

**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELİ  
GENÇLERİN  
KİMLİK VE YAŞAM TARZI OLUŞTURMASINDA  
REKLAMLARIN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**İlkay BARIŞIK**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Hanife GÜZ**

**Ankara-2010**



**T.C.  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI**

**TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ÜNİVERSİTELİ  
GENÇLERİN  
KİMLİK VE YAŞAM TARZI OLUŞTURMASINDA  
REKLAMLARIN ROLÜ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**

**İlkay BARIŞIK**

**Tez Danışmanı**

**Doç. Dr. Hanife GÜZ**

**Ankara-2010**

## ONAY

*İlkay BARIŞIK* tarafından hazırlanan “*Tüketim Kültürü Bağlamında Üniversiteli Gençlerin Kimlik Ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamların Rolü*” başlıklı bu çalışma, 17.09.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

[ İ m z a ]

.....

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Bakan)

.....

[ İ m z a ]

.....

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

[ İ m z a ]

.....

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

## ÖNSÖZ

Genel olarak ihtiyaçların giderilmesi süreci olarak tanımlanan tüketim; sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Tüketim kültürü ise, maddi kültürün ve hizmetlerinin sunulduğu mekânların çağdaş toplumlarda yaygınlaşmasını anlatan bir kavramdır. Ürünlerin ve hizmetlerin kültürünün yaygınlaşması sosyal hayata etki ederek bireylerin ve özellikle gençliğin kimliklerini, tüketime bağlı olarak sosyal ilişki ve hayat tarzlarını değişikliğe uğratan bir süreçtir.

Bu çalışma, tüketim kültürünün alt bileşenleri ve gençlerin kimlik ve yaşam tarzlarının tüketim kültüründen etkilenmesine ilişkin veriler çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın oluşmasında desteğini, güvenini, bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen ve her türlü katkılarını sunmalarından dolayı başta tez danışmanım Doç. Dr. Hanife Güz'e, desteklerinden dolayı Prof. Dr. Nurettin Güz'e ve Doç. Dr. Zülfikar Damlapınar' a teşekkür ederim.

İlkay BARIŞIK  
2010, ANKARA

## İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
TABLolar .....	V
KISALTMALAR .....	Vii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİM YAKLAŞIMLARI.....	8
1.1.1. <i>Tüketim Kavramı</i> .....	8
1.1.2. <i>Tüketim ve İhtiyaçlar</i> .....	11
1.1.3. <i>Tüketim Ve Kültür</i> .....	15
1.1.4. <i>Tüketim ve Arzular</i> .....	16
1.2. KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU .....	18
1.2.1. <i>Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi</i> .....	18
1.2.1.1. Sanayi Öncesi Dönemde Tüketim .....	18
1.2.1.2. Sanayi Döneminde Tüketim .....	20
1.2.1.3. Sanayi Sonrası Dönemde Tüketim .....	21
1.2.1.3.1. Fordist Dönem .....	22
1.2.1.3.2. Post-Fordist Dönem.....	24
1.2.2. <i>Tüketimin Yaratılmasında Kültürel Yapılanmalar</i> .....	26
1.2.2.1. Kültür Kavramı .....	26
1.2.2.2. Popüler Kültür .....	30
1.2.2.2.1. Popülerlik Kavramı .....	30
1.2.2.2.2. Popüler Kültür Olgusu.....	31
1.2.2.2.3. Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Popüler Kültür .....	32
1.2.2.2.4. Ekonomik Alanda Popüler Kültür .....	33
1.2.2.3. Kitle Kültürü .....	35
1.2.2.3.1. Kitle Kavramı .....	35
1.2.2.3.2. Kitle Kültürü Olgusu.....	36
1.2.3. <i>Tüketim Kültürü Yaklaşımları</i> .....	39
1.2.4. <i>Tüketim Kültürü İdeolojisi</i> .....	43
1.2.4.1. Materyalizm .....	45
1.2.4.2. Tüketimcilik .....	46
1.2.4.3. Yabancılaşma .....	47
1.2.4.4. Hazcılık (Hedonizm).....	50
1.2.5. <i>Tüketim Toplumu</i> .....	52
1.2.5.1. Tüketim Toplumunda Statü .....	54
1.2.5.2. Tüketim Toplumunda İhtiyaçlar .....	55

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE YAŞAM TARZLARI VE GENÇ TÜKETİCİLERDE KİMLİK OLUŞTURMADA REKLAMLARIN ROLÜ

2.1.	REKLAM VE KİTLE İLETİŞİM .....	57
2.1.1.	<i>Reklamın Tanımı</i> .....	57
2.1.2.	<i>Reklamın Amaç ve Özellikleri</i> .....	60
2.1.3.	<i>Reklamın İşlevleri</i> .....	62
2.1.4.	<i>Reklamın Sınıflandırılması</i> .....	63
2.1.4.1.	Reklam Yapanlar Açısından .....	63
2.1.4.2.	Hedef Pazar Açısından .....	63
2.1.4.3.	Talep Açısından.....	64
2.1.4.4.	Konu Açısından.....	64
2.1.4.5.	Mesaj Açısından .....	64
2.1.4.6.	Ödeme Açısından.....	65
2.1.4.7.	Coğrafi Açısından.....	65
2.1.5.	<i>Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları</i> .....	66
2.1.5.1.	Kitle İletişim Araçları ve Kimlik .....	67
2.1.5.2.	Reklamlar.....	70
2.1.5.3.	Reklam ve Popüler Kültür .....	72
2.2.	YAŞAM TARZI VE KURUMSALLAŞMASI .....	73
2.2.1.	<i>Sosyal Bir Olgu: Yaşam Tarzı</i> .....	73
2.2.2.	<i>Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı</i> .....	76
2.2.2.1.	Farklılaşma ve Yaşam Tarzları .....	80
2.2.2.2.	Moda ve Yaşam Tarzı .....	83
2.2.2.3.	Kentleşme ve Yaşam Tarzları.....	86
2.2.2.4.	Boş Zaman ve Yaşam Tarzı.....	89
2.3.	KİMLİK KAVRAMI VE KİMLİK OLUŞUMU .....	91
2.3.1.	<i>Kimlik ve İlgili Kavramlar</i> .....	91
2.3.1.1.	Benlik.....	92
2.3.1.2.	Kişilik.....	93
2.3.1.3.	Kimlik.....	95
2.3.1.3.1.	Sosyal Kimlik.....	97
2.3.1.3.2.	Kültürel Kimlik.....	99
2.3.2.	<i>Kimlik Oluşumu</i> .....	100
2.3.2.1.	Kişisel Kimlik Oluşumu .....	100
2.3.2.2.	Sosyal Kimlik Oluşumu.....	102
2.3.3.	<i>Gençlerin Kimlik Oluşumu ve Tüketim İlişkisi</i> .....	107

## 3. BÖLÜM

### REKLAMLARIN GENÇLERİN KİMLİK VE YAŞAM TARZI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ: ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMU

3.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI .....	111
3.2.	ARAŞTIRMANIN VARSAYIM VE YÖNTEMİ .....	111
3.3.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI .....	112
3.3.1.	<i>Sosyo-Demografik Özellikleri</i> .....	112
3.3.1.1.	Yaş.....	112
3.3.1.2.	Cinsiyet.....	113
3.3.1.3.	Medeni Durum .....	113
3.3.1.4.	Öğrenim Durumu.....	113

3.3.1.5.	Gelir .....	114
<b>3.3.2.</b>	<b>Reklam Unsurları.....</b>	<b>114</b>
3.3.2.1.	Ürün Satın Alırken En Çok Etkilenilen Reklam Aracı.....	114
3.3.2.2.	En Beğenilen Reklam Türü.....	115
3.3.2.3.	Reklamda Dikkat Çeken Unsur.....	115
3.3.2.4.	Reklamların Sözlerine Verilen Önem Düzeyi.....	116
3.3.2.5.	Reklam Müziğine Verilen Önem Düzeyi .....	116
3.3.2.6.	Reklamda Oynayan Sanatçılara Verilen Önem Düzeyi .....	117
3.3.2.7.	Reklamda Kullanılan Renklere Verilen Önem Düzeyi .....	118
3.3.2.8.	Reklamların İlginçliğine Verilen Önem Düzeyi .....	118
3.3.2.9.	Reklam Müziğini Araştırıp, Dinleme .....	119
<b>3.3.3.</b>	<b>Reklamlar ve Tüketim Kültürü Etkileri.....</b>	<b>119</b>
3.3.3.1.	Reklamların Gençleri Aşırı Tüketime Özendirmesi .....	119
3.3.3.2.	Reklamların Savurganlığa Sebep Olması.....	120
3.3.3.3.	Reklamların Kültürel, Geleneksel Değerleri Zedelemesi.....	120
3.3.3.4.	Kullanılan Markaların Yaşam Tarzı Hakkında Bilgi Vermesi .....	121
3.3.3.5.	Kullanılan Markaları Kimlikler Hakkında Bilgi Vermesi.....	121
3.3.3.6.	Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Alındığında Reklamdaki Dünyaya Ait Hissetme.....	122
3.3.3.7.	Reklamlardaki Hayat Tarzına O Ürünü Kullanarak Ulaşabilme.....	123
3.3.3.8.	Reklamı Yapılan Bir Ürün Görüldüğünde Satın Almaya Çalışılması.....	123
3.3.3.9.	Reklam Hikâyelerinde İddia Edilen "Ürünün Kullanıcıyı Farklı Kılması" Gerçek Olması .....	124
3.3.3.10.	Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Alınması .....	125
3.3.3.11.	Reklam Karakterlerinde Görülen Kıyafet/Saç Stili/Telefonun Tercihini.....	125
3.3.3.12.	Reklamını Beğenilerek Satın Alınan Ürünlerin Kişiyi Zengin Göstermesi ..	126
3.3.3.13.	Modayı Takip Etme Ve Modadan Etkilenme .....	127
3.3.3.14.	Moda İle İlgili Bilgileri Reklamlardan Öğrenme.....	127
<b>SONUÇ .....</b>	<b>128</b>	
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>131</b>	
<b>EKLER.....</b>	<b>139</b>	
Ek 1: ANKET SORULARI .....	139	
Ek 2: ANALİZ SONUCU ÇAPRAZ TABLOLAR .....	143	
<b>ÖZET .....</b>	<b>170</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>171</b>	

## TABLOLAR

Tablo 1: Kültür Yaklaşımları .....	27
Tablo 2: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar .....	43
Tablo 3: Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri .....	76
Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Yaşı .....	112
Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu .....	113
Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	113
Tablo 7: En Son Mezun Olunan Okul.....	113
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu .....	114
Tablo 9: Ürün Satın Alırken En Çok Etkilendiğiniz Reklam Aracı Hangisidir? .....	114
Tablo 10: Genelde Hangi Tür Reklamlar Hoşunuza Gider? .....	115
Tablo 11: Reklamlarında Aşağıdakilerden En Çok Hangisi İlginizi Çeker? 115	
Tablo 12: Reklamların Sözlerine Verilen Önem Düzeyi .....	116
Tablo 13: Reklam Müziğine Verilen Önem Düzeyi.....	116
Tablo 14: Reklamda Oynayan Sanatçılara Verilen Önem Düzeyi.....	117
Tablo 15: Reklamda Kullanılan Renklere Verilen Önem Düzeyi .....	118
Tablo 16: Reklamların İlginçliğine Verilen Önem Düzeyi.....	118
Tablo 17: Beğendiğim Reklamların Müziklerini Bulup Dinlerim. ....	119
Tablo 18: Reklamlar Gençleri Aşırı Tüketime Özendirilmektedir.....	119
Tablo 19: Reklamlar Savurganlığa Sebep Olmaktadır.....	120
Tablo 20: Reklamlar Kültürel, Geleneksel Değerlerimizi Zedelemektedir... 121	
Tablo 21: Kişilerin Kullandıkları Ürünlerin Markaları Onların Yaşam Tarzı Hakkında Bilgi Vermesi.....	121
Tablo 22: Kişilerin Kullandıkları Ürünlerin Markaları Onların Kimlikleri Hakkında Bilgi Vermesi.....	122

Tablo 23: Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Aldığımda Kendimi Reklamdaki Dünyaya Ait Hissederim.....	122
Tablo 24: Reklamlarda Sunulan Hayat Tarzına O Ürünü Ya Da Hizmeti Kullanarak Ulaşılabilir .....	123
Tablo 25: Reklamı Yapılan Bir Ürün Gördüğümde Satın Almaya Çalışırım	123
Tablo 26: Reklam Hikâyelerinde İddia Edilen "Ürünün Kullananı Farklı Kılması" Gerçektir .....	124
Tablo 27: Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlarda Tanıtılan Ürünleri, Ünlü Kişiler Kullandığı İçin Alırım.....	125
Tablo 28: Reklam Karakterlerinde Gördüğüm Kıyafet/Saç Stili/Telefon Beğenirsem Alırım .....	126
Tablo 29: Reklamını Beğenerek Satın Aldığım Ürünler, Beni Diğerlerinin Gözünde Zengin Gösterir.....	126
Tablo 30: Modayı Takip Ederim Ve Modadan Etkilenirim .....	127
Tablo 31: Moda İle İlgili Bilgileri Reklamlardan Öğrenirim .....	128

## KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

akt: Aktaran

Tv: Televizyon

## GİRİŞ

Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç ve mekân konusunda farklı yaklaşımlar sergilense de, genellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası ve yer olarak Amerika Birleşik Devletleri gösterilmektedir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, 1929 ekonomik bunalımını tekrarlamamak için tercih edilen ve toplam talebi artırmayı hedefleyen Keynesyen ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve fordist üretim tarzı sonucu Amerika toplumunda başlayan ve diğer Batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu / tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır(Dağtaş ve Dağtaş,2009:7). 1950'den sonraki dönemde kitlesel tüketim, çalışan sınıflar arasında gelişen önemli bir olgu haline gelmiştir. 1980'lere gelindiğinde tüketimin gündelik hayatın dokusunu şekillendiren önemli bir etken olduğu görülmeye başlanmıştır. 1980'lerde tüketim olgusu sosyolojide ve daha genel olarak sosyal bilimlerde odaklanan önemli bir konu olmuştur(Zorlu,2006: 1).

Kapitalist ekonomik sistemler içinde şekillenen tüketim kültürü kavramı; piyasaya sürülmüş malların kitlesel üretimi-tüketimi ve gereksinimlerin giderilmesi gibi ekonomik bağlamda değerlendirilebileceği gibi kişiler için yapay imajlar yaratan, ticari metalara yaratılmış sembolik anlamlar yükleyip tüketiciyi cezp etmeye çalışan ve onları farklı kılmayı vadeden bir yanı olduğundan, sosyal kültürel bağlamda da değerlendirilmektedir.

Tüketim kültürü ile insanın yabancılaşma eğilimleri artmakta ve tüketim merkezli bir toplum modeli çizmektedir. Kültür üreticileri, insanı satın alma gücüne göre sınıflandırma anlayışını yaymaya çalışmaktadırlar. İnsanlara ihtiyacı olduklarından fazla tükettirilerek, statü kazanmaları ve psikolojik açıdan tatmin olmaları sağlanmaktadır. Günümüz tüketim toplumlarındaki kitlesel üretim tarzı, tüketicilerin sağlıklı değerlendirme yaptırmadan ürünü satın alamaya yöneltmesi, kişiye itibar sağlaması, kimlik ve imaj edindirmesi yönündeki faaliyetlerin bir sonucu olarak bireyler, tüketimi ve tüketimciliği

yaşam tarzı haline getirmektedir. Teknolojideki hızlı gelişmelerle medyanın etkinliğini artırdığı ve uzak coğrafyadaki insanların dolayısıyla kültürlerin birbirlerinden haberdar olmasının kolay olduğu bir dönemde insanlar, rutin hayat düzenleri içerisinde kitle iletişim araçlarının ve reklamların etkisinde kalmaktadır. Dolayısıyla kişinin hem bireysel hem de toplumsal benliğinin oluşumunda kitle kültürünün tüketim kalıplarının etkileri görülmektedir.

Sosyal psikolojik perspektifte kimlik hem bireyler hem de gruplar için etkileşime dayanan bir konu olarak ele alınmaktadır. Bireyin kendini sosyal bir çevreye göre tanımlaması ve konumlamasını ifade eden sosyal kimlik, çeşitli gruplara aidiyetler yoluyla gerçekleşmektedir. İnsan diğer insanlarla birlikte yaşayan sosyal bir varlık olarak günlük yaşamında aile, cinsiyet, köken, din, meslek grubu gibi çeşitli gruplara üyedir. Sosyal kimlik kavramı çeşitli gruplara aidiyetin bireyi ne ölçüde tanımladığını ve bu tanımlamada bireysel özelliklerin katkısının ne olduğunu anlamamızı sağlamaktadır. Aidiyet grupları, bireye ilk referans sistemlerini ve özdeşleşme modellerini sunarak onu sosyal anlamda tanımlamaktadır(Meşe,1999: 1).

Tüketim toplumunda tüketim, kendini ifade etmenin ve kimlikleşmenin ana kaynağını oluşturduğu için küresel tüketim dünyanın birbirinden çok uzak şehirlerinde aynı yaşam tarzına sahip gençler meydana getirir. Tüketim kültürünün değer yüklü terimleri, "Amerikanlaşma" veya tüketim kültürünün Batı rasyonel üretiminin yaygınlaşması olarak algılanmaktadır. Ritzer'e göre toplum ve dolayısıyla da dünya Mc Donaldslaşma sürecinin etkisi altındadır(Akkaş,2008: 30).

Küresel bir olgu olarak karşımıza çıkan tüketime endeksli bu yeni yaşam biçimi ve nesnelerin tümünü tüketime dönüştüren metalaştırma metaforu, aslında moderniteyle birlikte gündeme gelmiştir. Hatta tüketmenin bir var oluş eylemine ve kültürel yaşamın ayrılmaz bir gelişmedir. Ancak, tüketimde yaşanan ve yaşanmakta olan bu deneyimler, modern bireyin toplumsal ve sınıfsal kimliğinin sınırlarını aşacak biçimde bir tüketim

çılgınlığına dönüşmüş bulunmaktadır. Örneklerini daha çok Batı toplumlarında gördüğümüz bu tüketime dayalı kitlesel kültür; beraberinde kendisini meşrulaştıracak felsefi, psikolojik ve sosyolojik formasyonu da yaratılmıştır. Artık tüketim toplumunun bir üyesi olmak; Marx'ın çok daha önceleri yerinde belirttiği gibi, modern olmanın kaçınılmazlığını yaşamaktır. Modern olmak da, katı olan her şeyin eriyip havaya karıştığı bir evrenin parçası olmak anlamına gelmektedir(Duman,2006: 19).

Tüketim kültürü ve tüketime dayalı yaşam tarzları oluşumunda, yeni ve çoklu kimliklerin inşası ve 'öteki' ile kurulan ilişki önem kazanmaktadır. Toplumsal kimlik tasarımıyla paralel ilerleyen toplumsal ötekileştirme ve dışlanma, toplumun genelinde sosyal veya normatif bakımdan tecrit edilme ya da çok kültürlü toplumlarda görülen aşırı marjinalleşme durumu olarak tanımlanabilir (Dağtaş ve Dağtaş,2009:267). İçinde yaşadığı toplumsal yapının değer ve normlarına uyan ve bunları yeniden üreten bireyler çoğu zaman kendilerini toplum içerisinde farklılaşmak ya da toplumla aykırı olmamak ikileminde yer almaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde, çeşitli çevrelerde değişik gruplara dahil olan bireylerin bu gruplarla iletişimlerinde sırasında kabul görme ve lider olma gayretleri göze çarpmaktadır. Giyim tarzı, yaşam tarzları ve boş zaman faaliyetleriyle farklı olmaya çalışan kültür aracıları veya alt gruplar, tüketim toplumunu oluşturmada etkin olarak görev almaktadır. Geliştirdikleri alışkanlıklar aslında yeni tüketim kalıplarını ve piyasaları da beraberinde getirmektedir. Kitle iletişim araçları ve reklam da bu grupların yaşayış tarzları ve tüketim şekilleri ile ilgili yeteri kadar enformasyon dağıtarak hedef kitlede ilgi uyandırmaya, ikna etmeye çalışmaktadır.

Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlıklarını ve bu duyarlıklarını korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş bir durumdadır. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir(Bocock, 2005, 10).

Kitle iletişim araçları, toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasında ve popüler kültürün yaratılması ve yaygınlaşmasında önemli işlevlere sahiptir. Kitle iletişim araçları insanları eğitmek, bilgilendirmek işlevinin yanı sıra aynı zamanda, küresel sermayenin kapitalist pazar ilişkilerine dönük yapısını destekleyen yayınlar yaparak kitleleri yönlendirmektedir. Günümüzde artık kitle kültürü, kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür olmaya başlamıştır(Şahin,2005:159). Pazar için üretilen mallara, medya ve reklamcılık faaliyetleri aracılığıyla sembolik anlamların yüklenmesi, bu malları tüketenlerin onların toplumsal sınıflarını belirleyeceği, yaşamının daha keyifli olacağı gibi mesajlar sunulmakta ve kişilerde hayatlarına tüket ve zevk al mantığı yerleştirilirken; aynı modern dünyanın yapay gereklilikleriyle, günümüzde kendilerini ve çevrelerini anlamlandırmalarında çeşitli tatminsizlikler, huzursuzluklar ve mutsuzluklar yaşamaları sağlanarak yaşanmakta olan tatminsizliklere ürünler ve reklam aracılığıyla çözümler sunulmaktadır.

Reklam, modern tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olarak sembol ve fikirler dizisini uyarlayıp dönüştürmekte, iletişim gücü ve sosyal etkileşim ağı aracılığıyla, kültürel modeller ve referanslar yeniden dönüşüme uğratmaktadır. Reklamın dönüştürdüğü kültürel modeller ve referanslar, onun çoğu zaman tüketim kültürden aldığı malzemelerden oluşmaktadır. Reklam, modern popüler kültürün her yerde beliren yüzüdür. Tüketimin kitleselleşmesi, gerek reklam, gerekse tüketim kültürün ivme kazanmasını sağlayan etkenlerin birisi olarak karşımıza çıkmaktadır(Yavuz,2006: 150).

Tüketim kültüründe yaşam tarzında homojenleşmede ve tüketilen metaların benzerlik kazanmasında, teknolojinin ve kitle iletişim araçlarının oynadığı öncü role vurgu yapmakta fayda vardır. Günümüzde dünyanın dört bir yanındaki toplulukların özellikle popüler kültür kapsamında birbirlerinden haberdar oluşu, teknoloji marifetiyle mümkün olmaktadır. Benzer, hatta çoğu zaman aynı organizasyonlarla kitlelerin ortak noktalarda buluşmasını

sağlayan kitle iletişim araçları gibi teknolojik araçlar, kültürün yayılmasında etkili olmaktadır. Reklamlarda da bu araçlar arasında yerini almış bulunmaktadır.

Reklam ile tüketim kültürü arasındaki ilişkinin niteliğini belirleyen önemli faktörlerden biri, reklam söylemlerinde, toplumsal olarak üretilmiş kültürel sembollerin kullanılması veya yeniden üretilmesidir. Reklamlar aracılığıyla ürünlere, 'kültürel anlam taşıyıcıları' rolü verilir ve böylece toplumsal alandan devşirilen geleneksel ve kültürel semboller, sembolik ürünler aracılığıyla, topluma iade edilir. Fakat bu iade ediliş sürecinde, tüketim kültürü ideolojisine ait değerler de verilmiş olmaktadır.

Tüketim toplumlarındaki değişimlerin, sosyokültürel ve sosyal-psikolojik etkileri toplumun, özellikle genç kuşakları üzerinde daha yoğun olarak hissedilmekte ve gözlenmektedir. Çünkü gençlik döneminde kişiler bir yandan fiziksel, zihinsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişme, öte yandan da özerklik ve kimlik kazanma çabası içindedirler. Çocukluk ve gençlikte kazanılan tecrübeler, değerler ve tutumlar kişinin daha sonraki hayat dönemlerini şekillendiren önemli faktörlerin başında gelmektedir. Çocukluk ve gençlikte edinilen tecrübeler, kişilerin yetişkinlik dönemlerinde de tüketim kalıplarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda kitle kültürünün yansıması popüler kültür etkisi altındaki gençliğin içinde bulunduğu sosyal psikolojik konum, tüketim olgusu çerçevesinde reklamın gençliğin kimlik oluşumunda etkisi Türkiye' deki öğrenci gençliğe nasıl etki ettiği bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Gençlerin kimlik oluşumu ve gelişiminde toplumsal ortam, çevre önem taşımaktadır. Kişinin kendisini nasıl gördüğü diğer insanların onu nasıl gördüğü ile ilgilidir. Eğitimi süresince geçen zaman içinde gençler kimlik kazanma ve kişiliklerini özümseme dönemi yaşamaktadırlar. Yaşam biçimi oluşturan kişisel değer ve beğeniler, gençlerin kimlik oluşturma sürecinin önemli unsurlarından olmaktadır. Ayrıca kimlik oluşturma sürecinde yaşam

biçimlerine en fazla önem atfedenler, çevrenin düşüncelerine en fazla önem veren ve bunlardan etkilenen gençlerdir. Bu değer edinme ve kimlik oluşturma sürecinde, gençlerinin “tüketim” olgusunu nasıl değerlendirdiği, tüketim nesnelere ve bu nesnelere yüklenen anlamların gençlerin bilinçlerine, eğilimlerine ve tutumlarına ne yönde yansıdığını kitle iletişim medyasında yer alan reklamların incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, kitle toplumunda gençlerin nesnelere ve ikonlar yoluyla anlamlandırıldığı yaşamında tüketim mallarının kullanımıyla nasıl bir kişilik kalıbına girdiği, sosyal yaşam ve kültürel değerler bakımından nasıl şekillendiklerinin incelenmesi ve bu süreç içerisinde kitlesel tüketime dayanan reklamların nasıl bir rol oynadığının incelenmesidir.

Tüketim pratiklerinin bireylerin kimliklerin temsili gibi algılandığı günümüzde, tüketim nesnelere hayat tarzları da oluşturulmaya başlanmıştır. Gençler arasında güzelliğe önem veren, benlik duygusu gelişmiş, hazcı yanı ön plana çıkmış, kendisini tüketime adanmış hazır bir imaj ön plana çıkmıştır. Satın alma gibi materyalist eğilimler gençlerin odak noktası haline getirilmiştir. Bu kapsamda reklamlar, gençlerde yaratılması tasarlanan dünyaların kodlanmasında, hangi kimliğe hangi markalarla sahip olunabileceğine, nasıl kimlik oluşturabilecekleri konusunda etkin rol oynamaktadır.

Gençlerin otonom olma, kimlik geliştirme ve aidiyet duygusu onların, giyimden saç biçimine, müzikten spor tercihlerine kadar uzanan moda zevklerini açıklamaktadır. Gençler kimlik özelliklerini kazanırken, sadece kendileri değişmekle kalmıyor, aile ve arkadaşlarını da etkilemektedirler. Bu yüzden tüketim için uygulanan stratejiler sadece genç grubuna değil, tüm aileye yönelik olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında kıyafet, ayakkabı, moda aksesuarlar gibi fiziki objelere, kendilerinin kim olduğunu ortaya koyan birer sembol olmalarından dolayı kuvvetli bir düşkünlükleri söz konusudur. İşte bu fiziki objelerin yanında sosyal olgular, reklamlarda kullanılan temel unsurlardandır.

Üniversite gençliğinin ekonomik sosyal ve kültürel koşullarda davranışlarını ve eğilimlerini tüketim kültürünün etkisiyle nasıl biçimlendirdiği, gençlerin sosyal kimliklerinin, yaşam tarzlarının bu kültürden nasıl etkilendiği ve tüm bunlarda reklamların nasıl bir rol oynadığı bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çalışmada konuyla ilgili olarak literatür taraması yapıldıktan sonra hedef gençlerle yüz yüze yapılan; anket, görüşme teknikleri ve gözlemler sonucu elde edilen veriler, Spss. 11 programında analiz edilip yorumlanmıştır.

Bu amaçla çalışmanın ilk bölümünde; tüketim ve kültür kavramları ayrı ayrı açıklanarak tüketim kültürünün ne olduğunun ortaya konulması, bu kültürün tarihsel gelişimine ve tüketim kültürüne yönelik farklı görüşlere yer verilmiştir. Bunları takiben kitle iletişim araçlarının bu oluşumdaki rolleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yaşam tarzı ve kimlik kavramları ve alt başlıkları tanımlanmış, yaşam tarzının kentleşme, moda ve boş zaman gibi tüketim kültürünün unsurlarıyla ilişkisi incelenerek, yaşayış şekilleriyle sosyal sınıf veya kişiler nasıl farklılaştığı ele alınmıştır. Kimlik oluşumu ve farklı kimlik yapılarının da irdelendiği bu bölümde, gençlerin kimlik oluşturma süreçlerinde tüketimin yeri ve önemi ortaya konulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise gençlerin tüketim kültür olgusu üzerine ve kimlik oluşturmada reklamın rolünü ortaya koymak amaçlanmış ve anket yöntemi kullanılmıştır. Üniversite öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek, onlara önceden hazırlanmış anket formundaki sorular yöneltilmiştir. Cevaplardan elde edilen veriler SPSS programında analiz edilip, yorumlanmıştır.

## 1. BÖLÜM

### TÜKETİM, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU

#### 1.1. TÜKETİM VE TÜKETİM YAKLAŞIMLARI

##### 1.1.1. Tüketim Kavramı

Raymond Williams'ın işaret ettiği gibi tüketme teriminin en erken tarihli kullanımlarından biri "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek" anlamına gelmektedir. Bu anlamda israf ve harcama olarak tüketimin, kapitalist toplumlardaki ve devlet sosyalizmi toplumlarındaki üretimi vurgu bağlamında, bir şekilde denetlenmesi ve yönlendirilmesi gereken bir alan olmaktadır(Featherstone,2005: 48).

Postmodern çağ veya geç modern çağ gibi çeşitli ifadelerle izah edilen dönemimizde tüketim ve alışveriş merkezleri, insanları gündelik sorunlarından uzaklaştıran, adeta terapi ortamı sağlayan olgular olarak karşımıza çıkmaktadır. "Tüketim, gerçek dünyayla başa çıkmak için geliştirdiğimiz, kurumsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak görülmektedir; tüketim yoluyla, dünyayla olan ilişkilerimizden kaynaklanan kaygı ve korkulardan sakınabilir; bu tehditleri tecrit edebiliriz." (Robins,1999: 79). Bu iddia ile tüketimin günümüz insanı için anlamı ifade edilmektedir.

Modern yaklaşımda iktisatçılar tüketimin gereksinim karşılamak, fayda elde etmek amacıyla olduğunu düşünmelerine rağmen Jean Baudrillard bunun tersine tüketimi, faydalılığı ortadan kaldırmak için herhangi bir mala duyulan istek olarak gereksinimlerinin tatmin edilmesinden çok bir gösterge sistemi olarak ifade etmektedir. Tüketimi hem bir anlamlandırma ve iletişim süreci olarak görürken, hem de nesnelere ve göstergelerin bir hiyerarşi

içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecinde bireyin kendini konumlandırmada kullandığı bir araç olarak görmektedir(Baudrillard,2008: 67). Bu anlamda J.Baudrillard tüketimi şu şekilde tanımlamaktadır(Baudrillard, 2008: 95):

*“Tüketim etkin ve kolektif bir davranıştır, bir zorlama bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlendiği bir toplumsal değerler sistemidir.”*

Robert Bocock' a göre ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun, tüketim olgusunda ekonomik faktörlerin önemli olduğunu belirtmektedir. Tüketimin, yalnızca ekonomik bir süreç olarak değil, aynı zamanda gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal kültürel süreç olarak ele almakta ve tüketimin, gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğunu düşünmektedir (Bocock, 2005: 13). Tüketim, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamada egemenler tarafından kitleler için bir amaç haline getirilmiştir.

Tüketim edimine sosyolojik açıdan bakarsak; “başka insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için dolayım kuran malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü açıklayan aynı toplumsal sistemin bütüncül bir parçası” şeklinde bir ifadenin mümkün olduğunu görülmektedir(Douglas ve Isherwood,1999: 8). Kişiler, özellikle de genç bireyler kimlik oluşum dönemlerinde tüketim nesnelere kullanarak sosyal ortamlarında fark edilme çabası içerisindeyler.

Ömer Torlak ise insanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel bakımdan çok sayıda ihtiyacının olduğunu - meşru ihtiyaç olsun ya da olmasın- ve bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesini “tüketim” olarak tanımlamaktadır(Torlak,2000: 17). Burada “açlık” gibi bir fizyolojik ihtiyacı gidermek için harcanan parasal değerler ve bu parasal değerlerin

kazanılmasında harcanan zaman ve emek de tüketim olarak görülmekte, herhangi bir makamı elde etmek veya haksız kazanç elde etmek için sosyal ve ahlaki değerlerden vazgeçilmesi, bu değerlerin harcanması da tüketim olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli anlamları mevcuttur. Tüketici davranışı mal ve hizmetlerin piyasa için üretimine ve arz-talep dengesine bağlayan *neo klasik yaklaşımın* tüketim tarihi ve sosyolojisine ilişkin çalışmalarda işlevsiz hale gelmesi; araştırmacıları, tüketici tercihlerini tarihsel olarak emtiaların sembolik ve sosyal değerleri ile ilişkilendiren *sosyal tarihçilik yaklaşımına*, tüketici pratiklerinin sınıf, politika, ideoloji, hegemonya ve değerler üzerinde vurgu yapan *kültürel incelemeler yaklaşımına* ya da tüketicinin talebinin oluşmasından satın alınanları değerlendirmesine değin geçen zaman dilimindeki kararlarının çok sayıda enformasyonun alınması, yorumlanması ve davranışa dönüştürülmesiyle bağlantılı olduğunu ve tüketici kesitlerinin ancak bu bağların kurulmasıyla anlam kazanacağını belirten tüketici *etnografyası yaklaşımına* yönelmelerine neden olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 82). Görüldüğü gibi tüketim hem ekonomik hem de sosyolojik bir kavram olmasından dolayı tüketim olgusunu farklı bilim alanları değişik bakış açılarıyla ele almaktadır.

Tüketimi, belirli gereksinimi tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek şeklinde tanımlayan Odabaşı, tüketim ve tüketiciliği; tatmin ve haz sağlayan faydalı, refahı temsil eden bir olgu olarak gören geleneksel tüketim kuramlarının yanında, tüketimi insan özgürlüğünü kısıtlayan, insanı başkalarına bağımlı hale getiren, insanın yabancılaşmasındaki önemli bir etken olarak gören düşünceleri de ele almaktadır. Bu eleştiriler şu şekilde sınıflandırılmaktadır: (Odabaşı, 2006: 18-19)

- Bireylerin daha fazla tüketmesi tüketim eylemini artırmakta, basit zevklerin ve buna bağlı olarak da kitle kültürünün gelişimine neden olmaktadır. Bu tarz tüketim pratiklerinin topluma hiçbir faydası bulunmamaktadır. Ayrıca, boş zamanların ve özellikle tüketimin artması geçerli olan ideolojinin denetim gücünü artırmaktadır.
- Toplumun gelişmesi ve büyümesi, ancak bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ile sağlanabileceği ve tüketimin yaygınlaşmasının “tüketimin demokratikleşmesi” ne yönelik davranışlar olarak gören ve savunan bir kesim de vardır. Hatta daha ileri gidip, toplumdaki gerçek demokrasinin “raflardaki demokrasi” ve “tüketici devrimi” ile gerçekleştirilebileceğini savunurlar.
- Diğer bir görüş ise, tüketimin insanlar için bir din haline geldiği, alışveriş merkezlerinin de bu dinin mabetleri yerini aldığı görüşünü savunmaktadır. Tüketim bireyleri yozlaştırmaktadır. İsrafa dayalı bir üretim-tüketim söz konusudur ve bireyler birbirlerini nesnelere ilişkilendirirler. Tüketim, bir sürecin sonu değil, diğerinin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimidir.

### 1.1.2. Tüketim ve İhtiyaçlar

Tüketim, ihtiyaçlarla doğrudan ilişkili bir kavramdır. Dolayısıyla da nelerin ihtiyaç olarak tanımlanabileceği tüketim kavramını anlamamızda anahtar bir rol oynamaktadır. Her ne kadar toplumsal yapı ve duruma bağlı olsa da insan için değişmez bazı ihtiyaçların olduğu tartışılmaz bir gerçektir. İhtiyaçlar arasındaki öncelik sırası ise kişisel gelir, toplumsal yapı ve algı farklılıkları gibi faktörlerin etkisine bağlı olarak değişim gösterebilir. Bu

bağlamda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı oldukça önemlidir. Maslow'a göre insan ihtiyaçları beş aşamada incelenmektedir. Bunlar(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 106);

- Fizyolojik ihtiyaçlar,
- Güvenlik ihtiyaçları,
- Sevgi, ait olma ihtiyaçları,
- Saygı ihtiyaçları ve
- Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır. Bu beş aşama kendi içinde öncelik sırası içerir ve yeni ihtiyaçlar var olan ihtiyaçların giderilmesinden sonra ortaya çıkar.

