması değır düşünceinin sorgulanmasına imkan vermektedir. Değır, aralarında diyalektik bir ilişki kurulabilen zıt kavramların varlığını zorunlu kılmaktadır. Ancak simgesel evrende diyalektik yoktur. Ölüm ve yaşam örneğinden devam edilirse, bizim değır sistemimizde tersine döndürmekten bahsedilemez. Bizler ölümü yaşamın sonu, yani karşıtı olarak görmekteyiz, ancak simgesel evrende bu kavramlar değış- tokuş edilebilmektedirler. Ölüm yaşamın, yaşam da ölümün yerini alabilmektedir. Bu durum, mal değış tokuşu da dahil olmak üzere, bütün alanlar için geçerlidir (Baudrillard, 2005a, 29- 30).

Simgesel kuralın ahlaki bir yönü yoktur. Sabit bir değeri olmayan para, bu kurala göre, devamlı elden ele dolanmalıdır. Bu kuralda kazanılan paranın hiçbir zaman ticari bir değeri olamaz. Kural gereğı sistem dışında da kullanılamaz (Baudrillard, 2005a, 31). Simgesel düzende hiçbir şey birbirinden ayrı düşünülemez. Bunun sebebi bu evrende her şeyin birbirinden ayrılamayan biçimler arası suç ortaklığı ile var olabilmesidir (Baudrillard, 2005a, 32).

Ayartma, bir meydan okumadır ve biriktirme ve üretim sistemlerinin elinden kaçabilmiş bütün biçimleri kapsamaktadır. Simgesel seviyede biçimlere egemen olmaktır ve tüm üretim sistemlerinden daha güçlüdür (Baudrillard, 2005a, 37-40). Ayartma ve üretim evreni birbirlerine tamamen zıt şeylerdir. Önemli olan değır üzerine kurulu bir sistemde şeylerin üretimi değıl, ayartılmasıdır. Amaç bir değır ve kimlik kazanmalarını engellemek, onları gerçeklik evreninden koparmak ve simgesel değış- tokuş düzenine hapsetmektir. Simgesel değış- tokuş ilk olarak ekonomik ve maddi evreni, ardından da ölümü ele geçirmiştir (Baudrillard, 2005a, 35).

Bilinçaltı, simgesel yani değış tokuş ve ritüeli kapsayan bir sürecin tamamen bir ekonomik sürece yani bedel ödeme, emek, borç, bireysel ve benzerlerini kapsayan bir sürece dönüştürülmüş şeklidir (Baudrillard, 2016, 238).

Simgesel değış tokuş yasası, ekonomi politik sistemi kapsamında herhangi bir değışim yaşamamıştır (Baudrillard, 2016, 237). Kapitalizm, sadece maddi üretim seviyesinde ele alındığında, son yüzyıl süresince kendi çelişkilerini emebilecek toplumsal ve politik değışiklikleri yapabilmeyi başardığı söylenebilmektedir. Çelişki, sadece bütün toplumsal ilişkileri sardığı zaman derinleşerek köklü bir görünüm

kazanabilmektedir. Toplumsalın soyutlanma alanını tüketim, haber, anlam, bilgi, kültür, gündelik yaşam düzeyi, bilinçaltının yargılanması ve denetlenmesine kadar yayan sistem, ekonomik üretim ilişkilerinin sebep olduğu çelişkileri çözmektedir (Baudrillard, 1998, 128).

Kültür devrimi, tersine çevrilmiş bir materyalist mantığın üstüne oturtulmuştur. Toplumsal ilişkilerin üretildiği seviye, kapitalizm için en hassas noktadır ve giderek onu bozguna uğratan yerdir. Kapitalizmi tüketecek olan, ekonomi politik olarak kendisini yeniden üretememesi değil, simgesel olarak yeniden üretememesidir. Ekonomik rasyonellik çerçevesinde kapitalizm simgesel çözüştürten kaçamayacaktır (Baudrillard, 1998, 129- 130).

Toplumsal dağıtımı yeniden organize eden sistem tüketme ve harcama imkanı tanıyarak, reklam, insan ilişkileri vb. şeylerden bahsederek sembolik bir katılım illüzyonu yaratmaya çalışıyordu (yani alınmış – kazanılmış olan şeylerin topluma iade edilmesi, sunulması şeklinde bir yanılsama). Ancak bu simgesel durumla amaçlanan, aşırı karla, sınırsız bir iktidardır (Baudrillard, 1998, 131).

Her yerde önce simgesel değiş tokuştan kopmanın kuramsal karşılığı olarak karşımıza çıkan ekonomi, daha sonra toplumsal yaşamı başından sonuna kadar tekrar örgütleyen bir taşıyıcıya dönüşmektedir. Yani üretimi, akıl ve hesap temeline oturtan evrensel bir simülasyona dönüştürmektedir (amaç ve belirlenimden habersiz simgesel değiş tokuş yerine belirlenim simülasyonu). Simgesel, ekonomi politiği üreten hayal gücünün son bulduğu noktadır. Bu doğrultuda kültür devriminin, ekonomi politik devrime sebep olması mümkün değildir (Baudrillard, 1998, 136-137).

IV. Kitle

Kitle, toplumsalın aşıp geçilmesiyle ortaya çıkmaktadır ve toplumsaldan daha toplumsal bir şeye benzemektedir. Buradaki toplumsal, tepkisizlik, direniş, sessizlik gibi olumsuz özellikleri yutmuştur. Kitle toplumsalın kendinden geçmiş halidir ve toplumsalı yansıtan bir aynadır (Baudrillard, 2011, 11-12).

Kitlelerin gücü günceldir ve bu güç onların sessizliğinde bulunmaktadır. Onlar emme ve nötralize etme gücüne sahiptirler. Kitle, toplumsalın, içerisinde kaybolduğu kara bir deliktir (Baudrillard, 2019d, 12-13). Had safhaya ulaşmış

tepkisiz bir dünya, her yönü sarmaya ve kansere mahkumdur. Kitleler, tepkisizleşme sürecine, onu hızlandırarak uyum sağlamaktadırlar. Kitle, tüm gelişmeleri ortadan kaldırmaya çalışan kanserli bir imha sürecidir (Baudrillard, 2011, 15). Sessiz yığınlar kendi kendilerine vurdumduymaz olmazlar. Vurdumduymazlık onlara iktidar tarafından bahşedilmiştir (Baudrillard, 2019d, 19).

Kitleler ölümün kendisidir. Çünkü onları yönetmekle sorumlu olan politik sürecin sonudur. Politika, kitle içerisinde irade ve temsil etme gücü olarak eriyip yok olmaktadır (Baudrillard, 2019d, 27).

Kitlenin bir ayrıcalığı, yüklemi, niteliği ve göndereni yoktur. Bu sebeple kitle tanımlanamamaktadır (Baudrillard, 2019d, 14). Artık temsil edilemedikleri için kitleler gönderen konumundan çıkmışlardır. Düşünceleri yansıtılmamaktadır. Sadece düşüncelerini öğrenebilmek adına testler yapılmaktadır (kitle iletişim araçları soru/yanıt sistemidir). Kitle iletişim araçları temsil edici niteliğe sahip araçlar değildir, simülatif sisteme aittirler. Simülasyon sisteminde de her şey değişebilmektedir. Temsil edilme yerine sadece açıklanamaz bir toplumsallaşmanın simülasyonu vardır. Kitlelerin sessizliğinin anlamı budur. Bu sessizlik, kendi adlarına konuşulmasını yasaklamaları anlamındadır. Bu doğrultuda yabancılaşma şekli olmaktan çok etkili bir silah halindedir. Hiç kimse bu sessiz çoğunluğu temsil ettiğini ileri süremez. Çünkü bu sessizlik, kendilerini temsil edenlerden intikam almayı ifade etmektedir (Baudrillard, 2019d, 26-27). Kitleler, iletişim araçlarının varlık sebebidir. Onlar olmasaydı iletişim araçları diye bir şey olmazdı (Baudrillard, 2011, 56).

İçeriğinin politik, eğitici veya kültürel olması fark etmeksizin haberin amacı anlam ileterek, kitleleri anlamın egemenliği altına almaktır. Ancak kitleler içeriğin veya kodun ciddiyeti yerine gösteri istemektedirler (Baudrillard, 2019d, 17).

Haber ve mesaj ile kitlelerin biçimlendirildiği ve toplumsal enerjinin yok edildiği sanılmaktadır. Ancak bunun yerine giderek büyüyen bir kitle yaratılmaktadır. Haber bilgilendirme, biçimlendirme veya yapılandırma yerine toplumsal olanı nötralize edip, haber içeriğine duyarsız ve tepki göstermeyen bir kitle oluşturmaktadır (Baudrillard, 2019d, 29).

V. Kentleşme

Kentlerdeki aşırı nüfus, bilgi ve iletişim, yani aşırı mevcudiyet, uzamı boğucu hale getirmektedir. Kitleler için de aynı şey geçerlidir ve burada sadece ölü canlılar vardır. Birbirlerine çok yakın olan canlılar birbirlerine yabancılaşmaktadırlar (Baudrillard, 2018b, 18).

Günümüzde kent veya kentsel alan etkisizleştirilerek türdeşleştirilmiştir. Duyarsızlık ve gittikçe artan ayrımcılık ile mahalleler, ırklar ve belirli yaş gruplarına ait kişilerin sınıflandırıldıkları bir alana, yani bölünmüş ayrımlayıcı göstergeler alanına dönüşmüştür. Günlük hayata dair her eylem ve zaman dilimi türlü kodlar aracılığı ile belirli bir zaman ve mekana indirgenmektedir. Kent, mal üretimi, imalat, sınai işletme ve yoğunlaşma alanıdır. Ancak günümüzde öncelikle yaşaması ve ölmesi konusunda karar verilen göstergenin hapsedildiği yerdir. Artık kentin temel kalıbını somut bir güç (emek gücü) yerine somut bir fark (işlemsel gösterge) oluşturmaktadır. Yani metalürji, semiyürjiye dönüşmüştür. Sonuç olarak kent gösterge, iletişim araçları ve koda ait bir alana dönüşmüştür (Baudrillard, 2016, 138).

Mahalle, fabrika ve sınıf birbirinden ayrılarak, otomobil ve televizyonla, iletişim araçları veya kentsel yapıya özgü davranış modelleri görünümü almıştır. Bunlar, yönlendiren simülasyon modellerine dönüşmüşlerdir. Bu modellerin hepsi birbirlerinin yerini alabilmektedirler. Ancak burada kod sabit kalarak merkezi nitelik taşımaktadır (Baudrillard, 2016, 139-140).

Hipermarket, toplumsal yaşamın, tüm yerleşim ve trafik düzenlerinin bütünüyle işlemsel bir simülasyonla üretildiği zaman – mekandır. Hipermarketler kent merkezlerinin dışına kurulmakta ve kentin dağılmasına sebep olmaktadır. Çünkü bunların çevresine yeni yerleşim ve çalışma merkezleri kurulmaktadır, yani kendi etrafında bir çekim oluşturmaktadırlar. Kent özelliğini yitirerek dağılan kent, dışarı taşınarak hipergerçek bir model ve kentle ilişkisi kalmayan sentetik bir yerleşim bölgesi merkezi haline gelmiştir (Baudrillard, 2020, 110- 112).

Baudrillard, drugstore kelimesini yeni alışveriş merkezleri olarak tanımlamakta ve tüketim etkinliklerinin bileşimini sağladığını ifade etmektedir. Drugstore göstergelerin karışımını sunmaktadır. Kültür ve metaların kendisi burada

kültürleştirilmektedir. Drugstore, bir kent gibi her şeyi içerisinde barındırmaktadır. Buranın sistemli olarak düzenlenişi sayesinde mürif- aylaklık, bütünsel, anlamlı ve birleştirici bir varoluş sunmaktadır. Bu noktada tüketim tüm yaşamı kuşatmakta, kişiyi ödüllendirme biçimi önceden ayarlanmakta, çevre bir bütün oluşturmakta, tamamen iklimlendirilmekte ve düzenlenip kültürleştirilmektedir (Baudrillard, 2017c, 18- 20).

VI. Küreselleşme

Küreselleşme ve evrenselleşme bir arada ilerleyen şeyler değildir, ikisinin de kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Küreselleşme, teknoloji, turizm, pazar ve iletişimin dünya çapında yayılması ile olmaktadır. Evrenselleşme, değerler, insan hakları, özgürlükler, demokrasi ve kültürün evrensel hale gelmesidir. Küreselleşmenin geri dönüşünün olmadığı söylenebilirken, evrenselleşme daha ziyade yok olma anlamındadır. Evrensellik özgündür, ancak bir toprağa ait ürüne göre daha az ihraç edilebilirdir. Kültür, evrensellik içerisinde yok olmaktadır. Evrensel hale gelen bir kültür özgünlüğünü kaybederek ölmektedir (Baudrillard, 2002, 266-267).

Zamanla evrensel ve küresel olmak arasındaki fark kaybolmuştur. Evrensel olma, küreselliğe dönüşmüştür, çünkü demokrasi ve insan hakları gibi değerler, petrol veya sermaye gibi dolaşıma çıkmaktadır. Evrensel olmanın yolu, burjuva ideolojilerinin ve siyasal ekonomi şekillerinin birbirini izlemesinden geçmektedir. Küresel olan, sanal gücü ifade etmektedir (Baudrillard, 2002, 270- 271).

Küreselleşme, tüm farklılık ve değerleri ortadan kaldırmış ve fazlasıyla duyarsız bir kültüre, yani kültür yokluğuna öncülük etmiştir (Baudrillard, 2002, 275). Küreselleşme, rastlantısal/ belirsiz ve kaotik bir olgudur. Çünkü denetlenememekte veya herhangi bir strateji ile ilişkilendirilememektedir (Baudrillard, 2005a, 63).