İhtiyaçların istekler tarafından oluşturulduğunu ileri sürenler ise bu tür ihtiyaç ayrımını yanlış bulurlar. Bu tarz bir yaklaşım, ihtiyaçları "gerçek" ve "yapay, sahte" guruplarına ayırmaktadır. Yapay ihtiyaçlar toplum ve işletmeler tarafından yaratılmaktadır(Odabaşı,2006: 23). Konuyu bu açıdan ele alanlar, pazar ekonomisinde hakim olan üretici güçlerin kendi ekonomik çıkarları için tüketicilerin isteklerini şekillendirdiği ve hatta insani temeli olmayan ihtiyaçlar yarattıklarından şikâyet etmektedir.

Hangi metaların zorunlu tüketim için, hangilerinin ise lüks tüketim için olduğu tartışmasında Adam Smith, tüketim mallarını, ya zorunlu maddelerdir ya da gösteriş/lüks maddeleri olarak sınıflandırmaktadır. Zorunlu maddeler olarak, hem doğanın hem yerleşmiş ahlak kurallarının halkın en alt tabakası için gerekli kıldığı şeyleri almakta ve diğer her şeye "*şatafat maddeleri*" adını vermektedir. Örneğin Smith'e göre gömlek ve ayakkabı, fizyolojik anlamda yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli değildir. Ancak, toplumsal yaşayış kuralları bunların giyimini gerektirdiği için zorunlu tüketim malları içinde sayılmaktadır. Öte yandan, İngiltere'de biraya, Fransa'da şaraba verilen öneme rağmen; hangi tabakada olursa olsun, bir adam hiçbir şekilde ayıplanmaksızın bu gibi içkileri ağzına koymaktan kaçınabileceğinden, bunları lüks mallar içinde saymaktadır. Doğa yaşamın sürdürülebilmesi için

bunları zorunlu kılmadığı gibi, kültürel normlar da hiçbir yerde onlarsız yaşamaya edebe aykırı bulmaz(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 105). Bu iddialar tüketim ve ihtiyaçları yeniden yapılandırmaktadır.

Tüketimin alanı yapılandırılmış bir toplumsal alandır; bu alanda yalnızca mallar değil, ihtiyaçların kendileri de çeşitli kültür özellikleri olarak, örnek bir gruptan, yönetici bir elitten diğer toplumsal kategorilere (bu kategorilerin yaşam düzeyinin görece yükselmesi ölçüsünde) geçerler. “Tüketici kitlesi” yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmaz: İhtiyacın “standart ihtiyaçlar paketi”nde yerini alması, daha önce “seçkin paket”ten geçmesine bağlıdır. Hiçbir ürün, hiçbir ihtiyaç eğer zaten üst modelin bir parçası değilse ve mesafenin korunabilmesi için yerine bu üst modelde ayırt edici başka bir mal veya ihtiyaç geçmemişse kitlesel olarak diziselleşme ve tatmin edilme şansına sahip değildir(Baudrillard,2008: 70). Baudrillard’ a göre tüketim, bireyin kendisine ayrılan özel alanlarda bir özgürlük faaliyeti ve kişisel oyun değildir.Tüketim toplumsal bir davranış, bir zorlama ve toplumsal denetim işlevini gören değerler sistemidir. İşte tüketici ihtiyaç ve tatminleri de -üretilen ve yeniden üretilen tüketim gibi- bu sistemde şekillendirilmektedir. Yine bu sistemde, nesnel ve kendi işlev alanının dışında nesne, gösterge değeri kazandığı yan anlamlar alanında başka nesnelere yer değiştirebilir hale gelir. Örneğin; çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij rolü oynamaktadır. Tüketimin alanı da tam olarak bu ikinci alandır. Bu alanda her tür nesne anlam verici öge olarak çamaşır makinesinin yerine geçebilir. Simgelerin mantığında olduğu gibi göstergelerin mantığında da nesnelere artık hiçbir işleve ya da tanımlı bir ihtiyaca bağlı değildir(Baudrillard,2008: 89). Şu halde tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi olarak, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılması gerekmektedir.

Bauman, bir nesnenin bireyler için gereksinilmesinin, onun sadece yaşamsal bir ihtiyaca karşılık gelmesinden dolayı olmadığını belirtir. Yaşamsal bir fonksiyonun sürdürülmesine dönük olsun ya da olmasın nesnelere, toplumsal bireyin yaşamı içinde, belirli bir kullanım değerini

içermektedirler. Özellikle kapitalizmin toplumsal bir sistem olarak hüküm sürdüğü, piyasa mekanizmasının son derece gelişmiş olduğu toplumlarda bu tür “*metaların*”, sayısız örneği bulunmaktadır. Ne var ki sözü geçen metalar, bir piyasa toplumunda, tüketicisi için belirli bir “*kullanım değerini*” içeren, ancak “*değişim değerine*” sahip oldukları için de üretilen nesnelere dir. Değişim değeri ise, yine toplumsal anlam ve değer sistemini içeren sembolik bir süreç içinde belirlenmektedir. Öyle ki bu süreç, ancak sınıf-statü grupları ekseninde oluşan ilişkiler, yaşam tarzı, kimlik yaratma duygusu gibi unsurları da içerecek biçimde incelendiğinde anlaşılabilir. Bu bağlamda “*satılan şey, yalnızca doğrudan ürünün kullanım değeri değil, onun ayrılmaz bir parçası olan bütünlüklü, özel bir hayat tarzının yapı taşları olarak simgesel anlamıdır*(Bauman,2006: 227-228).” Burada bir piyasa toplumunda üretilen ve mübadele edilen metalar, kullanım değerinin yanı sıra, belirli bir değişim değeri de içermektedirler. Başka bir deyişle, böyle bir toplumda bireyler, piyasada karşılaştıkları metaların para harcamaya değeceğine, -yani metanın gerçekten mübadele değerinin, ödenecek fiyatı haklı çıkaran kullanım değerinin bulunduğu- inandırılmak zorundadırlar. Bu metalar ile sembolik değerleri ve bunlara duyulan ihtiyaçlar toplumsal sistem ve yaşam tarzı bağlamında ortaya çıkmakta ve zaman içinde değişmektedir.

Horkheimer ve Adorno, üretim alanında yer edinen meta mantığının ve araçsal rasyonelliğin tüketim alanında da bulunduğunu savunmaktadır. Boş zaman uğraşları, sanat ve genel kültür, kültür endüstrisinin süzgecinden geçer; kültürün yüksek amaçları ve değerleri üretim sürecinin ve piyasa mantığına uyarlandıkça kültürün anlamlandırılması mübadele değerinin etkisi altına girmektedir. Mübadele değerinin üstünlüğünün malların asıl kullanım değerlerini bir kez silmeyi becerdikten sonra, metanın ikincil ya da yapay bir kullanım değeri çerçevesinde yayılmaya başlayacaktır. Bu durumda metalar geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar bütününe üstlenecek şekilde özgürleşir(Featherstone,2005: 38-39). Buna göre, metaların yüklendikleri yeni değişim değerleri, onların asıl anlamlarını silikleştirmekte ve metaların,

kişilerin zihinlerinde sonradan yüklenen anlamlarıyla yer tutmasına neden olmaktadır.

### 1.1.3. Tüketim Ve Kültür

Yukarıda da değinildiği gibi tüketim sadece ekonomik değil aynı zamanda kültürel bir olgudur. Tüketim kararlar verildiği dönemin kültürünün hayati kaynağı haline gelir. Belli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültür kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir(Douglas ve Isherwood,1999: 73). Burada ekonomik anlamda düşünüldüğünde, ihtiyaçları tatmin ederek ürünlerin belirli bir yarar sağladığı düşünülürken, sembolik ve kültürel açıdan düşünüldüğünde ise ürünler anlamların taşındığı araçlar olarak görülmektedir. Tüketim kavramı, ürünlerin işlevlerinden daha çok taşıdıkları anlamlara yönelmiştir.

Georg Simmel modern toplumda nesnelere kültürel varlıklara dönüşmesiyle ilgili "eşyanın vitrinlik olma niteliği"nden söz etmektedir. Bu nitelik, eşyanın pek çok şey için söz vermesi fakat verdiği sözlerin pek azını yerine getirmesidir. Burada eşya sanki insan gibidir. Eşyadaki vitrinlik olma niteliğinin içeriğini şöyle açar: "*Eşyalar, her şeylerine el atma izni vermek üzere bizi kendilerine çekip imrendirmezler mi? Bize güzel kokularını ve ince rayihalarını sadece onlardan vazgeçmememizi sağlayacak kadar bağışlamazlar mı? Kendimizi de tutulmayan bir sözle, fakat karşısında körleştiğimiz ve tüm benliğimizle bizi büyüleyen bir söz verişle akılları yarı yarıya çelinmiş varlıklar olarak görmemiz gerekmez mi?*" göz kamaştırıcılık ve sahte parıltı; aslında bunlar bize yetiyor." Böylece onlara toplumsal bir nitelik kazandırmış, değişik anlamlandırma ağlarıyla donatmış oluruz ve nesnelere de kültürel üretim sisteminin bir parçası olarak dönüşüme uğramaktadırlar(Gültekin,2007: 243). Bu göz kamaştırıcılık ve sahte parıltılar

içinde bulunulan kültüre, sınıf veya gruba göre farklılık gösterse de, temeldeki vaat edilenlere rağmen doyumsuz tüketim mantığı aynıdır.

#### 1.1.4. Tüketim ve Arzular

Gereksinimler mantıklı araçsal süreçler vasıtasıyla ertelenebilir, kontrol edilebilir, inkâr edilebilir, planlanır, tatmin edilir, yerine getirilir, derecelendirilir. Arzular, boyun eğdirici olabilmekte; bizi kontrol altına alan şey ve düşüncelerimize, hareketlerimize, duygularımıza hükmetmemizi etkileyebilmektedirler. Arzular uyarır, ele geçirir, hoş bir heyecan verir ve tahrik eder. Gereksinimler içten içe meydana geldiği, arzular ise cinsellik gibi doğuştan olabileceği gibi haricen de meydana gelmektedir. Gereksinimler tatmine iter, arzular ise çeker. Gereksinimler yaşam için zorunlu, nesnel ve evrenseldir. Arzular ise kültürel çevreye göre değişen, değer yüklü, zorunlu olmayan bir tercih alanıdır ve moda, lüks, yaşanan ortamın kültüründen etkilenmektedir. Nelerin arzulara yönelik olduğunu anlamak için en iyi dönem ekonomik kriz dönemleridir. Ekonomik kriz dönemlerinde ilk vazgeçilenler arzular lüks markalardır. Arzular endüstrileşme ve kentleşme ile ilgili iken gereksinimler endüstri öncesi köy toplumlarıyla ilişkilidir. Bireylerin, kültürün ve estetiğin önem kazandığı postmodern dönemde arzulara yönelme artmaktadır. Yaşam tarzlarımız gereksinimlerimize göre değil giderek arzularımıza göre şekillenmektedir. Bunu en iyi alışveriş deneyimlerimizde gözlemleyebiliriz. Alışveriş bir yanda yaşamımızı devam ettirmek için zorunlu ürün ve hizmetleri temin etme bir yandan arzular bakımından hoşça giden deneyimleri yaşatacak ürün ve hizmetleri satın almaktır(Özdemir,2007: 12). Günümüzün tüketim ibadethaneleri alışveriş merkezleri, gereksinimleri karşılayacak olan ürünleri daha çok arzulanan birer nesne haline getirmiştir. Bu noktada ihtiyaç temelli arzular yaratılmakta ve yeniden yaratılmaktadır.

Tüketimi yalnızca gereksinimlerle değil, aynı zamanda arzularla da ilişkilendiren Bocoock, özellikle kapitalizmi benimsemiş toplumlarda, insanların

ürettikleri mobilya, beyaz eşya, araba gibi mallara gösterge ve semboller kullanarak yeni anlamlar yüklemekte ve bu eşyaların satın alımıyla; insanların belli bir kişilik kalıbına girebilme, toplumda kabul görme, mutlu olma gibi arzuları arasında bir bağ kurulmaktadır. Bu arzular ekonomik sıkıntı dönemlerinde bile ortadan kaybolmaz ama bastırılabilir. Eğer bireyler, zaruri ihtiyaçlarını giderdikten sonra ellerinde kalan miktar tekrar yükselirse, arzularda beraberinde şiddetlenmektedir(Bocock,2005: 13). Psikanalitik bakış açısına göre arzuların kökeninde insan kültürü ve onu devam ettirenlerin bilinçdışı yer almaktadır. Bunlara örnek, anne ve baba figürlerine duyulan aşk ve nefret arzuları sayılabilir. Bu arzular aynı zamanda tüketim davranışlarını da etkilemektedir(Bocock,2005: 90). Tüketerek arzularını tatmin eden bireyin, o tüketimden aldığı doyum süresi fazla uzun sürmemektedir. Çünkü kapitalist piyasa mantığıyla üretilen malların kullanım ömürleri hem maddi hem manevi

Tüketim, bebekleri, batılı kapitalist kültürler ve onların sembolik anlam sistemlerinde girdikleri süreçte yakalamaktadır. Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler oyuncaklar ve televizyon çocukların tüketim alışkanlıklarının temelini atmaktadır. Bu ilk dönemler Freud tarafından “psiko-seksüel gelişimin evreleri” olarak adlandırılmıştır. Tüketim, erotizm ve bebeğin cinsel arzuları ile ilişkilendirilerek bebek ve çocuklarda daha küçükken tüketici olmaya alıştırmışlardır. Bu duygular ilerleyen yaşlarda da devam ettiği, bilinçdışında kalıp, reklamlarla canlanabildiği varsayılmaktadır(Bocock,2005: 91). Görsel öğelere ilgisi yüksek olan öğrenme dönemindeki çocukların, henüz o yaşlarda reklam repliklerini veya müziklerini tekrarlamaları, reklamı yapılan markanın ismini akılda tutmaları ve reklam karakterlerini örnek almaları buna örnektir.

## **1.2. KÜLTÜR, TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE TÜKETİM TOPLUMU**

### **1.2.1. Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişimi**

#### **1.2.1.1. Sanayi Öncesi Dönemde Tüketim**

Sanayi önce toplumlarda tarım ekonomisinin hâkimiyeti öne çıkmıştır. Tarım ekonomisi beslenme, giyinme, barınma gibi temel ihtiyaçların sağlandığı toprağa dayalı bir sistem olarak ifade edilebilmektedir. Göçebelikten yerleşik hayata geçtikten sonra hayatın idamesini sağlamak için üretilen ürünler sanayi öncesi toplumun oluşmasını sağlamıştır. Teknolojilerinin basit oluşu küçük ölçekli üretici sistem anlayışına sahip sosyal grupların oluşmasını sağlamıştır. Yerleşik hayata geçiş ve küçük ölçekli üretim tarzı köy, kasaba gibi yerleşim birimlerinde tarımın, kentsel alanlarda ise tarımın yanında çeşitli zanaatların gelişmesine imkân vermiştir. Bu üretim tarzı paralı değişim ekonomisinin tersine ihtiyaç gidermeye yönelik olan tüketim süreçlerine yol açmıştır(Oğuz,2008: 51). İnsanlar sadece kendi gereksinimlerini karşılayacak kadar üretmekte ve diğer gereksinimlerini karşılamak için ürettiklerini, diğerlerinin ürettikleriyle mübadele etmekteydiler.

En önemli üretim aracının toprak olduğu feodal dönemde soylunun toprağında üretim yapıp, gereken çok az miktarı kendine ayırdıktan sonra geriye kalanı soyluya veren köylüler, ana üretici güçtür. Ticaret gelişmediği için uzmanlaşmış bir ekonomi ve gelişmiş iş bölümü yoktur. Üretim toprakta yapıldığından zenginliğin ölçüsü topraktır.

Yerleşik hayatın ve tarımın gelişmesiyle mekânı kullanım artarken, beceri/ustalık ve araba gibi araçlarda geliştirilmiştir.Bu gelişmelerle birlikte

tarımsal üretimde ürün fazlası oluşmuştur. Bu, el işlerindeki ve tarımdaki fazla ürünün mübadelesini ortaya çıkarmıştır. Artan uzmanlaşma ve iş bölümüyle birlikte mübadele sadece yakın yerleşkeler arasında kalmayıp, farklı yerleşkelerle, insanlarla iletişim kurulmuş, dış ilişkiler artırmıştır. Zamanla, tarımın olduğu yerellikle (köyle), el sanatlarının olduğu yerellik (kasaba) arasında ayrılmalar artmış, kasabalar gelişmenin merkezi olmaya başlamıştır(Erdoğan ve Alemdar,2005: 63).

Batı'da, egemen üretim tarzı olan emeğin ve emek ürünlerinin meta olmadığı, doğal ekonomi temeline dayanan, başlıca iktisadi faaliyetin tarım, başlıca üretim aracının ise toprak olduğu feodal sistemin, haçlı seferleri, yeni ticaret ve sanayi etkinlikleri ve yeni savaş tekniklerinin etkisiyle çökmeye başlamasına denk gelen dönemde kapitalizm ortaya çıkmıştır. Toprak mülkiyetinin çözülmeye başlaması ve ticaretle uğraşan bir tüccar sınıfının (burjuvazi) iktidar alanında kendini göstermesiyle birlikte kapitalizmin oluşumu hız kazanmıştır. 15. yüzyılda denizcilik alanındaki gelişmelerle birlikte coğrafi keşifler hız kazanmış, dünyanın değişik bölgelerindeki değerli madenler deniz yoluyla Avrupa'ya taşınmıştır. Özellikle 17. ve 18. yüzyılda aşamalı olarak gelişen ticari ilişkiler, yeni bölgelerin keşfi ve Avrupa ticaret sistemine dahil edilmesiyle müthiş bir ivme kazanmış ve böylece merkezi Hollanda ve İngiltere olmak üzere canlı ve dinamik bir ticaret kapitalizmi doğmuştur. Ticaretin denizaşırı bir nitelik kazanmasına bağlı olarak Avrupa'daki tüccar sınıfı güçlenmeye başlamıştır(Akbulut,2006: 6). Böylelikle burjuvazi ticaretteki etkinliği kadar zayıflayan feodal beylere karşı politikadaki etkinliğini de artırmıştır.

Avrupa' daki bu tüccar burjuva kesiminin güçlenmesindeki önemli unsurlardan biri Kalvenist yapısı ile Püritenliktir. Bu üretim sisteminde, yasal olarak özgür ve ücretli işçilerden oluşan ve pazarda satılmak amacıyla üretilen mallardan sağlanan kazanç, sistematik ve rasyonel olarak dağıtılmaktadır. Püriten kapitalistler, elde ettikleri kazançları, aristokratlar veya kraliyet aileleri gibi lüks yaşam biçimleri için harcamak yerin, işlerini

geliştirebilmek için yeniden yatırım olarak kullanmaktaydılar(Bocock,2005: 20). Onlar için kutsal kitabın verdiği öğüt; israftan kaçınıp hayatını idame ettirebilecek kadar harcama ve kalan kazancı tasarruf etme hayatın temel unsurlarındandı. Bu sayede biriktirilen kazançlar, yeni birikimler için yatırım aracı olmuş ve burjuvazi kuvvetlenmiştir.

### 1.2.1.2. Sanayi Döneminde Tüketim

Uluslararası pazarların gelişmesi, moda ve lüks eşyalardaki artış, şehirli toplumsal sınıfların yaygınlaşması, yeni araştırmalar ve yeni tartışma konuları modern dönemde özellikle Avrupa'da toplumsal değişmeyi sağlamada etkili olmuştur(Chaney,1999: 25). Bu değişimi etkileyen unsurlardan biri hiç şüphesiz *Sanayi Devrimi*' dir. Bu döneme geçişi sağlayan temel olay olan buharlı makinenin icadı, buhar gücü ile çalışan gemilerin, üretilen mamulleri uluslararası düzeyde taşıyabilmesi, çeliğin bulunması ve hammaddenin sağlanabilmesi ile döşenen raylar ve lokomotiflerle ulaşımın gelişmesi ve buna bağlı olarak ticari malların pazara daha rahat girebilmesi sağlamıştır. Ayrıca fabrikada çalışmak için kırdan kente göç eden insanlar kent nüfusunu artırmakta ve kentte yaşamaktan oluşan bir hayat tarzı doğmaktaydı.

İnsanların evlerine ve bedenlerine süsleyebilecekleri mal çeşidinin fakına varmaları ve bu malları satın alabilecekleri gücün artmasıyla, 18. yüzyılın "*tüketim devrimi*" gerçekleşmiştir. Aristokrat soylular kadar, şehirli orta sınıf arasında da bu tür malların tüketimi yaygınlaşmakta ve bu da geniş ölçekli bir endüstriyel üretim hacminin doğmasına neden olmaktaydı(Bocock,2005: 24). Yeni yükselen orta sınıf gelişmekte olan ekonomik alt yapısıyla hem yeni arzular edinmiş hem de tüketerek sınıf yükseltmenin farkına varmıştır. Bu farkındalığı beslemeye çalışan endüstri de meta ve anlamlar yaratmaya hız kazandırmıştır.

Mc Kendrick' e göre, 18.yy da Avrupa'da başlayan bu devrimi, dünyada moda olabilecek şeyleri ile modern tüketimin kitleleşmesini ve tüketim toplumunun başlangıcını oluşturmaktadır. Ekonomik kaynaklı bu tüketim devrimi, üretim devrimiyle paralel gelişmiştir. Ailelerin ve özellikle kadınları da ekonomiye katılmalarıyla daha önce ev içi üretimde üretilen ürünler artık piyasa yer almaya başlamıştır ve bu şekilde tüketim yayılmaktadır. Artık tüketiciler, temel ihtiyaçları karşılayan ürünleri satın almanın yanında; kıyafet, mobilya, toka, düğme gibi arzulara hitap eden lüks ürünleri de tüketmekteydi(akt. Zorlu,2006: 7). Lüks tüketimle kimlik oluşturma ve sosyal statü yaratmanın temelleri bu dönemlerde atılmaktadır.

Endüstriyel kapitalizmle gelen modern dönemin başlarında tüketiciler, tüketimi, kendilerini toplumsal bir kimlik kazandıracak, diğer sosyal statü sınıflardan ayırt edecek bir yol olarak tanımlamaktadır. Thorstein Veblen' in Kuzey Amerika'nın yeni zengin orta sınıf üzerine yaptığı çalışmada, grubun zengin üyelerini analiz etmiş ve bu kişilerin "*gösterişli bir tüketim şekli*"yle Avrupa'daki zengin üst sınıfı taklit etmeye çalıştıklarını tespit etmiştir(Bocock,2005: 25). Sanayileşme güçlenen yeni orta sınıf burjuvalar, gösterişçi bu tüketimle birlikte aristokrasi karşısında, bireyin statü değiştirme şansının olduğu ve dikey hareketliliğin bulunduğu topluma doğru bir değişim sürecine öncülük ederek aristokrasinin karşısında kendi değerlerini ortaya koymaktaydılar(Zorlu,2006: 4). Paul Lafargue Tembellik Hakkında bu süreci "*tüketimin demokratikleştirilmesi*" olarak adlandırır ve önceden sadece egemen konumdaki kesimlerin sahip olduğu bir hak olan, alt kesimlere karşı üstünlük göstergesi olarak kullanılan tüketiminin tabi guruplardan esirgenmesi değişmeye başlamaktadır(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 33).

### 1.2.1.3. Sanayi Sonrası Dönemde Tüketim

Sanayi sonrası dönemi ekonomik sistemlerdeki gelişmeler ve beraberinde getirdiği sosyal-kültürel değişiklikler dikkate alındığında iki döneme ayırmak gerekmektedir.

### 1.2.1.3.1. Fordist Dönem

Fordizmin öne çıkardığı koşulları bazı başlıklar altında toplanmaktadır(Odabaşı,2006: 166):

- Akılcı düzenin oluşturulması ve aklın kurallarının hâkimiyeti.
- Bilişsel öznenin ortaya çıkışı.
- Bilimin yükselişi ve bilimsel teknolojinin uygulanmasıyla materyal gelişimine önem verme.
- Gerçekçilik, temsil ve amaç birliğinin sanat ve mimaride ortaya çıkması.
- Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkması
- Üretim alanı ile tüketim alanının ayrımı.

Fordist dönemde üretim gibi tüketim de kitlesellik arz etmektedir. Tüketimim kitlesellik kazanmasında toplam talebi arttırıcı Keynesyen politikaların etkisi büyük olmuştur. Kitlesel talebin yaratılmasında sosyal refah devletinin oynadığı rol kadar 1970'li yıllara kadar daha çok Batı toplumlarında, ekonomik gelişmeye paralel olarak insanların belirli tüketim mallarına ve özellikle de otomobil ve dayanıklı tüketim mallarına (televizyon, buzdolabı, çamaşır makinesi vb.) karşı yaşanan yoğun talep ve özellikle işçi sınıfından ayrı olarak geliri kısmen daha yüksek bir orta sınıfın geniş bir tüketici kesimi olarak ortaya çıkması da kitlesel tüketimin istikrarlı şekilde yükselmesinde etkili olmuştur. Kısaca Fordizm, endüstriyel tarımdan kitlesel üretim ve kitlesel tüketim ekonomilerine doğru yaşanan dönüşümün adı olmuştur(Akbulut,2006: 9).

Fordist dönemin etkisiyle reklamcılık, kitle iletişim araçları ve genel olarak eğlence endüstrisi, tüketim pazarını geliştirmek amacıyla, ucuz ve geleneksel yöntemleri azaltacak şekilde tüketici üretmeyi amaçlamıştır. Kitlesele üretimin gerektirdiği kitlesele tüketimi sağlamak için bireylerin arzularına seslenmekte ve bireyleri satın almaya yönlendirmekteydiler ( ve Dağtaş,2009: 41). Bireylerin arzularını tatminin yolunun, reklamı yapılan ürünü kullanımdan geçtiği düşüncesi kişilerin zihinlerinde yavaş yavaş şekillendirildi.

Bu seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplar, satın aldıkları şeylerde bir seçim yapmaktaydı. Reklamlar aracılığıyla tanınmamış sabun tozlarından otomobillere, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeye marka imajı yerleştirildi. Bu ürünlerin hedef kitlesi, ebeveynleriyle yaşayan ve yüksek ücretli işlerde çalışan genç erkek ve kadınlardır. İmalat sektöründe ya da ağır sanayide çalışan evli kişilerden çok, çoğunluğu genç olan bu gruplar arasından ayrıcalıklı bir tüketici grubu doğmuştur. Bu yeni tip tüketiciler, “*meslek sahibi sınıflar*” olarak adlandırılmaktadır(Bocock,2005: 31).

1950’li ve 1960’lı yıllarda otomobil endüstrisi gibi savaş sonrası gelişen endüstride çalışan varlıklı işçi sınıfı ile daha eski ve daha ağır endüstrilerde çalışan işçiler arasında tüketim ve yaşam tarzı bakımından da farklılıklar görülmektedir. Daha ağır işlerde çalışan geleneksel işçilere göre, yeni tip işçiler daha evcimen, aileleri ile daha fazla zaman geçiren, tamirat işleriyle uğraşan ve daha çok televizyon izleyen işçilerdi. Evlerinde işe gidip gelmek, hafta sonları tatile gidip gelmek için en az bir otomobilleri vardı. Ağır endüstrilerde çalışan işçiler o kadar evcimen değillerdi ve erkek işçiler zamanlarını genelde diğer erkeklerle birlikte kahvelerde ya da futbol maçlarında geçirmekteydiler(Bocock,2005: 34). Dönemin sosyo-kültürel yapısında aile ele alındığında üretim ve tüketimde evin reisi olan erkeğin etkin olduğu görülmektedir.

### 1.2.1.3.2. Post-Fordist Dönem

Keynesyen refah politikaları, ekonomik buhranla gelen, düşük ücret politikaları ile tüketim ürünlerinin fiyatları arasındaki karşıtlığı ve talep yetersizliğini ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla barınma, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin devlet eliyle sağlanmasını getirdiği ekonomik yük ile devlet gelirleri arasındaki fark 1970'lerde mali krize neden olmuştur. Zaman içerisinde refah prensiplerinde vazgeçilmiş ve özel sektör içinde sağlık, eğitim, barınma hizmetleri desteklenerek, liberalleşme aşamasına geçiş yapılmıştır(Zorlu,2006:17). Post-fordizm olarak adlandırılan bu dönemde Fordist dönemin aksine üretim ve tüketim sadece belli sektörlerde kitlesellik arz ederken taleplerde meydana gelen farklılaşmaya bağlı olarak esnek üretime geçirmiştir.

Post-fordist dönemde temel tüketim birimi Fordist dönemde olduğu gibi artık aile değil, bireydir. Tüketim grupları çeşitli demografik değişkenlerle (yaş, cinsiyet vb.) değil yaşam tarzlarına göre belirlenmektedir. Post-fordist dönemle birlikte tüketimde belirleyici rolü "ihtiyaçlar" değil, "toplumsal prestij kazanma arzusu" olarak değişmiştir. Halen içinde bulunduğumuz kapitalizmin bu yeni döneminde tüketim eylemi, kimliklerimizi oluşturmada ve devam ettirmede temel araçlardan biri olma özelliğini korumaktadır(Akbulut,2006: 9). Günümüzde kullanılan araba, cep telefonu, parfüm, kıyafet gibi ürünlerle bireylerin yaşam tarzlarına ilişkin çıkarımların yapılıp, kişilerin sahip olduklarıyla değerlendirilmesi metayla gelen itibar kazanma arzusuyla körüklenmektedir.

Postfordizm estetik hayatın daha iyi olduğunu, insanın yaşamının da amacının sonsuz tecrübeler ve yeni değerler içermesi gerektiğini ileri sürer. Bu anlamda 1960 sonrasında ürün çeşitliliği, sadece genç kuşağa değil aynı zamanda orta yaşlılara ve yaşlılara büyük bir seçim olanağı sağlamıştır.

Stuart ve Elizabeth Ewen bu durumu çalışmalarında, tüketim alanında moda yerine modaların, kural yerine tercihlerin varlığı olarak tanımlamışlardır. Onlar bu görüşleriyle sabit statü gruplarının olmadığı bir topluma geçmekte olduğumuz ileri sürmüşlerdir(Oğuz,2008:51). Rutin olan düzen, sürekli değiştirilmeye ve yaratılmış yeniliklerle farklılaştırılmaya çalışılmaktadır.

Postfordizmde, sosyal gruplar arasındaki sınırlar, modern koşullarda olduğundan daha gevşek kabul edilir. İnsanlar kendilerini mutlaka ait oldukları sosyal statü grubunda hissetmezler. Bireyler farklı kategorilerde yer almış şeyleri karıştırıp, birbirine uydurabilirler. Bu şekilde farklı yaşam tarzlarını değişikliğe uğratırlar. Dolayısıyla modern koşullarda var olan toplumsal hiyerarşide yerini bilen kişi postmodern koşullarda kendini belli bir sosyal statü grubuna ait hissetmez. Bu anlamda başka sosyal grupların yaşam tarzlarını ve tüketim kalıplarını taklit etmek yerine eğlence ve iş yaşamında, özel hayatta kendi tarzını yaratarak başkaların gözünde çekici olmak önem kazanır(Bocock,2005: 86-87). Bu koşullarda birey için hem kendine has hem de farklı olanın verdiği haz, başkalarını taklit etmekten alacağı hazdan daha kuvvetlidir.

Joy ve Wollendorf tüketim kültüründe zaman içinde yaşanan değişimi şu şekilde açıklamaktadır(Söylemez,2006: 5):

- Tüketici kültürünün gelişmesinde ilk değişim, üretimin evin dışına çıkmasıdır. Böylece iş ve oyunun, özel ve kamusalın, üretim ve tüketimin ayrılma süreci başlamıştır.
- İkinci değişim, hem fiziksel hem toplumsal yapılardaki uyarlanma sürecidir. Bu süreç tüketim faaliyetlerinde daha dünyevi bir değişimi yönlendirmiştir. Bu dönemde tüketim, kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Ve tüketim, üretim faaliyetlerinden ayrılmıştır.

- Gelişmekte olan endüstri sektörleri, kolonileşme ile birlikte zengin hammadde olanağına kavuşmuştur. Kolonileşme aynı zamanda Birinci ve Üçüncü dünya arasında toplumsal ve ekonomik ilişkilerin de gelişmesine yol açmıştır.
- Birinci dünyada ve kolonilerde 19. yüzyılda endüstri üretiminin çıktıkları ürünleri dolaşıma girmiş ve pazarlar yeni bir biçim almaya başlamıştır.
- Üretim teknolojilerindeki gelişmelerin yanı sıra iletişim teknolojisindeki gelişmeler de tüketimin toplumsal yaşamda kültürel bir nitelik kazandırılmasında, hem de tüketim ideolojisinin yaratılmasında önemli rol oynamıştır. Kitle iletişim araçları bu değerlendirmenin merkezinde yer almaktadır. 19. yüzyılda, kentli nüfusun artmasına koşut olarak okuryazar oranı yükselmesi yazılı basının gelişmesine ve yaygın bir okur kitlesine ulaşmasına neden olmuştur.

## **1.2.2. Tüketimin Yaratılmasında Kültürel Yapılanmalar**

### **1.2.2.1. Kültür Kavramı**

Anthony Giddens'in tanımıyla kültür; "Belirli bir grubun üyelerinin sahip oldukları değerler, izledikleri normlar ve yarattıkları maddi ürünlerdir". Giddens kültür ve toplum arasında ilişkiyi şu şekilde işaret eder: Toplum ortak bir kültürü paylaşan bireyleri bir arada tutan karşılıklı ilişkiler sistemidir. Toplum olmadan kültür var olamaz ama aynı şekilde kültür olmadan da toplum var olamaz (akt,Özdemir,2007: 30).

Featherstone'na göre, kültür “bütün bir hayat tarzı” olarak, her nasılsa tümleşik bir bütün oluşturacak şekilde tutunum edinen, insanlar arasında paylaşılan bir genel anlamlar, inançlar ve değerler dizisidir(Featherstone, 2005:210). Çağdaş kültür kuramcıları bugün de en geçerli tanım kabul edilen, İngiliz antropologu Tylor'ın tanımından hareket etmektedirler. Taylor, “Kültür, toplumun bir üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği, bildiği, sanat, gelenek, görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları kapsayan karmaşık bir bütündür”, demiştir. Kültür, öğrenilmiş, saklanmış ve öğretilen; eğitimle yeni kuşaklara aşılana bir muhtevadır. Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. Kültür, öğrenilen, eğitimle kazanılan bir şeydir, öğrenim kurallarına, yasalarına ve ilkelerine uygun olmak zorundadır. Eğer, kültür bir kuşaktan diğerine geçiyorsa, yani süreklilyse, onun her kültürde ortak nedenleri ve sonuçları vardır. Kültür dendiğinde akla önce töreler gelmektedir. Çünkü kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler sağlamaktadır(Sarı:2006: 9). Bu gelenek, görenek ve töreler yazılı olmayan kurallar ve eyleme biçimleri gibi sosyal-kültürel hayatı denge ve denetim altında tutmaktadır.

Zaman içinde, düşünürler konuya farklı bakış açıları geliştirmiştir. Greame Burton bunları şöyle özetlemiştir(Doğu, 2006: 27):

**Tablo 1: Kültür Yaklaşımları**

<b>KURAMI GELİŞTİREN</b>	<b>KONSEPT, ANAHTAR SÖZCÜKLER</b>	<b>İLGİLİ YAKLAŞIM</b>
Walter Benjamin	Kültürel üretim	Alıcı taraf için kitle iletişiminin oluşturulması.
Theodor Adorno	Meta/Fetişizm	Ürünlerin, maddi fiyatlarının ötesinde kültürel değer kazanması.
Antoni Gramsci	Hegemonya	Bir sınıfın diğer sınıflar üzerinde güç ve kontrol kurma gayreti
Raymond Williams	Üst kültür/Alt kültür Duyguların yapılanması	- Popüler kültür ve yüksek sanat arasında ayırım. - Kültür toplumdur, toplum kültürdür.

Claude Levi-Strauss	İkili tezatlar	Muhafif düşüncelere dayanarak tanımlanan kimlikler.
Roland Barthes	Anlam	Metinlerde anlam yapılanması.
Stuart Hall	Temsil	Sosyal grupların kimliklerinin medya aracılığıyla yapılanması süreci.
Louis Althusser	Farklılıklar Kimlikler	- Farklılıklarına göre tanımlanan sınıflar. - Kimliklerin kültürel davranış aracılığıyla ifade edilmesi.
Michel Foucault	Söylevler-Dil ve anlam	Dillerin (kodların), öznesi hakkında seçilebilir anlamlar üretmek için belirli yollarla kullanılması.
Pierre Bourdieu	Haz Katılım ve değer artışı	- Kitlenin tüketim hazzı - Kültürel tüketimde sınıf ayrımları
David Morley/ Dick Hebdige	Postmodernizm	- Medya teorilerinin açıklanmasında kesinlik bulunmaması (etki) - Biçim herseldir.
Jean Baudrillard	Postmodernizm	İkame edilebilir medya gerçekliği ve sosyal gerçeklik.
Laura Mulvey	Feminizm/Bakış açısı	Bir insana nasıl baktığımız, onun hakkında nasıl düşündüğümüzü tanımlamaya yardımcı olur.

Maddesel hayatı üreten insan aynı zamanda bu hayatı, üretimi, üretim ilişkilerini ve sonuçlarını, umut ve beklentilerini, umutsuzluk ve korkularını kendisi ve topluluğu için açıklamaktadır. Bu sayede materyal ilişkilerin bilinci de (ruhsal ve dinsel düşünsel, bilişsel, ideolojik açıklamasını) üretir. İnsan materyal hayatını ve bu hayatın bilincini üretme biçimiyle belli zaman ve yerde kendinin ve topluluğunu kimliğini anlatmaktadır. Bu üretim ve üretimin nasıl yapıldığı, insanın yarattığı topluluğun oluşumunu, üretim tarzlarını, ilişki biçimlerini ve insanın kültürünü oluşturmaktadır. Kültür insanın sosyal ilişkileri ve kendini yaratış biçimidir. Bu sosyal ilişkiler ve aile, cemaat, dernek gibi toplumsal yapıların örgütlü üretim tarzı, sosyal yapı içindeki zenginliklerin ne şekilde üretilip dağıtılacağını belirlerken, o sosyal yapı içindeki kültürel farklılıkları da yaratmaktadır(Erdoğan ve Alemdar,2005: 14). Birey var olduğu toplumsal yapıdaki düzen ve statükoya tabi olurken, zamanla kendisi de bu düzen ve pratiklerin üreticisi, uygulayıcısı haline gelmektedir.

Çok genel bir anlamda, kültürün halkın tüm kesimlerini içine alan ortak bir etkinlik olmakla birlikte, kültürün birleştirici değil farklılaştırıcı bir güç olduğu ve modern toplumlarda baskın sınıfın, tâbi katmanlar üzerindeki iktidarını meşrulaştırdığı bir araç da olabilmektedir. Kıyafetlerden yeme/içme biçimlerine, eğlence alışkanlıklarından serbest zamanları değerlendirmeye kadar gündelik hayatın biçimini belirleyen her tür etkinlik kültürel değerlerle, kurallar/arzularla, deneyimler/ bilgilerle, kurallar/adetlerle oluşup, kalıplaşarak aile, din, eğitim, siyasal ve sendikal örgütler gibi belli başlı toplumsal kurumlar aracılığıyla bireylere aktarılmaktadır. Popüler bilinç düzleminde kültür hiçbir zaman basitçe 'halk'a, bir bölgeye, aileye ya da tâbi bir katmana ait değildir. Kültür tarafsız bir kavram değildir; tarihseldir, özgüdür ve ideolojiktir(Karakoç,2007: 16). Farklı coğrafyaların, farklı bölgelerin, farklı cemaatlerin eyleme biçimleri, bakış açılarının değişmesi ve bunların zamanla kendi içinde de gelişmesi, kültürün değişken olduğunu göstermektedir.

Çağımızda kültür aynı zamanda planlı olarak üretilip ve dağıtılmaktadır. Bu durum kitle üretimi yapan ve tükettirerek üretimin sürekliliğini sağlamaya çalışan pazar güçleriyle ortaya çıkmaktadır. Egemen pazar kültürü, yaşamı biçimlendirip sürdürülmesinde anahtar bir kavram olan kültür zamanla, insanlar arası etkileşim ve toplumsal uyum çabalarının ürünü olmaktan çıkıp endüstri toplumunun üretim ve pazar ortamlarında üretilen ve aynı şekilde tüketilen ürün haline gelmiştir.

Kültür, toplumsal bir ürün olduğu gibi insanlar arası etkileşmeden doğmuş, gelişmiş ve öğrenilmiştir. Kültür, özel hüneler geliştirerek toplum üyeleri arasındaki karşılıklı bağımlılığı arttırmış, iş bölümü yoluyla daha karmaşık biçimler şeklinde verimli hale gelmiştir. Ancak, yeni kültürel formların ortaya çıkışı, kültürün özünün değişmesini aynı zamanda toplumun bütünlüğünün de bir anlamda yeni durumlara olumlu/olumsuz dönüşmesini sağlamıştır. Her ne kadar kültürün toplumsal birliği sağlamadaki rolü olumlu gibi düşünülecek olsa da kültürdeki bu değişmeler öncelikle toplumu derinden etkilemiştir(Karakoç,2007: 17). Bu açıdan kültürel değişmelerin, tüketim

tarzlarını ve tüketicileri etkilemesi nedeniyle incelenmesi faydalı olacaktır. Bu açıdan tüketim kültürü ile yakından alakalı popüler kültür ve kitle kültürü kavramlarını ele almak gerekmektedir.

### 1.2.2.2. Popüler Kültür

#### 1.2.2.2.1. Popülerlik Kavramı

Popüler kelimesinin etimolojisi, *populace*, *population*, *public*, *publication*, *pub*, *people* gibi kökensel akrabalıklara dayanmaktadır. İngilizce'de kullanılan bu sözcüklerin hepsi, halk, yaygınlık, ortaklaşıcılık, kamu gibi Türkçe karşılıklara sahiptir. Popüler kültür bu anlamlarıyla, halktır, ortak ve yaygın eylem ve beğenilerin toplamıdır, popüler kültür kent olan yerleşim yerinin kültürüdür(Sarı,2006: 58). Türk Dil Kurumu'nun sözlüğünde ise Fransızca kökenli olarak gösterilen popüler sözcüğü: "Halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan, herkesin tanıdığı ünlü" anlamlarına gelmektedir(Okul Sözlüğü,1994: 611). Görüldüğü gibi kavram ve karşı geldikleri anlamların çoğu, ortaklaşalık ve halka dair anlamlardır.

Popüler kelimesi iki değişik anlamda kullanılmaktadır. Bunlardan ilkinde popüler, "*yaygın olarak beğenilen, tüketilen*" anlamlarında kullanılmaktadır. İkincisinde ise popüler kelimesi, popüler kültür-yüksek kültür tartışmalarından yola çıkılarak "*halka ait olan*" anlamıyla ele alınmaktadır. Popüler'e "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" anlamını veren "ticari" tanımı benimseyenler, genellikle popüler kültür kavramını kitle kültürüyle bağlamında kullanmaktadırlar. Popülerleri "halka ait olan" biçiminde değerlendiren tanımı benimseyenler ise, genellikle popüler kültüre daha geniş bir açıdan bakarlar ve bu konuda daha olumlu bir yaklaşımı kabul etmektedirler. Popülere bakış açısının farklılık göstermesinin nedeni, kavrama olumlu bakanların üretim ilişkileri içerisinde ekonomik çıkarları, olumsuz bakanların ise üretim-tüketim ilişkilerine eleştirel yaklaşarak insani çıkarları gözetmesinden gelmektedir.

### 1.2.2.2.2. Popüler Kültür Olgusu

Popüler kültüre getirilen tanımlamalar farklılıklar göstermektedir. Hall'un, popülerden kastı, herhangi bir dönemde, kökleri bağımlı sınıfların toplumsal ve maddi koşullarında olan ve popüler geleneklerdeki faaliyetler olarak belirtmiştir. Williams popüler kültürü "halk tarafından yaratılan" kültür olarak açıklarken, kitle kültürünü "belli bir toplumsal grup tarafından halk için geliştirilen" bir kültür olarak belirtmektedir. Danielle Bell gibi yapısal işlevselci düşünürler popüler kültürü kitle kültürüyle aynı anlamda ele alırken, Mattelart popüler kültürü, direnenlerin, egemenliğe karşı mücadele edenlerin yerel ve bölgesel kültürü olarak tanımlamaktadır. Fiske' e göre popüler kültür, gündelik yaşamla kültür endüstrisinin ürünleri arasında halk tarafından oluşturulan değerlerin idaresiyken, Hoggart' a göre, Amerikanlaştırma politikası sonucunda kitle kültürü olarak ortaya çıkmıştır(IşıkveErdem,2008: 223-224).

Tarihi, sınıflı toplumların tarihi kadar eski olan popüler kültür, insanların bu boş zamanlarını kapitalizm lehine değerlendirmek için yaptıkları çalışmaların sonucunda ortaya çıkmıştır. 16. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'da basit ve sade dilli olan halk kültüründen daha farklı bir kültür oluşmaya başlamıştır. Kentleşme ve değişen üretim biçimiyle birlikte ortaya çıkan folk kültüründen çok farklı nitelikler taşıyan, daha yalın bir ifadeyle kentlileşen halkın kültürüne popüler kültür adı verilmektedir. Popüler kültür sanayi devrimi ile bir değişim geçirmiştir. Sanayi toplumuna geçişle popüler kültür ürünleri meta olarak tüketilmeye başlanmıştır. Popüler kültür, kapitalist üretim anlayışıyla, seçkin kültürü ve folk kültürünü dönüşüme uğratarak oluşmuştur(Şentürk,2006: 9). Kapitalist üretim ilişkilerinde ve kültür endüstrisinin etkisinde halk kültürü, popüler kültür tarafından yutulmaya

başlanmış ve değerlerin halktan alınıp, sermaye tarafından yeniden şekillendirip sunulduğu bir kültür haline gelmiştir.

Popüler kültür, toplumun çoğunluğunun bir seçim söz konusu olmaksızın benimsediği ve kapitalist endüstri biçiminin dayattığı, tüketme eylemi ile temellenen bir kültürdür. Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilmektedir. Gündelik yaşamın kültürü olan popüler kültür geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilme ön koşullarını da sağlamaktadır(Öğüt,2008: 11).

#### **1.2.2.2.3. Kültürel Değerlerin Aktarılmasında Popüler Kültür**

Kültürel değerlerin aktarımındaki popüler kültür, genelde varoşların ya da halk kültüründen kopmuş bir kültür olarak görülmektedir. Popüler kültür yalnızca varoşlarla sınırlanan bir kültürel yapı değil, aynı zamanda belli davranış kalıplarını da anlatmaktadır. Popüler kültür alanı halkın kendi kültürünü yaratarak aristokrat kesimin karşısında ayakta durmanın bir yolu olarak varsaydığı, kendi eğlence biçimlerini ve ritüellerini ürettikleri, kültürel bir alandır. Bu alan aynı zamanda mücadeleyi, sanatı, edebiyatı ve eğlenceyi de kapsayan bir alan olmaktadır. Rahatlayıp deşarj olabilmeyeyle sisteme uyum sağlamayı da kapsamaktadır. Mesela Siyahların blues müziği böyle bir gayretin ürünüdür. Blues müziği yaşam şartlarına ilişkin başkaldırıcı, melankoliyi, şikâyeti içermektedir. 1950-60'lı yıllarda görülmüştür ki, savaş bittikten sonra 'savaşın gençleri' içinde buldukları düzene başkaldırının yollarını aradılar. Bunu hippiler kıyafetleriyle ve saçlarıyla, punkçalar da müzikleriyle ifade ettiler. Bu başkaldırı giderek kök salan kapitalist sisteme karşı yapılmıştır. Bunun sonucu beklenildiği gibi bitmemiştir. Bir süre sonra ekonomik gücü elinde bulunduranlar gençlerdeki başkaldırı potansiyeli sonuç alamadan bunun önüne geçtiler. Eğlence mekânları (diskolar ve barlar) açarak gençleri buralara çektiler. Böylece başkaldırı ve protestolar açık

mekânlardan kapalı mekânlara tasınmış oldu. Sistem bunlara uyuşturucu, alkol, sigara gibi maddeler sundu. Yani protestoyu eğlenceye, eğlenceyi uyuşukluğa dönüştürdü ve gençler yaşamlarını kendi iradeleriyle devam ettirebilecek güçlerini kaybettiler (Kaman,: 18.02.10).

#### **1.2.2.2.4. Ekonomik Alanda Popüler Kültür**

Aynı zamanda popüler kültür kısa ömürlüdür, çarçabuk tüketilirler, yeniden tekrarlanmaları gerekir, bundan dolayı popüler kültürdeki peş peşelik ile tekrar, gündelik yaşamın rutinlerine kolaylıkla uyan bir rutinleşme üretilir(Fiske,1999:84). Dolayısıyla popüler kültür, halk kültürünün aksine, kısa sürede siliniveren, oldukça kısa ömürlü bir kültürdür. Onun süreklilik gösteren tutkulu yenilik arayışı, halk oluşumlarının sürekli değiştiğinin, sonuçta da içinden popüler kültürlerin üretilebileceği ve yeniden üretilebileceği durmadan değişen bir kaynak bankasına gereksinim duyulduğunun kanıtıdır. Popüler kültür, halk kültürünün aksine, gelişmiş, sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilir, karmaşık, genelde de çelişkili biçimlerde oluşmaktadır(Fiske,1999:208).

Ekonomik alanda popüler kültür; kapitalist pazarın evrenselleştirilerek meşrulaştırılmasıyla, siyasal alanda; egemen örgütlenme ve yapış biçimlerinin kabulü ve doğrulanması, kitle iletişim alanında ise; egemen medya ürünlerinin halk tarafından sevilip tutulması anlamlarına gelmektedir. ( ve Alemdar,2005:33). Popüler kültür, kitlelerin popüler beğeni tercihleri ve sürekli tüketimi doğrultusunda kitle kültürünün belirleyicisi ve gerçekleştiricisi konumundadır. Kapitalist pazar mekanizması, toplumsal her faaliyete sızarak yeni tüketici arayışlarını sürdürmek amacıyla kitle kültürüne popüler kalıp halinde biçimlenmesi ve üretilmesi işlevini yükler.

Popüler kültürün önemi ürünlerin üretilmesinden çok tüketilmesine bağlıdır. Popüler kültürün yaratıcılığı metaların üretiminde değil, endüstriyel

ürünlerin üretken kullanımında yatmaktadır(Fiske,1999: 40). Burada altı çizilmesi gereken durum ürünleri tükettirmek için ne yapılması gerektiğidir. Tüketici ürünlere ihtiyaç duymalı ve bu ürünü tüketmeyi bir zorunluluk olarak görmelidir.

Popüler kültüre bir diğer yaklaşım da İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin "*hegemonya*" kavramının gelişimine bağlı olarak sergilenebilir. Gramsci, hegemonyayı toplumdaki egemen grupların 'entelektüel ve ahlaki liderlik' sürecinde alt grupların rızasını kazanmak amacıyla verdikleri mücadeleyi açıklamak için kullanılmaktadır.

Popüler kültüre yaklaşımları üç ana grupta toplayabiliriz(Özdemir, 2007: 32):

- Birinci grup, popüler kültürü kitle kültürü ile aynı kabul eder, popüler kültür yüksek ve alçak kültür tartışmasını da beraberinde getirir. Batı'nın klasik aristokrat kültür ve geleneği yüksek kültür, popüler kültür ise alçak kültürdür. Popüler kültür, alçak zevk ve ilgilerin kültürü olduğu için ciddi ve saf kültürler açısından tehlike taşır.
- İkinci grup, popüler kültürü demokratikleşmenin, çoğulcu demokrasinin ve bireysel özgürlüğün belirtisi olarak kabul eder. Popüler kültürü eleştirisiz olarak övücü, demokrasinin bir nimeti olarak kabul ederler.
- Üçüncü yaklaşım, kültür üretimi ve mülkiyet ilişkileri açısından inceler. Popüler kültürü, kültürel üretimde hem maddi hem de ideolojinin üretimiyle ele alan ve ideolojik fikirler, kültürler üst yapısının ekonomik alt yapıyla karşılıklı destekleyici bağımlılık kurulduğunu ileri sürer.

Popüler olan, bir tüketim nesnesi veya kitle iletişim araçlarıyla tanınır hale gelen ünlü bir kişi de olabilmektedir. Çoğunluğun beğenmediği yani popüler olmayan ise kapitalist üretici güçler tarafından gerçek ve faydalı olmayan olarak görülmekte ve gösterilmektedir. Kitle iletişim teknolojileri ve bu alandaki gelişmelerle kazanılan güç ve gerçeğin istenilen yönde manipüle edilmesi, halkın popüler olanı belirleyebilmesine bir son vermiştir. Bir tüketim nesnesinin çoğunluk tarafından tercih edilmesi, kullanımındaki faydasından çok medyada yer alan reklamı, imajı ve sloganlarının sürekli olarak tekrarlanmasına bağlıdır. Böylece doğru olsun veya olmasın, çoğunluğun seçiminin sözde hâkimiyeti, yabancılaşarak popüler tüketim sistemine güç kazandırmaktadır.

### **1.2.2.3. Kitle Kültürü**

#### **1.2.2.3.1. Kitle Kavramı**

Genel olarak kitle, gurup içinde geçici örgütlenmemiş insan birikimleri olarak ele alınmaktadır. Bu noktadan hareketle kitleleri, geçici insan birikimleri, kümeleri; belirli bir maksat veya nedenle ya da bir neden olmadan bir araya gelip kısa surede dağılan insanlardan oluşmaktadır(Yasak,1990: 18).

Kalabalık yığın anlamında kullanılan kitle kelimesi, basit ve sıradan anlamıyla, ırkları, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir bireyler topluluğunu ifade eder. Erol Mutlu ise “*kitle (mass)*” teriminin toplumsal düşüncede hem çok olumsuz hem de olumlu anlamları bulunduğunu belirtmektedir. Olumsuz anlamlarıyla kullanıldığında, kuru kalabalığı ya da kümeleri dile getirmektedir. Kitle burada çoğunlukla kültür, zekâ, hatta ustalık yoksunluğu anlamına gelmektedir. Olumlu anlamıyla kullanıldığında ise, kitle terimi ortaklaşa amaçlar için bir

araya gelerek örgütlenmiş işçi sınıfının dayanışmasını dile getirmektedir. İletişim bağlamında kitle terimi, sinema ve radyo gibi araçların izler kitlesinin belli özelliklerini dile getirecek şekilde kullanılmaktadır. İzler kitle çok dağınıktır, öz-kimlikten, öz-bilinçten yoksundur ve amaçlarını gerçekleştirmek için bir araya gelip faaliyete geçemezler(Sarı:2006: 24).

### 1.2.2.3.2. Kitle Kültürü Olgusu

19. yüzyılın başlarında yaşanan sanayi devrimi, beraberinde büyük ölçekli endüstriyel üretimi ve yeni iş gücü arayışlarını getirmiştir. Yükselen kentleşme ve bu kentlerde çalışmak için gelen insanların yaşadığı kültür şokuyla birlikte kırsal kesimdeki geleneksel bağların azalması, sanayileşmenin yarattığı tekdüze hayat tarzı, değişen ahlaki değerlere ve yeni bir toplum yapısına yol açmıştır. Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarıyla üretilen bu yeni kültür, hem halk kültürünü hem de üst kültürü değişime uğratmıştır. Yeni oluşan sanayi toplumunun tek tip olduğu düşünülen kültür yapısına kitle kültürü adı verilmiştir.

Kitle kültürü birçok farklı şekilde değerlendirilmiştir. Liberal görüş, kitle kültürünü demokratikleşme olarak değerlendirmektedir. Bu görüşe göre, kapitalizm bir yandan eğitim seviyesini arttırmış, diğer yandan da daha önce yalnızca yüksek kültüre ait olan ürünleri ucuza piyasaya sunarak daha fazla kesimin bu ürünlere ulaşmasını sağlamıştır, bunun sonucu olarak toplumda demokratikleşme gerçekleştiği iddiaları savunulmaktadır.

Marksist açıdan kitle kültürü eleştirisi, Frankfurt Okulu tarafından 'kültür endüstrisi' kavramsallaştırması çerçevesinde yapılmıştır. Bu yaklaşım kitle kültürünü, metalaşma, şeyleşme ve ideolojik egemenlik kavramları çerçevesinde açıklamaktadır. Frankfurt Okulu düşünürlere, sanayi sonrasında, 'pasif, ilgisiz insanları atimize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel değerlerin çözüldüğü, insanların kitlesel bir şekilde üretilen tüketiciler haline

geldiği' bir toplum tanımlamıştır. Frankfurt Okulu, kitle toplumunda yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıfladığını ve insanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelerin insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğünü vurgulamaktadır. Kültür bu toplumsal yapı içerisinde kapitalizmin ürettiği diğer ürünler gibi endüstri tarafından üretilen, şeyleşmiş gerçek olmayan kültürdür ([http://www.sendika.org/yazi.php?yazi\\_no=585](http://www.sendika.org/yazi.php?yazi_no=585): 19.02.10).

Fiske ise, kitle kültürü kavramını, “endüstriler aracılığıyla üretilip dağıtılan kültürel metaların toplumsal farklılıkları ortadan kaldıracak şekilde insanlara dayatılan ve bu endüstrilerin edilgin, yabancılaştırmış izleyici kitlesi için kendi içinde bütünlüğü olan bir kültür” şeklinde tanımlamaktadır(Fiske,1999: 216). Kitle kültürü, yaratılmış yapay anlamları toplumun farklı kesimlerine dağıtıp, arzuları harekete geçirmektedir. Fakat bireylerdeki arzu tatmini tek tip, yaratılmış ve dayatılmış olduğundan kişisel tatminlerdeki fark bile neredeyse ortadan kalmıştır.

Kitle kültürü, kitle üretimi yapan endüstriyel yapının materyal yaşamı ve onu devam ettirecek bilişsel faaliyetleri gerçekleştirilmesidir. Tekbiçim kitlesel üretim, kitlesel tüketimi gerektirir. Yani kitle kültürü, kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatmaktadır. Mal kapitalist pazar yapısında belirlenmiş yöndeki örgütlü insan faaliyetlerinin ürünü olarak tanımlanır. Bilinç ise, bu örgütlü faaliyetlerin meşruiyetini sağlayan biliş ve değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır(Erdoğan ve Alemdar,2005:41).

Kitle kültürü, kitle toplumundan gelmektedir. Kitle kültürü kitle toplumundan ne öncedir ne de o toplum üzerine inşa edilmiştir. Bu kültür, sanayi devriyle birlikte kitlesel üretimin kitle iletişim araçlarıyla yarattıkları kültürdür. Wright Mills kitle toplumunda, modern toplumların iletişimsel etkinliği erkek ve kadınları dar ve sıradan bir dünyaya hapsetmiştir. Metropolitan toplumlardaki kitleler artık birbirlerini, o sistemin içindeki tek tip,

işlevsel parçalar olarak tanımlamaktadırlar: yemeği getiren kız, tamirci çocuk, satış elemanı vb. gibi. Bu kişiler böyle bir toplumda birey ve kamu olma gibi rollerini kavrayamazlar (akt. IşıkveErdem, 2008: 229).

Kitle kültürü varlıklı ile yoksulu, yöneten ile yönetileni, özgür olan ile özgür olmayanın aynı olduğu yanılsama oluşturması için üretilmiştir. Günlük hayatın zorlu gerçekleriyle başa çıkılamayacağı düşünüldüğü anlarda, gerçekliklerden kaçmak için kitle kültürünün tüketicisi haline gelmektedir. Kitle kültürünün ürünü olan kitap, film, müzik, konfeksiyon işi kıyafetler, TV programlarındaki espri ve konuşmaları üreten insanlar tüketicilerin neleri sevip neleri sevmeyeceğine, nelerden korkacağına, kimleri kıskanıp kimlere hayranlık duyacağına yönelik manipülasyonlarla tüketicinin kimliğini tanımlamaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler, kitle kültürünün yaratılmasında, tasarlanmasında, basılıp yayınlanmasında pasif rodedir. Bu sayede bireyler sürüye uydurulmakta, örgütlenmelerinin önüne geçilerek homojenleştirilmeye farkında bile olmadan boyun eğmektedirler (Özdemir, 2007: 34).

Kitle kültürü üzerine yapılan eleştirilerde bu kültürün insanları sürekli endişeye sevk ettiği, yalnızlaştırdığı, onların beğenileri sıradanlaştırdığı ve standartlaştırdığı ifade edilmektedir. Farkında olmaksızın yanlış kimlik, yanlış bilinç, yabancılaşma, kendi sömürsüne kendi rızası ile katılma ve egemen düşüncelerin üretimine dahil olurlar. İnsanların birbirleriyle ve toplumla olan ilişkilerinin yeniden şekillendiği söz konusu bu endüstri toplumunda rol ve işlevlerdeki farklılaşma ile birlikte toplumsal çözülme, yabancılaşma, kitleleşme, gibi olgular da ortaya çıkmaktadır. Bu olgular beraberinde bireyin, geleneksel toplumsal konumundan koparak yabancılaşmasını ve yalnızlaşmasını getirmektedir. Bu sürecin kaynağında durdurulamaz olan teknolojik gelişmeler yatar. Kitle kültürüne yönelik bu olumsuz eleştirilerin kaynağında kitle iletişim araçlarının modernitenin geleneksel değerleri yıpratması sonucu yalıtılmış ve zihnen her türlü tehlikeye açık hale gelmiş modern 'insan' üzerindeki etkisine tepkilerle birlikte 'kitle' teriminin

çağrıştırdığı her türden olumsuzluklara yönelik tutucu bir tavır yatmaktadır(Sungur,2007a: 130).

Kitle kültürünün özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz(Şentürk, 2006: 22):

- İnsanların var olan toplumsal ilişkiler sistemi içerisinde bütünleştirmesi
- İnsanların ilgisinin gerçek yaşam sorunlarının yorumlanmasından uzak, eğlence kurumlarının kitlece algılanmasına kaydırılması
- İnsanların zihinlerinin psikolojik yönden denetim altına alınması yani bir tür beyin yıkanması
- Standart gereksinimler, stereoptik düşünme ve burjuva düzenine uyarlama biçimleri oluşturma amacıyla insanları etkilemek.

İnsanı var olan ve bugünkü toplumsal gelişmede gittikçe artan çelişkilerden uzak tutarak uzlaştırmak. Kitle kültürü, gerçeği yansıtmamaktadır. Bu yüzden kitle kültürünün çarpıtılmış gerçekler, aldatmacalar, yanılsamalar ile dolu olduğu belirtilmektedir. Kitle iletişim araçlarının da kitle kültürünün bu amacına hizmet ettiğine dikkat çekmektedir.

### **1.2.3. Tüketim Kültürü Yaklaşımları**

Tüketim kültürü kavramı, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal etmektedir. Tüketim olgusu bağlamında bu kültüre genel olarak üç farklı bakış açısı vardır. Bunlar pozitivist, çatışmacı-eleştirel ve yorumlayıcı perspektiflerdir. Birincisine göre tüketim, satın alınan ürünler ile kişinin ihtiyaçlarının giderildiği rasyonel bir süreci ifade etmektedir. Çatışmacı ve eleştirel bakışa göre tüketim kültürü, insani değerleri sömürerek insanı

kendisine ve çevresine yabancılaştırmaktadır. Tüketim pratiklerine göre insanlar arasında sosyal sınırlar çizilmektedir. Yorumlayıcılar ise, tüketimi, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin yaşam tarzları bağlamında ele almaktadır. Eleştirel görüşle benzerlikler gösterirler ama yorumlayıcılar toplumu, maddi ve düşünsel çıkarlar etrafında; çatışmacılar ise ekonomik sınıf temelinde ele almaktadırlar(Zorlu,2006: 61).Tüketim kültürüne farklı açıdan yaklaşan birçok bilim adamı, konuyu değişik açıdan ele almıştır ve konuyla ilgili geniş bir yelpazede kaynağa ulaşabilme imkânı vardır.

Birinci bakış açısına göre tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları gibi tüketim alanlarının yaygınlaşmasına neden olan kapitalist üretim biçimlerinin yaygınlaşmasını ele almaktadır. Bu durum, kimilerine göre toplum içi eşitliği ve bireysel özgürlüğü getirdiği gerekçesiyle olumlu karşılanırken; kimileri tarafından da nüfusu toplumsal ilişkilerden uzaklaştırması ve nüfusun ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin giderek ön plana çıkması açısından eleştirilmektedir(Featherstone,2005: 36). Yani tüketerek özgürleştiğini zannedenler ve bunu savunanlar kadar, tüketimi toplumsal yozlaşma olarak görenler ve eleştirenlerde mevcuttur.

Birinci sınıftaki liberal ekonomi politikçiler, ekonomiyi ayrı ve uzlaşmış bir alan olarak görürken, pazardaki mübadele üzerine odaklanırlar. Çünkü onlara göre tüketiciler rakip ürünleri sundukları fayda ve doyum temelinde seçerler. Pazar güçlerinin hareket serbestisi ne kadar büyükse, tüketicinin seçme “özgürlüğü” de o kadar fazla olmaktadır(İrvan,1997: 54). Bu görüşe göre, piyasanın hedefinde sadece tüketici istek ve arzuları yer almakta, tüketicinin talebi, arzı belirlemektedir. Pazarın, farklı tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla çeşitli özelliklerde çok meta üretimi tamamen müşteri odaklılıktan gelmektedir.

Tüketim kültürü kavramı, tüketimin basit bir eylem olmaktan çıkarak daha geniş bir kültürel bağlam içerisinde gerçekleştiğine vurgu yapmaktadır.

Tüketim kültürü kapitalist sistem içerisinde oluşumunu gerçekleştirmiştir. Bu bağlamda tüketim kültürünü, modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve tüketimine doğru yönelimin kültürel bakımdan başat duruma gelmesi olarak tanımlamak mümkündür(Akbulut,2006: 14).

Eleştirel ekonomi politikçiler, kültür endüstrilerinde, mübadele alnından mülkiyetin örgütlenmesinde Marx'ı izleyerek kültür üreticileri ve tüketicilerine odaklanmaktadır. Anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkileri nasıl yapılandığı ve düzenlediğini ortaya koymaktadır. Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarıyla ilgilenmektedir(İrvan,1997: 54).

Eleştirel bakış açısına –özellikle Frankfurt Okulu'na- göre, ileri kapitalist toplumda finans ve üretici güçler kültür tekellerini de ellerinde bulundurmaktaydılar. Bu yapı temel olarak, kültürü metalaştırarak, bireyleri kitle kültürünün ürünleri aracılığıyla ait oldukları statü gruplarına uygun tüketim biçimlerine motive ederek statükoyu rasyonelleştirmek amaçlamaktaydı.Bu kültürde yaşayan her birey, “yaşamına zenginlik getirdiği” söylenen ürünler karşılığında sadece emeğini değil, bütün imkânlarını, boş zamanlarını da satmaktadır. Tüketim yoluyla bireylerin katı bir denetim içinde tutulmasına vurguda bulunmaktadır. Bu anlamda kitle kültürü ve onun ürettiği kültür endüstrisi, bireyin sahip olduğu toplumsal statü ve rolü ile bağlaşıklık olan bir gereksemeler düzeyi belirleyerek bireyin hangi metaları tüketmesi gerektiğini simgesel biçimde belirlemektedir. Kültür endüstrisi, esasında statükonun yeniden üretilmesinden ibarettir. Bu nedenle de toplumdaki eşitsizlikleri onaylar. Geçmişte insanlara hitap eden kültürel alanlar farklılaşmıştır. Kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünceye yöneltmez, tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunmaktadır(ŞanveHira, <http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf?PHPSESSID=6c23c158b366e978d4c45469>: 15.02.10). Tüketiciden beklenen, sunulan mal ve hizmetleri itiraz etmeden tüketmesi, özümsemesi ve etrafına tavsiye etmesidir.

Yorumlayıcı bakış açısı tüketim kültürünü, duygusallık, estetik, hedonist, arzular, sosyallikler ve kimlik gibi semboller ve imajlar bağlamında değerlendirmektedir. Bu bağlamda tüketim nesnelere, tüketimin doğal gereğinin karşıtı olarak ritüel, oyun ve fantezi gerçekleştiriminin ve kurgulamanın dünyasıdır. Ürünler sosyal ilişkiler kurma ve devamlılığını sağlama amacıyla kullanılır (Zorlu, 2006: 62).

Odabaşı, tüketim kültürü kavramını günümüzde iki şekilde kullanıldığını vurgulamaktadır. Birincisi, her toplumun tüketim geleneği ve tarzını belirtmek amacıyla tüm toplumlar için kullanıldığıdır. İkincisi ise, sadece pazar ekonomisinin hakim olduğu postmodern toplumlarda var olabileceğidir. Bu kapsamda tüketim kültürü toplumun çoğunluğunda egemen olan tüketim tarzı olduğu ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006: 41). Bu kültürden, üretim odaklı ya da çalışma odaklı toplumdaki tüketim odaklı topluma dönüşümün doğal bir sonucu olarak söz edilebilmektedir. Gelişmiş ülkelerde, hizmetin ve tüketimin ağırlık kazandığı bir postmodern tüketim kültürü; boş zamanın tüketimi, kültürün popülerleşmesi, harcama kolaylıkları, sembolik ve hazcı tüketim özellikleri göstermektedir. Russel Belk, tüketim kültürünü, tüketicilerin çoğunluğunun yararlı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinin sergiledikleri bir kültür olarak ifade etmektedir (Odabaşı, 2006: 44-45). Bu tanım da yukarıda bahsettiğimiz yorumlayıcıların, tüketim kültürüne bakışıyla benzerlik göstermektedir.

Tüketim kültürünün olumlu ve olumsuz yönleri Tablo 2' de gösterilmektedir (Odabaşı, 2006; 52). Sosyo-kültürel, politik ve din açısından tüketim kültürüne yönelik farklı yaklaşımlar mevcuttur. Tüketim kültürü, bireyi ve serbest piyasa ekonomisini ön plana çıkartmasını destekleyen görüşler olduğu gibi toplumsalın, manevi inanç ve moral değerlerin ön plana çıkartılmasını savunan görüşler de bulunmaktadır.

Tablo 2: Tüketim Kültürü Uygulamaları Hakkındaki Yargılar

	OLUMLU	OLUMSUZ
<b>Sosyo-kültürel</b>	Ürünler; kişisellik, hareket, kendini anlatım için fırsat yaratır ve yaşamın kalitesini artırır.	Geleneksel toplum, aile ve kültürel değerleri zayıflatır, rekabetçi tüketimi artırır.
<b>Politik</b>	Despotların gücünü azaltır, ticareti güçlendirerek savaş olasılıklarını ortadan kaldırır.	İş dünyası politikacıları yozlaştırır, kitle iletişim propaganda mekanizmalarını ele geçirir.
<b>Moral/Din</b>	Yoksulluk en büyük adaletsizliktir. Tüketim kültürü refahı getirir ve dini kurumlar bile iş hayatı gibi pazarlamadan yararlanabilir.	Dini inançları azaltır. Bencil davranışlara ve toplum sorunlarının gözden uzak tutulmasına ödün verir.
<b>Psikolojik</b>	Tüketim içsel bir olaydır. Tüketim sonrası alınan tatmin mutluluk getirir ve kişilik kazandırır.	Ürünler yüksek düzeydeki gereksinimleri tatmin edemezler. Tüketimle elde edilen anlam sahtedir.
<b>Ekonomik</b>	Pazar etkinliğini artırır. Fiyatları düşürür. İş olanağı yaratır ve refah getirir.	Yüksek fiyatlar ve güvenilir olmayan ürünlere yol açar. Hava kirliliği gibi kontrol edilemeyen çıktılar olabilir.

#### 1.2.4. Tüketim Kültürü İdeolojisi

Tüketim kavramı, geçen zaman içerisinde üretilenlerin tüketimi olarak açıklanmasının yanında kültür olarak da kabul görmektedir. Tüketim kültürü toplumsal olarak kazanılan sosyal ve kültürel birikimden farklılaşarak kitle iletişim araçlarının da etkisiyle tüketiciyi mutlu olmak için tüketime teşvik etmektedir. Yaşam alanı içindeki sosyal statünün bile hangi ürünlerin ne amaçla tüketildiği nereye gittiğiyle ilişkisi vardır. Tüketmek zorunluluk olmaktan çıkmış zevk alınan bir aktivite veya mutluluk veren bir eğlence olmuştur. İhtiyaçların yanı sıra bireyler “*filmlerde, yazılı basında ve*

*televizyonda sergilenen malları satın almaya ekonomik güçleri yeterli olmasa bile, o mallara sahip olmayı arzu edebilirler ve etmektedirler.*" (Bocock,2005: 12-13). Bu sayede tüketimin bencil mantığı kişilerin zihinlerinde yer edinmeye ve günlük hayatta maruz kaldıkları uyaranlarla bu mantık daha da sağlamlaştırılmaya çalışılmaktadır.

Tüketim kültürü; maddi ürünlere ve hizmetlere olumlu anlamlar atfeden hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için özelleştirilmiş ürünler ve hizmetlerin satın alındığı, sahiplenildiği, tüketildiği bir ortamın kültürüdür. Tüketim kültürü kavramı; üretilen ürün veya hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesi veya bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarının ifade ediliş tarzı şeklinde iki farklı anlamda da kullanılmaktadır(Zorlu,2003:9).

Featherstone günümüz toplumunun anlaşılması açısından tüketim kültürü kavramıyla; ürünler dünyasının ve bunların yapılanma ilkelerinin merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamaktadır. Featherstone'a göre, maddi ürünler sadece faydalar olarak değil, aynı zamanda "iletişim vasıtaları" olarak kültürel ürünlerin iktisadi üzerinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmaktadır(Featherstone,2005:143). Tükettiklerinin niteliği ve niceliğiyle değerlendiren insanoğlunun yaşadığı şu dönemde metalar ve hayat tarzları birbiri içine geçmiş bulunmaktadır.