Batılı kültür sadece sonu gelmez bir biriktirme (üretim) ve tarih (diyalektik süreklilik) gibi iki ilkeye, bilim (hakikat) veya tarihi materyalizmin (devrim), üretim ve tarih isimli aynadan, kod aracılığı ile ayrıcalıklı bir dönem gibi yansıtılması sayesinde evrenselleşebilmiştir. Tarihi materyalizm, üretim biçimi tarafından diyalektik hale getirilmiş tarihi ifade etmektedir (Baudrillard, 1998, 104- 105).

3.2.4. İletişim ile İlgili Kavramlar

I. İletişim Araçları

İletişim araçları maddi üretim biçimine aracılık etmektedirler. Yani egemen ideolojinin pazarlama ve satış araçları olarak görülmektedir. Bu araçlar ileti taşıyıcıları olmak yerine, biçimleri ve sebep oldukları sonuçlar doğrultusunda toplumsal ilişki kurulmasına hizmet etmektedirler. Kitle iletişim araçlarının ideolojisi biçimsel ve ayırıcı bir niteliğe sahiptir ve toplumsal katmanlaşmaya sebep olmaktadır (Baudrillard, 2009, 210-211). İletişim araçları, kamuoyu görüşünü tersine çevirerek değiştirebilmekte ve sınıf mücadelesini kendi çıkarına kullanabilmektedir (Baudrillard, 2009, 215). Bu doğrultuda Baudrillard sinemanın gücünün, sanayinin ve askeri araçların ve de hükümetlerin gücüne eşit, hatta daha büyük olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2020, 89).

Kitle iletişim araçlarını kontrolleri altına almış olan egemen gruplar, bunları kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktadırlar (Baudrillard, 2009, 208). Bu araçlar insanlığın gelişmesine katkıda bulunabilirlerdi. Ancak kapitalizm iletişim araçlarının ya seslerini kesmiş ya da onları egemenliği altına almıştır. Yani bu araçların özgürleştirilmeleri gerekmektedir (Baudrillard, 2009, 209).

İletişimi, bir değiş tokuş (karşılıklık) olarak kabul edebilmekteyiz. Kitle iletişim araçları, kendilerine karşılık (yanıt) verilmesini ve herhangi bir değiş tokuş sürecini imkansız kılmaktadırlar (Baudrillard, 2009, 211). Artık tüketim düzeni, vermeyi ve almayı (değiş tokuşu) yasaklamaktadır ve sadece almaya ve kullanmaya (sahiplenme ve bireysel kullanım değerine) izin vermektedir. Bu pencereden bakıldığında tüketim malları da iletişim aracı görevi yapmaktadırlar (Baudrillard, 2009, 213).

İletişimin ve enformasyonun ilkesi, salt dolaşım üstüne kurulu bir değer ilkesidir. Bu, iletinin ve anlamın, görüntüden görüntüye ve ekrandan ekrana geçişiyle oluşan salt bir katma değerdir. Artık değer veya değiş tokuş değeri değildir (Baudrillard, 2002, 55). Enformasyon ve iletişimde iletinin sahip olduğu değer aynı zamanda, ileti görüntüden görüntüye ve ekrandan ekrana geçtiği için, katıksız dolaşımın da değeridir (Baudrillard, 2018c, 43-44).

Ölçüsüzlüğü ile enformasyon, sadece bütüne faydasız bilgiler eklemekte ve bu sayede iletişimi yutmaktadır. Aynı şekilde iletişim de sonsuz uzantılar ve gereksiz alışverişlerin toplamı ile enformasyonu yutmaktadır. Medya ortamında, seyreltiklik seviyesi giderek artmakta ve töz giderek yok olmaktadır (Baudrillard, 2006, 25). Enformasyon yadsıyıcı nitelik taşımaktadır. Enformasyonun zorunluluğu, her çeşit tarihsel gerçeklik ve ahlaki anlam karşısında kayıtsız kalmaktadır. Örneğin, Hitler hayatta olsaydı, Holokost (Shoah) yaşanmış olsun veya olmasın, tüm ekranlarda yer alırdı (Baudrillard, 2006, 31).

Bellek ve zaman içerisinde geçmişin kesintisiz olarak var olabilmesi ve olayların karanlık yüzlerinin tamamen aydınlatılabilmesi mümkün değil iken teknik ve bilim sayesinde bu durum tersine dönmüştür. Eski zamanlarda iletiler, mesafe sebebi ile dünya kapsamında canlılığını yitirmekteydi. Günümüzde ise her bilgi dünyanın tüm noktalarına durmaksızın iletebilmekte ve feed-back alınabilmektedir (Baudrillard, 2019b, 72).

Bilgi otoyolları da dolaşım otoyolları gibi olacaktır. Bunun anlamı manzaranın dağıtılması, toprağın ıssız ve çorak hale getirilmesi ve gerçek uzaklıkların ortadan kaldırılmasıdır. Bu durum, elektronik ortamda zihinsel uzaklıkların ortadan kaldırılması ve zamanın daralması ile çok daha farklı bir boyutta yer alacaktır (Baudrillard, 2002, 106-107). Yani teknoloji, bilişim ve iletişim alanlarında yaşanan bütün ilerlemeler bizi saydamlığa yaklaştırmaktadır (Baudrillard, 2019b, 87).

İnternet, zihinsel özgürlük ve keşif alanını simüle etmektedir. İnternette, arama parametrelerinin ötesinde bir şey bulmak mümkün değildir. Her soru, önceden belirlenmiş cevaba sahiptir (Baudrillard, 2019e, 78).

İnteraktif ekran, video, internet, sanal gerçeklik vb. süreçler etrafımızı kuşatmış durumdadır. Farklı şeyler birbirine karışmakta ve mesafe bilinci yok olmaktadır. Birbirine karışan terimler ve kutuplar, değer yargılarını alt üst etmektedir (Baudrillard, 2019e, 72). Dünyanın neredeyse her yerinde birbirine benzeyen teknolojik bağlantılar, ağ gruplaşmaları ve dolanım ağları, özdeş türde görüşmelerle karşılaşılması ve iletişim alanları oluşturulması, artık evrende karşıt veya rakip kutuplardan söz edilemeyeceğinin göstergesidir (Baudrillard, 2012, 27).

İletişim araçlarının yararlı kullanımı diye bir şey yoktur. Bu araçlar anlam ve mantıksızlığı birlikte ve istedikleri şekilde kullanılmaktadırlar ve bu sürecin denetlenmesi mümkün değildir (Baudrillard, 2020, 122). İletişim araçlarının ortaya koyduğu şeyler belirsizlik üretmektedir. Bu belirsizliğin temelinde haberden yoksunluk değil, haberin veriliş şekli ve sayısı çokça artan haber bulunmaktadır (Baudrillard, 2011, 114).

Her geçen gün daha çok bilgi ve haber üretilmesine rağmen daha az anlam üretilmektedir (Baudrillard, 2020, 114). Haber kendi ürettiği içerikleri, iletişimi ve toplumsal alanı yok etmektedir. Haber, iletişim kurmak yerine sahnelediği iletişim oyunu içerisinde ve anlam üretmek yerine de sahnelediği anlam üretme oyunu içerisinde tükenmektedir. Bu durum devasa simülasyon olarak adlandırılabilir. Haber simülakrını ayakta tutmak için büyük bir enerji harcanmaktadır. Burada amaç, anlamdan yoksun bir gerçeklikle karşılaşılmasına sebep olacak bir simülasyon sürecinden kurtulmayı engellemektir. Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe son veren de gerçekten daha gerçek görünen şeydir (Baudrillard, 2020, 116). İletişimin devasa boyutlara ulaşan görüntüsü, iletişim araçlarının ve haberin toplumsal yapıyı bozmalarını engelleyememektedir (Baudrillard, 2020, 117). Yani iletişim araçları toplumsallaşmayı sağlamaya yönelik değildirler. Toplumsalın kitleler içerisinde için için kaynamasına yöneliktirler (Baudrillard, 2020, 118).

Toplumsal düzen isimli düzenin ötesine geçildiğinde bu düzenin etkisiz kılınması ve için için kaynaması yoluyla ele geçirilen kitleler ortaya çıkmaktadır. Anlamı etkisiz kılan iletişim araçları biçimden (haberden) yoksun bir kitle üretmektedirler (Baudrillard, 2020, 121).

Özne artık nesne konumundadır. Nesne ve özne arasındaki mücadeleyi her anlamda nesne kazanmaktadır (Baudrillard, 2011, 106). Özne, iletişim ağları, film şeritleri, ses bantları, simülasyon modelleri, kayıt ve kontrol sistemleri ve üzerine kayıt yapılabilen her şeyin içerisinde kaybolup gitmektedir. Olay, nesne ve anlam iletişim araçlarının içerisinde kaybolmaktadır. Bireyin yaşamı kitleler tarafından yok edilmektedir (Baudrillard, 2011, 109-110).

Olay çıkmasını sağlayabilecek şey araçtır. İçeriklerin bir önemi yoktur. İletişim araçlarından bir biçim olarak fayda sağlanabilmektedir ve biçimsel güç

sayesinde gerçek dönüştürülebilmektedir. Tüm içerikler ortadan kalksa, iletişim araçları bu haliyle daha yıkıcı ya da devrimci bir kullanım değerine sahip olabilirler (Baudrillard, 2020, 118).

Aracın mesaj olması, sadece mesajın değil iletişim araçlarının da sonu demektir. Bu durum özellikle elektronik kitle iletişim araçları için geçerlidir. Çünkü bir geçeklikle diğeri veya gerçeğin bir konumu ile diğeri bir konumu arasında aracılık yapan bir süreç kalmamaktadır. İçin için kaynama denilen şey budur. Mesajı olmayan bir iletişim aracı, tanımı belirsiz bir şeye dönüşecektir. Çünkü mesaj, iletişim aracı ile gerçeği aynı anda üretmektedir (Baudrillard, 2020, 119).

İnsanlar, söylev ve imgelerin bolluğu karşısında savunmasız ve şaşkın durumdadırlar (Baudrillard, 2019e, 118). Haber düzeyinde aşırı bollaşma, bilgi düzeyinde bir düşüşe sebep olmaktadır (Baudrillard, 2019e, 125). İletişim araçlarının gücünün yanında, sunulan haberin seviyesi karşılaştırılamayacak kadar düşüktür (Baudrillard, 2019e, 130).

Ekrana baktığımızda sanal görüntünün içerisine yerleşmekteyiz, yani bir tür içine gömülme ve dokunsal karşılıklı etkileşim söz konusu olmaktadır. Medyatik evrenden çok sayıda imgelem insanların üzerine salınmaktadır. Bunlar insanları eğitmemekte, bilgilendirmemekte ve bilinçlendirmemektedirler. Sadece haber vermekte, haberdar olunmasını sağlamaktadırlar. İmgeden yola çıkarak herhangi bir gerçekliğe ulaşmak mümkün değildir (Baudrillard, 2019e, 73- 74).

McLuhan'ın açıkladığı gibi televizyon, soğuk bir iletişim aracıdır ve televizyondaki imgeler pek anlamlı değildir. Bu sebeple televizyon, izleyiciyi imgeyi anlamlı kılmaya ve hem imge hem de mesajdaki boşlukları doldurmaya zorlamaktadır. İzleyicinin algı çözümlemesiyle daha yakından ilgilenmesine yol açmaktadır (Baudrillard, 2015, 77). Panoptik sistem sona ermiştir (panoptik sistem izleyicinin izleneni her ayrıntısı ile takip edebilmesi ve izlenenin saklanacak bir yerinin olmamasıdır). Bunun sona ermesinin anlamı izleyici ve izlenen arasındaki sınırın kalkmasıdır. Televizyon gerçeği görebilen göz olmaktan çıkmıştır ve ideal denetim şeklinin şeffaflıkla ilişkisi kalmamıştır (Baudrillard, 2020, 51). Güncelliğini yitirmiş (soğumuş) olaylar televizyon isimli soğuk iletişim aracı ile ısıtılarak, kendileri de soğuk olan kitlelere sunulmaktadır. Bu kitleler yeniden sunulan olaylar

karşısında ürperseler bile gerçek bir heyecan duymamaktadırlar (Baudrillard, 2020, 78).

İletişim ağları, daimi bir virütik alan oluşturmaktadır ve anlık bir iletiyle bu ağ, ölümcül bir tehlikeye dönüşebilmektedir (Baudrillard, 2002, 278). Fikirleri bilişim virüsünden koruyabilecek herhangi bir şey yoktur. Herhangi bir haber medyaya salgını bulaştırır, medya kitleleri sindirir ve beyinlerini yıkar. Her biri bir diğerinin kurbanı ve suç ortağıdır (Baudrillard, 2002, 282-286).

Kitle iletişim araçları, ağlar, para piyasaları gibi bir düzen evrensel bir nitelik kazandığı zaman kendi kendine anormalleşmektedir ve her çeşit bulaşıcılığı salgılamaktadır (iflas, bilgisayar virüsleri gibi) ve düzensizliği ve sahte haberi gerçek kılmaktadır (Baudrillard, 2019b, 179). Medya, virütik bir dünyadır ve burada görüntü ve iletilerin dolaşımı etkisini göstermektedir (Baudrillard, 2002, 60).

II. Reklam

Reklamın temel amacı bilgi vermek, satış arttırmak, ikna etmek ve tüketimi yönlendirmektir. Reklam öncelikle bu nesnel işlevleri yerine getirmelidir. Bunun yanında reklam örtük anlamlara hizmet eden bir yan anlam sistemidir. Reklam ulaştığı boyut ne kadar büyükse, o kadar işlevsel bir şey haline gelmektedir. Reklam bir yan anlamdır. Üretim ve kullanım aşamasında rolü olmasa da nesneler sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü hem tüketim odaklıdır hem tüketim nesnesidir, hem de nesne üzerine çekilen söylevidir (Baudrillard, 2010, 201- 203).

Artık reklam bir iletişim veya bilgi iletme aracı değildir. O, kendi kendini pazarlayan bir mala dönüşmüştür, kendi mesajının aracı haline gelmiştir. Günümüzde reklam, bir toplumsal düzen tasarlamak, her çeşit toplumsal düzeni yüceltmek ve eksikliği hissedilen bir toplumsal düzeni hatırlatmaya çalışmak demektir (Baudrillard, 2020, 128).