Günümüzde bir kullanım ve tüketim kültürü olan "*popüler kültür*", kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişsel mantığını ifade eden kitle kültürünün ürünüdür. Kitle kültürü, kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan, uluslararası pazarın değerlerine göre düzenlenmiş ve standartlaştırılmış malların üretilip tüketildiği bir kültürdür. Bu kültür, kitleler için yaptığı üretim aracılığıyla kimlik yaratma, hayatını değerlendirme ve yaşayış biçimi olmaktadır(Erdoğan ve Alemdar,2005: 34). Böylelikle insanlara kısa süreli bir tür hesaplı hedonizm avantajından yararlanma peşinden koştukları, görece

sığ bir dünyanın verilmesi söz konusu olmaktadır. Tüketim kültürünün var olabilmesindeki hayati öneme sahip olan bu standartlaştırılmış nesnelere, bu kültürün meşruiyetini sağlarken temellerini sağlamlaştırmakta ve “tüketimci” bir zihniyet oluşturmaktadır.

Tüketim kültürünün istediği ve hedeflediği bireyleri alışverişe yani tüketime yönlendirmekten gelmektedir. Bireylere televizyon, sinema, gazete veya dergi aracılığıyla isteyebilecekleri ürünler moda veya statü belirleyen bir nesne olarak tanıtır ve tüketime teşvik etmektedir. Tüketime teşvik etmek için yapılması gerekenlerin en başında ürünleri bireylere tanıtmak gelmektedir. Ürünleri bireylere tanıtmamanın en başında reklâmlar gelmektedir. Reklâmların bireylere ulaşmasını sağlamak için ise kitle iletişim araçları ve ağırlıklı olarak kitlelere en rahat ulaşım aracı olan televizyon kullanılmaktadır.

Tüketim kültürü ideolojisi, aynı zamanda bu ideolojinin beslendiği kapitalist sistemin meşruiyetini ve devamlılığını sağlayan materyalizm, tüketimcilik, yabancılaşma, hedonizm gibi bazı unsurlar ve sonuçları vardır.

#### 1.2.4.1. Materyalizm

Materyalizm, manevi konuları reddetmek, maddi ihtiyaç ve arzulara yönelmek; tamamen maddi ilgilere dayalı bir yaşam biçimi, düşünce ve eğilim olarak tanımlanmaktadır. Materyalist tüketiciler, dünyevi “şey”lere büyük önem vermekte, tatmin veya tatminsizliklerinizi bu “şey”leri etrafında yaşamaktadırlar(Odabaşı,2006: 128). Materyalist ortamlarda, insan ve birey olmanın ölçütünü bu “şey” denilen tüketim nesnelere belirlemekte ve metalara düşkünlük ön plana çıkmaktadır.

Richins ve Dawson, tüketim kültürü evreninde, materyalizmin şu üç özelliğinin altını çizmektedirler. Bunlardan birincisi “*sahip olmanın merkeziliği*” dir. Buna göre materyalist bireyler, maddi eşyaları ve onlara sahip olmayı

yaşamlarının merkezine koyarlar. Böylece yaşamın anlamı, satın alma ve tüketim faaliyetiyle oluşturulur. İkincisi, “*sahip olmanın mutluluğu*” dur. Tüketen bireyler, maddi eşyalara sahip olmanın yaşamlarında doyuma ulaşmanın ve mutlu olmanın ölçütü olarak görmektedirler. Sahip olunanların sayısı ve niteliği önemlidir. Üçüncüsü ise “*sahip olmanın başarısı*” dır. Materyalist bireyler başarılı olmayı, sahip olunan şeylerin sayısı ve kalitesine göre değerlendirirler. Materyalistler, arzulanan maddi eşyalara sahip oldukları için kendilerini başarılı bulurlar(Akbulut,2006: 18). Materyalizmde, bu üç özelliğin temelinde “sahip olma” yatmakta ve insani erdemlerin kaynağı olarak görülmektedir.

#### 1.2.4.2. Tüketimcilik

Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren zihniyet, modern kapitalizmi etkisi altına almıştır. Bu tüketim ideolojisi hem kapitalizmi yasallaştırmaya, hem insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdelendirmektedir. Tüketimcilik, gerek ekonomik refah zamanlarında, gerekse durgunluk zamanlarında kapitalizmin en önemli ideolojisini oluşturmaktadır. Refah zamanlarında tüketim malları ve pratikleri kimileri için hayatın anlamını, tükettikçe var olmayı temsil etmektedir. Durgunluk zamanlarında ise, sabırla beklenmesi gerektiği, güneşli ve bol tüketimli günlerin yakında olduğu vaat edilmektedir(Bocock,2005: 57-58). Televizyon, haber bültenleri ve gazeteciler, ekonomik durum ile ilgili veriler iletirken, reklamlar aracılığıyla da “*Alın Verin Ekonomiye Can Verin*” gibi mesajlar verilebilmektedir.

Bauman'ın “*tüketici kültürü*” olarak adlandırdığı bu yapı, erkeklerle kadınların topluma her şeyden önce tüketiciler olarak eklemlendiği bir kültürü dayatmaktadır. Bu kültürü besleyen alan ise, tüketici pazarıdır. Bu açıdan serbest pazar naraları atan liberallerin yaratmaya çalıştıkları kapitalist

dünyada tek bir kültür (tüketmeye endeksli bir toplum) hedefi vardır. Çünkü tüketici pazarı, tüketiciyi kendine bağımlı hale getirmiştir. Yeni mallar da kendilerini vazgeçilmez hale getirmiş, kendi zorunluluklarını yaratmıştır. Bu durum, birçok çözümleyicinin görüşüne göre yaşadığımız çağın ortadan kaldırılması olanaksız bir niteliği haline gelmektedir. Bauman'ın da vurguladığı gibi, pazar; insanları, tüketim toplumuna üyelik için ya teşvik eder ya da zorla ikna eder. Bu nedenle potansiyel olarak herkes baştan çıkarılır ya da baştan çıkarılması mümkün hale getirilmektedir(akt. Duman,2006: 24).

Tüketim kültüründe bireylerin bilinç seviyesi mümkün olduğu kadar düşük tutulmaya çalışılmaktadır. Bireylerde, onlar için küçük dünyalar yaratılarak onların bireysel tüketime eğilimli olmaları beklenmektedir. Birey toplumda diğerlerinin onun hakkında ne düşüneceği kaygısıyla şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Böylece bireyler, tüketim pratiklerini gerçekleştirirken başkalarının onu nasıl değerlendireceğini göz önünde bulundurabilirken aynı şekilde dış dünyayı ve başkalarını değerlendirirken de aynı kıstasları gözetebilmektedirler. Bu kıstaslar insanları korkulara sevk eder ve birey bu korkuları bastırmak için kendisi için işlevsel olan veya işlevsel olduğunu zannettiği metaların tüketimine yöneltilmektedir (Erdoğan ve Alemdar,2005: 51). Şüphesiz bu standartların empoze edilmesinde kitle iletişim araçlarının ve reklamın rolü büyüktür.

#### **1.2.4.3. Yabancılaşma**

Marx' ın erken dönem yazılarında ele aldığı yabancılaşmaya göre; kapitalist üretim biçiminde yapılan iş kişilikten uzaklaşır ve insan emeği bir meta haline dönüşür. Bu süreçte işçi, emeğine ve ürettiklerine yabancılaşır(Türköne,2003; 127). Yabancılaşmanın temelinde; toplumsal değerlerin özünü ve anlamlarının yerine, biçimsel ve maddi yanının öne geçmesiyle her şeyin alınır satılır olduğu bir dünyanın ortaya çıkması yatmaktadır. Artık bir şeylere sahip olmak için; insanların üretkenliği,

yeteneği, birikimi ve emeği gerekli görülmemekte, sadece istemeleri ve rol modellere özenmeleri yeterli olmaktadır. Marks'a göre yabancılaşma dört aşamada gerçekleşmektedir; ilk olarak kişinin kendi emeğini nesneleştirilmesi sonucunda emeğine yabancılaşması vardır. İkinci aşamada kişinin üretim sürecinin bir dışı haline indirgenerek; üretim sürecine yabancılaşması ortaya çıkmaktadır. Üçüncü aşama emeğine yabancılaşan ve yaratıcı potansiyelini yadsıyan kişinin dolayısıyla kendisine de yabancılaşmasıdır. İlk üç yabancılaşma sonucunda dördüncü aşamada; artık kişi tüm insanlığa karşı yabancılaşarak, işbirliğinden ve tamamlayıcılıktan uzaklaşmakta, sonunda da doğayı ve tüm insanlığı tüketim nesnesi haline dönüştürmektedir(Altıntuğ,2009:8). Kişi emeğinden, kendinden ve çevresinden uzaklaşarak, materyalist beklentiler içine düşmektedir.

Kapitalist sistemde işçi, özgür bir insandır ve yasa, onu, kapitalistler için çalışmaya zorlamaz. Ama genelde işçi, üretim aracına sahip olmadığından, kendisinin ve ailesinin geçimini sağlamak için işçi olarak çalışmak zorundadır. İşçi, kendi adına üretim sürecine dahil olmadığı için, diğer bir ifadeyle kendi adına gerçekleştirdiği üretim sürecinden koparıldığı için iş gücüne yabancılaşmaktadır. Bu üretim ne kadar bol olursa, üreten kişi şeylerden o kadar mahrum kalmaktadır.

Yabancılaşmanın diğer bir boyutu, işçilerin ürettiği ürünlerin kendilerine ait olmayışından kaynaklı olarak nesnelere toplumsal emeğin taşıyıcıları olarak "meta"lara dönüşmesidir. Artık nesne, emekle karakterize olan toplumsal ilişkilerin taşıyıcısı olarak, toplumsal bir nitelik kazanmış olur. Kısaca bu yabancılaşma ve metalaşma sürecinde nesnelere kurulan ilişki de dönüşüme uğramaktadır.

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösterilerle sürekli genişler. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları nesnelere hakkında bize görsel ve işitsel anlatımlar sunar. Tüketim kültüründe gereksinimler sınırsız ve doyumsuz olarak kabul edilmekle

beraber sürekli daha fazla isteme, daha fazla arzuların yaratılması anlamına gelir ve gelişme için vazgeçilmez olarak görülür. İnsanlar sürekli olarak kendilerini sosyal ve ekonomik olarak daha yüksek seviyeye çıkarma arzusu gütmektedirler. Sürekli değişen yeni ürünler karşısında tüketici tatmin olmak ve arzularını gerçekleştirmek için daha yükseğe çıkartılmakta ve tüketicinin sürekli talep etmesi sağlanmaktadır(Featherstone,2005: 42-43). İşte bu sürekli daha yükseğe, sürekli bir sonraki hedefe ulaşma arzusu hiç bitmeyen çalışma saatlerini peşinde getirmekte ve birey kendini yorucu iş hayatından tatmin veya tatminsizlikler ortamına bırakmaktadır.

Tüketim kültürü ideolojisinde, hayallere dalan, malların köleleri ve sürekli artan yaşam standartlarının müptelaları haline gelen tüketiciler, yalnızca görünmeyen bir oyunun figüranlarıdır. Bu oyun içinde tüketicilerin mal ve hizmetleri tüketerek ya da tüketmeye çalışarak yaşamlarını geliştirme çabasına yönelik bütün eylemleri, onları her zamankinden daha etkin bir şekilde “*yabancılaşma*” süreci içine sokar(Akbulut,2006: 22). İnsanlara tüketimciliği biricik yaşam tarzı olarak gösteren tüketim kültürü, onların gündelik yaşayışlarını ve kendilerini algılayış biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu değişim ve yabancılaşma, tüketicide istenilen tepkiyi uyandırmak için kodlanmış ve önceden paketlenmiş mallar ve deneyimlerle kendini bulmaktadır. Tüketiciler artık hazır yemekler satın alabilmekte, televizyondan film seyredip radyo veya disklerden müzik dinleyebilmektedir. Tüketim yalnızca vücudun gereksinimlerini karşılayan bir eylem olmaktan çıkmıştır ve modern tüketicileri fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak aktif hale getirmektedir. Tüketiciler paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlikten uzak kalmışlardır. İşte bu modern tüketim kalıplarındaki yabancılaşma, insan yaratıcılığının olmayışından gelir.

İnsanlar arzuların tatmini için sistemin sunduğu bütün olanaklardan yararlanırlar, ancak bunlar gerçek gereksinimler olarak işlev görmezler. İnsanların eylemleri hem kendi gereksinimlerine cevap verirken hem de kendilerine içinde buldukları koşulları dayatan sistemin yapılaşmasına

hizmet eder. Bu durumda, modernizmi niteleyen eylem biçimi gibi, kapitalizmi karakterize eden eylem biçimi de “yaratıcı yıkıcılık” olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 1.2.4.4. Hazcılık (Hedonizm)

Sözcük anlamı olarak haz; bir şeyden hoşlanma, zevk ve tat alma olarak tanımlanabilir. Aristippos’ a göre mutluluk, yaşanılan hazların toplamıdır ve insan yaşamı boyunca acıdan kaçınıp zevki yaşamalıdır. Epiküre yaşamın amacını hazza ulaşmak olarak görmektedir. Yalnız bu hazlar kendinden daha büyük acılara yol açmamalı, insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden doğmalıdır(Odabaşı,2006: 108). Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken; hazcı tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe, olarak ifade edilebilmektedir. Amerika’da Club 18-30 tatil şirketinin billboard reklamlarında kullandığı “Sarhoş ve sorumsuz olmak için iki haftanız var” sloganı hazcı duyguların uyarılmasında güzel bir örnektir(Penpece,2006, 89).Haz almayı yaşamın amacı olarak gören bu eğilim sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir(Baudrillard, 2008: 94).

Geleneksel olarak, iki türlü hedonizmden söz edilmektedir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre birey en yüksek hazza ulaşmayı hedeflemektedir ve ömrü boyunca bunu için uğraşır. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcamaktadır(Ünal ve Ceylan,2008: 267). İlki hedonizmi, daha çok manevi boyutta ele alırken ikincisi maddi boyutta ele almaktadır.

Tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazları ele alan Campbell tüketimin gelişmesini, kişinin zevk peşine düşmesi ile kavramaya çalışmıştır. Ona göre; kişiler genel olarak ihtiyaçlar ile lüks harcamaların birbirinden farklı olduklarını düşünmektedir. İhtiyaçlar bizi doyurmakta ve hoşnutluk vermektedir fakat lüks şeyler bize zevk ya da haz vermektedir. Campbell'a göre; ihtiyaçları giderilmesi ve haz peşinde koşma, karşıt durumlardır. Bu çerçevede geleneksel ve modern hedonizm arasında karşıtlık olduğu ifade edilmektedir(Zorlu,2006: 109). Modern hedonizm ile geleneksel hedonizmin benzer yönü, her ikisinin de temelinde daha fazla haz elde etmek için davranışların geliştirilmesidir.

Modern hedonizmde, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir. Düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hazzcı tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir(Odabaşı,2006:113–114). Çünkü hazzcı tüketimde ürünler nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği yani imaj önemlidir. Çünkü tüketiciler, bir ürünün somut, bilinen nitelikleri belirgin ve anlaşılır olmasına rağmen bu niteliklere öznel anlamlar eklemektedirler(Odabaşı, 2006:116). Hazzcılar için bu öznel anlamlar tüketimden alınacak hazzın seviyesini belirlemekte ve yeni hazzlara alt yapı olmaktadır.

Tüketim kültüründe, hazzcı tatminin sağlanması için hayal üreten ürünler kullanılmaktadır. Bu ürünlerle arzularını tatmine meyilli olan bireylere kitle iletişim araçları yol gösterir ve onları yönlendirir. Hazzcı tüketimde, ürünlerin gerçekte ne oldukları değil, neyi temsil ettikleri önemlidir. Tüketim kültüründe bir parfüm, yüklenen yeni anlamlarla güzel koku veren bir ürün olmaktan çıkıp cinselliği ima eden anlamlar alabilmektedir. Tüketim kültürü bağlamında hazzcı tüketim, yararçı tüketimin tam karşıtında yer almaktadır. Yararçı tüketimde birey, ürünün işlevsel özelliklerini dikkate alırken, hazzcı tüketimde ürün, işlevsel özelliklerinden dolayı değil, yaratmış olduğu düş ve

fantezi güçlerine göre satın alınmaktadır(Akbulut,2006: 19). Gün geçtikçe ürünlerin fantezi anlamları ön plana çıkartılmış, ürünlerin kullanım değerleri geri planda kalmıştır. Tüketim kültürü tüketicileri de daha çok ürünlerin yaratılmış, sahte anlamlarını dikkate almaktadır.

### 1.2.5. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ortaya çıkışının temelinde üretim ilişkileri yatmaktadır. Avcı toplayıcı toplumlarda, toplumun her üyesi, topluluğun ihtiyaçlarının giderilmesinde gücü ve yeteneği derecesinde, süreklilik taşımayan roller üstlenmekteydi. Topluluğun ihtiyaç duyduğu ürünlerin sağlanmasında kullanılan üretim araçlarının ve toprağın mülkiyeti kimsede değildi. Üretim toplumun ihtiyaçlarını ancak karşılamaktaydı. İhtiyaç fazlası üretim emeğin ve kaynakların israfı demektir. Feodal üretim tarzına geçildiğinde bu üretim biçimi değişerek, toprağın ve toprağı işleyen insanların mülkiyeti toprak sahibine aitti. Üretim şartlarının ve üretim teknolojisindeki yenileşmeyi toprak sahibi belirlemekteydi. İşlenen toprak üzerinde yaşayan toprak işçileri de mülkiyetin bir parçası olduğu için çalıştıkları toprağın sahibini seçemez ve seyahat edemezlerdi. Bunun sonucu olarak da ortaya koydukları emeği satmaları ve pazarlık etme şansları yoktu. Zanaatkârlık ile üretilen ürünler sınırlı bir pazarda, az bir artı değer ile satışa sunulmaktaydı(Bauman,1999a: 44-47).

Kapitalist ekonomik sistemle birlikte üretimin artmasını ve ihtiyaçların değişimini sağlayan sanayileşme, beraberinde tüketimin artmasını sağlamaktadır. Modern batı toplumları için artan zenginlik, burjuvalaşma, kitle ve popüler kültürün ortaya çıkışı, bireyciliğin artması, toplumsal sınıf yapıları ile tüketim sektörlerinde meydana gelen değişimler tüketim toplumunun özellikleri olarak değerlendirilmektedir. Tüketim mallarının üretimi, fordizm gibi ekonomik sistemlerde meydana gelen değişimler; refah politikalarının yaygınlaşması, teknolojinin ve iletişim araçlarının, açık toplumsal tabakalaşmanın gelişmesi, maddi kültürün yoğunlaşması, boş zaman

etkinliklerinin, kültürün, sanatın ticarileşmesi de tüketim toplumunun sahip olduğu diğer nitelikler olarak ifade edilmektedir(Zorlu,2006: 12).

Tüketim toplumunun değerlendirilmesi, tüketim ve üretim arasındaki ilişkiden geçmektedir. Kitle üretimi ile kitle tüketim dengesi ancak tüketim toplumlarında görülebilmektedir. Üretimin ve dolayısıyla tüketimin kitlesel olarak yapılabilmesi, buna uygun bir toplumun varlığını gerektirmektedir(Odabaşı, 2006: 43). İhtiyaçlarını karşılayacak kadar üreten ve ürettiklerinin yeteceği kadar ihtiyaç duyan toplumlar buna uygun alt yapıya sahiptir.

Tüketim, yenilikler endüstri ve teknolojinin gelişimi ile birlikte günümüzdeki halini almıştır. Tüketim toplumu, tüketime toplumsal yapılara nüfuz ettirebilmek için yeni üretim güçlerinin ve kar elde etmek amaçlı monopol bir ekonomik sistemin tekrar yapılanmasıyla gelen yeni, kendine has bir toplumsallaşma tarzıdır(Odabaşı, 2006: 37). Bu toplumsallaşma tarzında uzmanlaşmış bireylerin rolleri piyasa şartlarını belirleyenler tarafından önceden hazırlanmıştır.

Tüketim toplumunda, kişiler ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketim başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmektedir. Tüketim toplumun belirleyen, kitle iletişiminde günlük haberin evrenselliğidir. Kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Tüketim sadece üretim ile yok etme arasındaki aracı bir terimdir. Tüketim toplumunda arzu ve duygularda tüketim nesnesi haline gelir. Başka deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve neyin daha çok tüketileceği, birey tarafından değil, iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleşir(Çubukçu,1999: 87-89).

### 1.2.5.1. Tüketim Toplumunda Statü

Tüketim toplumunda, bireylere, sürekli olarak, tüketim yoluyla bireysel ve toplumsal refaha ve mutluluğa ulaşacakları fikri empoze edilmektedir. Bu söylem, yeni yaşam tarzları sunularak yapılmaktayken, toplumsal sınıf farklılıklarının, tüketim ürünleri aracılığıyla ortadan kalkabileceği gibi umut verici ama yanlış bir iddia içermektedir. Kapitalist sistem, kendinden önceki dönemlerdeki sınıf farklılığı, bireylerin kendisinden daha yüksek sosyal tabakadakilerin tüketim alışkanlıklarına atlayamadığı toplumsal yapıyı ortadan kaldırmaya amaçlamaktadır(Akbulut,2006: 26). Alt kültürlerin egemen kültürün simgelerini alıp başka bir değerler sistemi oluşturma çabaları gibi tüketim toplumu da aynı simgeleri sınıfsal ya da tarihsel içeriklerinden arındırıp piyasaya iade etmektedir(Gürbilek,1992: 34). Çünkü sistemin varlığı ve devamlılığı, yaşam tarzı tabanlı bu üretim biçimine ihtiyaç duymaktadır.

Tüketim toplumunda piyasa servet ve gelir eşitsizliğinin üzerine inşa edilmiş olsa da sınıf ayrımlarını tanımamaktadır. Ürünlerin etiket fiyatları dışındaki diğer eşitsizlikler önemsiz gösterilmektedir. Mallar, bedelini ödeyebilen herkesin alabileceği bir konumda olmalıdırlar. Çünkü satın alma gücü piyasanın tanıyacağı, hak kazandıran ve hayat tarzı sunan tek unsur haline getirilmiştir(Bauman,2006: 234).

Fakat Erdoğan ve Alemdar' a göre, kitlesele üretim yapan ve dağıtan sermaye olduğundan, ürünlerin sermaye değerini "ne kadar ödersen o kadar kaliteli alırsın" söylemiyle yeniden tanımlayarak üst sosyal tabaka insanlarıyla alt sosyal tabaka insanları arasındaki farkı korumaktadır. Bu sayede yüksek kültürel ürünlere sahiplik, tüketimden geçerek yaratılan aitlik ve imaj değerlerini devam ettirmektedir. Sınıf farklılığı bu sayede ortadan kalkmamıştır(Erdoğan ve Alemdar,2005:45). Kapitalist ekonominin ve sermayenin devamlılığı için hem bu farklılıklar yaratılmalı hem de bireylere bu farklılıkları nasıl ortadan kaldıracabileceklerine dair yol gösterilmektedir.

### 1.2.5.2. Tüketim Toplumunda İhtiyaçlar

Tüketim toplumunda hiçbir ihtiyaç yeterince karşılanmamalı, hiçbir arzu nihai olarak belirlenmemelidir. Tüketim toplumu kültürünün özünde, öğrenme ve hatırlama değil de daha çok unutma yatmaktadır. İstemek ve beklemek birbirinden koparıldığında tüketicilerin tüketim kapasitesinin herhangi bir doğal ya da edinilmiş ihtiyacın koyduğu sınırların çok ötesine geçmesi sağlanabilir; bu noktada artık, arzu nesnelere fiziksel dayanıklılığına bakılmamaktadır. İhtiyaçlar ve ihtiyaçların giderilmesi arasındaki geleneksel ilişki tersine çevrilmiştir: Tatmin vaadi ve umudu, tatmin edileceği vaat edilen ihtiyaçtan önce gelir ve her zaman, mevcut ihtiyaçtan daha yoğun ve çekici olmaktadır(Bauman,1999b: 94).

Piyasada, ürünlerin geliştirilmesi ve kullanım ömürlerinin hem kullanım değerlerinin hem de değişim değerlerinin kısaltılması, tek kullanımlılık olarak tasarlanması, satın alınan ürünlerin değerinin düşmesine ve bunun sonucu olarak ürünlerden vazgeçilmesine neden olmaktadır. Böylece tüketicilerin tatmin olma düzeyi yükselirken yeni tüketim faaliyetlerinin artışını da beraberinde getirmektedir(Odabaşı, 2006: 46-47). Herhangi bir tüketim nesnesinin, belli bir zaman geçtikten sonra çekiciliğini yitirmesi veya artık istek uyandırmaması sistemin devamlılığı açısından hayati derecede önemlidir. Baudrillard bu durumu şöyle açıklamaktadır:

*“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelere “kullanımı” sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür. Nesnelere şiddetle yitirilmesinde yaratılan değer çok daha yüksektir. Bu yüzden yok etme, üretime temel alternatif olarak kalır: Tüketim sadece üretimle yok etme arasındaki aracı bir terimdir(Baudrillard, 2008: 46)”*

Tüketim toplumunda, sistemsel bütünleşmenin bir mekanizması olarak pazar, toplumsal yeniden üretimin esas aracı haline getirilmiştir. Bu sistem meşruiyetini üretip yaymakta karşılaştıkları zorlukları boyunduruk altına almaktadır. Ekonomik sistem, modern toplumun rasyonel değerinin ve amaçlarının söylemsel olarak kurtarılması için zorunlu bir baskı oluşturmanın yanında, bu gerilimler özel tüketimi ve tüketimin gerektirdiği meta arzını artırma dürtüsüyle desteklemektedir. Pazar, bireyleri tüketicilere dönüştürmektedir. Bireysel özerklik biçimindeki modern proje, pazarın tanımladığı ve yönlendirdiği bir tüketici seçim özgürlüğünce boyunduruk altına alınmıştır(Bauman,1996: 224-225).

Tüketim toplumunda, şehirli sermaye birikimi ve çıkarları ortak olan bir orta sınıfın oluşmasıyla, kamusal alan ve kamudan uzak, kişiye has özel alan arasında farklılıklar meydana gelmiştir.Bu tüketim alanının üretim alanından, boş zamanın işten, evin iş yerinden ve evin yatak odasının diğer odalarından ayrılması ve özel anlamlar kazanması demektir(Gürbilek,1992: 58). Modernleşmeyle beraber gündelik yaşayış bölünerek yeni ve farklı anlamlar almaktadır. Bu farklılaşma süreci sonucunda iş hayatı ile ev hayatı, çalışma saati ile boş zaman, mesai günü ile tatil günü birbirlerinden ayrılmıştır. Bu farklılaşmayla birlikte toplumsal rollerde de değişiklikler olmuştur. Artık birey, tüketim toplumunda, evde anne veya baba, işte iş adamı veya iş kadını olmuştur ve bu toplumsal rollere uygun davranışlar geliştirmektedir. Bu bireylerde, toplumsal rolleri için farklı tüketim pratikleri geliştirmelerine neden olmaktadır. Kişilerin iş hayatında ve özel hayatında giyeceği elbiseler farklı olmakta, evde tasarrufu amaçlarken iş hayatında aktif tüketici olmaktadır(Akbulut,2006: 29).

## 2. BÖLÜM

### TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE YAŞAM TARZLARI VE GENÇ TÜKETİCİLERDE KİMLİK OLUŞTURMADA REKLAMLARIN ROLÜ

#### 2.1. REKLAM VE KİTLE İLETİŞİM

##### 2.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam konusu üretici ve pazarlamacı işletmeler açısından ele alındığında; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesidir. Tüketicinin beğenisine sunulan ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekliliğinin sağlanmasında reklamın büyük katkısı vardır. Tüketici açısından ise pazarda tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır(Karaca,2007: 2).

Reklamın bir pazarlama aracı olarak kabul edildiği ve buna göre yapılan bir tanımda ise reklam, belli bir kaynak tarafından ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtası ile tarif edilerek duyurulmasıdır(Shaizada,2006: 44).

Farklı reklam tanımlarının ortak noktaları kaynak ile alıcı arasında bir tanıtım, duyuru işlevine dikkat çekmektedir. Reklam süreci, ürün, yayan

organı ve kitle bileşenlerinden oluşmaktadır. Şüphesiz ki, bileşenlerin her biri nitelik ve nicelik yönünden önemli değişiklikler taşıyabilir. Ancak bileşenlerin nitelik ve niceliği ne olursa olsun, reklamlar bir ürünün kitleye yayın organları aracılığı ile iletilmesidir. Bu genel yapısından ötürü, reklam bütün toplantılarda yer alan bir olgudur. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bir mesajın genel yayın organlarıyla kitleye ulaştırılırken iki durum söz konusu olmaktadır(Yasak, 1990: 29):

- Birinci Durum; Reklamın bir süreç olduğudur. Reklam sürecini haberleşme süreciyle eş anlamda ele alırsak, haberleşme süreci beş ögeden meydana gelir. Bunlar sırasıyla kaynak, mesaj, kanal, âlici ve hedeftir.
- İkinci Durum: Reklamın bütün. toplumlarda var olduğu, toplumdan topluma, devirden devire hatta kanaldan kanala, alıcıdan alıcıya göreceli olan sosyo-ekonomik-kültürel bir olgu oluşudur.

Reklam, kimilerine göre ürünün yada hizmetin tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla ürünler hakkında bilgi verme amacını güderken, kimilerine göre günümüz ekonomilerinde sadece bilgi vermek yeterli olmamakta, aynı zamanda reklamın tüketiciyi o ürünü satın almaya ikna etmesi gerekmektedir. Ekonomi için çok önemli olan ve önceleri bir ürün ya da hizmetin duyurulması amacıyla gerçekleştirilen reklamlar bugün, ürün ya da hizmetin kullanılmasını arttırmak, yeni bir nesli o ürün ya da hizmeti kullanmaya yöneltmek amacı taşımakta, bir şeyin varlığını duyurmaktan çok ikna etme çabası ile hareket etmektedir(Çırpıcı,2006: 5). Bunun için tüketiciler bilimsel olarak analiz edilmekte, onların ihtiyaç ve arzuları deşifre edilmekte ve bunlara göre ikna stratejileri tasarlanmaktadır.

Reklam, ürün ve servislerin satışı için yapılan tanıtım; herhangi bir ürün ya da servis için en ikna edici satış mesajını en düşük maliyetle uygun

kitleye ulaştırma; kitleleri herhangi bir ürünü satın almaya itmek için o ürün hakkında fikirlerin halka iletilmesi anlamlarında tanımlandığı görölmektedir. Reklamcılık ve onunla ilgili bütün uygulamalar, kültürümüzün her tarafında yayılmış olan bir retorik biçimi ve bu özelliğiyle reklamcılık, yalnızca kültürün sembolik ve ideolojik içeriği değil, dokusunu ve bir bütün olarak yapısını da biçimlendirmektedir(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 313).

Reklamların üretici ve tüketici arasında bir köprü ve tüketici için rehber olduğu yönündeki olumlu görüşler yanında, suni ihtiyaçlar ortaya çıkararak tüketim arzusunu artırmasından dolayı iktisadi kaynakların boşa harcandığı yönünde olumsuz görüşler de vardır. Çünkü tüketim kültürünün yaygınlaştığı hatta çılgınlık düzeyine ulaştığı günümüz toplumlarında, reklamların bu olgu üzerindeki etkisi hiç de azımsanmayacak ölçüdedir. Hatta tüketim kültürünü yaratıcısı olduğunu bile söylemek mümkündür(Çırpıcı,2006: 6). Böyle bir ortamda yapay ihtiyaçların yaratılması ve dağıtılmasında kitle iletişim araçları ve reklamlar hedef kitleye ulaşmak için en etkili araçlardır.

Reklam hizmet ya da malın yanı sıra tüketiciye işletme tarafından yapılan zorunlu bir mübadeledir. Mal tüketici ilişkisini doğal gidişe bırakmak hele yarışma ortamında, günümüzün, işletme anlayışının dışında yer almaktadır. Bu ilişkiye teknolojinin kullanımı ve pazarlama aracılığı ile mal üzerindeki değişikliğe müdahale edeceği gibi örneğin, malın ambalajını değiştirmek onu alıcı gereksinimini daha iyi karşılayacak duruma getirmek gibi, reklam yoluyla da tüketici üzerinde etkili olabilmektedir. İster herhangi bir işletme olsun, ister kişi isterse bir kuruluş olsun mal ve hizmetin sunumunu yapmakla yetinmemektedir. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamak için mal ve hizmetin olmayan niteliklerini anlatarak veya olan niteliklerini abartarak değişik güdüleri doyurmak için bir müdahale, bir empoze aracı olarak kullanabilmektedir(Yasak, 1990: 31). Bu tarz reklamlar aldatici statüleriyle mesleki etiğın sınırlarını aşmakta ve tüketicileri yanlış bilgilendirmektedir.

Reklam herhangi bir nesneden bahsederken tüm nesnelere övmekte, bir nesneden söz ederken tüm nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünselleştirilmiş bir evrenden söz etmektedir. Aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve hedeflemekte, böylece tüketiciye bir bütünsellik çizdirmekte, ileti düzeyinde ama her şeyden önce aracın kendisi ve kod düzeyinde bir işbirliği, içkin ve aracısız bir gizli anlaşma yoluyla tüketicileri yeniden kabileselleştirmektedir(Baudrillard,2008: 157).

### 2.1.2. Reklamın Amaç ve Özellikleri

Bu bilgilerden yararlanarak reklamın özellikleri şöyle sıralanabilir(Sadıkova,2006: 7):

- Reklam bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam kişisel bir sunuş değildir. Reklam, bir kitle iletişimdir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimdir. Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilmektedir.
- Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.

- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışmaktadır.

Reklamın amaçları işlevlerine göre sınıflandırılarak sıralandığında bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma işlevleri açısından üç grupta toplanmaktadır. Buna göre (Yükselen,2003: 313):

Bilgilendirmeye yönelik reklam amaçları:

- Yeni ürünü pazara tanıtmak,
- Ürünün yeni kullanım biçimlerini tanıtmak,
- Fiyat değişiklikleri konusunda bilgi vermek,
- Ürünün nasıl çalıştığını açıklamak,
- Sunulan hizmetlerle ilgili bilgi vermek,
- Yanlış izlenimleri düzeltmek,
- Tüketicilerin çeşitli endişelerini gidermek,
- İşletme için olumlu imaj yaratmak,

İkna etmeye yönelik reklam amaçları:

- Markaya bağlılık yaratmak ve kullanımına özendirmek,
- Ürünle ilgili tüketici algılamalarını değiştirmek,
- Müşterileri hemen satın almaya yöneltmek,
- Müşterileri sipariş vermeye ikna etmek,

Hatırlatmaya yönelik reklam amaçları:

- Ürünü nereden satın alabileceklerini hatırlatmak,
- Sürekli belleklerinde yer almaktır.
- Yakın gelecekte ürüne ihtiyaç duyulabileceğini tüketicilere hatırlatmak.

### 2.1.3. Reklamın İşlevleri

Reklamın amaç ve işlevleri birçok kez karıştırılsa da farklı konulardır. Reklamın temel işlevleri şunlardır(Karaca,2007: 13):

- **Bilgilendirme İşlevi:** Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedeflemektedir.
- **İkna Etme İşlevi:** İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürünün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa, bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir. “ Hiçbir sabun Hacı Şakir’ den daha saf ve daha doğal değildir”, “ Fark göremiyorum, farkı fiyatı” bunlara örnek gösterilebilir.
- **Hatırlatma İşlevi:** Bu işlev, bir örgütü veya onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedeflemektedir.
- **Destekleme İşlevi:** Tüketiciler, yaptıkları satın almaların en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğu konusunda inandırmaya yönelik reklâmlar onları desteklemeyi amaçlar.
- **Değer Katma İşlevi:** Reklâm bir ürüne, hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi

sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey, öğrenilemeye göre daha değerlidir.

#### **2.1.4. Reklamın Sınıflandırılması**

Reklamlar kullanılacak kıstaslara göre değişik açılardan gruplandırılır(Odabaşı ve Oyman,2003: 99-102).

##### **2.1.4.1. Reklam Yapanlar Açısından**

- Üretici Reklam: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklam.
- Aracı Reklam: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklam.
- Hizmet İşletmesi Reklamı: Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklam.

##### **2.1.4.2. Hedef Pazar Açısından**

- Tüketici Reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- Ticari Reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Araçların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.

- Endüstriyel Reklamlar: Hammadde yada yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

#### **2.1.4.3. Talep Açısından**

- Birincil Talep Reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamdır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.
- Seçici Talep Reklamı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

#### **2.1.4.4. Konu Açısından**

- Doğrudan Reklam: Ürünü hemen satın almasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
- Dolaylı Reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markaya tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı göze alması için çalışılır.

#### **2.1.4.5. Mesaj Açısından**

- Ürün Reklamı: belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.

- Kurumsal Reklam: Bir kuruluşa olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamdır.