Reklam noel baba mantığına hizmet etmektedir. Noel baba mantığı, “ürüne güvenmem, ama satın alma konusunda beni ikna etmeye çalışan reklama inanırım” demektir. Reklamın içeriği önemli değildir, kişiyi etkileyen, korunduğunu, ödüllendirildiğini ve onu, satın alma konusunda ikna etmek adına ne kadar çaba harcadığını görmesi önemlidir (ödüllendirici anne- noel baba) (Baudrillard, 2010, 203-204).

Ödüllendirme sisteminin gerisinde otoriter bir yapılanma vardır (planlama, merkezileştirme, bürokrasi, partiler, devletler). Reklamların oluşturduğu görüntü, bu güçlerin insanları daha kolay egemenlik altına almalarını sağlamaktadır. Baskı altında tutma düzeninin sürdürülmesi düşüncesi vardır (Baudrillard, 2010, 214). Burada anlatılmak istenen reklamın politik bir rol oynamasıdır.

Sanayi devrimiyle birlikte nesneler bireye ayak uydurmaktadır, birey gereksinimlerden önce gelmektedir ve gereksinimler kendisine uyum sağlamalıdır. Bu doğrultuda önemli olan bireye, ürünün kendisi için üretildiği mesajının verilmesidir. Reklam tüketiciden söz ederek, ona ilgi göstererek yabancılaştırmakta ve kandırmaktadır. Reklam nesneye sıcaklık katmakta ve bu sıcaklıkla nesne, nesneden başka bir şeye benzeyebilmektedir. Nesne, kişiye onu sevdiğini reklam aracılığı ile söyleyebilmektedir. Reklam (ve halkla ilişkiler) tüketime katılma çağrısı yapmaktadır (Baudrillard, 2010, 206- 209).

Reklamın inandırıcı olması, ödüllendirici ve çocuklaştırıcı işlevinden kaynaklanmaktadır. Olumsuz imge sunmadığı için güven hissi sağlamaktadır (Baudrillard, 2010, 210). Ancak Baudrillard'a göre reklamın kendisine sadece reklamcılar inanmaktadır (Baudrillard, 2015, 33).

Modern dünyada (özellikle kentlerde) sürekli yanan ışıklar ve sergilenen görüntü, kişileri saygın ve narsist olmaya, duygusal ve istenmeyen ilişkiler kurmaya yönlendirmektedir. Bu ortam insanı nedensiz bir şekilde heyecanlandırmakta, ödüllendirir gibi yaparak (sevişme öncesi dans gibi) satın alma ve tüketim sürecini göstererek katılıma yöneltmektedir. Eskiden şöenler aracılığı ile tüketim sürecine katılım sağlanabileceğinin gösterilmesi gibi bugün de reklamlar aracılığı ile tüketime çağrı yapılmaktadır (Baudrillard, 2010, 211).

Reklam söyleminin özünde ticari mübadelenin ekonomik rasyonalitesini yadsımak yer almaktadır (Baudrillard, 2017c, 212). Günlük küçük ödüllendirmeler reklamda toplumsal olgu boyutu kazanmaktadır. Reklam dağıtım, yani herkes için olan karşılıksız ve sürekli bir sunumdur. Bolluğun simgesi ve karşılıksızlık mucizesinin tekrarlanmasıdır. Reklamın toplumsal işlevi, halkla ilişkiler sektörü işlevidir (Baudrillard, 2017c, 213).

Toplunun etrafını saran ve hızlı bir şekilde çoğalan ilgi aygıtlarının (reklam, halkla ilişkiler vb.) işlevi bir taraftan ödüllendirmek ve tatmin etmek iken, diğer taraftan baştan çıkarmak ve gizli bir şekilde ayartmaktır (Baudrillard, 2017c, 217).

Tüketim toplumu ödüllendirici ve aynı seviyede baskıcı bir sistemdir. Reklam imgeleri ve söylevleri baskıcı gerçeklik ilkesini haz ilkesinin merkezine yerleştirmektedir (Baudrillard, 2010, 218). İnsanların güdümlendiği dönemde, reklam toplumsal ahlakı belirleme rolü üstlenmektedir. Hazcı ahlak anlayışını benimsetmeye ve hiper medenileşmiş bir ortamda bu durumun doğal olduğunu göstermeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2010, 226).

Geleneksel ahlak bireyin gruba uyum göstermesini isterken, reklamlar bireyin arzularına boyun eğmesini, kendi içindeki çatışmalardan kurtulmasını istemektedir. Bu da nesnelere sığınarak gerçekleşebilmektedir (Baudrillard, 2010, 228).

İyi iletişim, içeriğin yok olmasından; iyi haber, bilginin dijital şeffaflığından; iyi reklam ise hiçlikten ya da en azından ürünün etkisiz kılınmasından geçmektedir (Baudrillard, 2018c, 54-55). Reklam, nesnel süreçler ve nesnelerin toplumsal tarihlerini es geçmektedir. Bunun sebebi oluşturduğu düşsel bir süreç aracılığı ile gerçek üretim ve tüketim düzenini dayatabilmesidir (Baudrillard, 2010, 214).

Sözde- olay, kodlarla ve araçların teknik güdümlenmesinden yola çıkılarak yapay olarak üretilmiş olaylardır. Gerçeğin yerini, kod öğelerinin bileşiminden üretilen yeni- gerçeklik almaktadır. Reklam, sözde- olayın tam olarak hüküm sürdüğü noktadadır. Çünkü nesnelerden olay yaratmaktadır. Bu noktada doğru veya yanlış olarak nitelendirilebilecek bir şey yoktur (Baudrillard, 2017c, 159- 162).

Reklam, nesneler aracılığı ile ne tüketildiğini ifade edebilecek en yetkili kaynaktır (Baudrillard, 2010, 202). Ürünün kendisi tüketilebilmektedir, anlamı ise reklam aracılığı ile tüketilebilmektedir (Baudrillard, 2010, 221). Reklam anlama sahip değildir, sadece anlamlandırma getirmektedir. Bu kişisel bir anlamlandırma değildir, marjinal, farklılaştırıcı ve birleştirici anlamlandırmadır. Farklılıkların sanayisel üretimi ile alakalıdır (Baudrillard, 2017c, 104). Kişiselleştirme, farklı olmaya zorlama, önemsiz olanı yaygınlaştırma, teknik olanı üretim ve tüketim düzenine indirgeme, işlevsizleştirme ve ikincil işlevler sistemi reklam sayesinde özerkleşmekte ve yapısal bir görünüme kavuşmaktadır (Baudrillard, 2010, 201).

Ürünler, metalar ve göstergeler üretildikleri anda ve kendi varlıkları ile yapay ve ironik bir işleve bürünmektedirler. Reklam kendine inandırmaya ve değer verdimeye ve kendisini sergiletmeye mahkûmdur. Reklamcılık, modern dünyanın özünü oluşturmaktadır. Reklam, metadan sonra gelmemektedir. Metanın özünde, onun mizansenini ve soytarılığını tamamlayan reklam yani bir düzenbaz yer almaktadır. Becerikli bir senarist ve hatta sermayenin kendisi, dünyayı bir fantazmanın içerisine sürüklemiştir. İnsanlar da bunun büyüüne kapılan kurbanlardır. Günümüzde her şey kendisini göstermek istemektedir. Endüstriyel, teknik ve medyatik nesneler, görülmek, okunmak, ifade etmek ve fotoğraflanmak istemektedirler. Bundan böyle özne, nesnel ironinin aracısı ya da işlemcisidir, süreci başlatan değildir. Nesne, tüm teknolojileri kullanarak, mevcudiyetini ve formlarını dayatmaktadır (Baudrillard, 2018d, 38- 39).

Reklam, üretim ve pazar gibi nesnel süreçleri görmezden gelmektedir. Gerçek toplum ve toplumun ürettiği çelişkileri görmezden gelmektedir. Toplumu hem göstermekte hem de göstermemektedir. Kendi gösterdiğine veya göstermediğine inanılmasını beklemektedir. İnsanları kitle halinde koşullandırmaya çalışmaktadır (Baudrillard, 2010, 218). Baudrillard’a göre reklamcılık, elektronik, medya, sanal gerçeklik, nesneler, ağlar ve modeller iletişim sağlamaktan ya da bilgi vermekten çok, muhatabını yutma ve sersemletme amacı ile yaratılmışlardır (Baudrillard, 2018d, 41).

Reklamın kitle iletişim anlamında işlevi, nesneden nesneye, göstergeden göstergeye, tüketiciden tüketiciye gönderme yapan bir araç olmasından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2017c, 158). Reklam soğuk bir animasyon şekli, bir çağrı ve sıcaklık yayma simülasyonudur. Seslenmek istediği özel birileri yoktur (Baudrillard, 2016, 142). Reklam bir nesneden söz ederken tüm nesneleri övmekte, bir nesne ya da marka aracılığı ile nesneler bütününden, nesne ve markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden söz etmektedir. Tüketicilerin her biri aracılığı ile diğerlerini ve diğerleri aracılığı ile de her birini hedeflemektedir. Bu sayede tüketici bir bütünsellik ortaya koymaktadır (Baudrillard, 2017c, 157).

Reklam uzun süre “satın alıyorum, tüketiyorum, keyif alıyorum” gibi işin ekonomik yönüne ilişkin dayatmaları tekrarlamasına rağmen bugün “oy

kullanıyorum, katılıyorum, bu benim sorunum, ben buradayım” gibi sözcükleri tekrarlamaktadır. Yani reklam, kamusal alanla ilgili her şeye duyarsız kalındığını gösteren bir ayna haline gelmiştir (Baudrillard, 2020, 129).

Geceleri reklam panolarıyla ışıldayan kentlere gündüz bakıldığında, bu panoların binaları, mimariyi ve sokakları yok ettiğini ve derinliği ortadan kaldırdığını görmekteyiz. Reklam ile her şeyin emilmesi ve anlamsızlaştırılması, insanları, hiçbir anlam ifade etmemesine rağmen karşı konulamayan ve değiştirilemeyen, hipergerçek bir keyif ve şaşkınlık içerisine gömmektedir (Baudrillard, 2020, 130). Reklam, haberde olduğu gibi, önemli şeyleri yok ederek tepkisizliği arttırmaktadır denilebilir (Baudrillard, 2020, 131). Kitle iletişim araçları insanları şiddetle, savaşla ve bağnazlıkla uzlaştırmaktadır. Reklamcılık da yapay çevre ile uzlaştırmaktadır (Baudrillard, 2014, 255).

Televizyonda yayınlanan programları kesen reklamlar, aslında bu programların reklam ile aynı seviyede olduklarını göstermektedirler. Reklamın yaptığı tek şey, görüntü aracılığı ile yaşam biçimini göklere çıkarmaktır (Baudrillard, 2018a, 124). Haber ve tüketim söyleminin dozu tüketim yararına olacak şekilde ayarlanmaktadır. Bu da reklama, haberlerle aktarılan dünyadaki değişikliklerin kesintili olarak aktarılmasını ve dolayısıyla da yatıştırıcı göstergeler ağı olma işlevini yüklemektedir. İletilerin sistematik olarak sıralanması aracılığı ile tarih, haber, olay, gösteri, enformasyon ve reklamın gösterge seviyesinde eşit oldukları dayatılmaktadır (Baudrillard, 2017c, 153).

Herkes başarısını, kendi tüketim miktarına bakarak değerlendirmektedir. Tüketim, başarı ölçütüdür. Bu toplumun itici gücü, herkesin kişiselleşmesidir. Reklam ticari alan olmaktan çıkmış tüketim alışkanlıkları kuramına benzemiştir. (bu toplumsal yapıyı kapsayan bir kuramdır). Bu kurama göre, 1) tüketim toplumu (nesne, ürün, reklam) tarihte ilk defa bireye tam bir özgürleşme ve başarı olasılığı sağlamış, 2) sadece tüketmekle yetinmeyen bu toplum, tüketimi bireysel ve kolektif dışavurum biçimi, özgün bir dil yetisi ve yeni bir kültür haline getirmiştir (Baudrillard, 2010, 225-226).

Reklam, nesnenin kullanım değerini arttırmayı değil, azaltmayı, nesneyi moda değerine ve hızlı yenilenmeye bağlı kılarak zaman değerini azaltmayı

sağlamaktadır. Üst düzeydeki tüketim ve nesne açlığı tüketim toplumunun parçasıdır. Tüketim ve nesne açlığı üretim düzeninin yeniden üretimini güvenceye almaktadırlar (Baudrillard, 2017c, 46). Reklam bir tüketim şölenine, iletişim araçları bir haber şölenine ve fuarlar da bir üretim şölenine benzemek istemektedirler (Baudrillard, 2016, 166).

III. İletişim Aracı Olarak Nesne ve Tüketim

Tüketim tüm kültürel sistemin üzerine oturmaktadır. Nesneler, toplum ve dünya ile ilişki kurma biçimi, tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak ele alınabilmektedir. Tüketim söylevidir. Bir nesne, tüketim nesnesine benzemek için gösterge haline gelmelidir. Nesne, gösterge statüsüne sahip olduğu zaman, kişinin kendisi ile ilişki kurma şeklini değiştirmektedir. Bu noktada tüketilen nesne değil, ilişki biçimidir (Baudrillard, 2010, 240- 241).

İlişki/ nesne statüsünü üretim düzeni belirlemektedir. Nesneler ile ilişki durumu, Marx'ın metanın biçimsel mantığı üzerine yaptığı çözümleme ile uyumludur. Buna göre gereksinim, kültür, bilgi, duygu yani insana özgü olan güçler üretim düzeninde mal olarak ele alınmaktadır. Satılabilimleri için üretim düzenine benzemek zorunda kalmaktadırlar (Baudrillard, 2010, 242).