#### **2.1.4.6. Ödeme Açısından**

- Bireysel Reklam: reklam ücreti ya da üretici ya da aracı tarafından ödenir.
- Ortaklaşa Reklam: Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

#### **2.1.4.7. Coğrafi Açısından**

- Ulusal Reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.
- Bölgesel Reklam: Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.
- Yerel Reklam: Yerel tüketiciler için daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamdır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

### 2.1.5. Tüketim Kültürü ve Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları üretilen mesajı, ürünleri ve kültürü kiteselleştiren ve topluma ileten ve dağıtan mekanizmalardır. İletişim bilimciler ve sosyal bilimciler, kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini; kitle iletişim araçlarının iletileri ile izleyicilerin bilgilerinde, tutumlarında ve davranışlarında, uyarıcı olarak meydana gelen değişim anlamında kullanmaktadır. İletişim araçlarının etkisi; bilgide, duyguda, düşünce tutum ve davranışta meydana gelen değişiklikleri ifade etmektedir(Gökçe,2002: 180).

Kitle iletişim araçları, endüstrinin üretim ve pazarlama araçlarıyla iç içe ve etkileşim halinde olan ve kültür, gerçeklik ile onun insani temsili olan anlam arasındaki ilişkinin bağlamını vermektedir. Medya ve kültür neyi nasıl anlayacağımızın, algılayacağımızın, anlatacağımızın araçlarıdır. Biri diğerinden bağımsız düşünülemez. Biri diğerini etkiler ve belirler. Biri diğerinin içinde yer alır ve nihayet biri diğerini tanımlar(Öngören,2005: 52). Bu iç içe geçmişlik, olguların bulunduğu coğrafyadan bağımsız olamaması kültür ve araç kullanımının birbirlerinden farklı olamadıklarını göstermektedir.

Medya gerçek kültürün çeşitli yönlerini yeniden yaratarak, değiştirerek ve şekillendirerek kullanmaktadır. Hans Mathias Kepplinger' in çeşitli medyaların bir kültüre belirli bir zamanda verdiği imgeler bütünü olarak tanımladığı "*medya kültürü*", gerçek kültürün hem bir yansıması hem de yeniden şekillendirilmesi olarak görülebilir. Medya, modern insanın kültürel tercihlerini düzenlemekte, yeni dolayımlanmış kültürel hammaddesini oluşturan imge ve kavramları yorumlatmaktadır. Buna göre medya kültürü bir "*meta kültürü*"dür. Medya, çeşitli alt kültür ve kültürel kesitler arasında seçim yapmakta ve bunları arasında aracı işlevi görmektedir(İrvan,1997: 19). Medya, bunu daha çok insanların değer verdikleri, özendikleri kanaat önderleri ve moda veya yaşam yorumcuları aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

Medya kültürü bağlamında kitle iletişim araçları ve reklamlar popüler kültür üretim sisteminin unsurlarıdır. Bu üretim sisteminin üç alt sistemi vardır. Bunlardan birincisi, “*yaratıcı alt sistem*” dir ve semboller ve anlamlar yaratmaktadır. İkincisi “*yönetsel alt sistem*” dir. Üretecek, kitleleştirecek, dağıtılacak ürün ya da sembollerin seçimini gerçekleştirir. Üçüncü ise, yeni sembole ek değer katma, tüketici ile ilişkileri geliştirmeden sorumlu alt sistemdir(Zorlu,2006: 61). Bu sistemler sırasıyla birbirleriyle uyumlu bir şekilde işleyerek anlam üretimi ve dağıtımını gerçekleştirirler.

Popüler pratik olarak nitelenen her şey kitle iletişimiyle çeşitli biçimlerde yeniden üretilir. Bu üretim programlardan reklamlara, filmlerden müzik ve videokasetlerine, romanlardan şöhretli isimlerin günlük özel yaşamlarına kadar büyük nicel çokluk içinde yapılır. Günümüzde popülerin üretimindeki örgütlenme biçimleri geleneksel yerel karakterini yitirmiştir. Artık ekonomik, kültürel ve siyasal olan, eğitim ve benzeri kurumlar gibi merkezleştirilmiş öykü sistemleri medya aracılığıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Kapitalist üretim tarzında ulus içindeki bu merkezleşme, uluslararası seviyede küreselleşmenin yaygınlaşmasıyla ulusal karakterini yitirmekte ve küresel pazarın çıkar ve bilincini yansıtan karaktere dönüşmektedir(Erdoğan ve Alemdar,2005: 81).

### **2.1.5.1. Kitle İletişim Araçları ve Kimlik**

Tüketim olgusunun bir yaşam tarzı haline gelmesinde ve bireylere sunulmasında da kitle iletişim araçları etkili olmaktadır. Medya, insanlara temel gereksinim ürünlerini sağlamaktan daha çok tüketim ürünleriyle birlikte yaratılan kimlik ve tüketime yönelik yaşam tarzları sunmaktadır. Bu sayede, geniş kitlelere tüketim alışkanlığı kazandırılarak, tüketici olmaya ikna etmeye çalışılmaktadır(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 65). Bireyler, kitle iletişim araçlarından algıladıkları yaşayış şekilleriyle kendilerininkini kıyaslamakta, o

hayat tarzlarına özenmektedir. Medyanın buradaki rolü, tüketimin devamlılığını sağlamak adına bu özenme eğilimini kullanmaktır.

1940'lı yıllarda Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, o yılın kitle iletişim araçlarıyla yürütülen başkanlık seçim kampanyasının seçmenler üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma kitle iletişim araçlarının etkilerinin beklenenden daha az olduğunu, bireylerin siyasi görüş ve tutumlarının kişilerarası iletişimde başkalarından da etkilendiği sonucuna varmışlardır(Gökçe,2002: 195). Kitle iletişim araçları, halkın bir kısmına doğrudan ulaşamazken, özellikle ilk aşamada "*kanaat önderleri*"ne ulaşmakta ve bu kişiler üzerinden aktif olmayan dinleyici kitlesine ulaşabilmektedir. Bu ifade, "*iki aşamalı akış*" modelinin temelini oluşturmaktadır(Gökçe,2002: 197). Kanaat önderleri, daha çok bilgi sahibi olan, kişilikleriyle çevresine ve kamuya nüfuz edebilen kişilerdir. Kültür üretiminde etkili olan medyada görev alan gazeteci,yazar ve editörlerin rolleri bu açıdan önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla gündelik yaşamının bunaltıcı ortamında geçici kaçamaklar sağlanmaktadır. Günlük yaşamın rutinlerinden sıkılan, değerlerine yabancılaşan, kimliği silinmiş insan bunlardan uzaklaşmak istemektedir. Medya ile insanların bilinç düzeyinde yaşamın gerçeklikleri yerine üzerinde oynanmış yeniden üretilmektedir. Kitle iletişim araçları dış dünyayı algılamamızda bir çeşit süzgeç rolü oynayarak; bireylerin ne olduğunu, ne olması gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmesi gerektiğini benimsetebilmekte, yeni davranış kalıpları oluşturmakta, bireyleri onlara söylenen tiplere benzetmesi yönünden de etkin olabilmektedirler (Karakoç,2007: 77). Bu çerçevede medya bize enformasyon bolluğu sunar fakat aynı zamanda da görünenin gerçekliğini ekran dışında tutma ve bilgiyi manipüle işlevi de vardır. Dünyanın gerçekleri ile ilgili bilgi ve haber veren televizyon aynı zamanda bu gerçekleri bilme ve görmeye karşı da bir perde oluşturmaktadır. Televizyon hayal etmekte zorlanacağımız hayal, deneyim ve hayalleri mümkün hale getirerek bizi etkiler aynı zamanda "maddenin yok

oluşu” ve deneyimin “duyarlılık dışında tutulması” beraberinde getirir(Robins,1999: 189-190).

Sermaye, tüketicileri, isteklerini çok sınırlı bir biçimde tanımlamaya zorlayarak varlığını sürdürmektedir. Tüketicilerin isteyeceği türden bir “*öngörülebilirlik*” yaratmaya çalışır; ancak bu öngörülebilirlik tüketicilerin istekleri üzerinedir. Daha önce yaygın bir yoksullukla sağlanan bu durum, bugün, kitle iletişim araçlarının kullanımıyla istenecek ve istenmeyecek şeylerin ne olduğunu zorla kabul ettirerek yapılmaktadır. Öngörülebilirliğin üretici boyutu, tüketici taleplerini anlamaya yönelikken; tüketici boyutu, ürün ve hizmetlerin her zaman, her yerde olacağıdır. Öngörülebilirlik, McDonald’ laştırılmış sistemlerin temel vurgusudur ve ortamların aynılaştırılması, çalışan davranışlarının aynılaştırılması ve aynı ürünlerin kullanılması gibi çeşitli şekillerde sağlanmaktadır(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 315).

Kapitalist toplumlarda ideoloji daima mitolojiler ve ritüellerle birlikte verilmektedir. Kitle iletişim araçlarında popüler kültür mitolojileri ve baskın ideolojik ritüellerin aktarılmasında aracılık edebilmektedir. Başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçlarında problemleri çözmede yeni mitolojiler üretilir. Bu mitler insan hayatında önemli olan sorunlarla ilgilenir; insanların ölümle, şiddetle, aşkla, seksle, işle ve toplumsal çatışmayla uzlaşmalarını çekici çerçeveler içinde mümkün kılar(Erdoğan ve Alemdar,2005: 54-55).

İletilen gerçek, nasıl sunulduysa seyirci tarafından öyle algılanır ki; Faber ve arkadaşları, kitle iletişim araçları, taklit edebilecekleri modeller sağlamak yoluyla, insanların seçebilecekleri meslekler konusunda bilgilendirdiğini ileri sürmektedirler. Ayrıca, yapılmış bazı çalışmalar, televizyon programlarının gençlerin ait oldukları cinsiyetlerle ilgili rollerin kazanılmasında da önemli roller oynadığını ileri sürmektedir. Televizyon reklamları ve programları, bireylerin tüketicilikle ilgili rolleri kazanmalarında önemli etkilere sahip olabilir. Yapılan bir çalışma televizyon izleme ile tüketicilik rolünün algılanması arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir(Dursun,1993: 48).

### 2.1.5.2. Reklamlar

Reklâmlar, bireyleri tüketime teşvikte etkili ve günümüz tüketim kültürünü belirleyici olmaktadır. Yenilikleri ve farklılıkları kitlelere ulaştıran reklâmlar böylece gündemdeki ürünleri belirlemektedir. Tüketilecek ürünlerin seçilmesi ve yeniliklerin yakalanması ve hayata geçirilmesi tüketim kültürünü belirlemektedir. Güncel ürünler, yenilikler ve değişen ihtiyaçlarla birlikte tüketilecek ürünleri ve kıstaslarını reklâmlar belirlemektedir. Üretilen ürünlerin toplumsal ve kültürel alanla bağına kuran reklâmlar, ürüne özel anlamlar yükleyerek ürünlerden markalar yaratmaya başlamıştır.

Toplumsal yalnızlığa ve sorunlara çözüm olarak tüketim eylemini gösteren reklamcılık sektörü, nihai amacı kar elde etmek olan kapitalizmin rıza üretiminde başat rolü oynamaktadır. Bu süreçte tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa amansızca aldatılmaktadır. Sunulan şey özgürlük yanılsamasından başka bir şey değildir(Robins,1999: 174).

Materyalist değerlerin ve pratiklerin geniş yer bulduğu tüketim kültürü ideolojisinde, reklamlar, kültürel anlamlar üretmek kitle iletişim araçlarından geçer ve sosyal, ekonomik alanları etkileyebilmektedir. Tüketim toplumunda hazcılık, materyalizm, tüketimcilik gibi değerlerin aracısı reklamlar, tüketim kültürü ideolojisini geniş kitlelere ulaştırmak, toplumsal rollerin meşruiyetini sağlamak ve yeni üyeler edinmek için kullanılmaktadır. Artık reklamlar, bilgi vermekten daha çok ikna etmeye ve arzu yaratmaya eğilimlidir.

Reklamlar, yalnızca insanların hangi metaları satın alacakları değil, aynı zamanda bu metaları kültürel olarak nasıl kullanacaklarının denetlemede tam olarak başarıya ulaşamazlar. Oysa reklamları yapıp, dağıtılan ürünler popüler kültürün kendisini oluşturmak için kullandığı ham maddelerdir. Bu anlamda her türlü tüketim faaliyeti bir üretim faaliyeti olarak görülebilirken,

popüler kültür reklamının başarısının sınırlı olduğu alanda iş görmeye başlamaktadır: yani kültürel üretim(Fiske,1999: 43-49).

Reklamın kültürel etkileri ile ilgili olarak hep benzer şeyler iddia edilir. En geniş hedef kitleyi erişecek ortalama bir mesaj tasarımı pazarlamada arzu edilen maksimum etkinin kestirme yolu olarak kabul edilmektedir. Reklam, önemli bir popüler kültür etkinliğidir ve reklam verenlerden bağımsız değildir. Reklam endüstrisi hem kendini satış ajanı olarak popülerleştirmekte hem de müşterileri popülerleştirmektedir. Gerçeği değiştiremedikleri için gerçek hakkındaki imajları değiştirerek gerçeği çıkarlarına göre yeniden biçimlendirmektedir. Bu yolla tüketim mitleri, marka olma efsaneleri yaratılır ve desteklenir. Öz saklanarak, görüntü popülerleştirilir. Görüntüyle öz tanımlanır ve özün yerini görüntü almaktadır(Sungur,2007b: 96).

Reklam ile kent yaşamındaki malların teşhiri, ürünlerin etkin bir şekilde yeniden adlandırılıp yeni anlamlar yaratmak için meta-göstergenin mantığından faydalanılmaktadır. Sıradan ve gündelik tüketim malları lüks, egzotik, güzellik ve cazibeyle ilintilendirilir ve malların orijinal kullanım değeri giderek düşmektedir. Bu “*gerçeğin estetikleştirilmesi*” üslubu, her yerde estetik bir gerçeklik sanrısında yaşadıkları anlamına gelmektedir (Featherstone,2005: 144). Reklamlarının gerçekleri abartarak vermesi bireylerin ayırt edebilme yetisini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu ise, bireyler satın aldığı ya da kullandığı mallarla ilgili beklentilerinin artmasına yol açmakta, bireylerin bu mallardan aldıkları tatminin düzeyini azaltmakta, kısaca tatminsizliğe neden olmaktadır(Dursun,1993:50).

Tüketim kültüründe oluşturulmaya çalışılan tüketimci yaşam tarzı, reklam metinleriyle bireylere benimsetilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Batılı toplumlarda çocuklar dünyaya “modern kapitalizmin sunduğu malları tüketmek için bir dizi arzuyla birlikte gelmezler”; tüketici olmayı öğrenirler(Bocock,2005: 88). Tüketici olmanın öğrenildiği araçlardan reklamlar, modern tüketici için bir kimlik oluşturma ve tüketicinin bu kimlik için

arzu duyması, böylece reklamı yapılan ürünün tüketilmesini sağlamaktadır. Bu kimliği yaratırken simgesel anlamları oluşturan “şey”, metanın ikincil kulanıdır(Dağtaş ve Dağtaş,2009:315).

Gündelik ilişkilerde belirleyici rol kazanan televizyon reklamları, ürünlerin tüketicileri nasıl “*farklılaştırdıkları*” noktasına yüklenmektedir. İnsanlara tüketerek birey olabilecekleri, tükettikçe farklı oldukları düşüncesi empoze edilmektedir(Kozanoğlu,1993: 127). Bireylerin satın aldıkları traş kremi, banka kartı veya blucini yüz binlerce kişinin tükettiği bir farklılaştırma dünyasından bahsedilmektedir.

### 2.1.5.3. Reklam ve Popüler Kültür

Reklam ve popüler kültür birbirlerinden sıklıkla tema alarak sembolik alış verişlerde bulunmaktadır. Popüler kültür ve reklam arasındaki benzerlikler şöyledir(Yavuz,2006:157):

- Reklam ve popüler kültürün her ikisi de kültür endüstrisinin ürünleridir. Her iki alan, ekonomik açıdan değerlendirilirse her ikisinin de üretim kaygısıyla düzenli olarak üretildikleri görülmektedir.
- Popüler kültür ve reklam en azından kendi iddialarına göre, sanatsal ürünler olarak anlaşılabilir. Her iki form da, biçime çok dikkat eder. Mesaj ne kadar sanatsal olursa başarı şansı o kadar artar. Sanatsal mesaj önce hoşya gider, içerik sonra dikkate alınır.
- Popüler kültür de reklam da cinselliği ve müziği kullanır. Her iki alanda da tasvir edilen eylemler sıradışı, amaçlı ve mükemmelleştirilmiştir.
- Gündelik yaşam içinde popüler kültür ve reklam birliktedir, bu

nedenle her ikisi de çok sayıda insana ulaşmaktadır.

- Her iki alan izleyiciye ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

## 2.2. YAŞAM TARZI VE KURUMSALLAŞMASI

### 2.2.1. Sosyal Bir Olgu: Yaşam Tarzı

Yaşam biçimleri insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır. Günlük ilişkilerimizde, bireylerin neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bunu yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini anlatmaktadır. Yaşam biçimleri kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, her bir biçim, bir tavır ve bir gruba ait bazı eşyaları, yerleri ve zamanları kullanım şeklidir. Ama o grubun deneyimlerinin bütünü değil, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir(Chaney,1999: 14-15). Chaney, yaşam tarzlarına özgü olduğunu ileri sürdüğü “*yeni toplumsal kimlik*” biçimlerini şöyle niteler(Chaney,1999: 21):

- Yeni toplumsal kimlikler bir tür seçimdir ve bu seçimde grup üyelerinin tipik davranış biçimleri, değer yargıları ve beğenileri rol oynar.
- Bu seçimler kültürel bir seçimdir. Daha doğrusu bu seçimler ya boş vakit uğraşları ya da tüketim etkinlikleri gibi yaşam alanları üzerine odaklanır.
- Dışa vurulan değer yargıları ve beğeniler ne kadar kişisel olursa olsun, diğer sosyal kültürel özelliklerle ilişkili özel kalıplara uymak zorundadır.

Featherstone göre hayat tarzı terimi, günümüz tüketim kültürü içinde bireyselliği, kendini ifade etmeyi çağrıştırmaktadır. Bireyin bedeni, giysileri, konuşması, boş zaman kullanımı, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil ve tatil seçiminin bireysel üslubunun işaretleri olarak görülmektedir. (Featherstone, 2005: 140).

Yaşam tarzı grup aidiyeti olarak da görülmektedir. Bu tanıma göre yaşam tarzı, bireyin kendilik tanımı, referans grubu, sosyal sınıf ve moda gibi unsurlardan oluşur. Kendilik tanımı yaşam tarzı, beğeni, tüketim grubu, sembolik topluluk ve statü kültürü terimlerini içerir. Bir başka anlayışa göre, yaşam tarzı, kültür ve alt kültürden farklıdır. Verili bir yaşam tarzı belirli bir sosyal sınıf, statü grubu ya da alt kültürün niteliklerinden ayrılabilir (Zorlu, [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm) , 01.03.10). Aynı alt kültür, aynı sosyal sınıf ve hatta aynı meslekten insanların yaşam tarzları birbirinden farklı olabilmektedir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfı veya kişilik özelliklerinden daha fazlasını kapsayan, bir “bütün olarak” çevresi ile etkileşim halindeki insanı betimlemektedir.

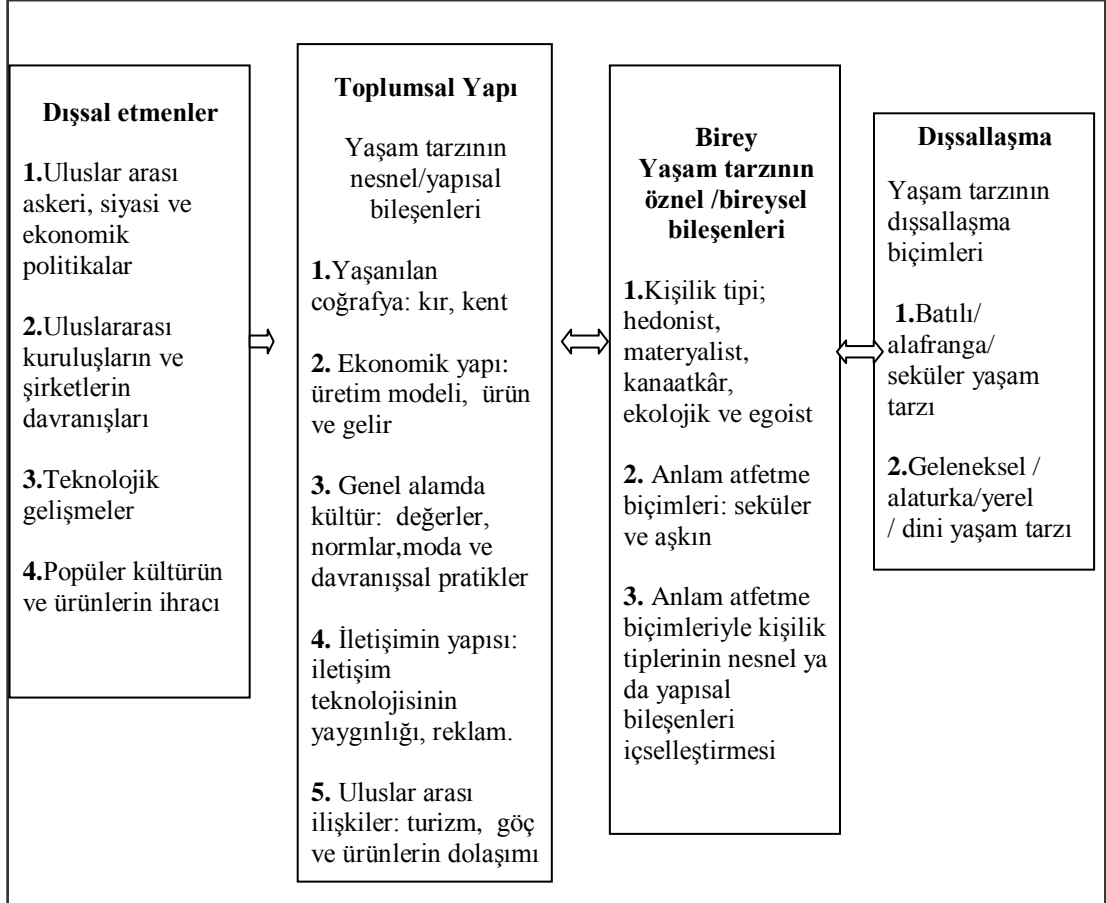
Tarzı üreten bir insan bununla kendisine ve sosyal çevresine karşı mesafe koyduğunu göstermektedir. Olayları bununla gözlemleyerek ve yorumlayarak kendisine yeni davranış şekilleri bulmaktadır. Tarz, aynı zamanda sosyal sınırlamanın ifade biçimi ve ifade aracı da olmaktadır. Kişi, tarz ile kendisini diğer kişi ya da gruplardan soyutlama ya da onlardan birisi olma yolunu seçmektedir. Çünkü tarz olgusu da sürekli değişme ve yenilenme içerisindedir. Öyle ki tarz, kişinin sadece bir gruba ya da topluluğa değil, aynı zamanda bu grupların ve toplulukların kendilerini sorumlu hissettikleri belirli bir yaşam tarzına ait olduklarını da kapsamaktadır (Karaçor, 1999: 35).

Yaşam tarzı, kültür içinde ifadesini bulan, davranış ve eylemleri de içeren bir kavramdır. Başka bir deyişle yaşam tarzları bireyin ait olduğu

kültürle ilişkili olduğu için kültür tanımı yapılırken yaşam tarzı kavramıyla karşılaşabiliriz. Kültür toplum içinde mevcut her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçütlerini, genel tutum, görüş ve zihniyet ile her tür davranış şekillerini içine alan her toplumu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, üyelerine bir yaşam tarzı sunan, maddi ve manevi değerlerden oluşan karmaşık bir bütündür. Kültürün sahip olduğu bu öğeler birbirileri arasında uyumlu bir ilişki içindedir ve bu uyumluluk o toplum içinde yaşayan insanların yaşam tarzlarına da yansımaktadır. Örneğin tarıma dayalı bir üretim biçiminin hakim olduğu bir toplumda gelişen aile tipi genellikle geniş aile olmuştur. Yine aynı toplum içinde toplumsal dayanışma, akrabalık ve komşuluk gibi birinci ilişkiler çerçevesinde olmuştur(Saray,2007: 24).

Yaşam tarzını etkileyen belli başlı etmenler vardır. Bunlardan birincisi, *dışsal etmenler ve toplumsal yapı*, bireyin yaşadığı kültürel ortamı belirli düzeyde etkilemektedir. İkincisi, bireyler hem *yapısal unsurlardan* etkilenir hem de ona, kendi şekillerini verirler. Modern toplumsal ve kültürel ortamda bireyler tüketim ile kendi yaşam tarzlarını inşa ederler. Modern tüketim kültürünün temel nitelikleri maddileşme, hedonistleşme ve sürekli farklılaşmadır. Üçüncü argüman, yaşam tarzı sosyal olanın nesnel (piyasa, moda ve reklam) ve öznel (etkileşimler, moral değerler, anlam atfetme ve meşrulaştırma) boyutlarını bütünleştiren bir yaşam projesidir. Dördüncü argüman ise, tüketim bir aidiyet değeri içerisinde gerçekleşir. Bu aidiyet formu, kişilerin ait oldukları toplumsal gruba, kendilerini dahil ettikleri kültürel değerlere göre biçim kazanır. Bu formların dışsallaştığı biçimler genel anlamda Batılı /global ya da geleneksel/etnik/yerel değerler ya da yaşam tarzlarıdır. Zorlu bu etmenleri şöyle şekillendirmiştir (Zorlu,[http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm) , 01.03.10):

Tablo 3: Yaşam Tarzını Oluşturan Etmenler ve Etkileşimleri



### 2.2.2. Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzı

Tüketim bireyin yaşam içinde kendini ifade biçimidir. Kendini ifade ettiği ürünler ile toplumda yer edinmek yaşam içinde tüketimin önemini vurgulamaktadır. Tüketimin çoğu zaman zevk için yapıldığı veya eğlenceli zaman geçirmek amacıyla yapılması ihtiyaç ve zorunlulukların önüne geçmektedir. *“Bir ürün, ana işlev ve rolünden daha fazlasına sahip olabilir. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zaman da kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanırlar”*(Odabaşı,2006:23).

Tüketimi sosyal bir olgu olarak gören Max Weber'e göre, ekonomik sınıflara, yani önemli miktarda bir sermayeye endüstriyel üretim veya ticari mallara sahip olanların oluşturduğu gruplara ek olarak, tarihsel gelişmeleri etkileyecek şekilde hareket eden başka sınıflarda vardır ve bunlar “*sosyal statü grupları*”dır. Bu grupların üyeleri, gruplarını farklılıklarını koruyabilmek için, grup içi evlilikler de dahil çeşitli mekanizmalarla bazılarını gruba kabul ederken, bazıları da dışlayan mekanizmalar uygulamaktadırlar. Bu mekanizmalar, sofrada adabı veya konuşma şekilleri gibi kurallarla o statü grubunun yaşam tarzını korumaktadır. Bu statü gruplarının kendine has yeme, içme, giyinme, eğlenme gibi tüketme modellerinden oluşan yaşam tarzları vardır. Bu yaşam tarzı ve değerler statü grubunu, bulunduğu sosyal ortamda toplumsal saygınlığını ifade etmektedir (Bocock, 2005: 16).

Weber'e göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi, bir grubun yaşam tarzını taklit etmekten uzaklaşıp, onlarca kabul edilmiş olan *içerideki davranışlara* uyum göstermesidir. Örneğin ABD'de sosyeteye kabul edilmek için, o grubun oturduğu belli bir bölgede oturmak ve moda uymak ön koşul olsa da tek başına yeterli olamamaktadır. Sosyeteye kabul için bazı farklı ayrıcalıklardan da söz edilmektedir. Bunlar; özel giysiler giyme, başkaları için tabu olan değişik yemekleri yeme, silah taşıma, amatör sanat etkinliklerinde bulunma gibi faaliyetlerdir. Başka bir deyişle Weber'e göre yaşam tarzı, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur (Mardan ve Kabakçı, 2002: 82).

Günümüzde toplumlarda belli yaşam tarzlarının, tekel gruplar özgü hayat tarzlarının sabit statü gruplarına has bir ayrıcalığı olduğu fikri daha yumuşamıştır. Grup üyelerinin daha önceki durağan statüsünün değişkenliğe uğradığı görülmektedir. Yüksek statüye sahip moda evler, süs eşyaları ve giysiler, ürettikleri malları satın alabilecek gücü olan ve onlara sahip olmak isteyen herkes tarafından elde edilebilir hale gelmiştir. Önceki nesillerin kullandığı sosyal statü sembolleri, çağrıştırdıkları anlamları yükledikleri anlamlardan giderek uzaklaşmaktadır. Yani, parası olan herkes, çalıştığı iş

koluna ve bağılı olduğu statü grubuna bakmaksızın, zamanında sadece yüksek statü gruplarının tüketebildiği ürünleri satın alabilir duruma gelmiştir(Bocock,2005: 40).

Tüketim ve tüketimci bir anlayışla katı statü farklarının ortadan kalkmaya başlamasında ve yaşam tarzının bir proje haline gelmesinde “*yeni orta sınıfının*” ya da Bourdieu’ nun tabiriyle “*yeni kültür araçlarının*” etkisi büyük olmuştur.

Yeni kapitalist üretim ilişkilerinin yarattığı, farklı tüketim alışkanlıklarına sahip, sınıfsal kökenleri aynı olsa da klasik burjuvaziden birçok bakımdan farklılık gösteren yeni orta sınıfı ortaya çıkarmıştır. Kimi zaman kentli genç profesyoneller olarak da adlandırılan bu kuşak, savaş sonrası nüfus patlamasının ürünüdür ve kendi yaşam biçimlerini geliştirmişlerdir; geç evlenme, az çocuk sahibi olma anlayışı, alışveriş ve eğlencenin yoğun biçimde yaşanması, kazançları biriktirmek yerine harcamak düşüncesi bu yeni sınıfın hayat tarzlarının temelinde yer almaktadır. Bu sınıf, kendi kültürünü oluştururken hızla yükselmektedir. Yeni kültür araçlarının genişlemesi, meşruu kültürel mallar silsilesinin genişlemesine ve eski simgesel hiyerarşilerden bazılarının yıkılmasını getirmektedir(Uysal,[http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/705e1164a8394aa\\_e\\_k.pdf](http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/705e1164a8394aa_e_k.pdf) :01.03.10)

Tüketim kültürü, hizmet sınıfının yükselmesine ve statü atlamasına katkıda bulunduğu için, bu grup içinde çalışan kültürel araçları işlevi vardır. Kültürel araçlar medyada, moda sektöründe, tasarımda, reklâmcılıkta, pazarlamada, halka ilişkilerde ve kültür endüstrilerinde çalışan yeni orta sınıfın üyelerini içermektedir. Tüketim kültürünün sunumlarının ve tüketim mekânlarının deneysel boyutunun tasarlanmasına yardımcı olmakta, yaşam karşısında bilgilendirmeye yönelik tutum göstermektedirler. Tüketim kültürünün gelişmesine hizmet eden bu yeni entelektüeller aynı zamanda, tüketim kültürünün nesnelere de bizzat kullanmaktadır(Özcan, 2007: 46).

Sürekli yeni kültürel malların ve tecrübelerin üretimi ve devamlılığını sağlamaktadırlar.

Yeni kültür aracıları, arzulanan bu yaşam tarzların popülerleşmesinde rol oynamaktadırlar. Spor, moda, müzik ve popüler kültür gibi yeni alanları meşrulaştırmak ve popüler kültür ile yüksek kültür arasındaki eski ayrımların ortadan kaldırmak için entelektüellerle ortaklık kurarlar. Bu sınıf, tüketim kültürünün, hem üreticisi ve taşıyanı olarak hem de tüketicisi olarak kapitalizmin toplumsal yeniden üretimini ve meşruluğunu sağlamaktadır(Dağtaş ve Dağtaş,2009: 50). Entelektüellerin sesini en çok duyurduğu alan kitle iletişim araçları sayesinde bireyler, yaratılmış akım ve faaliyetlerin etkisini hissetmekte veya etkisine girmektedirler.

Can Kozanoğlu 1980'lerin Türkiye'sinde bu durumu köylü-kentli bağlamında değerlendirmektedir. Kentli sermaye çevreleri, medya prensleri ve bazı liberal aydınların, yükselen değerlerin kent değerleri olduğu ve köylülüğün devreden çıkması gerektiği inancını savunduklarını belirtmektedir. Tepeden inme bu tavrın, köylülükle kentlilik arasındaki farkın, tüketim ve yatırım kalıplarından geçtiğini düşünmektedir. Eğer bireyler, döneme uygun şeyleri tüketiyor ve finans sektöründen yararlanacak şekilde yaşıyorlarsa kentli; dayatılan tüketim kalıplarına uymuyorlarsa köylü olarak değerlendirilmektedir(Kozanoğlu,1993: 47). İkisinin arasındaki dengeyi bulmaya çalışan kapitalist sistem, yeni yaşam tarzlarını lehinde kullanmanın yollarını aramaktadır.

Bu mantıkla bazı köşe yazarları, tüketime dayalı statü sembollerini ön plana çıkarmıştır. Tüketim güçleriyle ve bu gücün getirdiği havayla toplumsal statü arayanlar yeni tüketim değerlerine sarılmış, “ne kadar tüketirseniz o kadar kentlisiniz” söylemine dâhil olmuş ve ilerletmişlerdir. Gazeteler hafta sonu ekleriyle, en zengin iş adamları, en pahalı mücevherler övülerek gösterişli hayatlar göz önüne çıkarılmıştır(Kozanoğlu,1993: 117).

Tüketim kültürünün üyeleri, hayat tarzı üzerinde düşünmeksizin onu bir hayat projesi haline getirilmekte; bir hayat tarzı çerçevesinde bir araya getirdikleri ürünlerin, giysilerin pratiklerin, tecrübelerin, görünüş ve bedensel özelliklerin kısıtlı çerçevesinde kendi bireyselliklerini ve üslup anlayışlarını teşhir etmektedirler. Bu hayat tarzının bireyselleştirilmesine duyulan ilgi yalnızca genç ve zenginler arasında görülmez, sınıfsal kökenleri fark etmeksizin ilişkilerinde ve tecrübelerinde yenin ve en son modanın peşinden koşan, yaşayacağı biricik hayattan zevk almak isteyen tüm erkek ve kadınlarda mevcuttur(Featherstone,2005: 145).

Bireyin hayattan zevk alma ve iyi yaşama arzusuna olan saygısı onu materyalist bir yaşama yöneltmektedir. Materyalizmin temel aldığı yaşam tarzı, maddi tüketim ürünlerinin kullanım değerlerinden uzaklaşarak bir iletişim aracı olarak bireyin bireysel farklılıklarının, kimliğinin, statüsünün ve bunun gibi bir dizi kültürel değerlerinin yüceltilmesidir. Yani materyalizmin temel aldığı yaşam tarzında her ürün değerlerle ilişkilendirilmektedir. Böyle bir yaşam tarzı tüketimciliği öven bir tüketim ideolojisiyle günlük hayatı biçimlendirmektedir. Materyalist yaşam tarzında birey dünya mallarına önem vermektedir(Saray,2007: 66).

Bireycilik ve kendini ifade yoluyla kişisel doyuma ulaşma dürtüsü ve kolektif kimlik arayışı, toplumsal statü ya da başka tür bir bireysel kimlik işareti kazanma ihtiyacı türünden toplumsal ve psikolojik eğilimlerin her biri, tüketim ve yaşam tarzı kalıplarını biçimlendirmede bir rol oynamaktadır.

### **2.2.2.1. Farklılaşma ve Yaşam Tarzları**

Yaşam tarzı ilgili yaygın görüş, bunun tamamen meslekler tarafından belirlenmese bile, meslek sınıflarının aracılığıyla ortaya çıkan bir kavram olduğudur. Bu kavram, değişik sınıfların tüketim kalıplarını etkileyecek değişik yaşam biçimleri olacağı görüşünü öne sürmektedir. Günlük çalışma

programı, ev içindeki işler, boş vakitleri değerlendirme ve ahlaki değerler, inançlar ve ev halkının birbiriyle olan duygu iletişimi arasındaki bağlantıları çağrıştırmaktadır. Bir evin esas gelirini oluşturan ücreti ya da maaşı kazanan ve tipik olarak evin reisi olarak görülen erkeğin mesleğinin, o evin üyelerinin yaşam tarzını belirleyen önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bu etkenlerin birleşmesi, yalnızca farklı sosyo-ekonomik sınıflar için değil, aynı toplumsal yapı içinde yaşayan farklı etnik gruplar için bile farklı “yaşam tarzları” oluşturmaktadır(Bocock,2005: 33).

Yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve farklı sosyal gruplaşma gibi özellikler halinde sosyal düzen içinde kök salmaktadır. Sınıfsal olarak oluşan farklılığın genel hatlarını ortaya çıkartan yaşam biçimi kalıpları, onları uygulayanların kategorileridir. Bu ifade, bireylerin yüksek düzeyde kuramsal özelliklere sahip oldukları anlamına gelmemekte, aksine insanların yaşam biçimi terimini günlük yaşamda kimlik ve ilişkilerle ilgili daha geniş ve karmaşık anlamları tanımlamak amacıyla kullanmaktadırlar(Chaney,1999: 22). Kişinin gazetesini aldığı market, alışveriş yapıp, kahvesini aldığı mağaza, bakım yaptırdığı merkez kişinin kendini ifade biçimlerinden olabilmektedir.