Nesne ve hazza yönelik gibi görünen tüketim davranışı, arzunun dışı vurumu ve farklılaştırıcı göstergelerle toplumsal bir değer kodunun üretilmesi amaçlarına yanıt vermektedir. Göstergelerin toplamı üzerinden değerlerin toplumsal mübadelesi, iletişimi ve dağıtımı bu noktada belirleyici işlev olarak yer almaktadır. Tüketim hem ahlak ve hem de iletişim sistemidir, değiş tokuş yapısıdır. Dil gibi tüketim de bir anlamlandırma düzenidir (Baudrillard, 2017c, 91- 92).

Nesne iki insanı karşı karşıya getirebildiğinde mesaj gibi algılanmaktadır (buna nesnelerle çekilen söylev denebilir) (Baudrillard, 2010, 132). İşlevsel eşyaları bir araya kendi tercihinine göre getiren kişi, kendi söylevini oluşturabilmektedir (Baudrillard, 2010, 33).

Renk denilen şeye, belirli psikolojik ve ahlaki anlamlar yüklenmektedir. Önceden belirlenmiş kültürel anlamları dolaylı olarak yansıtmaktadır (Baudrillard, 2010, 39-40). Seri üretimde, canlı renklerin kullanılması özgürleşme göstergesi olarak algılanmaktadır. Canlı renklerle üretilen işlevsel nesneler tam olarak

gerçekleşemeyecek olan özgürlüğü nitelemektedir. Renkleri bir araya getirerek sıcak veya soğuk bir ortam oluşturulabilmektedir (renklerle işlevselleştirme). Renklerle oluşturulan ortam, nesneler sistemini yönlendiren bir kategori haline gelmiştir (Baudrillard, 2010, 44- 46).

Ortam oluşturmakta amaç, onu oluştururken kullanılan nesnelerde olduğu gibi, insanlar arasında da soğuk- sıcak ilişkiler kurmaktır. Yani ortam oluşturma, sosyal ilişkiler kurma ile aynı konumda değerlendirilebilmektedir. Ortamın nasıl dekore edildiği, insani ilişkiler konusunda söylev içermektedir (bu, insani özelliklerin ortama yansıtılmasını ifade etmektedir) (Baudrillard, 2010, 55- 57).

Satın alım süreci, bireyin kişiliği ile ürünün kişiliği arasında karşılıklı etkileşim anlamına gelmektedir. Yani satın alma ve tüketme arasındaki ilişki insani ilişkilerle aynı seviyede tutulabilmektedir (Baudrillard, 2010, 228).

IV. Kitle İletişimi, Kültür ve Kitle Kültürü

Aracın ileti olmasının (McLuhan'ın formülü) anlamı, televizyon ve radyo gibi iletişim araçlarının teknik özelliklerine bağlı olan ve gerçeği art arda gelen ve birbirine denk olan göstergelerle çarpıtan bir yapıdır. Her iletinin bir diğerine gönderme işlevi bulunmaktadır – haberden reklama gibi. Araç, dünyayı parçalara bölme ve yorumlama sistemi oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları, dünyanın karakteri yerine araçlar evrenini getirebilmek için onu nötrleştirmektedir. Kitle iletişim araçları birbirlerinin iletisi haline gelmektedirler. Bu da tüketim toplumunun iletisidir (Baudrillard, 2017c, 154- 155).

Kitle iletişiminde haber, iletişim aracı tarafından uzaklaştırılmakta ve göstergelere indirgenmektedir. Kitle iletişimin sunduğu gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Yani göstergelere sığınarak ve gerçeğin yadsınması içerisinde yaşanmaktadır. Gerçek ile ilgili tek ve aynı davranışın kitle iletişimi ile genelleştirilmesi ve sistematikleştirilmesiyle tüketim toplumunun karakteristiği olan bir davranış betimlenebilmektedir. Bu davranış göstergelerin açgözlü bir şekilde ve her yerde tüketilmesi üzerine kurulu bir gerçeklik yadsımasıdır (Baudrillard, 2017c, 27- 28).

Tüketim toplumu hem ilgi ve baskı toplumu hem de barışçıl ve şiddet toplumdur. Barışçılaştırılmış gündelik hayat sürekli tüketilen şiddetle

beslenmektedir. Bu imalı şiddet, gündelik haberler, cinayetler, nükleer tehlikeler, devrimler vb. olarak kitle iletişim kapsamındadır (Baudrillard, 2017c, 225-226). Şiddet ve suçluluk kültürel modellerle medyalaştırılmaktadır. Kitle iletişim modelleri aracılığı ile daha önce yansıtılmış cinayet şekillerine gerçek hayatta rastlamaktayız. İlk etapta senaryo olarak hazırlanmış olan bu cinayetler içerdikleri yan anlam ve toplumsallık dışı kızgınlıkları sebebi ile kitle iletişimsel anlam kazanmış bu düzene suç ortağı olmaktadır (Baudrillard, 2017c, 231- 233).

Tüketip bitirmek, kişiselleştirilmiş ve kitle iletişimselleştirilmiştir. Lüks savurganlık, kitle iletişim araçlarının öne çıkarmakta olduğu yüce savurganlıktır (Baudrillard, 2017c, 45).

Paylaşım artık kitle iletişim araçları ile yapılmaktadır, yani iletilerle birlikte yayın aygıtı, ağı ve istasyonu, radyo alıcıları ve yapımcılar ile yapılmaktadır. Paylaşım simgesel araçlar yerine teknik araçlarla olmaktadır. Bu doğrultuda paylaşım iletişimidir. Paylaşılan şey ise kitle kültürü olarak adlandırılabilen, tüketim toplumu vatandaşı olmak adına ortalama bir tüketicinin sahip olması gereken ve en küçük ortak nesneler takımını açıklayan standart paket anlamında ele alınan En Küçük Ortak Kültürdür (EKOK). Bu da göstergeler ve referanslar bütününden oluşmaktadır. Kitle iletişimi, bilgi ve kültürü dışlamaktadır. Kitle iletişimi, kitlenin sayısı ile değil, teknik araçlarla EKOK'un birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2017c, 127- 129).

Bireysellik, çoğul kimlikle ve değişimle ilgilidir. Biçimler, hiçbir zaman bireyselleştirilememişlerdir. Biçim, nitelik ve tekillik eşsizdir. Rakamlara, hesaba ve çarpıma indirgenemezler. Ancak bireyler numaralamaya ve çarpıma uyabilmektedirler. Zaten bu uyabilirlik kitleyi ve kitle kültürünü vermektedir (Baudrillard, 2005b, 120). Kültür üretiminin gelişimi, maddi üretimin gelişimini fazlasıyla aşmaktadır. Çünkü her birey kendiliğinden bir şeyler üretebilmektedir. Yorumlama ve hazza ayrılan süre yok olmakta, herkes kendi performansına odaklanmaktadır (Baudrillard, 2014, 280).

Kültür, insanları zihinsel olarak klonlamaktadır. Kültür ortamı, düşünceleri, yaşam tarzını ve doğuştan gelen farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Medya, kitle kültürü ve enformasyon sistemleri, insanları tamamen birbirine benzeyen kopyalar

haline getirmektedir (Baudrillard, 2018b, 41). Kültürel içerik, tüketim nesneleri ile aynı tarzda tüketilmektedir. Kültürleşmiş insanlarda toplumsal ve mesleki anlamda bütünleşme, senkronize olma ve uyuşma görülmektedir, tıpkı tasarımılanmış nesnelerde olduğu gibi. Yani kültür nesneleri aynı konumda yer alabilmektedir ve bu noktada tüketim nesnesi haline gelmektedir (Baudrillard, 2017c, 133- 135).

Kitle kültürünü benimseyen herkes kültürel yeniden çevrime yönelmektedir. İşin içerisinde olmak ve olan bitenden haberdar olmak, kültürel donanımın yenilenmesi hakkıdır. Buna kısaca kültürel güncellik denebilmektedir. Kitle kültürünün eserleri evrensel üretim boyutu içerisinde üretilmekte ve geçici göstergelerden oluşmaktadır. Kültür, kalıcı olması amacı ile üretilmemektedir. Kitle kültürü genellikle içerikleri ve basmakalıp yönelimleri birleştirmektedir. Bir kod, yaygınlık ve yatıştırma hesabı ile işlenmektedir (Baudrillard, 2017c, 124- 125).

V. Gerçeklik, Hipergerçeklik, Simülasyon, Sanal ve Dijital

Günümüz dünyası, tek yönlü sanal bir gelişmenin egemenliği altındadır. Bu gelişme, teknoloji aracılığı ile her yere ulaşabilmekte ve bütün dünyayı denetleyebilmektedir (Baudrillard, 2019e, 132).

Genel anlamı ile sanal/ gücül gerçeğin karşıtı olarak ifade edilebilmektedir. Fakat sanal yeni teknolojiler sayesinde birden bire ortaya çıkarak gerçeğin sonunun geldiğini düşündürmüştür. Gerçek dünyadan bahsetmek, bu dünyayı üretmek anlamına gelmektedir ve bu doğrultuda gerçek bir tür simülasyondur. Bir hakikat, nesnellik ve gerçeklik hissi sağlanabilir, ancak kendi başına gerçek yoktur. Sanal, simgeselden gerçeğe geçişteki sıfır noktasıdır, bir hiperboldür. Bu doğrultuda sanal, hipergerçeklik kavramı ile kesişmektedir. Kontrol edilebildiği ve çelişki barındırmadığı için kusursuz olarak nitelendirilebilen birbirleri ile aynı, sayısal ve işlemsel özelliklere sahip olan sanal gerçeklik diğerinin yerini almaktadır. Buradaki kusursuz görünümdeki gerçeklik simülakrardan daha gerçektir. Günümüzde sanal, gerçeğin yerini almaktadır. Gerçek dünyayı, kendi gerçekliğine uygun olarak yeniden üretmekte ve bu sayede gerçekliğe son vermektedir. Bundan böyle düşünebilen ve eylemci olan bir özneye gerek kalmamıştır, çünkü her şey teknolojik araçlar ile gerçekleştirilebilmektedir (Baudrillard, 2005a, 53-54).

Sanallık hem gerçek olana hem de gerçek olanın imgelenmesine son vermektedir. Bilişimle tarihin akışı, yapay zeka ile de düşünce bitmiştir (Baudrillard, 2002, 205-206). İnsanlar, fark etmeden gerçeklik ve tarihe son vermiş olabilirler ve gerçek ve sahte arasındaki fark kaybolmuş olabilir. Bu doğrultuda insanların ve bedenlerinin, onları bütünüyle egemenliği altına almış olan teknolojinin görünmez parçası ve zayıf halkasına benzedikleri söylenebilir (Baudrillard, 2019c, 19). Sanalın içerisine batmış olan kuşakların, gerçeği tanıma fırsatları hiçbir zaman olmayacaktır (Baudrillard, 2006, 62).

İletişim araçları ile sanal teknolojilerin ortaya çıktığı ve her yerin farklı ağlarla kaplandığı bir dönemde gerçeklik katledilmiştir (Baudrillard, 2019c, 14). Sürekli bilgi akışı, reklam, teknoloji ve kitle iletişim araçları sanallığa ve onun etkilerine katkıda bulunmaktadır (Baudrillard, 2002, 215).

Etkileşim bizleri, video, multimedya, sanal gerçeklik ve internet ile her taraftan tehdit etmektedir. Mesafeler birbirine karışmakta, hatta ortadan kalkmaktadır. Cinsiyetler arası, zıt kutuplar arası, özne ile nesne ve gerçek ile suret arası mesafeler yok artık. Buradaki kavram kaosu, olası değer yargılarının yok olduğunun göstergesidir. Bu uygunsuz biraradalılık ve kutup çatışmasının yaşandığı her yerde kitleleşme vardır (Baudrillard, 2002, 290).

Sanal işlem sürecine belirli bir seviyede dahil olduğumuzda insan ile makine arasında bir fark kalmamaktadır. Bu sürecin her iki tarafında da makine ve makineleşmiş insan olmak üzere makineler yer almaktadır. Makinanın meydana getirdiği sanal gerçekliğe dönüşen insan, onun işlemsel bir parçası gibi çalışmaktadır. Bu durumun temelinde ekran vardır. Zaman ile gerçek zamanın boyutları karışmaktadır. Sanal yüzeyler bir boşluğa tekabül etmekte ve bu boşluğa akla gelebilecek her şey koyulabilmektedir. Bu boşluk ile gerçek zaman içerisinde etkileşime girmek insanların sorunudur (Baudrillard, 2019e, 77). Makineler, sadece makine üretmektedirler. Bilgisayarlarda üretilen metin, film, imge, program vs. bu üretimin özelliklerine sahiptirler. Makinalarda üretilen her şey yapay boşluklarla birbirinden ayrılmakta, hataları düzeltilmekte ve yinelenabilmektedirler. Bu sınırsız işleve sahip araç, kullanıcıları büyülemektedir. Kullanıcı bu nesneyle, kendisini

kaybetme seviyesine ulaşabilen etkileşim sürecine girmektedir. Burada konuşan ve kişiyi biçimlendiren sanal makinadır (Baudrillard, 2019e, 78).

Bir köken veya gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2020, 13-14). Günümüzde gerçek, modeller tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Gerçek, işlemsel bir görünüm kazanmıştır. Etrafını saran bir düşsellik olmadığı için buna gerçek bile denilemez. Sentetik olarak üretilmiş gerçektir yani hipergerçektir. Gerçekle ilişkisi kalmayan bir uzama geçildiğinde, bütün gönderen sistemlerinin ayıklandığı bir simülasyon çağı ile karşılaşmaktadır. Asıl yerine göstergelerin bulunduğu bir gerçek söz konusudur ve gerçek asla geri dönemeyecektir (Baudrillard, 2020, 14-15).

Simüle etmek, sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapmaktır ve bir yokluğa göndermektedir. Simülasyon, gerçek ile sahte/düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır (Baudrillard, 2020, 15-16). Günümüzde maddi üretim hipergerçek bir şeye dönüşmüştür. Çünkü geleneksel üretimin bütün özelliklerini barındırmakla birlikte onun çok daha büyük boyutlara taşınmış yansıması halindedir. Simülasyon ürünü olan hipergerçek, gerçeğin her koşulda ona benzemesine sebep olmaktadır (Baudrillard, 2020, 43).

Günümüzde gerçeklik tamamen hipergerçekçi bir görünüm kazanmıştır (Baudrillard, 2016, 132). Gerçek, hipergerçek yararına ortadan kaybolmaktadır. Gerçekten daha gerçek görünen şey simülasyondur (Baudrillard, 2011, 12). Gerçek ve düşsel, aynı bütünsel işlemsellik içerisinde oldukları için, karıştırılmaktadır. Göstergeler, iletişim araçları, modeller ve moda ile simülakrlardan meydana gelen kısırdöngü halinde bir ortam söz konusudur (Baudrillard, 2016, 134- 135). Simülasyon uzamı gerçek ve modelin birbirine karıştığı bir uzamdır. Gerçek hipergerçekleşmektedir. Hipergerçek, gerçeğin, modelin güç seviyesine çıkarılmasıyla yıkılması anlamındadır. Bütün iletişim araçlarının görevi bu gerçeği üretmektir (Baudrillard, 2019d, 70).

Gerçekliğin ortadan kaybolması, fiziksel (nesnel) olarak değil, zihinsel (metafizik) olarak kaybolması anlamındadır. Gerçeklik varlığını korumaktadır, ancak

gerçeklik ilkesi kaybolmuştur. İlkesinden mahrum olan gerçeklik, varlığını eskisi gibi sürdüremeyecektir, zarar görecektir (Baudrillard, 2019e, 16).

Son yüzyıllarda üretilen ve bir ilkeye dönüştürülen gerçeklik yok olmaktadır. Bu gerçekliği bir referans olarak ayakta tutmaya çalışmak mantıklı değildir. Zira onu ayakta tutan ilke ölmüştür. Nesnel gerçekliğin yok olmaya başlamasıyla, gerçeklik ilkesi güç kaybederken, bütünsel ve sanal bir gerçeklik gitgide güçlenmektedir (Baudrillard, 2019e, 16).

Kendinden geçmek, bir varlığın, anlamını kaybedinceye kadar çaba gösterdikten sonra anlamsız ve içeriksiz bir şekle girerek tekrar ortaya çıkma gibi bir özelliğe sahip olmasıdır. Simülasyon, gerçeğin kendinden geçmesidir. Moda ise güzelin kendinden geçmesidir, yani gittiği yön belli olmayan estetiğin anlamsız ve içeriksiz şeklidir. Reklamlar kendinden geçmiş bir nesne sunmaktadır ve izleyici de kendinden geçmektedir. Sonunda kullanım ve değişim değeri marka denilen anlamsız ve içeriksiz bir biçim tarafından yok edilecektir (Baudrillard, 2011, 10).

Günümüzde sistem bütünüyle bir belirsizliğe doğru gitmektedir, gerçekliğin tamamı kod ve simülasyona has hipergerçeklik tarafından emilmektedir. Hayatı, eski gerçeklik ilkesinin yerini almış olan simülasyon ilkesi belirlemektedir (Baudrillard, 2016, 3).

Baudrillard üç basamaklı bir simülakrlar düzeni tanımlamaktadır:

1. Rönesans'tan sanayi devrimine kadar klasik dönemi belirleyen biçim kopyalamadır. Bu basamakta yer alan simülakr doğal değer yasası tarafından belirlenmektedir. Tanrı'nın yarattığı, uyumlu ve iyimser doğanın aynısını oluşturmayı amaçlayan imge, kopyalama ve taklit düzenine oturan doğalcı simülakr. Burada ütopya üreten düşsel bir üretim düzeni vardır.

2. Sanayileşme devrine egemen olan biçim üretimdir. Buradaki simülakrı ticari değer yasası belirlemektedir. Üretim düzeninin tamamını kapsayan enerji ve güce dayalı makinelerle somutlaşan üretici simülakr. Burada bilimkurgu üreten düş gücü bulunmaktadır. Bilimkurgu çoğunlukla üretim evreninden farklı değildir ve bu evrenin abartılmış yansımalarını sunmaktadır. Bu evrende insanın yerini robotlar almıştır.

3. Bu basamak kodun belirlediği güncel evredir ve egemen biçim simülasyondur. Simülakr ise yapısal değer yasası tarafından belirlenmektedir. Model, bilgi ve sibernetik oyunlardan meydana gelen, bütünüyle işlemsel, hipergerçek ve mutlak denetimi hedefleyen simülasyon – simülakr düzeni bulunmaktadır (Baudrillard, 2016, 87 - 2020, 163-164).

Günümüz dünyası simülasyon ilkesi ile belirlenmektedir ve burada gerçek, modelin varlığını ortaya koymaktan başka bir işe yaramamaktadır. Gerçek, sahibi bir ütopyaya dönüşmüştür. Yitirilen gerçekliği tekrar görmek mümkün değildir ve bu sebeple bu ütopyanın gerçekleşme olasılığı yoktur (Baudrillard, 2020, 165).

Gerçeklik, simülasyonla üretilip çoğaltılmaktadır. Bu sebeple her zaman fazlasıyla var olacaktır. Gerçeğin kendisi de simülasyon örneğidir (Baudrillard, 2019b, 31). Sanal gerçeklik, enformasyon, sayısallık, klonlama vs. sayesinde dünya kendi yapay kopyası ile takas edilebilecektir (Baudrillard, 2018b, 20).

Her türlü olumsuz ilke saf dışı bırakılarak, her şeyin türdeşleştirildiği bir dünya oluşturulmaktadır. Bu, o dünyayı yok etmek anlamına gelmektedir. Yok etme, yeni ortadan kaybolma biçimidir. Sanal teknolojilerle, kusursuzluk evresine ulaşılmakta ve bu evre bir şeylerin sonunu işaret etmektedir. Kusursuz cinayet ötekini yok ederek aynının aynısına egemenlik getirmektedir (Baudrillard, 2005a, 76). Kusursuz cinayet, bütün verilerin güncelleşmesiyle ve eylemlerin ve olayların saf bilgiye dönüşmesiyle dünyanın şartsız olarak gerçekleşmesidir. Gerçekliğin ve gerçeğin kopyalanarak yok edilmesiyle dünyanın çözümüdür (Baudrillard, 2019b, 40). “...Sanal gerçeklik aracılığıyla silinen dünyanın çağı... Ve sürekli iletişim içinde düpedüz çözünmekte olan ötekinin çağı... Eğer bilişim, gerçekliğe karşı işlenen kusursuz cinayete sahne oluyorsa, iletişim de ötekiliğe karşı işlenen kusursuz cinayete sahne olmaktadır... Artık öteki değil; iletişim...” (Baudrillard, 2019b, 138).

İletişim araçları ve sanal gerçeklik sayesinde gerçeklik ile alakalı kısıtlamalara son verilmiştir (Baudrillard, 2017a, 23). Sanal gerçeklik dünyası, yani gerçeklik ilkesini öteleyen, yetişkinlere özgü medya dünyası, gerçek ile sanalın birbirine karıştığı dünyadır (Baudrillard, 2002, 197). Sanal, gerçekliği kovalayan avcı ve onu yakıp yıkan yağmacıdır. Gerçekliğin kendisi tarafından bulaşıcı ve yok edici bir şekilde üretilmiştir. “..Sanal gerçeklik, gerçeklik ile kedinin fareyle oynadığı gibi

oyunmaktadır...” (Baudrillard, 2019e, 25). Sanal gerçeklik biçimlerinin hepsi, gerçekliğin ortadan kaybolmasına sebep olmuştur. Herkesi büyüleyen şey budur (Baudrillard, 2019c, 25).

İçine gömülme, içkinlik ve anımsalılık sanalın temel özellikleridir (Baudrillard, 2019e, 30). Sanal gerçeklikle birlikte simülasyon girişiminin son evresine girilmiştir. Burada teknoloji ürünü olan yapay bir dünya ile karşılaşmaktadır. Bu dünya hipergerçek, işlemsel ve programlanmıştır (Baudrillard, 2019e, 32).

Sermaye, bir taraftan dünyayı sürekli artan bir borcun içerisine sokarken, diğer taraftan bu borcu ödemeye çalışmaktadır. Ancak bu borç asla bitmeyecek ve herhangi bir şeyle takas edilemeyecek duruma gelmektedir. Bu durum sanal ve gerçek için de geçerlidir. Sanal daimi bir dolaşımdadır ve sanalın bu sonsuz dolaşımı gerçek olanı hiçbir şey ile takas edilemeyecek duruma getirecektir (Baudrillard, 2018b, 13).

Dijitallik gündelik hayatın bir parçası haline dönüşmüştür. En somut hali ile yani test, soru- yanıt ve uyaran (stimülüs)- yanıt biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Dijitallik topluma özgü bütün mesaj ve gönderenlerin kabusu haline gelmiştir (Baudrillard, 2016, 107). Anlam süreci, soru- cevap, bit veya en küçük miktarda enerji- bilgi aracılığı ile kısıtlanmıştır (Baudrillard, 2016, 108).

İletişim sistemleri karmaşık sözdizimine sahip olan dilsel bir yapıdan, soru- cevap (sonsuz kadar sürebilecek test uygulamaları) biçiminde ikili ve sinyaletik (göstergesel, işaretlemeye yönelik) bir düzene geçmiştir. Ancak testler mükemmel bir simülasyon şeklidir. Çünkü cevap sorunun içerisinde, yani önceden planlanmıştır. Tek yönlü olan sorunun amacı soru sormak değil, anlık bir anlam olmaktadır. Bu doğrultuda süreç başladığı yere geri dönmektedir (Baudrillard, 2016, 108).

Tüm imge, medyatik mesaj ve çevremizi saran işlevsel nesneler test görevi yapmaktadırlar. Nesne artık işlevsel değildir. İşe yaramaktan çok kişiyi test etmeye yaramaktadır. Nesnenin daha önceki nesne ile ilişkisinin kesilmesi gibi iletişim araçları tarafından üretilen haberin de olguların gerçekliği ile ilişkisi kesilmiştir. Günümüzde neredeyse her şeyin çoktan seçmeli olarak karşımıza çıkıyor olması sürekli teste tabi tutulduğumuzu göstermektedir. İnsanlar bu dünyada kullanıcı

olmaktan çok okuyucu ve seçici konumundadırlar (Baudrillard, 2016, 110-111). Bu ikili şema, gösteren ve gösterilen diyalektiğine kısa devre yaptırmıştır. Gerçek cevapları olan gerçek sorgulama sona ermiştir. Doğru- yanlış ve gerçek- düşsel arasındaki süreç, kurgusal hipergerçeklik mantığı içerisinde yok olmuştur (Baudrillard, 2016, 112).



SONUÇ

Fransız düşünür ve sosyolog Jean Baudrillard'ın çok farklı konularda ortaya koyduğu fikirlerin yer aldığı eserler bu çalışma kapsamında Edebiyat Sosyolojisi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Kitaplarda yer alan fikirler üretim - ürün - üretici, tüketim- tüketici- tüketici davranışları, sosyoloji (toplum) ve iletişim ana başlıkları altında gruplandırılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda Baudrillard'ın bu konulara dair fikirleri her bir ana başlık altında ilgili anahtar kelimeler kapsamında bölümlere ayrılarak açıklanmıştır. Bu kısımda ona ait fikirlerin değerlendirilmesi, ana konular bir arada olacak şekilde verilecek ve çalışma sonlandırılacaktır.

Baudrillard, kapitalizm ve sonrasında, üretim düzeninde bolluk ve tüketimin ön planda olduğunu, mübadele özgürlüğü ve kaynakların özgür dolaşımının sistemde şişmeye sebep olarak, her şeyin gereğinden çok daha fazla bulunduğunu düşünmektedir. Üretici güçler, sistemin devamlılığı için bolluk ve tüketimi örgütlemektedirler. Ona göre, içinde bulunduğumuz sistem bilim ve teknolojiyi kullanarak doğal olan her şeyi yok etmekte ve yapay olanı doğal olanın yerine koymaktadır. Yapaylığın yayılmasını mümkün kılan iletişim ve bilgi sistemleridir. Endüstri 4.0 teknolojileri ve pazarlama 4.0 bileşenleri ile yapaylığın yayılması daha hızlı ve etkili olabilmektedir.

Üretim düzeni, nesneleri ve modayı sistemli olarak üreterek nesneler sistemi aracılığı ile toplumu sömürmektedir. Günümüzde nesneler, gereksinim karşılama işlevi görmemektedirler, sadece sisteme hizmet etmektedirler. Yeni üretim teknolojileriyle birlikte nesne daha hızlı üretilmektedir. Ancak bu hız eskime süresine ve dayanıksızlıklarına da yansyarak, üretim düzeninin devamlılığını garanti altına almaktadır.

Endüstri devrimi öncesinde el becerisi ile üretilen nesneyle kişiler arasında duygusal bir bağ kurulabilmekteydi. Ancak teknolojik gelişmeler sayesinde üretilen ve yenilenen nesneler, insan davranışlarında değişimlere sebep olmuştur. Nesne - insan ilişkisi soyutlaşmış, nesnenin temel anlamından çok yan anlamı önemli hale gelmiştir. Temel anlamdan kasıt nesnel ve işlevsel olandır. Yan anlam ise ideolojik ve işe yaramaz olanı ifade etmektedir. Baudrillard, göstergebilim çerçevesinde

göstereni kod, gösterileni de gönderilen olarak tanımlamıştır. Gösteren olduğu anda ikisi birlikte ortaya çıkmaktadırlar ve bu anlam simülasyonu sürecidir. Daha önceleri temel anlam gösterilen konumunda önemli idi. Ancak bu dönem sona ermiştir ve gösteren = kod yani yan anlam dönemi başlamıştır. Sanayi devrimi, gösterge ve nesne dönemini başlatmıştır. Teknolojik yenilikler, nesne üretimi ile birlikte mesaj üretimini de yoğunlaştırmıştır. Üretilen nesne ve mesajlar gösterge konumundadırlar. Yoğun iletişimle, nesne yan anlamlarının dağıtımı daha da kolaylaşmış ve tüketim sistematik bir gösterge üretimi halini almıştır.