Fransız sosyolog Pierre Bourdieu, statü gruplarının yaşam tarzlarını birbirinden farklılaştırmaya yarayan tüketim kalıpları aracılığıyla, bir tüketim grubunu diğerinden ayırt eden yolları incelemiştir. Distinction (1984) adlı çalışmada kültürel mallardaki beğeni, sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Buna göre; müze ziyaretleri, konsere gitmek, kitap okumak gibi “yüksek” kültür faaliyetleri ve yemek, içmek, tatil, hobi gibi beğenilerin toplumsal haritasını yapmaya çalışmıştır. Hayat tarzı uzamının yapılanma ilkesini oluşturan, grupların sahip oldukları (iktisadi ve kültürel) sermayenin hacmi ve mesleki yapılanmaları karşılaştırıldığında, iktisadi ve kültürel sermaye hacmi düşük ve yüksek olan grupların beğenilerinin karşıtlık gösterdiği görülmektedir(Featherstone,2005: 148). Bu da yaşam tarzı ile sosyal statü

arasındaki ilişkiyi bireylerin iletişim unsuru olarak nasıl kullandığını göstermektedir.

Bourdieu'nun bu sosyolojik değerlendirmesine göre; bireylerin kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için kullandıkları hayat tarzları ve kültürel mallar beğenilerinin, yalnızca bireylerin gelir düzeyi ve mesleki konumlarına göre değil, sanat, edebiyat, felsefe ve sosyal bilim gibi alanlardaki "*kültürel sermaye*"lerine ve zaman geçirme pratiklerinin göre de şekillenmektedir. Kültürel sermayenin kendine özgü bir değer yapısı vardır ve gelirden ya da paradan bağımsız olarak toplumsal değere adapte olabileceğini göstermektedir.

Tüketim, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilebilir. Tüketim alışkanlıkları konusunda, çalışan sınıfların tarzı ile orta sınıfın alt gelir grubunun tarzları arasında farklılıklar mevcuttur. İkinci gruptakilerin hedefi saygınlık kazanmaktır. Onlar "daha yüksek gelirlili" orta sınıfın neyi nasıl tükettiğiyle ilgili ipuçları elde etmeye çalışırken, çalışan sınıflar, dolaysız zevkler aracılığıyla, iyi vakit geçirmeye çalışırlar. Burada, sınıflara ait gelir farklılıkları etkili olabileceği gibi ailelerin kültür ve sembolik değerleri de önemli olmaktadır(Bocock,2005: 71). Tüketererek sınıf atlamanın ve hayat tarzı temelli değer sisteminin önemi orta sınıfın çabalarında daha çok belli olmaktadır.

Tüketimin sınıfsal farklılığını inceleyen Thorstein Veblen' e göre: toplumsal statüyü yaratan ve gösteren servet tek başına yeterli anlama sahip olmamakta ve bu servetin etrafını dikkatini çekecek "*gösterişçi tüketim*" yoluyla tüketilmesi gerekmektedir. Elde edilmesi beklenen yarar ve mutluluk, bir açıdan bireyin servetini ve tüketimini diğerlerinininkilerle kıyaslanmasıyla ilişkili olmaktadır(Odabaşı, 2006: 155). Gereğin fazla tüketim ve israfla kişiler refah seviyeleri hakkında çıkarımlar yapmaları, gösterişçi tüketim ve mantığını taşımaktadır.

Aşağı grupların, yüksek grupların tüketim alışkanlıkları ve beğenilerini taklit etmesi, yüksek grupların mesafeyi korumak amacıyla yeni tüketim pratikleri ve beğeniler yaratmalarına neden olmaktadır. Özellikle toplumsal yaşamdaki üst grup ya da sınıf, orta ve alt sınıflar tarafından gerçekleştirilen taklit etme sürecinden kaçınmak için sürekli olarak yeni tüketim tarzları oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bugünkü anlamda “moda” olgusu üst sınıfların kendilerini orta ve alt sınıflardan farklı kılma çabalarından başka bir şey değildir.

### 2.2.2.2. Moda ve Yaşam Tarzı

Psikologlara göre insanlar temelde çevreye uyma eğilimi taşımaktadır. Bu eğilim ve aynı zamanda kişilikleri gereği bazı kişilerde önem kazanan daima başkalarından farklı olma isteği, bu psiko-sosyal olguda önemli bir rol oynamaktadır. Mevcut olanı kullanmaktan usanmış bu kişiler, yeni ifade şekil ve usullerine yönelmektedir. Belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabulüyle moda, diğer insanların onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Fakat zamanla herkes moda olan ve sanat alanında kendine has ayırt edici niteliğe sahip bu ifade şekline uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası başlatır. Önceki moda dalgası da sona ermektedir(Çubukçu,1999:117).

Moda, kapitalist sistemin mantığı içerisinde üretilip bireylerin farklılık ihtiyaçlarına cevap veriyormuş gibi görünse de diğer yandan, bir kollektivite içinde geleneksel yapıda bir “aidiyetlik” ve “bir aradalık” duygusunu pekiştirme işlevine de sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireysel tercihi, bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkartmasına rağmen, bir yandan da bireyin kendisine benzer giyinenlerin olmasından da kaynaklı bir gruba, bir sınıfa aidiyet duygusunu da tatmin etmektedir(Gençtürk,2003: 71).

Tüketiciler, neyin, nasıl ve hangi tüketim topluluğuna girmek için tüketileceğini, durmadan değişen yaşam stillerini yaratan modadan

öğrenmektedirler. Moda, bu açıdan bakıldığında toplumsallaşmayı sağlayıcı bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bilinçlenmeyi sağlayan da kitle iletişim araçları ve bu araçların kullandığı reklâm, pazarlama ve moda gibi yöntemlerdir. Bu anlamda modern tüketim toplumunda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri bir sosyalizasyon sürecini ifade etmektedir. Kapitalizmin etkisinin görüldüğü toplumlarda birey işgücünü sağlarken aynı zamanda tüketici konumundadır. Tüketicilerin ise, tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken ihtiyacının ötesinde harcama yapması için moda, reklâm gibi çeşitli yöntemlerle tek başına karar vermeleri engellenir. Belli dönemde belli tüketim normlarının yaygınlaştırılmasında bu yöntemler etkilidir. Toplumdaki üretim tarzı da tüketim ile ilgili bu değerlerden ve normlardan etkilenerek şekillenmektedir(Oğuz,2008: 46).

Modanın gelişmesi zihniyet değişmesiyle kapalı toplumdan açık topluma geçiş, teknolojik gelişmelerle ve kadının toplumdaki yerinin değişmesiyle ilişkilendirilebilir. Geleneksel toplumlarda örf ve adetlerin üstlendiği işlevleri, modern toplumlarda moda üstlenmektedir. Gelenek geçmişe vurgu yaparak, dün, bugün ve gelecek arasında süreklilik bağlarını oluştururken, moda da bu zamansal kategoriler arasında sürekli olarak “out” olan dündür, “in” ise şimdi olan olmaktadır. Geleneksel sürekliliğe gönderme yaparken, moda sürekli bir dönüşüme, güncel olana gönderme yapmaktadır. Geleneksel toplumda giyimin kodu sadece gösterişe yönelikken, modern toplumlarda giyim hem gösterişe hem de rekabete yöneliktir(Zorlu,2006: 206).

Veblen’ in modanın yayılması ve sembolik anlam taşıyan tüm ürünler için oluşturduğu “*süzülme*” kuramı, birbirine karşıt olan iki ilkeyi birlikte ele almaktadır. Alt sosyal gruplar, “*taklit*” ilkesini takip ederek üst grupların kıyafetlerini kendilerine uyarlayarak yeni statüler oluşturmaya çalışmaktadırlar. Üst sosyal sınıflar ise, “*farklılaşma*” ilkesini takip ederek, yeni oluşan modaya uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Kurama göre, taklit ve farklılık birbirini izleyen bir özelliktedir. Bir alt sınıf, bir üst sınıfın stiline,

sembolüne uyum sağlamak için, onun kendisine en yakın üst sınıfa süzülmesini beklemektedir(Odabaşı, 2006: 159).

Moda sadece üst tabakalardan alt tabakalara doğru yayılmamakta, her tabaka içinde yatay şekilde ve alt tabakadan üst tabakaya doğru da yayılmaktadır. Bu tarz moda yayılmasında, her bir toplumsal tabakada modanın yayılmasına öncülük eden eşik bekçileri ve kanaat önderleri aracılığıyla gerçekleşmektedir. Her toplumsal tabaka, kendi kanaat önderinin benimsediği modayı benimsemekte ve o tarzı taklit etmektedir(Zorlu,2006: 206).

Aslında moda sınıfsal farklılığı vurgulayan veya ortadan kaldıran bir ayırım yaratmak için var olmamıştır. Moda var olanı sömürmek ve gerekirse endüstriyel çıkara uygun bir şekilde yeniden biçimlendirmek için vardır. Modayı yaratanlar, kendi özgün tarzlarını kendine göre ifade eden bireyler olmadığı için, moda kişisel bir tarz veya kişisel tarz da değildir. Moda, rekabetçi pazarda, kitleleri yeniden satın alma ve tüketmeye yöneltmek amacıyla planlanmış bir pazarlama taktiğidir. Modanın bireyselleştirme ve farklılaştırma iddiaları endüstriyel ürünlerin fetişleştirilmesinden ve satın alınmasından geçerek elde edilmektedir(Erdoğan ve Alemdar,2005:151). Bu bireyselleştirme; insanlar arasındaki gerçek farklılıkları ortadan kaldırarak, kişileri ve ürünleri türdeşleştirerek aynı zamanda farklılaşmanın saltanatını da başlatan şey tekelci sanayisel yoğunlaşmadır. Burada fark kültürü, farkların ortadan kaldırılması üzerine kurulmaktadır(Baudrillard,2008: 105).

Moda toplumsallık çerçevesinde hem döngüsel hem de bir geçiş sürecidir. Döngünün herhangi bir noktası, her zaman bir başka döngüye doğru geçiş sürecini içermektedir. Bu sürecin dinamikleri durağan ya da değiştirilemez değerlerdir ama modernizmi tanımlayan bir özellik olan yenilikler, metropol tarafından harekete geçirilir. Moda olan değişimin dinamikleri metropollerde geniş çapta hızlandırılmıştır ve endüstriler toplu pazarlar için modaya uygun farklılıkları sağlayabilecekleri fırsatlara sahiptirler(Chaney,1999: 60).

### 2.2.2.3. Kentleşme ve Yaşam Tarzları

Kentleşme, bir toplumsal süreç olarak kent tanımına uygun bir şekilde göreceli olarak dar bir alanda yerleşen büyük bir nüfus birikimini, yeni bir fiziksel ve sosyal yapılaşmayı, karmaşık bir ilişkiler ağını, iş dallarının farklılaşmasını ve *birlikten, bireyselliğe* geçilen kendine özgü bir kültürel sistemin meydana gelmesini ifade eder. Endüstrileşme eğiliminin tarımsal gelişmeyle birlikte artması, orta sınıflaşmanın gerçekleşmesi, kültür bütünlüğünün sağlanması, yükselen gelir seviyesinin sosyal tabakalar arasında adil bir şekilde dağılması, “*kentleşmenin*” temel unsurları olarak sıralanmaktadır(Yahyağil, [http://www.yahyamet.net/Kentler ve Kultur.pdf](http://www.yahyamet.net/Kentler_ve_Kultur.pdf), 16. 04.10.).

Kent gibi büyük bir nüfus yoğunluğunun yaşadığı yerleşim alanlarında bireyler ve bireylerle toplumsal kurumlar arasındaki sosyal ilişkiler bütünü insanların düşünce ve davranışlarında değişmelere sebep olmaktadır. Dünyadaki pek çok ülkede ortak olarak görülen ve daha *geleneksel* olarak nitelenen, sosyolojik anlamda topluluk halinde yaşayan insanların sanayileşme, kentleşme ve diğer temel faktörlerin etkisiyle ilişkileri örgütlendikçe, daha fazla bir yapılaşmaya doğru gidildikçe ve sonuçta bir “*büyük toplum yaşam tarzına*” geçildiğinde iki büyük değişim gözlenmektedir. Bunlardan birisi özgürlükçü bireysel davranışların egemen olması ve bu ölçüde de kimi kültürel değerlerin uygulanmasından vazgeçilmesi veya bazı değişikliklerle sürdürülmesidir. İkincisi ise bu değişimlerin toplumun, dolayısıyla bireylerin sosyal refah düzeylerine göre toplumsal yapıda kurumların farklılaşması ve işleyişlerindeki değişikliklerdir. Örneğin Willmott, ünlü çalışmasında İngiltere’de 1950’ lerden sonra kentleşme sürecindeki ailelerin biçimsel ve fonksiyonel olarak uğradıkları değişimlerde çok belirgin şekilde görülen kültürel değerlerin etkisini ve toplum yaşamını bir zamanlar birincil ilişkilerle sürdüren bireylerin nasıl ikincil ve formal ilişkilerle yeni bir

yaşam tarzına girdiklerini anlatmaktadır (Yahyağil, [http://www.yahyamet.net/Kentler\\_ve\\_Kultur.pdf](http://www.yahyamet.net/Kentler_ve_Kultur.pdf) , 16. 04.10.).

Kentleşme, beraberinde tüketim bağlamında sınıflar arasında farklılıkların da yaşanmasına neden olmuş ve yeni tüketim grupları oluşmuştur. Bu durum kendilerini bazı tüketim pratiklerini taklit ederek bir üst sınıfa benzemeye çalışan orta ve alt sınıflarda daha da çok yaşanmıştır. Kentleşmeyle birlikte bireyler kendilerini diğerlerinden farklı kılabilmek için ya yeni bir tüketim tarzı yaratma ya da toplumsal yaşamdaki belli bir gruba ya da sınıfa ait tüketim kalıplarını benimseme yoluna gitmişlerdir.

Metropolde yaşayan birey, artık Kalvenist Püritenler gibi tasarruf edip, giyim kuşam gibi önemsiz şeylere harcama yapmayan o eski tip tüketicilerden farklılaşmıştır. Şehirdeki birey daha çok, bir kimlik duygusu yaratabilmek, kim olarak algılanmayı arzulanmayı belirtebilmek için tüketmektedir. Bir bireyin kendisini diğerlerinden farklı kılabilmek için kullandığı giyim kuşam tarzının, diğer bireyler tarafından da anlaşılıp yorumlanabilmesi için diğerleri ile ortak bir takım kültürel semboller paylaşabileceği mekânlar gerekmektedir(Bocock,2205: 27). Şehir ortamı ve şehir yaşayışı, alışveriş merkezleri, kafe ve barları, sinemaları ile bireye bu ortamı sağlamaktadır.

Kentleşme, gündelik yaşam biçimlerinin metalaşmasını körükleyen en önemli iletişim mekânlarıdır. Kentle birlikte hayatın tümü artan ölçüde metalaşmaktadır. Yirminci yüzyıl kapitalizminde tüketim, insanlar arası ilişkilerin yerine geçen ve başka türlü acılı ve üstesinden gelinemez olabilecek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bir araç haline gelmiştir. Bir metanın üretim yeri, üretim anı ve üretim tarzından kopuk olarak algılandığı tüketim toplumunda, metalar kendilerini kendiliklerinden tüketiciye sunar gibi görünürler. Meta ilişkisinin 'hayaletimsi bir nesneligi' olan bir şeye dönüşümü, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan tüm nesnelere metalara indirgenebilmektedir. Modern kentlerde insanlar artık ihtiyaçları için

tüketmemekte, toplumsal yaşamda kendilerine daha uygun “imajlar oluşturma” amacıyla tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla tüketimin göstergeler yoluyla kendini ifade etme ve metalar aracılığıyla kendine “uygun” yaşam tarzları devşirmeye yardımcı olan bir eylem olduğu söylenebilir(Arık,2008: 27). Bu bağlamda şehirler, kişilere geniş imkânlar sunmakta, yaşam tarzlarının devingenliği yadırgamadan yaşatmaktadır.

Kentleşmeyle birlikte yalnızca üretilen malların miktarı önemli şekilde artmamış, aynı zamanda bu malların herkesin ulaşabileceği bir hale nasıl geldikleri, nasıl piyasaya sunuldukları ve takas edildikleri gibi konuların her biri de kendi içinde birer hizmet biçimi, dolayısıyla birer tüketim malı olup, pazarlarda satılabilir hale gelmektedir. Dolayısıyla metropol, toplumsal ilişkilerin altında yatan mekânsal bir olgu değil, mekânı kullanan toplumsal bir olgudur. Sosyolojik olarak, metropol simgecilik aracılığıyla gündeme gelen, simgelerin karşılıklı olarak daha karmaşık toplumsal tabakalarını ima ettiği ve anlamların öneminin yalnızca dönüşlü olarak ve devamlı bir yenilik süreci şeklinde anlaşılabilirdiği bir süreçtir(Chaney,1999: 61).

Metropol yaşamında birey ileri düzeyde özgürlükler kazanmıştır. Çünkü birey mekânda hareket serbestliği kazanmış, sosyal zorlamalardan kısmen de olsa uzaklaşmıştır. Bu durum bireyin kendini hiçbir zaman olmadığı kadar yalnız hissetmesine yol açmıştır. Belirsiz ve her şeyden bezmiş bu ruh hali, bireyler arasında ve dünyaya ilişkin yönlerde geniş estetik gerçekliğin doğuşuna da kaynaklık etmiştir. Metropoldeki birey bin bir parçaya bölünmüştür. Bu ruh hali para ekonomisiyle zirveye ulaşmıştır. Çünkü bütün nesnelere nitel ve nicel değeri parayla ölçülebilir hale gelmiştir. Para burada tarafsızlığı ile her şeyin ölçütü değeri olmuştur. Para burada eşitleyici konumdadır. Veblen bu durumu “*saygınlığın parasal ölçüsü*” olarak kabul eder. Bu şekilde toplumsal saygınlık hangi bireyin hangi ürünleri satın aldıklarıyla ilgilidir olmaktadır(Zorlu,2006: 15).

#### 2.2.2.4. Boş Zaman ve Yaşam Tarzı

Boş zamanı tanımlayan farklı yaklaşımlar vardır. İlki, günün 24 saatini ele almak ve bundan çalışma, uyuma, yeme ve psikolojik ihtiyaçlara yönelik katılım gibi zorunlu etkinliklere ayrılan zamanların çıkarılması şeklindedir. Boş zamanın ikinci tanımı ise; esasında bir zaman sürecini ifade etmez daha ziyade; eyleme katılan kişinin ya da eylemin niteliğini belirtir. Böylesi tanımlar, dinle ilgilenenlerce ya da filozof yazarlarca tanımlanır. Örneğin; Katolik Josef Pieger boş zamanı, zihni ve duygusal bir tavır olarak tanımlamaktadır. Üçüncü yol ise; diğer iki tanımı birleştirmeye yöneliktir. Örneğin; boş zaman, kişinin işinden ya da diğer görevlerinden serbest kaldığı ve rahatlama-eğlenme-sosyal başarı ya da kişisel gelişim amaçlarına yönelik faydalı kılınan zamandır(Özcan,2007: 25). Boş zaman, hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden sonra arta kalan, serbest ve zorunlu olmayan zaman olarak tanımlanabilir.

İlk dönem kapitalist etik tarafından hiç de hoş karşılanmayan boş zaman hakkı, sonraları artı değer oluşması ve üretim için tüketime duyulan gereksinim, hem boş zamanı kabullenen hem de bu zamanı bir tüketim alanı olarak düzenlemek isteyen iktidar çevrelerinin boş zaman üzerinde etkinlik kurmalarını getirdi. Kapitalist uygarlık açısından boş zaman, çalışmanın yeniden üretimi için gerekli bir zaman/yaşam alanıdır. Kapitalist çalışma düzeninin yeniden üretimi için, çalışmaya hazır biyolojik ve zihinsel dinginlik noktasında işgörene ihtiyaç duyulması, bu vakti çalışmanın doğurduğu ve verim düşüklüğüne yol açabilecek yorgunluğun giderilmesine hizmet edecek bir kullanıma açılmasına yol açmıştır(Aytaç,2002: 233).

Kapitalizm, gerçek yaşamın iş saatleri dışındaki boş zamanda olduğu gerçeğini topluma yayarak, emek süreci üzerindeki kontrolünü, boş zaman süreçleri üzerindeki kontrolünü, boş zaman faaliyetleri üzerinden pekiştirmeye çalışmaktadır. Theodor Adorno' nun ifade ettiği üzere "*kültür endüstrisi*" insanlara gündelik yaşamın sorumluluk ve rutinlerinden geçici bir

kurtuluş sunmakla birlikte, insanların kurtulmaya çalıştıkları bu dünyanın yapısını daha da güçlendirmektedir(akt. Dağtaş ve Dağtaş,2009: 53).Bu doğrultuda boş zaman etkinlikleri toplumsal katılımdan daha çok bir kaçış yolu haline gelmektedir.

Sanayi sonrası dönemde, boş zamandaki özgürlüğün tarihsel anlamı tüketimcilikle kaybolmuştur. Boş zaman artık ne kişisel gelişme ve derin düşünümsellik zamanı ne de sosyal fayda/yararlanma zamanıdır. Boş zaman, materyalist yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiş ve bir sosyal kontrol aracı olarak görülmüştür. Boş zamanın tüketimi işe yansımış; boş zaman daha bireyselci hale gelip, alışveriş ilişkilerini içerir olmuştur. Bunlar, çalışmanın yeniden üretimi için boş zamana gereksinim duyan sınıflar ortaya çıkarmıştır. Üretim süreçlerine bağlı olarak sınıfsal ayrımlar belirginleşmiştir. Farklı sınıfsal süreçleri yaşayan çalışanların, serbest zamanlarda gösterdikleri yaşam deneyimleri çeşitlenmiştir(Aytaç,2002: 237).

Boş zamana ilk kez sistematik şekilde yaklaşan Thorstein Veblen, "Aylak Sınıfın Kuramı" adlı eserinde boş zamanı varlıklı sınıfın kendini sunum alanı, boş zaman etkinliklerini de bir tüketim metası olarak görmektedir. "Gösterişçi tüketim" adlı bir tüketim teorisinin yanı sıra, "gösterişli boş zaman" adı altında bir boş zaman teorisi de geliştirmiştir. Aylak sınıf teorisinde açık olan şey, kamusal ve toplumsal malların yarışma halindeki tüketim için üretildiğidir ve tüketicinin kendi imajını zenginleştirmeye yönelik bir çabaya dayalı olarak zamanı ve malları boşa harcadığıdır: Kısacası; *gösterişli tüketim* ve *gösterişli boş zaman*, bireylerin harcama ve tüketme yetenekleriyle komşularını etkileyerek daha fazla saygınlık elde etme çabaları şeklinde, ekonomik kaynakların müsrifçe kullanımına ilişkindir(Özcan,2007: 49). Zaten gösteriş için tüketim zenginlerin boş yaşam tarzının belirticisidir.

Boş zaman olgusu, tüketim kültürü içinde yaşam tarzları da kullanılarak günlük hayatlarda yer edinmesi sağlanmıştır. Tüketim yoluyla insanların daha fazla boş zamana sahip olmasını gerektiren bir yaşam tarzı

yaratılmaktadır. Medya aracılığıyla, alışverişin farklı biçimlerinin görüntülerinin yaygınlaştırılması, elektronik ortamdan alışverişi olanaklı kılan web siteleri ve tüketimi amacıyla kurulan, boş zaman değerlendirme en iyi yöntemi olarak sunulan alışveriş merkezleri gibi gelişmeler gelişmelerle tüketimci yaşam tarzı ve boş zaman faaliyetleri eşleştirilmektedir.

## **2.3. KİMLİK KAVRAMI VE KİMLİK OLUŞUMU**

### **2.3.1. Kimlik ve İlgili Kavramlar**

Kimlik, kişilik ve benlik kavramları birbirinin yerine çok defa kullanılmaktadır. Kişilik, bireyin psikolojik yapısına karşılık gelen ve sosyal faktörlerle de beslenen bir gelişme süreci gösterir. Kimlik ise kişiliğin tersine birden fazla olarak bir insanda bulunur. Bu açıdan kimlik, insanın sosyal mevkisini ve mensubiyetini belirtmektedir. Bu kavramları daha ayrıntılı açıklamak gerekmektedir.

Kimlik, kişilik yapısı ile yakından ilişkili olmasına rağmen farklı anlamlar ifade etmektedir. Kişilik, sosyal varlığın, kendisine özgü davranış özellikleri olup, nesnel ve karşılaştırma olanağı tanımaktadır. Kimlik ise, insanın kendisini nasıl algıladığını ve diğer kişilerle nasıl bir özdeşleşmeye gittiğini göstermektedir. Kimlik kültürel yapı ile aynı paralellikte gitmektedir(Güvenç,1993: 7). Kişilik, mizaca benzer, içten gelen bir olguyken, kimlik daha çok sosyal faktörlerin etkisinde şekillenen bir olgudur.

### 2.3.1.1. Benlik

Benlik, insanın kendini tanıma, değerlendirme biçimi, kişiliği ile ilgili kanılarının toplamıdır. Kişiliğin öznel yanı olan benlik, esasını kişinin kendi hakkındaki olumlu ve olumsuz yaşantılarından almaktadır. Benlik, bireyin belirli ve başkalarından ayrı birey olma hali olup, bir anlamda kimlik yaşantısı olan bu durum, aynı zamanda kendi varlığının farkında olması anlamını taşımaktadır(Kula,2001: 42). Daha çok insanın karakteriyle özdeşleştirilen benlik, kişinin kim olduğunu imleyen kimlikten farklı olarak, kişinin psikolojik bütünlüğünü ve psiko sosyal bir aktör olmasını sağlayan ayırt edici özellikleridir.

Benlik, bireyin gereksinimlerini, yeteneklerini, güdülerini ve haklarını içeren bireye ait özelliklerden oluşmaktadır. Her birey, bu özelliklere sahiptir ve bunları değişik sosyal ortamlarda düşünce ve davranışlarını yönlendirmede, dünyayı ve diğer bireyleri algılamada kullanmaktadır(Kağıtçıbaşı,2005: 360). Benlik, bireyin özellikleri, yetenekleri, değer yargıları, amaç ve ideallerine ilişkin kanılarının dinamik bir birleşimidir.

George Herbert Mead, benliğin yapısının ikiye ayrıldığını ifade etmektedir. Bunlar "Ben" ve "Beni/Bana" dır. Bunlarda benliğin dışsal parçası olan "*Beni/Bana*" kısmı; kişi tarafından karşılanması gereken talepler ve uyulması gereken kalıplar biçiminde dıştan, onu kuşatan toplumdaki gelen bir şey olarak görülen bir parçadır. İkinci parça "Ben" ise, içsel benliğin çekirdeği olan, dışsal sosyal sistemlerin ve beklentilerin irdelendiği, değerlendirildi parçadır(akt. Bauman,2006: 36).

Mead göre benliğin gelişimi, bireyin kendisi için bir obje olma kapasitesine bağlıdır ve bu gelişme dil yeteneği sayesinde gerçekleşmektedir. Birey, diğerinin rolünü alabildiği ölçüde, kendine, diğeri açısından cevap vermeye ve dolayısıyla, kendisi için bir obje olmaya doğru gider. Mead'ın kuramında, benlik, doğumda var olan bir veri değil, kişinin sonradan ulaştığı

bir kavramdır. Başlangıçta var olan şey, geliştirilebilir bir sinirsel yapıdan başka bir şey değildir. Bu yapı, sosyal çevre ile gelişmektedir. İnsanın benlik algısı, diğerlerinin bizi algılayışı tarafından belirlenmekte ve diğerlerinin bizi algılayışıyla ilişkin algımız, kendi benlik algımıza bağlı olarak şekillenmektedir(Meşe,1999: 13). Birey, sosyal algı ve baskıları içselleştirme yoluyla bir grup içinde yaşamaya ve davranmaya uygun hale getirildiği oranda sosyalleşmiş, toplum içinde yaşamaya uygun hale gelmektedir.

Birey, diğer bireylerle etkileşiminde anlamlı semboller vasıtasıyla kendi davranışının diğerinde uyandıracığı tepkiyi tahmin eder ve kendi davranışlarını düşünerek kontrol edebilmektedir. Kişi, etkileşimde olduğu kişinin tepkilerini veya o kişinin kendisinden beklediği davranışları kestirebildiği oranda onun rolünü ve tutumunu almış olur. Kişi, diğerlerinin ondan beklediklerini içselleştirerek, diğerlerinin kendisi hakkındaki imgelerini anlamakta ve “ben”ini şekillendirmektedir(Bilgin,2007: 82).

Benlik kavramı soyut olduğu için ve bireyler kendilerini psikolojik açıdan görebildikleri için, gençler kendi kişiliklerini ve davranış biçimlerinin nedenini kavramayla daha çok ilgilenmektedirler. Tüm bu süreçlerde gençler, gerçekten kim olduklarını karşılayan “gerçek benlik” , olmak istediklerini karşılayan “ideal benlik” , olmaktan çekindiklerini karşılayan “korktuğu benlik” arasında bir denge oluşturmaya çalışmaktadır(Steinberg,2007: 299).

### 2.3.1.2. Kişilik

Kişilik kavramı birçok şekilde tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunları şu üç grupta toplayabiliriz: Davranışçı psikologlara göre kişilik, insanın gözlenebilir davranış ve alışkanlıkları olarak; sosyal açıdan ise, ferдин diğer insanlar üzerine bıraktıkları etkiler izlenimler; derinlik psikologlarınca da kişinin iç hayatındaki dinamik güçlerin kendine has özellikleri, özellikle derinlik

psikolojisinin kurucusu Freud tarafından da; “*id, ego, süper ego*” olmak üzere üç bölümün bileşimi olarak tanımlanmaktadır(Kula,2001: 40).

Kişilik gelişimini duygusal-güdesel bir süreç olarak gören Freud’un kuramına göre, *id (alt-ben)* kişiliğin psişik enerji deposu olarak değerlendirilebileceğimiz bilinçaltı kısmıdır ve cinsiyet, saldırganlık gibi insanın sahip olduğu tüm güdülerin toplamıdır. *Ego (ben)*, bireyin çevreyle etkileşimi sonucu ortaya çıkan kişiliğin gerekçesi ve ussal ögesidir. İd’in arzuların tatmin edilmesi için sürekli olarak yaptığı baskı, ego’da isteklerin bir kısmının (toplumca kabul edilenler) bilinç düzeyine çıkması, diğerlerinin de bastırılması olarak gerçekleşmektedir. Ego’nun hangi istekleri bilinç düzeyine çıkmasına izin vereceğini, hangilerinin ise bilinçaltında tutulması gerektiğini belirleyen ise *süper-ego (üst-ben)* dir. Süper ego çocukluk devresinde çocuğun büyükleri ile olan etkileşimi sonucu gelişir ve vicdan, toplumsal yasaklar ve ego-ideali’ ni içermektedir(Kağıtçıbaşı,2005: 327-328). Birbirini tamamlayan bu üç yapı kişilik oluşumunun tamamında etkin rol oynamaktadır.

Mead’ in teorisinde kişilik, doğumda var olan bir veri değil; sonradan kazanılan bir olgu olarak düşünülmektedir. Başlangıçta var olan şey, geliştirilebilir bir sinirsel yapıdır ve bu yapı, sosyal çevre içerisinde ya da sosyal temas sayesinde gelişmektedir. Gelişme veya olgunlaşma zorunlu değildir. İnsanın, dünyada varoluş aşamasından itibaren dünyayı temsil ediş ve kendini temsil ediş aşamaları diğerleriyle ilişki temeline oturmaktadır. İnsanın öz-algısı, diğerlerinin bizi algılayışı tarafında belirlenmekte ve diğerlerinin bizi algılayışına ilişkin algımız, kendi benlik algımıza bağlı olarak şekillenmektedir(Bilgin,2007: 80). Freud, kimliğin çocukluğun ilk yıllarında belirlendiğini düşüncesine, Mead ise kimliğin sosyal durumun değişimine bağlı olarak sürekli bir değişim içinde olduğunu kabul etmektedir.

Kişilik oluşumunda bireyin toplumsal yaşam içinde edindiği kişisel niteliklerin ve cinsel, ailevi, mesleki, etik, toplumsal vb. benimsediği rollerin

özgöl bir bileşimi söz konusudur. Bu süreçte bireyin kendini tanımlamak için seçtiği terimler, yerleşik toplumsal normlarla uyumu vurgulayabileceği gibi, o normlar karşısında belirli bir mesafeyi korumak anlamına da gelebilir(Zorlu ve diğerleri, 2003: 10) Bu kişinin kendini bulunduğu topluma veya gruba ait hissetmeyi istemesine göre farklılık gösterecektir.

### 2.3.1.3. Kimlik

Kimlik, bireyin kendi kendisini, davranışları, ihtiyaçları, motivasyonları ve ilgileri belirli bir şekilde tutarlılık gösteren, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı bir varlık gibi algılanmasını içeren, bilişsel ve duygusal nitelikte bileşik bir zihinsel yapıdır(Erol,2002: 213). Kimlik, bir tür planlanmış davranış veya yüklenilmiş rol olduğundan, alternatiflerden bir diğeri tercih edilebilir, herhangi bir sosyal durumda bir başka kimlik sergilenebilir.

Kimlik kavramı, psikolojik düzeyde, bir kişinin kendini o kişi olarak tanımlaması olarak nitelendirilebilmektedir. Burada kimlik, kendimiz hakkında sahip olduğumuz görüşler, tanımlar, imajlar, bilgiler gibi çeşitli temsilleri kapsamaktadır. Yani kimlik insanın kendini kavrayışını bir ifadesidir(Bilgin,2007: 78). Kimlikte, daha çok topluma dönük sosyal bir yönün olduğu, dışa karşı yansıtılan belli bir cephe, bir tür tutum yer almaktadır.

Erik Erikson kimlik kazanımının bireyin ve yaşadığı kültürün özünde yer alan bir süreç olduğunu vurgulamakta ve kimliği aynılık ve sürekliliğin öznel duygusu olarak tanımlamaktadır. Ona göre bireyin benliği, varlığının sürekliliği duygusu ve tutarlı hafızası olmaksızın zayıflayacak ve kolaylıkla tehdit altına girebilecektir. Ancak aynılık ve süreklilik, Erikson'un kimlikle ilgili tanımladığı dört öğeden yalnızca ikisidir. Bu öğeler(akt.Demir,2007: 15):

- Kendi gibi olma ve hissetme.
- Yaşamda bir yönelim duygusuna sahip olma.
- Benliği geçmişten günümüze ve geleceğe aynılık ve süreklilik içinde hissetme.
- Kendisi için önemli olan ötekiler tarafından onaylanan bir kimlik ifade edebilme.

Bireylerin kendilerine sordukları “ben kimim?” sorusunun kaynağı, ya bir hayatı sorunsallaştırma biçimidir ya da bu soruyu sorduracak etkilerle karşı karşıya kalmasıdır. “Ben kimim?” sorusunun dayanağı olan “ben”in tanınması ve tanımlanması, kimliğin sosyal psikolojik temeline işaret eder. Buna, kişinin varlığıyla ilgili tüm anlamları, değerleri içine alan öznel bir duygu olarak “*kişisel kimlik*” denilmektedir(Güleç,1992: 14).

Sosyal psikolojide kimlik genellikle, kişiliğe bağlı psikolojik yanlar ile sosyal rol değişkenleri arasında bütünleştirici bir şekilde ele alınmaktadır. Zavalloni, sosyal kimliği bireyin kendisi ve ait olduğu gruplar hakkındaki temsillerinin organizasyonu olarak tanımlar ve birey toplum ilişkisinde yaşanan temsillerin önemini vurgulamaktadır. Kimliğin kişisel yönleri, yetenekler, inançlar, duygular ve hedefler gibi sadece bireye ait olan ve kişinin kendini tanımlamasına ilişkin özelliklerin bileşenleridir. Ayrıca kimliğin, kişinin rolüne ve diğerleriyle ilişkilerine yansıtılan sosyal öğeleri de vardır. Bireylerin kimlikleri hem kişisel hem de sosyal öğeler içerse de netice itibariyle insanlar bu öğelere atfettikleri önem bakımından farklılıklar göstermektedirler(Meşe,1999: 14). Bu farklılıklar kimliği destekleyen kişilik ve benlik gibi farklılık gösteren kişisel boyutlar kadar değişik sosyal-kültürel ortamlardan da kaynaklanmaktadır.