Teknolojik gelişmeler, nesnenin temel anlamıyla birlikte insanları da önemsizleştirmiştir. Baudrillard’a göre emek artık gereksiz görülmektedir ve insanlar makinelerin egemenliği altına girmektedirler. Ona göre otomatikleşme ile akıl, irade ve düşünce feda edilmektedir. Yapay zeka gibi yeni teknolojiler düşüncenin sıfırlandığı noktadır ve insan devre dışı bırakılmaktadır.

Üretim düzeni, sırasıyla makine- üretici güç, sermaye, emek gücü ve son olarak ihtiyaçlar sistemini ve talebi üretmektedir. Yani ihtiyaçlar tüketici tabanlı değildirler. Herhangi bir ihtiyacın standart hale gelebilmesi, seçkinlerden geçmesine bağlıdır. İhtiyaçların yayılımı yukarıdan aşağıya doğru olmaktadır. Bu sürecin en önemli mekanizması da kitle iletişim araçlarıdır. Sanayileşme ve kentleşmede yaşanan yoğunluk ve kitle iletişim alanındaki gelişmeler ihtiyaçların hızlı artışına sebep olmaktadır. Burada bahsedilen ihtiyaçlar insani (eğitim gibi) olanlar değildir. Sistem tarafından üretilen ihtiyaçlar (telefon ihtiyacı gibi) yine sistemin ihtiyaçlarını giderebilmek adına üretilmektedir. Üretimin artması, üretim düzeninin kendi ihtiyaçlarını gidermesine yani kendi kendisini tatmin etmesine hizmet etmektedir. Üretimdeki bolluk, toplumsal bollukla zıt ilerlemektedir. Üretimde bolluk arttıkça toplum düzeyinde bolluk sürekli olarak gerilemektedir.

Baudrillard’ın ele aldığı kavramlar arasında en çok önem verdiği “nesne” kavramıdır. Nesneye verdiği önemin arkasında 20. Yüzyılın ortalarında üretimin önceliğini yitirmesi ve artan tüketimle nesnelerin ön plana çıkması yer almaktadır. Baudrillard, üretimle meydana gelen nesneden ziyade nesnelerle oluşan gösterge sistemine odaklanmaktadır. Yani temel anlam yerine yan anlamı irdelemektedir.

Nesnenin, işe yaramak ve birinin malı olmak üzere iki işlevi vardır. İkinci işlevde nesne kişilerin soyut dünyalarını oluşturmaktadır. Nesne ile kurulan ilişki kişiyi mutlu etmektedir. Kişi, herhangi bir nesneye sahip olduğunda bu nesne özgünleşmektedir. Nesnenin özel oluşu sahibinden kaynaklanmaktadır. Bir nesnenin sahibi, diğer insanların bu nesneye sahip olamayışları düşüncesinden zevk almaktadır. Nesneler psikolojik algı düzeninde kişilerin dünya görüşlerini yansıtabilmektedirler.

Nesne, yan anlam alanında gösterge değere sahip olmaktadır ve bu alanda istediği nesne ile yer değiştirebilmektedir. Bunun anlamı, bir taraftan herhangi bir nesne temel anlamı ile bir işe yararken, diğer taraftan konfor ve prestij ögesi olarak algılanmasıdır. Buradaki ikinci alan, yani yan anlamın alanı tüketime aittir.

Yan anlam teknolojik yapılarda da değişikliğe sebep olmaktadır. Çünkü teknoloji üretim ve tüketim düzeninden beslenmektedir. Yan anlam da tüketim alanına ait olduğu için teknoloji üzerindeki etkisi kaçınılmaz olacaktır. Bu etki tüketicinin sanayi üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Yan anlam sistemi, alışkanlıklar sistemi ve teknik sistem arasında sürekli bir etkileşim vardır.

Baudrillard, tüketimi, anlamlandırma, iletişim, nesnelerin hiyerarşik statü değeri olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak tanımlamaktadır. Ona göre tüketim sistemi, ihtiyaç ve haz yerine göstergelere ve farklılara dayanmaktadır. Tüketim sınıfsal bir kurum olarak görülebilmektedir. Birey de toplum da yaşadığını, gereğinden fazla tüketerek hissetmektedir. Bunun adı bitirme veya üretken savurganlıktır. Fazla tüketim iktidarın yararına çalışmaktadır. İktidarın sürekliliği için tüketim değerleri her yere yayılmakta ve her yerde geçerliliği varmış gibi gösterilmektedir. Toplumu denetim altında tutma konusunda tüketim güçlü bir mekanizmadır.

Üretim düzeyinde nesne sayılarının artmasıyla fazla seçeneğe sahip olan tüketici, ihtiyaç dışı satın alım yaparak kişisel tavır sergilemektedir. Nesneler kullanım amaçlarına uygun satın alınmamaktadırlar. Sunulan seçme özgürlüğü üretim güçlerinin aldatmacasıdır, ancak kişi seçim yaparak tüketimini kişiselleştirdiğini düşünmektedir. Tüketim nesnesi, statü, prestij ve yan anlamlarla doludur. Kişinin asıl amacı tüketmek değildir. Ama farklılık, anlam ve farklı statüler

üreten toplumsal yaşam kişiyi tüketime itmektedir. Kişi birincil gereksinimlerini karşıladıktan sonra ikincil olanları karşılayamıyorsa toplumsal statüsünü yitirmeye başlamaktadır. Bu mantıkla bakıldığında açlık ile toplumsal statü aynı seviyede bulunmaktadır. Statünün korunabilmesi adına kişi, birincil gereksinimlerini karşıladıktan sonra elindeki parayı harcamak zorunda kalmaktadır. Paranın harcanıp harcanamaması konusunda özgürlük yoktur. Sistem gereksinimler masalı ile harcamaya yönlendirmektedir. Harcama yoluyla tüketici, sistem içerisinde üretken bir güç olarak yerini almaktadır. Yani tüketerek üretmektedir.

Baudrillard'a göre tüketim toplumunun amacı, tüketicinin işlevselleşmesi, gereksinimlerin psikoloji tarafından kontrol edilmesi, üretimin yönlendirici güç olması ve herkesi kapsayan bir tüketim evreninin oluşturulmasıdır. Bireyler, tüketim toplumu içerisinde sadece tüketme özgürlüğüne sahiptirler. Tüketim toplumu nesnelerin yok edilmesiyle var olabilmektedir. Bu toplum hem mal hem de ilişki üretmektedir. Sanayi toplumunun simgesi makinedir. Ancak sanayi sonrası toplumun simgesi nesnenin nesnel işlevini yitirmesiyle gösterge işlevini görmeye başladığı halidir.

Günümüzde tüketim ve bolluk çok büyük boyutlara ulaşmıştır ve bunlar insan ekolojisinde dönüşüme sebep olmaktadır. Bolluk ve biriktirme, artık değerın görünen halidir. Bolluğun, değer olarak ele alınabilmesi için ihtiyaçtan ve yeterinden daha fazla olması gerekmektedir. Tüketimle birlikte üretim süreci de gösterişçi bir hal almaktadır. Reklam, kişileri her şeye sahip olabilecekleri ve bolluğun kendi hakları olduğu yönünde ikna etmektedir.

Tüketiciler, model ve renk seçimleriyle ürünleri kişiselleştirdiklerini ve bu sayede kendilerini bulduklarını düşünmektedirler. Buradaki kişiselleştirme, statü, toplumsal ve ekonomik farklara dayalıdır. Tüketimin farklılaştırıcı özelliği, mübadele ve iletişim işlevinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda moda, iletişimin kendisi haline gelmektedir.

Toplumsal değer sistemi ve hiyerarşik yapı, satın alma ile ilgili tüm unsurlarda, nesnelerin kullanım ve tüketim şekillerinde belirleyici konumdadırlar. Bunlar farklılaştırma ve prestij düzenekleridir. Nesnelere duyulan gereksinim ve kullanım değerinden önce, sağladıkları prestij ve neden oldukları rekabet hissi ve

sınıf ayrımı ön plana çıkmaktadır. Kişiler bazı nesneleri, toplum tarafından kabul görmek adına satın almaktadırlar. Yani nesne sahibi olmak toplumsal bir görevi yerine getirmek gibidir ve nesne delil görevi görmektedir. Sahip olunan nesneler, kişinin üyesi olduğu toplumsal kesime veya üyesi olunmak istenen gruba gönderme yaptığı takdirde prestij nesnesi haline gelmektedir. Buradan, nesnenin söylev çekme şeklinin toplumsal bir mantığa sahip olduğu sonucu çıkarılabilmektedir.

Toplunun büyük bir kısmı, azınlık için üretilen modeller baz alınarak seriler halinde üretilen nesneleri tüketmektedir. Modeller daha uzun ömürlü ve dayanıklı üretilirken, seri üretilen nesneler planlı olarak eskitilmektedirler. Bu nesneler moda boyuna eğmekte ve kısa ömürlü olmaktadır. Azınlık, kendisi için üretilen modeller düzeyinde çok fazla seçeneğe sahip olabilmektedir. Onlar üretim düzeninde ayrıcalıklı konumdadırlar. Seri üretim nesnelerinin modeller örnek alınarak üretilmesi, kitlelerin bu nesnelere sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu da psikolojik tatmin sağlamaktadır. Modelleri topluma yayan ve kabul edilmelerini sağlayan araç kitle iletişimidir. Buna nesne dolanım düzeni de denebilmektedir. Kitle iletişim araçları, nesneler sistemi ve reklam, bireylere kişilik biçerek onları sınıflandırmaktadırlar. Bu sistem toplumsal statü oluşturmakta ve ilişkileri hiyerarşik olarak sıralamaktadır. Nesnelerin sayı ve çeşitlilikleri toplumsal statüyle doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir.

İletişim araçları maddi üretim düzenine aracılık eden, egemen görüşün satış ve pazarlama araçları haline gelmişlerdir. İletişim taşımak yerine toplumsal ilişkilerin kurulmasına aracılık etmektedirler. Toplumsal katmanlaşmaya sebep olarak sınıf mücadelesini kendi yararına çevirebilmektedirler. İletişim araçlarıyla her geçen gün daha fazla iletişim üretilmesine rağmen daha az anlam üretilmektedir. Bu araçlar anlamı etkisiz kılarak biçimden yoksun kitleler üretmektedirler.

Kitle iletişim araçları kendilerine yanıt verilmesini imkansız hale getirmişlerdir. Burada olduğu gibi tüketim de değiş tokuş yerine sadece almayı ve kullanmayı mümkün kılmaktadır. Bu doğrultudan bakıldığında tüketim nesneleri de birer iletişim aracı işlevi görmektedirler.

Baudrillard reklamın amacını bilgi vermek, ikna etmek, satışı arttırmak ve tüketime yön vermek olarak açıklamaktadır. Ona göre bunlar reklamın nesnel

işlevleridir ve bunlarla birlikte reklam bir yan anlam sistemidir. Reklam bir söylev ve nesnedir ve örtük anlamlara hizmet etmektedir. Günümüz yaşantısında sürekli yanan ışıklar, tabelalar, teşhir edilen görüntüler ve reklam öğeleri tüketime yönlendirmektedirler. Tüm bunlar kişileri sebepsizce heyecanlandırıp, kişinin ödüllendirildiğini düşünmesine sebep olmaktadır.

Sanayi devriminden sonraki dönemlerde kişi, ihtiyaçlarından önce gelmekte ve ihtiyaçlar ve nesneler kişiye ayak uydurmaktadırlar. Sanayi, nesnenin tüketici için üretildiği mesajını reklam aracılığı ile ileterek tüketiciye ilgi gösterdiğini söylemektedir. Bu yolla onları kandırarak tüketime davet etmektedir. Reklamın içeriğinden çok tüketiciyi ödüllendirmek adına verdiği mesaj önem kazanmaktadır. Tüketiciye aktarılan ödüllendirilme duygusu, kişinin üründen çok reklama inanmasını ve reklama duyduğu güvenle tüketime yönelmesini sağlamaktadır.

Bunlarla birlikte reklamın bir de politik rolü bulunmaktadır. Reklam sayesinde kitleler kontrol altında tutulmaktadır. Çünkü reklamla sunulan görüntü hedonik (hazcı) ahlakı kabul ettirmek için çabalamakta ve hayali bir ortam oluşturmaktadır. Oluşturulan bu ortamda ürün etkisiz kılınmıştır. Bu düzende asıl amaçlanan, kitlelere üretim ve tüketim düzeninin kabul ettirilmesi ve bu düzenin devamlılığının garanti altına alınabilmesidir. Bu doğrultuda beklenti reklamla gösterilene inanılması ve gösterilmeyenin de var olmadığının düşünülmesidir. Baudrillard reklamcılığın kitleleri kontrol etmek ve uyuşturmak üzere icat edildiğini ileri sürmektedir.

Tüketimi yönlendiren, reklamın gerçek anlamı değil, reklamla oluşturulan yan anlamlar sistemidir. Nesneleri anlamlı kılan reklamdır ve reklam tüketimi anlamlandırmaktadır. Yani tüketilen nesnenin kişi için ne ifade ettiğini reklam belirlemektedir. Reklam, ürünün anlamını tüketiciye sunmaktadır. Burada anlatılmak istenen reklamın ikincil işlevleri görünür kılmasıdır. İkincil işlev nesneden ziyade reklamla oluşturulan anlamın ön plana çıkması ile oluşmaktadır. Günümüz tüketicisi için ürün aracılığı ile tükettiği anlamlar, işlevinden çok daha önemlidir. Tüketim toplumunun genel tüketim anlayışı budur.

Tüketim, kültürel sistemin tamamını kapsamaktadır. Nesneler, bütün soruları yanıtlama, toplum ve dünya ile ilişki kurma şekli olabilmektedirler. Tüketim, bir

söylev olarak tanımlanabilmektedir. Nesne, gösterge konumuna geçtiğinde bireyin kendisi ile olan iletişim şekli değişmektedir. Böyle olduğunda kişinin tükettiği şey nesne değil, iletişim şeklidir.

Nesneleri kendi seçimine göre bir araya getiren kişi kendi söylevini oluşturmuş olmaktadır. Buna nesnelerle çekilen söylev denilebilmektedir. Tüketim, dil gibi, anlamlandırma biçimidir. Birey, satım alım sürecinde kendi kişiliği ile ürünün kişiliği arasında etkileşim kurmaktadır. Satım alım ile tüketim arasındaki ilişki, insani olanlarla aynı düzeyde tutulabilmektedir.

Tüketmek, kişiselleştirilmiş ve aynı zamanda kitle iletişimselleştirilmiş bir süreçtir. Kitle iletişim araçları lüks (yüce) savurganlığı ön plana çıkarmaktadırlar. Enformasyon, medya ve kitle kültürü, insanları tamamen benzer hale getirmektedirler. Kültürel içerik de tüketim nesneleriyle aynı şekilde tüketilmektedir. Kültür, nesnelerle aynı konuma getirilmiştir ve tüketim nesnesi haline gelmiştir.

İletişim araçları ve sanal teknolojilerin kullanımıyla birlikte her yer ağlarla kaplanmıştır ve bu durum gerçekliğe son vermektedir. Reklam, kitle iletişim araçları ve teknoloji sanallığa ve sanallığın etkilerine katkı sağlamaktadır.

Günümüzde gerçeklik hipergerçekçi olmuştur. Maddi üretim de hipergerçek bir görünüm kazanmıştır. Yani geleneksel üretimin bütün özelliklerini barındıran ancak çok daha büyük boyutlu bir yansıma haline gelmiştir. Hipergerçek, simülasyon ürünüdür ve gerçeğin her durumda kendisine benzemesini sağlamaktadır. Gerçeğin kendisinden geçmesiyle simülasyon oluşmaktadır. Güzelin kendisinden geçmiş, estetiğin anlamsız ve içeriksiz şekli ise modadır. Reklam da kendisinden geçmiş nesneler sunmaktadır ve izleyiciyi de kendisinden geçirmektedir.

KAYNAKÇA

- ADANIR, Oğuz, **Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler**, Hayal Et Kitap, İstanbul, 2008.
- ADORNO, Theodor W., **Edebiyat Yazıları**, Metis Yayınları, İstanbul, 2004.
- ADORNO, Theodor W., **Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi**, (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen). İletişim Yayınları, (10. Baskı), İstanbul, 2016.
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip ve TORLAK, Ömer, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2020.
- ALVER, Köksal, **Edebiyat Sosyolojisi**, İz Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- ALVER, Köksal, “Edebiyat Sosyolojisi ve Hayat”, **Sosyoloji Dergisi**, 2006, Sayı: 15, 105-118.
- ARSLAN, Ahmet, **Felsefeye Giriş**, BB101 Yayınları, (26. Baskı), Ankara, 2018.
- ASLAN, Pınar, **Dijitalleşme ve İletişim**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2020.
- ATİK, Abdulkadir, “Kitle İletişim Araçları ve Türleri”, (Edt. Eyyup Akbulut), **İletişime Giriş**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 113-132, 2017.
- ATKINSON, Sam (Editör), **Sosyoloji Kitabı**, (Çev. Tufan Göbekçin), Alfa Basım Yayın, (2. Baskı), İstanbul, 2017.
- AYDIN, Hüseyin, “Baudrillard’ın Simülasyon Kuramında Kitle İletişim Araçlarının Yeri”, **Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi**, Cilt:5, Sayı: 11, Yıl: 2019, ss. 347-358.
- BALAY, Refik, “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, Ankara Üniversitesi, **Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt 37, 2004.
- BANGER, Gürcan, **Endüstri 4.0 Ekstra**, Dorlion Yayınları, Ankara, 2017.
- BATES, Daniel, G., **21. Yüzyılda Kültürel Antropoloji: İnsanın Doğadaki Yeri**, (Çev. Edt. Suavi Aydın), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, (3. Baskı), İstanbul, 2018.

- BAUDRILLARD, Jean, **Amerika**, (Çev. Yaşar Avunç), Ayrıntı Yayınları, (4. Baskı), İstanbul 2018 a.
- BAUDRILLARD, Jean, **Anahtar Sözcükler**, (Çev. Oğuz Adanır – Leyla Yıldırım), Paragraf Yayınevi, Ankara 2005 a.
- BAUDRILLARD, Jean, **Baştan Çıkarma Üzerine**, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, (5. Baskı), İstanbul 2019 a.
- BAUDRILLARD, Jean, **Bir Parçadan Diğerine: François L'Yvonnet ile Söyleşi**, (Çev. Yaşar Avunç), İnkılap Kitabevi, Ankara 2005 b.
- BAUDRILLARD, Jean, **Can Çekişen Küresel Güç**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara, Şubat 2017 a.
- BAUDRILLARD, Jean, **Cool Anılar I-II: 1980-1990**, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, (2. Baskı), İstanbul 2014.
- BAUDRILLARD, Jean, **Cool Anılar V: 2000-2004**, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, İstanbul 2006.
- BAUDRILLARD, Jean, **Çaresiz Stratejiler**, (Çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, (2. Baskı), İstanbul, Temmuz 2011.
- BAUDRILLARD, Jean, **Foucault'yu Unutmak**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, (2. Baskı), Ankara, Ekim 2017 b.
- BAUDRILLARD, Jean, **Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri**, (Çev. Oğuz Adanır – Ali Bilgin), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, (2. Baskı), İstanbul, Aralık 2009.
- BAUDRILLARD, Jean, **İlahi Sol**, (Çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2015.
- BAUDRILLARD, Jean, **İmkansız Takas**, (Çev. Ayşegül Sönmezay), Ayrıntı Yayınları, (3. Baskı), İstanbul 2018 b.
- BAUDRILLARD, Jean, **Karnaval ve Yamyam**, (Çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, Mayıs 2012.
- BAUDRILLARD, Jean, **Kötülüğün Şeffaflığı: Aşırı Fenomenler Üzerine Bir Deneme**, (Çev. Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları, (7. Baskı), İstanbul 2018 c.

- BAUDRILLARD, Jean, **Kusursuz Cinayet**, (Çev. Necmettin Sevil), Ayrıntı Yayınları, (4. Baskı), İstanbul 2019 b.
- BAUDRILLARD, Jean, **Neden Her Şey Hala Yok Olup Gitmedi? Analogik İmgeden Sayısal İmgeye**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, (2. Baskı), Ankara, Aralık 2019 c.
- BAUDRILLARD, Jean, **Nesneler Sistemi**, (Çev. Oğuz Adanır – Aslı Karamollaoğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul 2010.
- BAUDRILLARD, Jean, **Sanat Komplosu: Yeni Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik**, (Çev. Elçin Gen- Işık Ergüden) İletişim Yayınları, (6. Baskı), İstanbul 2018 d.
- BAUDRILLARD, Jean, **Sessiz Yığınların Gölgesinde: Toplumsalın Sonu**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, (8. Baskı), Ankara 2019 d.
- BAUDRILLARD, Jean, **Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm**, (Çev. Oğuz Adanır), Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, (4.Baskı), İstanbul, Haziran 2016.
- BAUDRILLARD, Jean, **Simülakrlar ve Simülasyon**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, (13. Baskı), Ankara, Ocak 2020.
- BAUDRILLARD, Jean, **Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği**, (Çev. Oğuz Adanır), Doğu Batı Yayınları, (4. Baskı), Ankara, Eylül 2019 e.
- BAUDRILLARD, Jean, **Tam Ekran**, (Çev. Bahadır Gülmez), Yapı Kredi Yayınları, (2. Baskı), İstanbul, Mart 2002.
- BAUDRILLARD, Jean, **The Gulf War Did Not Take Place**, (Translated and with an introduction by Paul Patton), Indiana University Press, USA, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean, **Tüketim Toplumu**, (Çev. Nilgün Tural – Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, (10. Baskı), İstanbul, Aralık 2017 c.
- BAUDRILLARD, Jean, **Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması**, (Çev. Oğuz Adanır), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, Nisan 1998.
- BAYARTAN, Mehmet, **Tarihi Coğrafya**, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, (T.Y.)

- BELK, Russell W., “Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World”, **Journal of Consumer Research**, Vol.12, December 1985, p: 265-280.
- BİLGİNER ERDOĞAN, Şeyma, “Kitle Toplumu Geleneği ve Kitle Kültürü”, (Edt. İrfan Hıdıroğlu), **İletişim Kuramları**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss:25-46, 2019.
- BORDEN, N.H. “The Concept of the Marketing Mix”, **Journal of Advertising Research**, Vol. 4, June 1964, pp. 2-7.
- BORDEL, Borja, ALCARRIA, Ramon, ROBLES, Tomas ve MARTIN, Diego, “Cyber–Physical Systems: Extending Pervasivesensing From Control Theory to The Internet of Things”, **Pervasive and Mobile Computing**, 40, 156–184, 2017.
- BOLLINGER, A. ve SMITH R.D., “Managing Organizational Knowledge as a Strategic Asset”, **Journal of Knowledge Management**, 5(1), 8-18, 2001.
- CAUDELL, Thomas P., ve MIZELL, David, “Augmented Reality: An Aplication of Heads Up Display to Manual Manufacturing Processes”, **Proceedings of the Twenty-Fifth Hawaii International Conference** , IEEE, 1992.
- CEVİZCİ, Ahmet, **Felsefe Sözlüğü**, Say Yayınları, (4. Baskı), İstanbul, 2014.
- CHEN, Min, MAO, Shiwen, ve LUI, Yunhao, “Big Data: A Survey”, **Mobile Network Applications**, 19 (2), 2014.
- COŞKUN, Sezai, “Edebiyat Sosyolojisi Araştırmaları için Bir Yöntem Denemesi”, **Edebiyat Sosyolojisi**, (Editör: Köksal Alver), İz Yayıncılık, İstanbul, 2018.
- ÇAĞLAR, Şebnem, “Kitle İletişim Araçları ve İşlevleri”, (Edt. S. Ece Karadoğan Doruk), **İletişim Bilimi**, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul, ss: 178- 205, 2017.
- ÇALLI, İçten Duygu, “Uluslararası ve Kültürlerarası İletişim”, (Edt. Barış Kılınç ve Ufuk Eriş), **İletişim Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3295, Eskişehir, ss: 165-181, 2018.

- ÇELİK, Ejder, “Edebiyat Eseri Toplumun Aynasıdır: Edebiyat ve Sosyoloji İlişkisi Üzerine”, **TÜRK DİLİ, Dil ve Edebiyat Dergisi**, Cilt: CIV Sayı: 738, Haziran, 2013, 59-64.
- ÇETİNTAŞ, H. Buluthan, **Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler**, Hiperyayın, İstanbul, 2019.
- DELİGÖZ, Kadir, “Doğrudan Pazarlama”, (Edt. Tefik Şükrü Yapraklı), **Pazarlama İletişimi**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 122-140, 2019.
- DOĞAN, Ayhan, “İletişim Kavramı ve Süreci”, (Edt. Eyyup Akbulut), **İletişime Giriş**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 4-22, 2017.
- EKİN, Nusret, **Endüstri İlişkileri**, Beta Yayınları, İstanbul, 1994.
- EKİNCİ, Oğuzhan, “Edebiyat Sosyolojisi Bağlamında II. Dünya Savaşı Sonrası Alman Edebiyatı Üzerine Bir İnceleme”, **Folklor/Edebiyat**, Cilt:23, Sayı:91, 2017/3, 87-104.
- ERCİŞ, Aysel, “Rasyonel Seçim Teorisi”, (Edt. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk), **Pazarlama Teorileri**, Kapital Medya, İstanbul, 2015.
- ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, İrfan Erdoğan (Geliştirilmiş 4. Baskı), Ankara, 2011.
- ERDOĞAN, İrfan, **Medya Teori ve Araştırmaları: Biliş ve Davranış Yönetimi Amaçlı Endüstri, Devlet ve Üniversite İşbirliğinde, Medyanın Egemen ve Alternatif Açıklamaları**, Erk Yayınları, Ankara, 2014.
- EREN, Erol, **Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, Beta Yayınları, (12. Baskı), İstanbul, 2016.
- ERGUR, Ali, “Kültür”, (Edt. Emre Gökalp), **Sosyal Bilimlerde Temel Kavramlar**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2616, ss:3-24, 2018.
- ERKAL, Mustafa, BALOĞLU, Burhan ve BALOĞLU, Filiz, **Ansiklopedik Sosyoloji Sözlüğü**, Der Yayınları, İstanbul, 1997.

- EROL, Metin, **Sanayileşme ve Ekonomik Gelişmenin Sosyolojisi**, Nobel Yayınları, Ankara, 2002.
- ESCARPIT, Robert, **Edebiyat Sosyolojisi**, (Çev. Hüseyin Portakal), İletişim Yayınları, (7. Baskı), İstanbul, 1992.
- FALLERA, Clemens ve FELDMÜLLERA, Dorothee, “Industry 4.0 Learning Factory for Regional SMEs”, **The 5th Conference on Learning Factories - Procedia CIRP**, 32, 88–91, 2015.
- GABRIEL, Magdalena, ve PESSL, Ernst, “Industry 4.0 and Sustainability Impacts: Critical Discussion of Sustainability Aspects with A Special Focus on Future of Work and Ecological Consequences”, **Annals of Faculty Engineering Hunedoara International Journal of Engineering**, 14(2), 131–136, 2016.
- GANE, Mike, **Baudrillard’s Bestiary: Baudrillard and Culture**, Taylor & Francis e-Library, 2003.
- GANE, Mike (Edt), **Baudrillard Live: Selected Interviews**, Routledge, Taylor & Francis e-Library, NY, 2003.
- GANE, Mike, **Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik**, (Çev. Ali Utku ve Serhat Toker), De Ki Basım Yayın, Ankara, 2008.
- GEÇİKLİ, Fatma, “ Kurum İçi İletişim”, (Edt. Eyyup Akbulut), **İletişime Giriş**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 92-112, 2017.
- GIDDENS, Anthony, **Sosyoloji**, (Edt. Cemal Güzel), Kırmızı Yayınları, (5. Baskı) İstanbul, 2012.
- GÖNÇ ŞAVRAN, Temmuz, “Toplum, Bilim ve Yöntem”, (Edt. Nadir SUGUR), **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 3-39, 2017.
- GÖRÇÜN, Ömer Faruk, **Dördüncü Endüstri Devrimi Endüstri 4.0**, Beta Yayınları, İstanbul, 2017.
- GRÖNROOS, Christian, “From Marketing Mix to Relationship Marketing”, **Management Decision**, Vol. 32 Iss 2 pp. 4 – 20, 1994.