Horatsu’ ya göre kimlik, kim olduğuna karar vermektir. Kimlik, kişinin var oluşunu ifade etmekte, kendini nasıl gördüğünün tanımlamaktadır. Kimlik, bir kişiyi ya da toplumu kendisi yapan veya diğerlerinden ayıran niteliklerin tamamıdır. Bir değerler toplamı olan kimlik, kişinin toplum içindeki adresi olmaktadır. Kimlik, taşıyana özgünlük ve öznellik kazandırır. İnsan kendisini

ve başkasını düşünürken iki değişik sorunun yanıtını arayabilir. Bu sorulardan biri “Ben nasıl bir insanım” , diğeri ise “Ben kimim” olabilir. Bu sorulardan ilki “benlik”, ikincisi ise “kimlik” ile ilgilidir. Benlik kişiyi özelliklerine göre tanımlayan, kişiyi diğerk kişilerden ayırt eden ve kişiler arası farklılıkları vurgulayan bir kavramdır. Kimlik kavramı ise kişiyi toplum içinde belli konum veya konumlara yerleştirir(akt. Akkaş,2008: 75). Kişi, bu konumları öğrenci olmak, takım tutmak gibi kendi seçebileceği gibi vatandaşlıkta ve millette olduğu gibi başkaları tarafından da seçilebilmektedir.

### **2.3.1.3.1. Sosyal Kimlik**

Kişilerin ya da toplumsal grupların tek bir kimliği bulunmaz; kişilerin kendilerini, çeşitli bağlamlarda çeşitli kimliklerle tanıdığı ve kendini tanıttığını görülmektedir(Güvenç,1993: 4). Kişisel kimlik çok sayıda kimliği bütünleştiren bir sistemdir. Özellikle modern toplumlarda bireylerin etnik kimlik veya ulusal kimlik gibi farklı kimlikleri vardır ve bu çeşitlilik kişisel kimliği zenginleştirmektedir. Bir de bazı statüler işgal eden, roller oynayan, ilişkiler kuran, bir iletişim ağı içerisinde yer alan, kuralları benimseyen, anlam ve değerler sistemi kuran sosyal-kültürel kimlik vardır.

Kimlik kavramı, bir kişinin ya da grubun/topluluğun kendi niteliklerine, değerlerine, konumuna ve kökenine ilişkin bilinçli kavrayışı olarak tanımlanabilir. Bu tanım hem bireysel, hem de sosyal kimliklerin ortak bir mantığa dayandıklarını göstermektedir. Başka insanlarla olan benzerlikler üzerine kurulan sosyal kimlik bireyi çok yakından ilgilendirmekte ve çeşitli yönlerden ona hizmet etmektedir: bir grup tarafından tanınma, onaylanma, desteklenme ve üyelik verilme gibi. Başka insanlarla olan farklılıklar üzerine inşa edilen bireysel kimlik de genel anlamda toplumu ve özel olarak onun içinde bulunan çeşitli grupları referans çerçevesi olarak kabul etmektedir. Bireysel kimlikle toplumsal kimliği birbirinden ayrı olarak tasarlamamak gerekir. Jeffrey Weeks’ın belirttiği gibi: “...kişisel konum duygusu

bireyselliğiniz değişmez bir öz verir. Ama aynı zamanda sizin toplumsal ilişkilerinize, diğerleriyle olan karmaşık bağlarınıza ilişkindir(Şimşek, 2003: 31)

Güvenç' e göre kimlik; kişilerin, grupların, toplum veya toplulukların “kimsiniz, kimlerdensiniz?” sorusuna verdikleri yanıt ya da yanıtlardır. Bir telefon konuşmasında kendisini “Ben, Ahmet Demirciođlu” diye tanıtan kişi, Demirciler soyundan ya da ailesinden Ahmet olduğunu söylemektedir. Bilerek ya da bilmeyerek, kimlerden yana ya da kimlerden olduğumuzu belirlerken, kimlerden olmadığımızı ya da kimlere karşı olduğumuzu da söylemiş oluruz (Güvenç,1993: 3). Kişiler, aidiyet duygusuyla kendilerini tanımlarken veya tanıtırken yaptıkları tercihler, diğer tercihleri dışarıda bırakacağından kişi, kendiliğinden “öteki” ni doğurmaktadır.

Kimlik sorununun ortaya çıktığı ortam, insanın “kendisinin ne olarak/neye dayanarak tanımladığı” ya da “kendisini diğerlerinden ayırt eden özelliklerin neler olduğu” sorularına dayanır. Kişinin *ait olma* konusundaki başvuru çerçeveleri, *kimlik tutunumu'* nu sağlayan dayanaklarıdır. Burada kimlik, başka bir şeye ait olma ihtiyacının sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır(Güleç,1992: 14). Kimlik, aidiyet söz konusu olduğunda belirli toplumsal imgelerin olduğu, kişinin kendisini içinde hissettiği iç veya dış gruplarla ilişkide görölmektedir.

Kimlik bir aidiyet meselesi ise buradan hareketle insan, kimden olduğunu belirlerken kimlerden olmadığını veya kimlere karşı olduğunu da ortaya koyar. Özellikle toplulukçu kültürlerde yaşayan bireylerin kimlik tanımlamalarının önemli bir kısmını sosyal gruplarla olan ilişkileri belirlemektedir. Bu konuya açıklık getiren sosyal kimlik kuramı, insanların kendilerini ve başkalarını çeşitli gruplara ait olarak algılama eğiliminde olduğunu, kişinin kendi hakkında sahip olduğu fikirler, davranışlar ve benlik kavramının, özdeşleştiği gruptan etkilendiğini savunmaktadır (Kağıtçıbaşı,2005: 278).

Grup üyeliğini bilişsel açıdan inceleyen Tajfel ve Turner, sosyal kimlik kuramını; bireyler arası süreç ve grup süreci arasındaki farklılık olduğu anlayışına dayanmaktadır ve bu kurama göre grup davranışı kendine özgü özellikleriyle bireyler arası davranıştan farklılık göstermektedir. Grubun kendine özgü özelliklerinin arasında kendi grubunun en iyisi olduğuna inanma, grup içi ön yargı ve taraf tutma, dış gruplarla rekabet ve grup içi bağlılık gibi özellikler yer almaktadır(Meşe,1999: 11).

Bireyin bu sosyal kimliği, kültürle de birleşerek onun diğer insanlarla kurduğu tüm ilişkilerde bağlayıcı bir gösterge olarak bireysel özgürlükleri sınırlandırabilmektedir. Yaşanılan yere göre köylü ya da kentli, ülkelere göre Türk, Yunanistan ya da Ermeni vatandaşlığı kimlikleri oluşmaktadır.

### 2.3.1.3.2. Kültürel Kimlik

Bütün kimlikler bir toplumsal ilişkiler sistemi içerisinde olduğu için kültürler arası ilişkilerde olduğu gibi birbirlerini etkilemektedirler. Kimliğin gelişebilmesi, farklı kültürel yapıya sahip kimliklerle ilişki içerisinde olmasına bağlıdır. Öyleyse kimlik, kültürlerde olduğu gibi kolektif eylemin dinamik ve gelişmekte olan yönüdür(Karaçor,1999: 14).

Bir azınlık grubunun kendilerine has bir sosyal âdeti yaşatmaları (meselâ, dans veya başka herhangi bir gelenek) onların kültürel kimliklerini yansıtır. *Kültürel kimlik*, bireylerin tutum ve davranışları üzerinde sınırlandırıcı etkiye sahiptir. Bir grubu diğerlerinden ayırt eden özellikleri vardır. Grup üyeleri bu farklılaşan özellikler çerçevesinde sınırlanan tutum ve davranışlar sergilerler. Tutum ve davranışlarındaki bu sınırlılık onların kültürel kimliklerinden kaynaklanır(Aktuğ,2007: 21).

## 2.3.2. Kimlik Oluşumu

Kişilerin kimlik oluşumunu kişisel ve sosyal kimlik olarak iki bağlamda ele alabiliriz.

### 2.3.2.1. Kişisel Kimlik Oluşumu

Psikanalitik yaklaşım çerçevesinde yetişmiş olan Erik Erikson, *kimlik* kavramını, bireyin ve toplumsal kültürün özünde yer alan kimlik oluşum süreciyle ilgilenmiştir. Kimlik gelişimi bireydeki değişimler (bedensel ve zihinsel gelişimi gibi) ve toplumdaki değişimlerle (toplumun beklenti ve istekleri gibi) birlikte ortaya çıkmaktadır. Erikson, kimlik oluşumunu psikolojik ve toplumsal ile gelişimsel ve tarihsel özellikler arasındaki ilişki, olarak tanımlanmaktadır. Kimlik oluşumu, şu üç sürecin arasındaki etkileşim olarak anlaşılabilir. İlk süreç *biyolojik*, ikincisi *toplumsal* yani yaşamdaki bütün çevresel etkilerdir. Üçüncüsü ise, *ego süreci* olarak ele alınan kişisel deneyimler ve diğerlerinin gerçekliği içinde aynılık ve sürekliliğin yaşandığı, tutarlı bir kişiliğe yol açan süreçtir. Erikson' a göre ego bütünleştirici ve düzenleyici bir yapıdır. Birey, bir evlat, bir öğrenci, bir kardeş, bir arkadaş olarak kendi hakkında öğrendiklerinin tümünü bir araya getirmek ve geleceğe hazırlanırken, kendisinin bu farklı imgelerini geçmişle bağlantılı ve anlamlı bir bütün içinde örgütlemektedir. Birey bu çabasında başarılı olduğu ölçüde bir kimlik duygusuna ulaşmaktadır(Peşken,2002: 2).

Erikson kimlik kavramını *ego-identity* terimini kullanarak kimliği, birbiri ardınca yapılaşmış ve eskiyerek terk edilmiş özdeşleşmelerin ürünü olarak kişinin kendi içindeki devamlı aynılık hali olarak kavramlaştırmaktadır (Kula,2001: 44). Kişisel kimliğin algılanmasındaki süreklilik ve tutarlılığı, E. M. Lipiansky şu boyutlarıyla değerlendirmektedir(akt. Bilgin,2007: 213):

- Kimlik duygusu zamansal bir boyut içermektedir: Benlik bilincinin ve kendine ilişkin bilginin zamansal boyutu olan bu duygu, bireye

gerçeklik kategorilerini kontrol imkânı sağlayan eş zamanlı bir yapının (bilinç alanı) varlığına gönderir. Benlik, bir zaman ufkunun kavranmasıyla süreklilik duygusundan itibaren örgütlenmektedir.

- Kişisel kimlik, bir birlik veya tutarlılık duygusu içermektedir: Benliğin zamansal organizasyonu, bireyin farklı zamanlar boyunca aynı kişi olduğu, bir olduğu duygusunu yaratır. Zaman içinde süreklilik ve aynı oluş duyguları birbirine pekiştirir.

Ergenlik döneminde kimlikte meydana gelen değişiklikler, bireyin bu değişiklikleri ne kadar önemli olduğunu tam olarak anlayacak entelektüel kapasiteye sahip olması, benlik duygusunun yeniden düzenlenmesi açısından önemlidir. Gençlerin, ergenlikten sonraki dönemlerde ise bu değişiklikler daha seyrek olmakla birlikte, kişi bu değişikliklerin daha fazla bilincindedir. Ergenlikte, entelektüel yeteneklerin gelişmesi; sorunlar, değerler ve kişiler arası ilişkilere ilişkin yeni düşünce biçimleri gelişmesini ve gençlerin varsayımlar ve gelecek olaylar hakkında sistematik biçimlerde düşünmelerini sağlamaktadır(Steinberg,2007: 295). Ergenlikte, kişisel kimlik sosyal çevrenin genişlemesiyle birlikte gelişmektedir. Böylelikle gençlerin sağlıklı düşünebilme ve değerlendirebilme yetileri, kimlikleriyle değişmektedir.

Kimlik duygusu gelişimini inceleyen araştırmalarda, tutarlı bir kimlik duygusunun oluşturulması genellikle 18 yaşından daha önce, ergenliğin ilk dönemlerinde meydana gelmemektedir. Karşılaştırmalar genelde, 12-24 yaşları arasında farklı yaşlardaki genç gruplar arasında yapıldığında, kimlik statülerindeki farklılıklar 18-21 yaş aralığındaki gruplar arasında son derece sıklıkla gözlenmiştir. Orta ergenlik yıllarında gençlerin karşılaştırılmasında çok az tutarlı farklılığın ortaya çıkması, benlik sorgulaması ergenlik boyunca olduğu halde tutarlı bir kimlik duygusunu sağlamlaştırmanın dönemin sonuna kadar başlanmadığı ileri sürülmektedir. Onlu yaşların sonu ve yirmilerin başı kimlik duygusunun kristalleşmesi için kritik dönemlerdir(Steinberg,2007:

320). İleriki yıllarda kimlik şekillenmesi küçük yaşlardaki alt yapının üstüne kurulmaktadır.

Kimlik oluşumunun önemli bir aşaması olan bireyselleşme, sahip olduğumuz kapasite ve özelliklerimizle öğrenme, sevme, çalışma, boş zamanları değerlendirme gibi konularda bireylere has bir yaşam tarzı oluşturulmasını sağlamaktadır. “Ben kimim, nasıl var olmak istiyorum, ne türden bir yaşam sürmeliyim?” sorularına verilen yanıtlardan oluşan bireysel kimlikler, bireylerin kişisel özelliklerini, yaşamlarını, cinsiyetlerini, fiziksel, zihinsel ve gelişimsel yeterliliklerini kapsamaktadır. Tüm bunlar kişileri değerlerinden yeterince farklı ve yeterince uzak tutarak “biricik” kılmaktadır. Kişilerin, diğerlerinin bakışına sunduğumuz görünümü, giyim, cinsiyet, davranış tarzı ve kişilik özellikleri bireysel kimliğin “aşikâr” yönünü oluştururken, duyuları, algıları, duygu ve düşünceleri, anılar ve hayalleri mahrem yönünü oluşturmaktadır. Bireysel kimliğimizin bu iki yönü de ötekinin aynasında şekillenmektedir. Çünkü kimlik, diğerleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde yapılanmaktadır. Kimlik, toplumun değer yargılarından bağımsız düşünülemez(Akkaş,2008: 80). Kişilerin tüm bu duyum, algı, görünüm ve davranış kıstasları içinde yaşadıkları toplumdan etkilenmekte, toplumu etkilemektedir.

### 2.3.2.2. Sosyal Kimlik Oluşumu

Kişisel kimlik ayrılmayı, özerkliği, kendini ortaya koymayı içerir, “ben” duygusu vardır. Birey diğerlerinden farklılaştığı ve özerkleştiği oranda biricikliğini hisseder. Ancak kimlik, kişisel kimlikte olduğu gibi hem kendisi ile diğerleri arasında bir farklılaşma içerir, hem de sosyal kimlikte olduğu gibi kendisiyle diğeri arasındaki özdeşleşmelerden hareketle inşa edilmektedir. Sosyal kimlik grup normlarına uyma durumunda, değerler ve ideallerle çatışmasız bir özdeşleşme sağlamaktadır. O halde kimlik çelişkili olmayan, birbirini tamamlayan iki süreçten oluşur: “*farklılaşma ve benzerliklerin*

özdeşleşmesi”(Aktuğ,2007: 22). Bu süreçler, birbirinden çok farklı gibi görünse de kimlik oluşumunda bireylerin bazen uyuştığı, bazen de uyuşamadığı hallerdir.

Kişiler, diğerleriyle ilişkilerinde, bir yandan onlara benzemek onlarla bütünleşmek, onlar gibi olmak onlardan geri veya aşağı kalmamak yönünde çaba göstermekte; diğer yandan ise onlardan farklılaşmak, onlarla aynı olmamak, onlardan daha önde, ileri veya üstün olmak isteği taşımaktadır. Bu arzular, sosyal gruplar içinde oluşmaktadır. Gençler kimlik oluşum dönemlerinde, bu sosyal grupların içinde bulunmaları ve arzularının farkına varmalarından dolayı, bu farklılık ve benzerleşme ilişkisinin ortasındadırlar.

Kimlik farklılaşmanın da bir referansıdır. Kimlik, öznenin kendisini nesneden ve başkalarından fark etmekle başlamaktadır. Özü itibariyle de tanımak, tanınmak ve tanımlamak anlamına gelmektedir. Birey ancak farklılığını fark ettiğinde tanınıp ve tanımlanmaktadır. Fark iki boyutludur: birincisi, aidiyetlerle ikincisi de ötekilerle ilgilidir. Benzer yanlar veya başkalarından farklı aidiyetler kimlikleri doğurur. Aidiyetler “biz”i; farklılıklar da “öteki”yi yaratarak kimliği bilinç düzeyinde üretmektedirler. Kimlik, var olmak için farklılığa ihtiyaç duymakta ve kendi kesinliğini güven altına almak için farklılığı ötekiliğe dönüştürmektedir. Güçlü bir kimlik, ötekinden kendini korumak için, bir dizi farklılığı doğası itibariyle kötü, akıl dışı, anormal, deli, hasta, tehlikeli ya da öteki olarak kurmaya çalışır(Akkaş,2008,87). Gençlerin, “hippi”lik, “rock-metal”cilik, “converse marka ayakkabı giyenler” gibi farklı alt kültürler oluşturarak, daha doğrusu önceden oluşturulmuş bu tarz alt kültürlerle tabi olarak, hem kendilerini tutum-davranış ve yaşayış açısından farklılaştırıp, yeniden yaratmaları hem de ait hissettikleri kültür grubunun üyeleriyle yaşayış olarak benzerlik göstermeleri; “öteki” ve “biz”in yeniden yaratılması anlamına gelmektedir.

Kimlik duygusunun oluşumunda bahsedilen bu etkileşim “özdeşleşme” kavramıyla desteklenebilir. Özdeşleşme kavramının, farklı alanlarda tanımları bulunmakla birlikte temelinde bir *model alma* sürecini ifade etmektedir. Bu kavram, çocuğun, belirli bir modelin basit tepkilerinde daha çok davranış tarzını, özel bir koşullanma veya öğrenme olmaksızın, kendiliğinden taklit ederek örnek alma sürecidir. Lipiansky’ e göre özdeşleşme mekanizmaları, sadece çocuğun etrafındaki bir takım modelleri pasifçe alması şeklinde ve tek yönlü olarak işlememektedir. Çocuğun çevresi de, onu kendi değer sistemlerine ve kültürel konumlarına göre belirli bir modelle özdeşleştirmeye çalışmakta; ona bir “isim” vermekte, belirli imgeler ve sembollerle özdeşleştirerek, sosyal bir “yer” e konumlandırmaktadır. Gençlere, ait oldu gruplar tarafında, ailesinin mesleği, fakir veya zengin, köylü veya kentli, yerli veya yabancı, azınlık veya çoğunluk oluşu, milleti, dini ve mezhebi öğretilmektedir(akt. Bilgin,2007: 88). Bu tarz sosyal konumlandırmalar, kimlik oluşumunda kişiye çocukluğundan beri uygulanmaktadır.

Özdeşleşme ve sosyal gruplara (ulus, etnisite, cinsiyet, spor takımı, meslek vb.) üyelik, kimlik yapılandırma sürecinde önemli bir etmendir ve bu gruplara aidiyet “sosyal sınıflandırma” kavramıyla açıklanır. Bireyler söz konusu sosyal grupları kendilerine mal eder ve böylelikle, gruplar bireyin kendi oluşumu, varlığı hakkında önemli bir olguyu, yani sosyal kimliği oluşturur. Bu farklı kategoriler, bireye kim olduğunun yanı sıra; değerleri, anlamları, davranışları, düşünce, duygu ve amaçlarıyla ilgili de ipuçları sunmaktadır. Bireyler, belirli kategorilerin ya da grupların üyeliğiyle özdeşim kurduklarında, “ben kimliği” yerine “biz kimliği” geliştirmektedir(Demir,2007: 21). Özellikle gençler arasında yaygın olan bu sınıflandırma, arkadaş çevresiyle birlikte yapılan sosyal faaliyetlerde dikkat çekmektedir. Gençler, aidiyet duygusuyla oluşturdukları arkadaş grupları, spor faaliyetleri gibi faaliyetler gençlerin grubun parçası gibi hissetmelerini sağlamaktadır.

Biz kimliğinin gelişimi şüphesiz bir “sosyalleşme” süreciyle gerçekleşmektedir. Kültürel ve sembolik bir evren ve dünyaya ilişkin bir bilgi

niteliğindeki yaşanan dünyada yer alması gereken *sosyalleşme*, kişinin kimlik oluşumunda önemli bir yer tutmaktadır. Kişi çocukluğunda, yaşadığı sosyal dünyayı, çeşitli dünyalar arasında olabilecek bir dünya olarak değil, var olan tek dünya olarak algılamaktadır. Çocuk o günkü dünyasında, kendine önceden hazırlanıp verilmiş ve net olan bilgileri kullanmaktadır. Bu kategoriler sayesinde, dünyayı algılama şemalarını programlar, dış dünyayı bir dil ve bilişsel bir aygıt içinde konular, daha sonra tanınacak şeyleri kavramaya yarayacak bir yapı oluşturur. Başlangıçta dolaylı olarak elde edilen bilgi, bir benliğin ve sosyal olarak tanımlanmış davranış tiplerinin sahiplenilmesi sağlamaktadır. *Birincil sosyalleşme* olarak adlandırılan bu süreçte temel bilgiler, önce konuşma, sonra okuma ve yazma dilinin öğrenilmesiyle somutlaşır. Bunların ardından sosyalleşmeyi tamamlayan *ikincil sosyalleşme* gelmektedir. Bu süreç, uzmanlaşmış alt dünyaların (mesleki bilgiler) içselleştirilmesini, iş bölümünde rollerin kazanılmasını içermektedir. Bu yolla edinilen bilgiler, ilk süreçteki bilgilerden farklıdır, kendilerine özgü sembolik bir evren oluşturmakta ve bir uzmanlık alanına göre oluşturulmaktadır. Birincil ve ikincil sosyalleşmenin içerikleri arasındaki fark büyük olduğunda, kimliğin toptan bir değişimi ve çocuğun bir başkası haline gelmesine yol açmaktadır (Bilgin,2007: 89).

Sosyalleşme, içinde bulunulan kültürden ve toplumdan bağımsız düşünülemediği gibi o toplumda meydana gelen değişikliklerden, yenilik ve değişimlerden de bağımsız düşünülemez. Sanayileşmeye bağlı olarak ortaya çıkan işbölümü ve artan mesleki ihtisaslaşma, toplumda eğitilmiş işgücüne olan ihtiyacı, sanayi toplumlarının ihtiyaç duyduğu yeni iş kollarında çalışacak olan personel ihtiyacı gibi gelişmeler, kişilerin kimlik oluşum süreçlerini de etkilemektedir. Bu gelişmelerle gençlerin uzun bir eğitim sürecinden geçmesini ve bu eğitime erken yaşlarda katılmalarını zorunlu kılmıştır(Şahin,2005: 174). Özellikle ekonomik durumu iyi olmayan ailelerin çocukları genç yaşlarda çalıştırılmakta ve sorumluluk yüklenmektedir.

Stuart Hall'a göre, kültürel alanlarda ve iletişim teknolojisinde meydana gelen değişiklikler ele alındığında sanayi sonrası modern toplumlarda, çeşitli geleneklerin, bakış açılarının ve yaşam biçimlerinin uyumu ve karışımıyla yeni kimlikler oluşmaktadır. Ortaya çıkan melez kimlikler, çoğunluğun etnik egemenliğine karşı olabileceği gibi azınlıkların etnik egemenliğine de karşı olabilmektedir. Melez kimlikler; bir yere, zaman, tarihe ya da kültüre bağımlı kimlikler değildirler. Kimlikler yaşa, cinsiyete, mekâna, çevreye ya da kültüre göre ayırt edilmektedir. Kendinin ve yabancıнын imajı zaman içinde değişmekte, kimliğin oluşumunu, psikolojik ve bedensel değişimler de etkilemektedir(Alver,2003: 180). Toplumsal grupları oluşturan sınırlar sabit olmayıp, aksine çok esnek olduğundan bu sınırların zaman içinde değişmesi normaldir. Örneğin; Avrupa'ya göç eden Türkler, Alman kültürüyle Türk kültürü arasında kalmış ve bugün melez kimlikler ortaya çıkarmışlardır.

Modern kimlik; görünüşler, imajlar ve tüketime dayanan boş zaman faaliyetleri çerçevesinde oluşur. Popüler kültür ürünleri, kimliğin yapaylığını, verili bir şey olmadığını, son derece temel ahlaki ya da psikolojik niteliklerden çok bir seçim, tarz ve davranış meselesi olduğuna işaret eder. Tüketim kültürünün üretmiş olduğu imajların, sürekli etkisi altında bulunan ve bu imajların arkasında bulunan ideolojiler tarafından yönlendirilmeye açıktır(Akkaş,2008: 102).

Douglas Kellner, modernizede kimliğin oldukça devingen, çok katlı, öz düşünümsel, değişme ve yeniliklere açık hale geldiğini açıklamaktadır ve modern kimliğin özelliklerini şöyle sıralamaktadır (akt. Karaduman,2007: 49):

- Kimlik, aynı zamanda toplumsal ve öteki bağlantılıdır. Böylelikle, yeni kimliklerin, olası kimliklerin sınırları sürekli genişlemekle birlikte, kimlikler hala görece sınırlandırılmış, sınırlanmış ve sabittir.
- Moda ve yaşam olanakları değişip genişledikçe insan kimliğini seçebilir, imal edebilir ve sonra yeniden imal edebilir.

- Modernitede toplumsal olarak tanımlanmış mevcut roller, normlar, görenekler ve beklentiler arasında bir etkileşim yapısı hala vardır. İnsan bu süreç içinde kimlik edinmek amacıyla seçim yapmak, sahiplenmek ve yeniden üretmek zorundadır. Dolayısıyla “öteki” modernitede kimliğin kurucu unsurlarından biridir.
- Kimlik, her zaman istenildiğinde değişebileceğinin ve değişiklik yapabileceğinin farkındadır,
- Modernite geçmiş zaman biçimlerinin, değerlerinin ve kimliklerinin yıkılışının ve yenilerinin üretiminin bir aradalığını ifade eder.
- Nitekim modernitede kimlik sorunu, biz kendi benimizi nasıl kurar, kavrar, yorumlar kendi kendimize ve başkalarına nasıl sunarız demektir.

### **2.3.3. Gençlerin Kimlik Oluşumu ve Tüketim İlişkisi**

Tüketimin, modern toplumlarda kimlik ve statü belirlemede etkili olduğu ve katı statü sınıflandırmalarını kırdığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Modern toplumlarda kişilerin sosyal kimlikleri ile tüketim arasında işlevsel bir ilişki vardır. Bundan dolayı tüketim ürünleri; diğerleri tarafından nasıl görüldüğümüzü ve yaşayış şeklimizi etkilemektedir.

Alfred Adler bu konuya psikolojik açıdan yaklaşmakta ve şu saptamayı yapmaktadır: “İnsanın temel dürtüsü üstünlük elde etmektir. Yaşamın temel amacının kişinin benliğini en mükemmel duruma getirmek ve çocukluğunda elde ettiği aşağılık duygusundan kurtarmaktır. Satın alınan evler, arabalar benliği mükemmel kılmaya ve başkalarına göre daha az aşağılık duymaya yöneliktir.” Bu bağlamda yaşam tarzı, elde edilen ürünler aracılığıyla kimlik

edinme ve sosyalizasyon sürecinde “var olabilme” çabası olarak görülebilir; çünkü modern dünyada sahip olunan metalar kişilerin sosyal kimliklerini de ortaya çıkartan veriler olarak algılanmaktadır. Yaşam tarzı bir grup kimliği olarak düşünülebilir ve kişinin kim olup olmadığının bir ifadesi olarak da değerlendirilebilir(akt. Arık,2008: 12). Genç tüketicilerin, satın alma kararını etkileyebilmek için hazırlanan markaların reklam mesajların ve markalı ürünlerin tercih edilmesinin altında, Adler’in de belirttiği gibi farklı olmak, üstünlük elde etmek gibi arzuları yatmaktadır.

Bauman’a göre artık her birey, bireysel kimliğini tüketim kültürü ile belirlemektedir ve tüketim olanaklarına ulaşabilenleri “ayartılmışlar”, ulaşamayanları ise “bastırılmışlar” olarak tanımlamaktadır. Bastırılmışlar metropollerde kimliklerini tüketimin sunduğu olanaklar çerçevesinde oluşturamadıklarından, ona bir tepki üretmekte ve kimliklerini bu tepki ekseninde bir karşıtlıkla tanımlamayı seçmektedir(Demir,2007: 173). Tüketim kültürünün körüklediği arzuların tatmini, kişilerin ekonomik durumlarıyla doğru orantılı olduğundan, her bireyin ayartılarak tatmine ulaşması kolay görünmemektedir.

Kişiler yeni mallar, ürünler temin ederek ya da tüketerek, kendilerini bu ürünlerin içine yerleşmiş olan anlamlar ile birleştirmektedir. Bu sebeple, bu bahşedilmiş anlamlar, bireyin “kendi” algısının bir parçası olurlar. Kişiler, hem sosyal hem de kişisel olarak modern kimliklerinin önemli bir parçasının tükettikleri ürünlerle oluşturmaktadır. Bu anlayışın doğal bir sonucu olarak da; kişi giyinmek, kullanmak ya da çevresini sarmalamak için seçtiği ürünleri değiştirerek, kim olduğunu değiştirebilmektedir(Aktaş,2007: 91). Fakat tüketim kültürünün yarattığı bu anlamlar standart olup, kişiye özel olmadığı için tüketerek kimlik oluşturanlar, birbirlerinden çok da farklı olamamaktadır.

Toplumsal statünün, sosyal kimlikle ilişkisi oluşundan hareketle tüketimin, bir grubu diğerinden ayırt etmede de etkili olduğu söylenebilir. Toplumsal gruplar kendi toplumsal durumlarını sınıflandırmaya ve

düzenlemeye çalışırken kültür ürünlerinden faydalanmaktadır. Kültür ürünlerinin kullanımı, bazı insanlar arasında benzerlikler oluştururken bazıları arasında da ayrılık yaratmaktadır(Featherstone,2005: 111). Böylece kültür ürünlerine yüklenmiş olan değer ve anlamlar toplumsal gruplar arasında iletişim aracı olmaktadır.

Toplumsallaşma sürecinde, gençler, satın aldıkları ve tükettikleri ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları olduğunu öğrenmektedirler. Bu anlam ilişkisi iki yönde olabilmektedir. Birincisi, dışarı doğru olan ve sosyal dünyanın yapılanmasındaki “*sosyal sembolizm*”, diğeri ise içeri doğru olan ve kimliğimizin yapılanmasındaki “*benlik sembolizmi*”dir. Satın alınan ve tüketilen ürünlere yüklenmiş olan sembolik anlamlar, genel olarak toplumun bildiği ve kabullendiği anlamlar ise kişinin benliği üzerinde etkili olmaktadır. Kişi bu sembolik anlamları, çocukluk döneminden başlayarak, eğitim kurumları, aile, kitle iletişim araçları ve reklamlar aracılığıyla sosyalleşme sürecinde özümser. Tüketiciler bu anlamları kimliklerini vurgulamak sürdürmek ve yapılandırmak için kullanmaktadır(Odabaşı,2006: 89). Genç tüketicilerin, satın almada lüks metaları veya nispeten ucuz taklitlerini tercih etmesinin altında, o tüketim metalarının sembolik anlamları yatmaktadır.

Örneğin, özellikle gençler tarafından yaygın olarak kullanılan cep telefonları, sadece iletişim amaçlı değil, aynı zamanda bir statü sembolü ve grup içi kimlik ögesi olarak da anlamlandırılmaktadır. Cihazın işlevleri konusunda tam anlamıyla bilgi sahibi olmamalarına ya da bu işlevlere gerek duymamalarına rağmen, cep telefonunu salt kendilerine saygınlık ve ayrıcalık kazandırması amacıyla kullananların sayısı fazladır(Aktuğ,2007: 100).

Gençler arasında giysi /giyinme biçimleri de toplumsal etkileşim ve iletişim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller, gençlerin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik yapıda anlam üretirler ve kimliklerin toplumsal, ekonomik, siyasal, içerim ve ifadelerinde önemli rol oynamaktadır. Kendini ifade etmek, sözsüz bir

iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir. Modaya uymak, kişilerin hem toplumsal kimliğini onaylayan bütünü içinde olduğunu ve onun bir parçasını oluşturduğunu belgeleyen bir göstergedir, hem de kişi olarak kendisini başkalarından ayırt etmesini sağlamaktadır(Gençtürk,2003: 67). Burada moda, bir iletişim biçimi olarak, sembolik etkileşim aracılığıyla toplumsallaşma sürecinde seçimlere göre işleyen ve kimlikleri ifadelendiren bir araç olmaktadır.

Tüketim ve gençlik çerçevesinde belirlenen modern dönemin kimlik anlayışı, en belirgin görünümüne zamanımızın gençlik kültüründe kavuşmaktadır. Son yıllarda yapılan çalışmalarda gençlik kültürleri, açık sistemler olarak değerlendirilmesi gereken küresel melez kültürler olarak tanımlanmaktadır ve gençliğin aslında geç kapitalizmin çelişkilerini cisimlendirdiği öne sürülmektedir. Gençler aynı zamanda dünya vatandaşı olarak nitelenmektedirler, başka bir deyişle gençlik, küresel kentlerde, yerel kültür ile ulus aşırı kültür gövdeleri arasındaki dinamik kesişme noktası olarak karşımıza çıkmaktadırlar(Şahin,2005:175). İşte bu nokta, hızla değişen ve eskiyle yeninin birleştiği bir sosyal-kültürel ortamda genç kültürleri şekillendirmektedir.

### 3. BÖLÜM

#### REKLAMLARIN GENÇLERİN KİMLİK VE YAŞAM TARZI OLUŞTURMADAKİ ROLÜ: ARAŞTIRMA SONUÇLARININ ANALİZİ VE YORUMU

##### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı tüketim kültürü bağlamında reklamların, gençlerin kimlik ve yaşam tarzlarını etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

##### 3.2. Araştırmanın Varsayım ve Yöntemi

Gençlerin kimlik ve yaşam tarzlarının belirlenmesinde, içinde bulunulan sosyo-ekonomik faktörlerin, kültürel çevrenin ve kitle kültüründen etkilendiği; kitle kültürü ile yaratılan anlamların reklam metinleri ve filmleri aracılığıyla yayıldığı bu çalışmanın ana varsayımlarıdır. Bu temel varsayımdan hareketle oluşturulan alt varsayımlar şunlardır:

- Reklamlar, tüketim malları üzerinden oluşturulmuş sembolik anlamlarla yüklenmektedir.
- Kitle İletişim araçları ve reklâmlar aracılığıyla yayınlan yeni yasama tarzları, moda ve stiller gençliğin tüketim tercihlerinde etkili olmaktadır.
- Üniversite gençliği, günlük hayattaki tüketim tercihlerini, bireysel kimliğin ve sosyal statünün göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Bu çalışmada anket (survey) yöntemi kullanılmıştır. Tüketim kültürü bağlamında reklamların gençlerin kimlik ve yaşam tarzı üzerindeki rolünü ortaya koymaya yönelik olarak da 18-27 yaş arası Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yüz yüze görüşülerek önceden hazırlanan sorular gençlere yöneltilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular SPSS 11 programıyla analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmış ve raporlaştırılmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Bulguları

Tüketim kültürü bağlamında reklamların gençlerin kimlik ve yaşam tarzı üzerindeki etkilerinin araştırıldığı bu çalışma da elde edilen bulgular şu şekilde sıralanmıştır:

#### 3.3.1. Sosyo-Demografik Özellikleri

##### 3.3.1.1. Yaş

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Yaşı

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	18,00	1	1,0	1,0	1,0
	19,00	3	3,0	3,0	4,0
	20,00	23	22,8	22,8	26,7
	21,00	27	26,7	26,7	53,5
	22,00	20	19,8	19,8	73,3
	23,00	13	12,9	12,9	86,1
	24,00	7	6,9	6,9	93,1
	25,00	4	4,0	4,0	97,0
	26,00	2	2,0	2,0	99,0
	27,00	1	1,0	1,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

### 3.3.1.2. Cinsiyet

**Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımı**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAMLI YÜZDE
Valid	Erkek	55	54,5	54,5	54,5
	Kadın	46	45,5	45,5	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 5' e göre araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı incelendiğinde yüzde 54,5'i erkek, yüzde 45,5'inin kadın olduğu görülmektedir.

### 3.3.1.3. Medeni Durum

**Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Evli	2	2,0	2,0	2,0
	Bekar	99	98,0	98,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılanların medeni durum dağılımı incelendiğinde yüzde 98'nin bekâr, yüzde 2'sinin evli olduğu görülmektedir.

### 3.3.1.4. Öğrenim Durumu

**Tablo 7: En Son Mezun Olunan Okul**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Lise	95	94,1	94,1	94,1
	Lisans	6	5,9	5,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların yüzde 94'ü Lise, yüzde 6'sı ise Lisans mezunu olduğu görülmektedir.

### 3.3.1.5. Gelir

**Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Gelir Durumu**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	500-1000	94	93,1	93,1	93,1
	1000-1500	2	2,0	2,0	95,0
	1500-2000	4	4,0	4,0	99,0
	2500-3000	1	1,0	1,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre gelir durumu değerlendirildiğinde katılımcıların yüzde 93' 500-1000, yüzde 2'si 1000-1500, yüzde 4' 1500-2000, yüzde 1'i ise 2500-3000 gelir aralığındadır.