- GÜNEŞ, Fatime, “Kentleşme”, (Edt. Nadir Suğur), **İnsan ve Toplum**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın no:2387, ss:58-81, 2019.
- GÜNGÖR, Nazife, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, (3. Baskı), Ankara, 2016.
- HAMİTOĞULLARI, Beşir, **Çağdaş İktisadi Sistemler**, Savaş Yayınları, Ankara, 1986.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. and HOLBROOK, Morris B., “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions” **Journal of Marketing**, Vol. 46, No. 3, Summer, 1982, pp. 92-101.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Beta Yayınları, (6. Baskı), İstanbul, 2013.
- JACKSON, R. ve WANG, P., **Strategic Database Marketing**, 1st edt, NTC Business Books, 1996.
- JARA, Antonio J., PARRA, María Concepción and SKARMETA, Antonio F., “Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things”, **2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing**, Italy, 852-857, 2012.
- KARADAŞ, Nergiz, “ Sözsüz İletişim”, (Edt. Canan Uluyağcı), **Sözlü ve Sözsüz İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2882, ss: 86-109, Eskişehir, 2018.
- KARADOĞAN DORUK, S. Ece, “İletişime İlişkin Kavramlar”, (Edt. S. Ece Karadoğan Doruk), **İletişim Bilimi**, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul, ss: 1-22, 2017.
- KARADOĞAN DORUK, S. Ece, “İletişim Türleri”, (Edt. S. Ece Karadoğan Doruk), **İletişim Bilimi**, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul, ss: 23-47, 2017.
- KARADOĞAN DORUK, S. Ece, “İletişimin Bağlamına Göre Biçimleri”, (Edt. S. Ece Karadoğan Doruk), **İletişim Bilimi**, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul, ss: 48-68, 2017.

KAUFMANN, Hans Ruediger ve PANNI, Mohammad Fateh Ali Khan, **Socio-Economic Perspectives on Consumer Engagement and Buying Behavior**, The United States of America: IGI Global, 2017.

KEELSON, Solomon A., “The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination!”, **Online Journal of Social Sciences Research**, Volume 1, Issue 2, pp. 35-41; April 2012.

KELLNER, Douglas, “Jean Baudrillard”, (T.Y.), <https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillard.pdf> (25.03.2021).

KESER, Ercan, “Pazarlama Karmasının Pazarlama İletişimindeki Rolü”, (Edt. Tevfik Şükrü Yapraklı), **Pazarlama İletişimi**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 228-250, 2019.

KILINÇ, Barış, “İletişime Giriş”, (Edt. Barış Kılınç ve Ufuk Eriş), **İletişim Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3295, Eskişehir, ss: 3-16, 2018.

KIRTIL, Gonca, “Edebi Metinlerin Sosyolojik İmkânı Üzerine Farklı Yaklaşımlar”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 10, 2012, 291-312.

KOÇAK TURHANOĞLU Feryal A., “Modernite ve Kapitalizm, (Edt. Hatice Yeşildal), **Toplumsal Değişme Kuramları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, Yayın No:2133, ss:3-26, 2011.

KOÇEL, Tamer, **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım, (17. Baskı), İstanbul, 2018.

KOTLER, Philip, **A’dan Z’ye Pazarlama**, (Çev. Aslı Kalem Bakkal), Kapital Medya, İstanbul, 2016.

KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary, **Pazarlama İlkeleri**, (Çev. A. Ercan Gegez), Beta Basım Yayım, İstanbul, 2018.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan and SETIAWAN Iwan, **Welcome To Marketing 3.0**, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

KUSUMA, Gede Wira, IDRUS, Syafie and DJAZULI, Atim, “The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: A Study on Consumers at the Hardy’s Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia”, **European Journal of Business and Management**, Vol.5, No.31, 2013, p: 241-246.

KÜÇÜKALKAN, Yavuz, “İletişim Türleri”, (Edt. Eyyup Akbulut), **İletişime Giriş**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss: 57-73, 2017.

LANE, Richard J., **Jean Baudrillard**, Taylor & Francis, e-Library, 2001.

LU, Yang, “Industry 4.0: A Survey On Technologies, Applications and Open Research Issues. **Journal of Industrial Information Integration**, 6, 1–10, 2017.

MARSHALL, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.

MAIGRET, Eric, **Medya ve İletişim Sosyolojisi**, (Çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları, (4. Baskı), İstanbul, 2014.

MATTELART, Armand ve MATTELART, Michele, **İletişim Kuramları Tarihi**, (Çev. Merih Zıllıoğlu), İletişim Yayınları (8. Baskı), İstanbul, 2016.

MENGÜ, Seda, ASLAN, Pınar ve ÖZKOYUNCU, Fatih, **Dijital İletişim Yönetimi: Teori ve Uygulamalar**, Der Yayınları, İstanbul, 2019.

MERRILL, Francis E., “Edebiyat Sosyolojisi”, **Edebiyat Sosyolojisi**, (Editör: Köksal Alver), İz Yayıncılık, İstanbul, 2018.

MORAN, Berna, **Edebiyat Kuramları ve Eleştiri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

MOTHERSBAUGH, David L. And HAWKINS, Del I., **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, McGraw Hill Education, (13th Edt), New York, 2016.

NOBLE, Trevor, “Sosyoloji ve Edebiyat”, **Edebiyat Sosyolojisi**, (Editör: Köksal Alver), İz Yayıncılık, İstanbul, 2018.

NURTANIŞ VELİOĞLU, Meltem, “Reklam ve Tüketiciler”, (Edt. Ferruh Uztuğ ve Necip Serdar Sever), **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2652, Eskişehir, ss: 86-109, 2018.

ODABAŞI, Yavuz, **Post – Modern Pazarlama**, Kapital Medya, (4. Baskı), İstanbul, 2014.

ODABAŞI, Yavuz, **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, (4. Baskı), İstanbul, 2013.

ODABAŞI, Yavuz, “Ürün, Fiyat ve Dağıtımın İletişim Boyutu”, (Edt. Mine Oyman), **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No:2751, Eskişehir, ss: 94-119, 2019.

ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfıdan, **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya, (16. Baskı), İstanbul, 2016.

ODABAŞI, Yavuz ve OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya, (14. Baskı), İstanbul, 2016.

OĞUZ, Mustafa Tarkan, “Kitle İletişimi”, (Edt. Barış Kılınç ve Ufuk Eriş), **İletişim Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 3295, Eskişehir, ss: 121-144, 2018.

OZANKAYA, Özer, **Toplumbilim**, Cem Yayınevi, (11. Baskı), İstanbul, 2007.

OZANKAYA, Özer, **Toplumbilim Terimleri Sözlüğü**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara, 1975.

OESTERREICH, Thuy Duong ve TEUTEBERG, Frank, “Understanding The Implications of Digitisation and Automation In The Context of Industry 4.0: A Triangulation Approach and Elements of A Research Agenda For The Construction Industry”, **Computers in Industry**, Cilt: 83, 121-139, 2016.

ÖCAL, Derya, “Kişilerarası İletişim Süreci”, (Edt. Sema Becerikli), **Kişilerarası İletişim**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, ss: 27-50, Erzurum, 2020.

- ÖZSOY, Koray ve DUMAN, Burhan, “Eklemeli İmalat (3 Boyutlu Baskı) Teknolojilerinin Eğitimde Kullanılabilirliği”, **International Journal of 3D Printing Technologies and Dijital Industry**, 1(1), 2017.
- ÖZTUNA, Barış, **Endüstri 4.0 ile Çalışma Yaşamının Geleceği**, Gece Kitaplığı, Ankara, 2017.
- QIN, Jian, LIU, Ying, & GROSVENOR, Roger, “A Categorical Framework of Manufacturing for Industry 4.0 and Beyond”, **Changeable, Agile, Reconfigurable & Virtual Production** - Procedia CIRP, 52, 173–178, 2016.
- PRAUSE, Gunnar, “Sustainable Business Models and Structures for Industry 4.0”, **Journal of Security and Sustainability Issues**, 2(5), 1–11, 2015.
- PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali, **Türkçe Sözlük**, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 2003.
- RITZER, George (Editor), **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, Blackwell Publishing, Oxford, 2007.
- RITZER, George ve STEPNIISKY, Jeffery, **Sosyoloji Kuramları**, (Çev. Himmet Hülür), De Ki Basım Yayım, Ankara, 2014.
- ROBBINS, Stephen P. ve JUDGE, Timothy A., **Örgütsel Savranış**, (Çev. İnci Erdem), Nobel Yayıncılık, (14. Baskı), Ankara, 2017.
- RÜßMANN, Michael, LORENZ, Markus, GERBERT, Philipp, WALDNER, Manuela, JUSTUS, Jan, ENGEL, Pascal ve HARNISCH, Michael, “Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in Manufacturing Industries”, **Boston Consulting Group**, April, 2015.
- SAPIRO, Gisele, **Edebiyat Sosyolojisi**, (Çev. Ertuğrul Cenk Gürcan), Doğu Batı Yayınları, Ankara, 2019.
- SARI, Ümit, “Kültür Endüstrisi ve Medya Endüstrisi”, (Edt. Mesut Aytekin), **Medya Endüstrisi**, İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul, ss:437-473, 2016.
- SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar and HANSEN, Havard, **Consumer Behaviour: A European Outlook**, Peorson Education, (2nd Edt), England, 2012.

- SLATTERY, Martin, **Sosyolojide Temel Fikirler**, (Çev. Özlem Balkız vd.), Sentez Yayın ve Dağıtım, (8. Baskı), Bursa, 2015.
- SOLOMON, Michael R., “The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective”, **Journal of Consumer Research**, Vol:10, December, 1983, p: 319-329.
- SOLOMON, Michael R., BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, Soren and HOGG, Margaret K., **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Pearson Education, (Third Edt), England, 2006.
- SOLOMON, Michael R. and BUCHANAN, Bruce, “A Role-Theoretic Approach to Product Symbolism: Mapping a Consumption Constellation”, **Journal of Business Research**, vol. 22, p: 95-109, 1991.
- SUĞUR, Serap, “Sosyolojide Temel Yaklaşımlar”, (Edt. Nadir SUĞUR), **Sosyolojiye Giriş**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 41-66, 2017.
- SWINGWOOD, Alan, **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, (Çev. Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998.
- ŞENKAL, Abdülkadir, **Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politik**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2011.
- TARABASZ, Aanna, “The Reevolution of Communication in Customer Approach – Towards Marketing 4.0”, **International Journal of Contemporary Managament**, 12(4), 124-134, 2013.
- TOFFOLETTI, Kim, **Yeni Bir Bakışla, Baudrillard**, (Çev. Yetkin Başkavak), Kolektif Kitap, İstanbul, 2014.
- TOPALHAN, Türker, **Endüstri İlişkileri**, Matser ,Yayıncılık, Ankara, 2015.
- ULAŞ, Dilber, “Pazarlama İletişimi Kavramı ve Unsurları”, (Edt. Tevfik Şükrü Yapraklı), **Pazarlama İletişimi**, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Erzurum, ss:4-19, 2019.
- ULUYAĞCI, Canan ve ÇALIŞKAN, Özgür, “Sözlü İletişim”, (Edt. Canan Uluyağcı), **Sözlü ve Sözsüz İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2882, ss: 2-23, Eskişehir, 2018.

- ÜMER, Engin, “Adorno, Debord ve Baudrillard’da Kültür ve Sanat”, **Sanat Tarihi Dergisi**, 2016 Haziran, s. 171-187.
- WAGNER, Thomas, “Industry 4.0 As Enabler for Sustainable Lifestyles”, **Unconference 2016–INSIGHTS Workstudio**, 4, 1–7, 2016.
- WALLACE, Ruth A. ve WOLF, Alison, **Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleniğin Geliştirilmesi**, Çev: Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas, Doğubatı Yayınları, (8. Baskı) Ankara, 2020.
- WATERSCHOOT, Walter van and BULTE, Christophe van den, “The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (October 1992), 83-93.
- WEBER, Max, **Sosyolojinin Temel Kavramları**, Çev: Medeni Beyaztaş, Yarın Yayınları, İstanbul, 2015.
- WILKIE, William L. and MOORE, Elizabeth S., “What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?”, **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol. 26 (2) Fall 2007, 269–276.
- YAĞCI, M. İsmail ve ÇABUK, Serap, **Pazarlama Teorileri**, Kapital Medya, (2. Baskı), İstanbul, 2015.
- YAYLAGÜL, Levent, **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara, 2006.
- YAZICI, Hasan, “Edebiyat Sosyolojisine Toplu Bir Bakış Sosyolojinin Tanımı ve Diğer İlimlerle İlişkisi”, **Sosyoloji Konferansları**, Sayı: 39, 2009, 41-52.
- YORGANCILAR, F. Nur, **Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi –EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2015.
- ZENGİNGÖNÜL, Oğul, **Küresel Put: Tüketim Ekonomisi – Yeni Sapkınlık: Sosyal Bilinç**, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2012.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (22.09.2020)