### 3.3.2. Reklam Unsurları

#### 3.3.2.1. rn Satın Alırken En ok Etkilenilen Reklam Aracı

**Tablo 9: rn Satın Alırken En ok Etkilendiğiniz Reklam Aracı Hangisidir?**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	İnternet ve buna bağlı araçlar	13	12,9	12,9	12,9
	Tv Reklamı	59	58,4	58,4	71,3
	İndoor ve outdoor	13	12,9	12,9	84,2
	Gazete, dergi reklamı	16	15,8	15,8	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre araştırmaya katılanların, ürün satın alırken en çok etkilendikleri reklam aracı olarak yüzde 58,5 ile televizyon reklamları, yüzde 16 ile gazete ve dergi reklamları, yüzde 13 ile indoor ve outdoor mecralar, yüzde 13 ile internet ve benzeri araçlar olduğu görülmektedir. Tablo 9'da grldği gibi ürün ve hizmet sattırmaya yönelik reklamlar arasında en etkilisinin televizyon reklamları olduğu görülmektedir. Bunda, 21. yy.da

televizyonun en yaygın kitle iletişim aracı haline gelmesinin etkisi, kişilerin televizyonu günlük hayatın telaşlarından uzaklaşmak ve eğlenmek için kullanmasının etkisi büyüktür.

### 3.3.2.2. En Beğenilen Reklam Türü

**Tablo 10: Genelde Hangi Tür Reklamlar Hoşunuza Gider?**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Yaşamdan kesit	16	15,8	15,8	15,8
	Komik	17	16,8	16,8	32,7
	Bilgi verici	14	13,9	13,9	46,5
	Ünlü kişilerin yer alması	5	5,0	5,0	51,5
	Yaratıcı	49	48,5	48,5	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre araştırmaya katılanların yüzde 48,5' i yaratıcı reklamları, yüzde 17'si komik reklamları yüzde 16'sı yaşamdan kesitler veren reklamları, yüzde 14'ü bilgi verici reklamları, yüzde 5'i de ünlü kişilerin oynadığı reklamları beğendiği görülmektedir.

### 3.3.2.3. Reklamda Dikkat Çeken Unsur

**Tablo 11: Reklamlarında Aşağıdakilerden En Çok Hangisi İlginizi Çeker?**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Bilgi ağırlıklı olması	12	11,9	11,9	11,9
	Görsel ağırlıklı olması	11	10,9	10,9	22,8
	Yaratıcı olması	47	46,5	46,5	69,3
	Renkleri	4	4,0	4,0	73,3
	İlginç olmaları	27	26,7	26,7	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 11'e göre araştırmaya katılanların yüzde 46,5'i reklamların yaratıcılığını, yüzde 27'si reklamların ilginç olmasının, yüzde 12'si reklamların bilgi ağırlıklı olmasının, yüzde 11'i reklamların görsel ağırlıklı olmasının,

yüzde 4'ü ise reklamların renklerinin dikkat çeken unsur olarak seçtiği görülmektedir. Görüldüğü gibi en hoşya giden ve dikkat çeken reklamlar, yaratıcı olan reklamlardır. Sürekli yenilenen ve değışen tüketim kültüründe bireylerin tatmin edilmeyen ihtiyaçları ve farklı olma arzuları, yaratıcı reklamların doğasıyla ve yeni vaatleriyle kesişir durumdadır.

### 3.3.2.4. Reklamların Sözlerine Verilen Önem Düzeyi

Tablo 12: Reklamların Sözlerine Verilen Önem Düzeyi

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Hiç Önemli Değil	1	1,0	1,0	1,0
	Önemsiz	3	3,0	3,0	4,0
	Ne Önemli Ne Önemsiz	5	5,0	5,0	8,9
	Önemli	35	34,7	34,7	43,6
	Çok Önemli	57	56,4	56,4	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre araştırmaya katılanların yüzde 56,5'i reklamların sözlerini çok önemli, yüzde 35'i reklamların sözlerini önemli, yüzde 5'i ne önemli ne önemsiz, yüzde 3'ü önemsiz, yüzde 1'i de hiç önemli olmadı görüşünde oldukları görülmektedir. Tablo 12'de reklam sözleri, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından önemli görülmektedir. Bunun nedeni reklamlarla yaratılmaya çalışılan yapay dünyalar ve sahte kimliklerin sadece görsel öğelerle verildiğinde yeterince etkili olamamasıdır.

### 3.3.2.5. Reklam Müziğine Verilen Önem Düzeyi

Tablo 13: Reklam Müziğine Verilen Önem Düzeyi

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Hiç Önemli Değil	3	3,0	3,0	3,0
	Önemsiz	5	5,0	5,0	7,9
	Ne Önemli Ne Önemsiz	11	10,9	10,9	18,8
	Önemli	44	43,6	43,6	62,4
	Çok Önemli	38	37,6	37,6	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre reklam müzikleri değerlendirilmiş ve araştırmaya katılanların yüzde 44'ü önemli, yüzde 38'i çok önemli, yüzde 11'i ne önemli ne önemsiz, yüzde 5'i önemsiz, yüzde 3'ü de hiç önemli değil olarak cevap verdiği görülmektedir. Müzik, reklamın amaçlarından biri olan akılda kalıcılığı sağlamak için başvurulan yöntemlerdendir. Ayrıca, bu müziklerin eğlenceli alt yapılarının olmasında dolayı reklam müzikleri tüketicilerin yanı sıra, tabloda görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık yüzde 80'i tarafından önemli bulunmaktadır.

### 3.3.2.6. Reklamda Oynayan Sanatçılara Verilen Önem Düzeyi

**Tablo 14: Reklamda Oynayan Sanatçılara Verilen Önem Düzeyi**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Hiç Önemli Değil	13	12,9	12,9	12,9
	Önemsiz	12	11,9	11,9	24,8
	Ne Önemli Ne Önemsiz	31	30,7	30,7	55,4
	Önemli	31	30,7	30,7	86,1
	Çok Önemli	14	13,9	13,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre reklamda oynayan sanatçılara verdikleri önen bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 31'i ne önemli ne önemsiz, yüzde 31'i önemli, yüzde 14'ü çok önemli, yüzde 13'ü hiç önemli değil, yüzde 12'si önemsiz olarak cevap vermiştir. Katılımcıların yüzde 31'i reklam filmlerindeki sanatçılara önem vermezken, yaklaşık yüzde 45'lik bir kısmı genel olarak önemli bulmuştur. Bunda etken olan en büyük olgu; ünlü şarkıcıların, sosyetik simaların ve beğenilen sinema oyuncularının yaratmış olduğu karizma ve hayranlığın, reklamlarla verilmek istenmen hayat tarzlarıyla örtüştürülmesi çabasıdır.

### 3.3.2.7. Reklamda Kullanılan Renklere Verilen Önem Düzeyi

**Tablo 15: Reklamda Kullanılan Renklere Verilen Önem Düzeyi**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Hiç Önemli Değil	3	3,0	3,0	3,0
	Önemsiz	6	5,9	5,9	8,9
	Ne Önemli Ne Önemsiz	19	18,8	18,8	27,7
	Önemli	52	51,5	51,5	79,2
	Çok Önemli	21	20,8	20,8	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre reklamlarda kullanılan renklere verilen önem bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 51,5'i önemli, yüzde 21'i çok önemli, yüzde 19'u ne önemli ne önemsiz, yüzde 6'sı önemsiz, yüzde 3'nün de önemsiz cevabın verdiği görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu reklamlarda kullanılan renklerin önemli olduğu görüşündedir. Reklamlar dahil görsel tüm tanıtım faaliyetlerinde renkler ilgi çekici ve psikolojik yönden etkili olmuştur.

### 3.3.2.8. Reklamların İlginçliğine Verilen Önem Düzeyi

**Tablo 16: Reklamların İlginçliğine Verilen Önem Düzeyi**

		FREKANS	YÜZDE	GERÇEK YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Hiç Önemli Değil	4	4,0	4,0	4,0
	Önemsiz	3	3,0	3,0	6,9
	Ne Önemli Ne Önemsiz	5	5,0	5,0	11,9
	Önemli	23	22,8	22,8	34,7
	Çok Önemli	66	65,3	65,3	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre reklamların ilginçliğine verilen önem bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 66,5'i çok önemli, yüzde 23'ü önemli, yüzde 5'i

ne önemli ne önemsiz, yüzde 4'ü hiç önemli değil, yüzde 3'ü önemsiz cevabını verdiği görülmektedir.

### 3.3.2.9. Reklam Müziğini Araştırıp, Dinleme

**Tablo 17: Beğendiğim Reklamların Müziklerini Bulup Dinlerim.**

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	16	15,8	15,8	15,8
Katılıyorum	21	20,8	20,8	36,6
Kararsızım	16	15,8	15,8	52,5
Katılmıyorum	33	32,7	32,7	85,1
Kesinlikle Katılmıyorum	15	14,9	14,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre reklam müziğini dinleme bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 33'ü katılmıyorum, yüzde 21'i katılıyorum, yüzde 16'sı kesinlikle katılıyorum, yüzde 16'sı kararsızım, yüzde 15'i kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların daha önce reklam müziklerine önem verdikleri ortaya konmuştur fakat burada katılımcıların yüzde 48'inin genel olarak bu müzikleri araştırıp dinlemedikleri sonucuna varılmıştır.

### 3.3.3. Reklamlar ve Tüketim Kültürü Etkileri

#### 3.3.3.1. Reklamların Gençleri Aşırı Tüketime Özendirilmesi

**Tablo 18: Reklamlar Gençleri Aşırı Tüketime Özendirilmektedir.**

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılıyorum	9	8,9	8,9	10,9
Kararsızım	8	7,9	7,9	18,8
Katılmıyorum	31	30,7	30,7	49,5
Kesinlikle Katılmıyorum	51	50,5	50,5	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre reklamların gençlerin aşırı tüketime özendirilmesi bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 50,5'i kesinlikle katılmıyorum, yüzde 31'i katılmıyorum, yüzde 9'u katılıyorum, yüzde 8'i kararsızım, yüzde 2'si kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Tüketim kültürünün yapay ihtiyaçlar yarattığı ve gereksiz yere sarın almaya neden olduğu görüşünün aksine, Tablo 18' göre katılımcıların yaklaşık yüzde 81'i genel olarak bu düşünceye inanmadıkları sonucuna varılabilir.

### 3.3.3.2. Reklamların Savurganlığa Sebep Olması

**Tablo 19: Reklamlar Savurganlığa Sebep Olmaktadır.**

	FREKANS	YÜZDE	GERÇEK YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılıyorum	15	14,9	14,9	17,8
Kararsızım	10	9,9	9,9	27,7
Katılmıyorum	40	39,6	39,6	67,3
Kesinlikle Katılmıyorum	33	32,7	32,7	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre reklamların savurganlığa sebep olması bağlamında, araştırmaya katılan araştırmacıların yüzde 39,5'i katılmıyorum, yüzde 33'ü kesinlikle katılmıyorum, yüzde 15'i katılıyorum, yüzde 10'u kararsızım, yüzde 3'ü kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 72,5'i, reklamların tüketimci bir mantıkla kişilerde yapay istekler yaratarak, gereksiz tüketime sevk ettirerek savurganlığa yol açtığı görüşüne katılmamaktadır.

### 3.3.3.3. Reklamların Kültürel, Geleneksel Değerleri Zedelemesi

**Tablo 20: Reklamlar Kültürel, Geleneksel Değerlerimizi Zedelemektedir.**

		FREKANS	YÜZDE	GERÇEK YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	6	5,9	5,9	5,9
	Katılıyorum	24	23,8	23,8	29,7
	Kararsızım	18	17,8	17,8	47,5
	Katılmıyorum	33	32,7	32,7	80,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	20	19,8	19,8	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre reklamların kültürel ve geleneksel değerleri zedelemesi bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 33'ü katılmıyorum, yüzde 24'ü katılıyorum, yüzde 20'si kesinlikle katılmıyorum, yüzde 18'i kararsızım, yüzde 6'sı kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Genel olarak katılımcılar, reklamların global imajları empoze edip, geleneksel değerleri zayıflatması görüşüne katılmamaktadır.

#### 3.3.3.4. Kullanılan Markaların Yaşam Tarzı Hakkında Bilgi Vermesi

**Tablo 21: Kişilerin Kullandıkları Ürünlerin Markaları Onların Yaşam Tarzı Hakkında Bilgi Vermesi**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	7	6,9	6,9	6,9
	Katılıyorum	14	13,9	13,9	20,8
	Kararsızım	14	13,9	13,9	34,7
	Katılmıyorum	47	46,5	46,5	81,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	19	18,8	18,8	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre kullanılan markaların yaşam tarzı hakkında bilgi vermesi bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 46,5' i katılmıyorum, yüzde 19'u kesinlikle katılmıyorum, yüzde 14'ü kararsızım, yüzde 14'ü katılıyorum, yüzde 7'si kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

#### 3.3.3.5. Kullanılan Markaları Kimlikler Hakkında Bilgi Vermesi

**Tablo 22: Kişilerin Kullandıkları Ürünlerin Markaları Onların Kimlikleri Hakkında Bilgi Vermesi**

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	8	7,9	7,9	7,9
Katılıyorum	22	21,8	21,8	29,7
Kararsızım	14	13,9	13,9	43,6
Katılmıyorum	46	45,5	45,5	89,1
Kesinlikle Katılmıyorum	11	10,9	10,9	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre kullanılan markaların kimlikleri hakkında bilgi vermesi bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 45,5'i katılmıyorum, yüzde 22'si katılıyorum, yüzde 14'ü kararsızım, yüzde 11'i kesinlikle katılmıyorum, yüzde 8'i kesinlikle katılıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 56,5'i genel olarak, satın alınan ürün veya hizmetlerin markalarının ve bu markaların oluşturmaya çalıştığı yapay imaj ve kimlik algılarının kişilerin kimlik oluşturma sürecinde etkili olduğu görüşünden uzaktır.

### 3.3.3.6. Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Alındığında Reklamdaki Dünyaya Ait Hissetme

**Tablo 23: Reklamı Yapılan Ürünleri Satın Aldığımda Kendimi Reklamdaki Dünyaya Ait Hissederim**

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	25	24,8	24,8	24,8
Katılıyorum	38	37,6	37,6	62,4
Kararsızım	13	12,9	12,9	75,2
Katılmıyorum	21	20,8	20,8	96,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 23'e göre reklamı yapılan ürünleri satın alındığında reklamdaki dünyaya ait hissetme bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 37,5'i katılıyorum, yüzde 25'i kesinlikle katılıyorum, yüzde 21'i katılmıyorum, yüzde 13'ü kararsızım, yüzde 4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 62,5'i, reklamlarla ürünlere yüklenen

anlamlara, yaratılan yapay imajlara inandıkları ve ürünleri satın aldıklarında yaratılan dünyalara tabi oldukları görüşündedir.

### 3.3.3.7. Reklamlardaki Hayat Tarzına O Ürünü Kullanarak Ulaşabilme

**Tablo 24: Reklamlarda Sunulan Hayat Tarzına O Ürünü Ya Da Hizmeti Kullanarak Ulaşılabilir**

	FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid Kesinlikle Katılıyorum	36	35,6	35,6	35,6
Katılıyorum	24	23,8	23,8	59,4
Kararsızım	18	17,8	17,8	77,2
Katılmıyorum	19	18,8	18,8	96,0
Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 24'e göre reklamlardaki hayat tarzına o ürünü kullanarak ulaşabilme bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 35,5'i kesinlikle katılıyorum, yüzde 24'ü katılıyorum, yüzde 19'u katılmıyorum, yüzde 18'i kararsızım, yüzde 4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 59,5'i tüketim kültüründe şekillendirilen hayat pratikleri ve bu pratiklerle tüketim nesnelere arasında kurulan ilişkiyi, ürünü satın alarak yakalayabileceği düşüncesindedir.

### 3.3.3.8. Reklamı Yapılan Bir Ürün Görüldüğünde Satın Almaya Çalışılması

**Tablo 25: Reklamı Yapılan Bir Ürün Gördüğümde Satın Almaya Çalışırım**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	20	19,8	19,8	19,8
	Katılıyorum	34	33,7	33,7	53,5
	Kararsızım	23	22,8	22,8	76,2
	Katılmıyorum	20	19,8	19,8	96,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 25'e göre reklamı yapılan bir ürün görüldüğünde satın almaya çalışılma bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 33,7'si katılıyorum, yüzde 23'ü kararsızım, yüzde 20'si kesinlikle katılıyorum, yüzde 20'si katılmıyorum, yüzde 4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 53,7'si gibi bir oranla yarısından fazlası reklamların bilgilendirme ve farkındalık yaratma işlevine katılarak, satın alma eylemlerinin reklam mesajlarından etkilendiği görülmektedir.

### 3.3.3.9. Reklam Hikâyelerinde İddia Edilen "Ürünün Kullananı Farklı Kılması" Gerçek Olması

**Tablo 26: Reklam Hikâyelerinde İddia Edilen "Ürünün Kullananı Farklı Kılması" Gerçektir**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	19	18,8	18,8	18,8
	Katılıyorum	37	36,6	36,6	55,4
	Kararsızım	18	17,8	17,8	73,3
	Katılmıyorum	23	22,8	22,8	96,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 26'ya göre reklam hikâyelerinde iddia edilen "ürünün kullananı farklı kılması gerçektir" sorusuna, araştırmaya katılanların yüzde 36,6'si katılıyorum, yüzde 23'ü katılmıyorum, yüzde 19'u kesinlikle katılıyorum, yüzde 18'i kararsızım, yüzde 4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verdikleri

görülmektedir. Katılımcıların yüzde 27'si genel olarak, tüketilen ürünlerin sembolik anlamlarının kişiyi diğerlerinden sosyo-ekonomik anlamda farklı göstermediğini düşünürken, yüzde 55,5'i genel olarak tam tersini düşünmektedirler. Yarıdan fazla çıkan bu oran, kişilerin tüketim kültürü içinde kimlik ve statülerini tanımlarken reklamların tüketim nesnelere yüklediği anlamlar dünyasının etkili olduğunu göstermektedir.

### 3.3.3.10. Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlarda Tanıtılan Ürünlerin Alınması

**Tablo 27: Ünlü Kişilerin Oynadığı Reklamlarda Tanıtılan Ürünleri, Ünlü Kişiler Kullandığı İçin Alırım**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	49	48,5	48,5	48,5
	Katılıyorum	27	26,7	26,7	75,2
	Kararsızım	6	5,9	5,9	81,2
	Katılmıyorum	13	12,9	12,9	94,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,9	5,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 27'ye göre ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünlerin alınması bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 48,5'i kesinlikle katılıyorum, yüzde 26,7'si katılıyorum, yüzde 13'ü katılmıyorum, yüzde 6'sı kararsızım, yüzde 6'sı kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yüzde 75,2'si genel olarak reklam filmlerinde oynayan ünlü kişilerin imajlarını, reklamı yapılan ürünü kullanarak edinebileceklerini düşünmektedirler.

### 3.3.3.11. Reklam Karakterlerinde Görülen Kıyafet/Saç Stili/Telefonun Tercihi

**Tablo 28: Reklam Karakterlerinde Gördüğüm Kıyafet/Saç Stili/Telefon Beğenirsem Alırım**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ DEĞER	TOPLAM DEĞER
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	13	12,9	12,9	12,9
	Katılıyorum	25	24,8	24,8	37,6
	Kararsızım	16	15,8	15,8	53,5
	Katılmıyorum	40	39,6	39,6	93,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,9	6,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 28'e göre reklam karakterlerinde görülen kıyafet/saç stili/telefonun tercihi bağlamında, araştırmacıların yüzde 39,5'i katılmıyorum, yüzde 25'i katılıyorum, yüzde 16'sı kararsızım, yüzde 13'ü kesinlikle katılıyorum, yüzde 7'si kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcılar yüzde 46,5'i genel olarak, reklam karakterlerin kullandıkları tüketim nesnelere kullanmayı tercih etmedikleri görülmektedir. Fakat bu soruya yüzde 38 ile genel olarak katılmıyorum diyen katılımcıların oranı da azımsanmayacak kadardır. Kişiler, bu sayede kendileri ünlüler gibi farklı ve elit hissedebilmekte, tükettikleri tüketim nesnelereyle lüks hayat tarzlarına ulaşabileceklerini düşünmektedir.

### 3.3.3.12. Reklamını Beğenilerek Satın Alınan Ürünlerin Kişiyi Zengin Göstermesi

**Tablo 29: Reklamını Beğenerek Satın Aldığım Ürünler, Beni Diğerlerinin Gözünde Zengin Gösterir**

		FREKANS	YÜZDE	GEÇERLİ YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	33	32,7	32,7	32,7
	Katılıyorum	27	26,7	26,7	59,4
	Kararsızım	14	13,9	13,9	73,3
	Katılmıyorum	19	18,8	18,8	92,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,9	7,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 29'a göre reklamını beğenilerek satın alınan ürünlerin kişiyi zengin göstermesi bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 32,7'si kesinlikle katılıyorum, yüzde 26,7'si katılıyorum, yüzde 19'u katılmıyorum,

yüzde 14'ü kararsızım, yüzde 8'i kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmüştür. Katılımcıların yüzde 59,5'i genel olarak reklamı yapılan ürünleri satın aldıklarında kendilerini sosyo-ekonomik olarak üstün hissettikleri görülmektedir. Tüketimin sadece ihtiyaçları gidermeyip, sosyal bir olgu olduğunu doğrulayan bir sonuçtur.

### 3.3.3.13. Modayı Takip Etme Ve Modadan Etkilenme

**Tablo 30: Modayı Takip Ederim Ve Modadan Etkilenirim**

		FREKANS	YÜZDE	GERÇEK YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	18	17,8	17,8	17,8
	Katılıyorum	32	31,7	31,7	49,5
	Kararsızım	14	13,9	13,9	63,4
	Katılmıyorum	28	27,7	27,7	91,1
	Kesinlikle Katılmıyorum	9	8,9	8,9	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 30'a göre modayı takip etme ve modadan etkilenme bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 31,7'si katılıyorum, yüzde 27,7'si katılmıyorum, yüzde 18'i kesinlikle katılıyorum, yüzde 14'ü kararsızım, yüzde 9'u kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık yüzde 47'si modayı takip etmenin kendileri için önemsiz olduğunu düşünürken, yaklaşık yüzde 50'sinin modayı takip ettikleri ve modanın satın alma, stil ve tarz oluşturma gibi alanlarda yönlendirmesinden etkilendikleri sonucuna varılmaktadır.

### 3.3.3.14. Moda İle İlgili Bilgileri Reklamlardan Öğrenme

**Tablo 31: Moda İle İlgili Bilgileri Reklamlardan Öğrenim**

		FREKANS	YÜZDE	GERÇEK YÜZDE	TOPLAM YÜZDE
Valid	Kesinlikle Katılıyorum	18	17,8	17,8	17,8
	Katılıyorum	27	26,7	26,7	44,6
	Kararsızım	22	21,8	21,8	66,3
	Katılmıyorum	30	29,7	29,7	96,0
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
	Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 31'e göre Moda ile ilgili bilgileri reklamlardan öğrenme bağlamında, araştırmaya katılanların yüzde 29,7'si katılmıyorum, yüzde 26,7'si katılıyorum, yüzde 22'si kararsızım, yüzde 18'i kesinlikle katılıyorum, yüzde 4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

## SONUÇ

Kapitalist üretim biçimi için tüketim, ihtiyaçları gidermenin ötesinde anlamlar taşımaktadır. Bu durum, kapitalist sistemde üretim mantığının yapısından kaynaklanmaktadır. Kapitalist düzenin ilk dönemlerinde sermaye birikiminin sağlanması için ihtiyaçlarla orantılı bir tüketim ve maddi birikim mantığı benimsenmiştir. Bu birikimin yeni yatırım alanlarına aktarılmasıyla, küçük atölyeler yapılanmaya başlamış ve işletme mantığı gelişerek fabrikasyon üretimine geçilmiştir. Fabrikasyon sisteminin devamlılığı için üretimin kitleselliği giderek daha önemli hale gelmiştir. Bunun sonucunda da kitlesel tüketim zorunlu bir olgu olarak günümüz dünyasında önemli bir alan olarak konumlandırılmaktadır.

Modern dönemin başlarında tüketim kültürü ve yaşam tarzları, kişilerin temel ihtiyaçlarının ötesinde hayatlarında önemli bir rol oynamakta toplumsal kimliği ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun en önemli nedeni, kapitalistlerin, tüketim eyleminin ihtiyaçları gidermeden daha farklı algılanmasını sağlamak için günlük pratikleri kapsayan kültürel bir ortam üretmesidir. Böylelikle kişiler yapay haz ve tatmin

peşinde koşan, tüketimci varlıkla haline getirilmeye çalışılmaktadır. Tüketim kültürü, kapitalist sistem ile tüketim olgusu arasındaki bu bağlamda gerçekliğin yeniden, kasıtlı uyarlaması olarak görülmektedir.

Günümüzde insanlar ihtiyaçlarından daha çok imajlar aleminde tüketim yapmaktadır. Reklamı yapılan ürünleri veya hizmeti satın almakta ya da satın almaya çabalamaktadır. Kapitalist sistem bu ürün ve hizmetlerden alınacak tatmini en aza indirerek yeni hizmetlerden alınacak tatminin önünü açmaktadır. Bu hususta kitle iletişim araçları ve özellikle reklamcılık tüketim pazarını destekleyen unsurlardan olmuştur. Reklamcılık, hem tüketim ile ihtiyaç arasındaki bağı manipüle ederek hem de statü elde etme/koruma ve bir yaşam tarzı grubuna aidiyetlik hissetme gibi istekleri körükleyerek ürünlerin belli sembolik anlamlara karşılık gelecek şekilde tanıtımını yapan bir alandır.

Sistemin varlığını sürdürebilmesi için sunduğu bir gereksinim de farklılaşma olgusudur. Kişiler buldukları sosyo-kültürel ortamda kendi farklılıklarını ortaya koymak için sunulan gösterge ve imajları tüketmeye çalışmaktadır. Tüketimden geçen yaşam tarzıyla bireyselliğini ve farklılığını ortaya koymak isteyen bireyler, tüketim pratikleri ve tercih ettikleri mekânlarla ait hissettikleri sosyal sınıflar hakkında bilgi vermektedir.

Tüketim kültüründe, katılımcıların çoğunluğu televizyon reklamlarından etkilenmekte ve yaratıcı televizyon reklamlarını daha ilgi çekici bulmaktadır. Bireylerin televizyon reklamlarından daha çok etkilenmelerinin nedenleri arasında günümüzde en yaygın hale gelen kitle iletişim araçlarından olması ve kişilerin kolay bir şekilde ulaşabilmeleri gösterilebilir. Ayrıca reklamlarda kullanılan söz, müzik ve renklerin genel olarak önemli bulunduğu görülmektedir.

Çalışmanın ilk bölümünde; tüketimle elde edilen anlam sahte olduğu, tüketim kültürünün istediği ve hedeflediği bireyleri alışverişe yani tüketime

yöneltmekten gelmekte olduğuna yer verilmiştir. Tüketim kültürü, bireylere televizyon, sinema, gazete veya dergi aracılığıyla isteyebilecekleri ürünler moda veya statü belirleyen bir nesne olarak tanıtip tüketime teşvik ettiği, erkeklerle kadınların topluma her şeyden önce tüketiciler olarak eklemlendiği bir kültürü dayattığı vurgulanmıştır. Fakat araştırmaya katılanlar, tüketim kültürünün sahte imajlar yaratıp, temeli olmayan hazları tatmine yönelten mantığına, tüketim kültürünün aşırı tüketim ve savurganlığa neden olduğu fikrine katılmamaktadır.

Modern dönemin başlarında tüketim kültürü ve yaşam tarzları, kişilerin temel ihtiyaçlarının ötesinde hayatlarında önemli bir rol oynamakta toplumsal kimliği ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Reklamlar yoluyla, tüketime ve nesnelere yüklenen anlamlar ve tüketerek sınıf atlama iddiaları bireyleri tüketime sevk etmektedir. Tüketim kültürü bağlamında, araştırmaya katılanların genel olarak reklamlarda gördükleri ürünleri almaya çalıştıkları sonucu çıkmaktadır. Katılımcılar reklamlarda sunulan dünyayı, o ürünü kullanarak ulaşabileceklerini düşünmekte, reklamı yapılan ürünü satın alarak kendilerini farklı hissetme çabasıdadırlar.

Buna karşın araştırmaya katılan gençlerin, reklamlarda tanıtımı yapılan markalı ürünlerin kullanıldığı takdirde, bu ürünlerin sembolik anlamlarıyla kimlik ve yaşam tarzlarını tanımladıkları ve şekillendirdikleri görüşü araştırma sonuçlarında tespit edilememiştir.

## KAYNAKÇA

AKBULUT, Eyyup; **Türk Toplumunun Batılılaşması Ekseninde Tüketim Kültürünün Gelişimi Ve Reklamlar**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 2006.

AKKAŞ, İbrahim; **Küreselleşme Sürecinde Kimlikler**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2008.

ALTUNTUĞ, Nevriye; **Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik Ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel Ve Toplumsal Karakter**, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, 2009.

ALVER, Füsun; **Basında Yabancı Tasarımı Ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.

ARIK, Emel; **Yaşam Tarzı Haberciliğinin Gelişimi Ve Ardındaki Temel Dinamikler**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2008.

AYTAÇ, Ömer; **Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, Sayfa: 231-260, ELAZIĞ, 2002

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

BAUMAN, Zygmunt; **Küreselleşme**, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1999b.

BAUMAN, Zygmunt; **Sosyolojik Düşünmek**, çev. Abdullah Yılmaz, 5. Basım, Ayrıntı Yayınları, 2006.

BAUMAN, Zygmunt; **Yasa Koyucular ve Yorumlayıcılar**, çev. Kemal Atakay, Metis Yayınları, 1996.

BİLGİN, Nuri; **Kimlik İnşası**, Aşina Kitaplar, İzmir, 2007.

CHANEY, David; **Yaşam Tarzları**, çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 1999.

ÇIRPICI, Filiz; **Üniversite Öğrencilerinin Reklama Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

ÇUBUKÇU, İhsan; **Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Ve Tüketim Kültürü**, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, 1999.

DEMİR, İlkey; **Gençlerin Kimlik Yapıları: Farklı Yerellikler Ekseninde Nitel Bir İnceleme**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul, 2007.

DOĞU, Burak; **Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2006.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron; **Tüketim Antropolojisi**, Dost Kitabevi, Ankara, 1999.

DURŞUN, Yunus; **Gençlerin Tüketici Rolünü Kazanmaları**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kayseri, 1993.

DUMAN, Zeki; **Tüketim Toplumunda Özgürlük Sorunu**, Sosyoloji Dergisi, Sayı 16, Sayfa 17-33, 2006.

EROL, Ayhan; **Popüler Müziği Anlamak**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2002.

FİSKE, John; **Popüler Kültürü Anlamak**, çev. Süleyman İrvan, Ark Yayınları, Ankara, 1999.

GENÇTÜRK, Senem; **Bir İletişim Biçimi Olarak Moda**, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt. 1, Sayı 1, 2003.

GÖKÇE, Orhan; **İletişim Bilimlerine Giriş**, 4. Basım, Turhan Kitabevi, Ankara, 2002

GÜLEÇ, Cengiz; **Türkiye' de Kültürel Kimlik Krizi**, V Yayınları, Ankara, 1992.

GÜLTEKİN AKTUĞ, Handan; **Yeni Sosyal Ve Kültürel Kimliklerin Oluşumunda, Tüketimin Değişen Anlamları Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma**, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007.

GÜLTEKİN, Metin; **Georg Simmel'in Düşüncesinde Modern Toplum Ve Tüketim Kültürü**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.6, Sayı 20, Sayfa 229-245, Bahar-2007.

GÜRBİLEK, Nurdan; **Vitrinde Yaşamak**, Metis Yayınları, 1992.

GÜVENÇ, Bozkurt; **Türk Kimliği: Kültür Tarihinin Kaynakları**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1993.

İŞİK, Metin ERDEM, AYHAN; **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Eğitim Kitabevi, Konya, 2008.

İRVAN, Süleyman; **Medya Kültür Siyaset**, Ark Yayınları, Ankara, 1997.

KAMAN, Mehmet; **Nazife Güngör İle Popüler Kültür Ve Popüler Müzik Üzerine**, <http://www.40ikindi.com/ikincidonem/muzik/icerik/27.htm>: 18.02.10.

KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, 2005.

KARACA, Şükran; **Reklam ve Açık Hava Reklamları**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2007.

KARAÇOR, Süleyman; **Sosyo-Kültürel Bir Olgu Olarak Yaşam Tarzının Reklam Metinlerine Yansıması**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 1999.

KARADUMAN, Sibel; **Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler**, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 2007.

KARAKOÇ, Enderhan; **Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Konya, 2007.

KOZANOĞLU, Can; **Cilalı İmaj Devri: 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları**, 6. Basım, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

KULA, Naci; **Kimlik ve Din**, Ayışığı Kitaplar, İstanbul, 2001.

MADRAN, Canan KABAKÇI, Şahsenem; **Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktöre Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. 17, Sayı 1, sayfa 81-94, 2002.

MEŞE, Gülgün; **Sosyal Kimlik Ve Yaşam Stilleri**, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İzmir, 1999.

ODABAŞI, Yavuz; **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, 2. Basım, Sistem Yayınları, 2006.

ODABAŞI, Yavuz OYMAN, Mine; **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat Kitapları, Eskişehir, 2003.

OĞUZ, Nuran; **Tüketim Kültürünün Üniversite Gençliği Üzerine Etkisi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2008.

ÖĞÜT, Gül Çağdaş; **Popüler Kültürün Toplumsal Etkiler Ve Pop Sanat**, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Resim Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2008.

ÖZCAN, Burcu; **Sosyolojik Olarak Tüketim Ve Boş Zaman: İstanbul Olivium Outlet Center Ve Galleria Alışveriş Merkezi Örnekleri**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı Sosyal Değişme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

ÖZDEMİR, Şefika; **Hazcı Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDU Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2007.

PEKŞEN SÜSLÜ, Demet; **Çalışan Ve Öğrenci Ergenlerde Kimlik Duygusu Kazanımının Araştırılması**, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Bölümü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara, 2002.

PENPECE, Dilek; **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, 2006.

ROBİNS, Kevin; **İmaj Görmenin Kültürü ve Politikası**, çev. Nurçay Türkoğlu, 1. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

SADIKOVA, Aygül; **Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları: Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya)**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, 2006.

SARAY, Farideh Ahmadian; **Tüketicinin Yaşam Tarzı Ve Reklamın Rolü**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Reklamcılık Ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul, 2007.

SARI, Ümit; **Kitle Kültürü Ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

SHAİZADA, Janbolat; **Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutuma Etkisi Ve Bir Uygulama**, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

SÖYLEMEZ, Nurhan Fatma; **Mimarlığının Tüketim Kültürü Ve Kültürel İletişim Bağlamında Rem Koolhaas Örneği Üzerinden İrdelenmesi**, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2006.

STEİNBERG, Laurence; **Ergenlik**, İmge Kitabevi, 1.Baskı, Ankara, 2007.

SUNGUR, Suat; **Marksist Düşünce Sisteminde Kitle Kültürü Ve Televizyonda Yayınlanan Çizgi Filmlerin İdeolojik İşlevlerine Bir Bakış**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı 30, sayfa125-140, 2007a.

SUNGUR, Suat; **Reklamın Büyülü Dünyası: Sahte İmajların Gerçek Yüzü**, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı 6, Sayfa 87-101, 2007b.

ŞAHİN, Cem; **Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü**, Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 25, Sayı 2, 157-18, 2005.

ŞAN, Mustafa Kemal HİRA, İsmail; **Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi**,<http://www.daplatform.com/images/frankfurtokulu.pdf?PHPSESSID=6c23c158b366e978d4c45469>: 15.02.10.

ŞENTÜRK, Özlem; **Folk Kültürden Popüler Kültüre Geçişin Örneklerinden Biri: Vizotele**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı, İstanbul, 2006.

ŞİMŞEK, Sefa; **Günümüzün Kimlik Sorunu Ve Bu Sorunun Yaşandığı Temel Çatışma Eksenleri**, Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 3, 2002.

TORLAK, Ömer; **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2000.

TÜRKÖNE, Mümtaz'er; **Siyaset**, 1. Baskı, Lotus Yayınevi, 2003.

UYVAL, Ülke Evrim; **Soylulaştırma Kuramlarının Uygulanabilirliği: Cihangir Örneği**,  
[http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/705e1164a8394aa\\_ek.pdf](http://www.spo.org.tr/resimler/ekler/705e1164a8394aa_ek.pdf) :01.03.10.

ÜNAL, Sevtap, CEYLAN, Cem; **Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, sayı 22(2), sayfa 265-283, 2008.

YAHYAGİL, Mehmet; **Kentlerin Kültürün Gelişime Etkileri**,  
[http://www.yahyamet.net/Kentler\\_ve\\_Kultur.pdf](http://www.yahyamet.net/Kentler_ve_Kultur.pdf) , 16. 04.10.

YASAK, Selahaddin; **Televizyon Reklamlarının Tüketim Eğilimine Etkisi**, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 1990.

YAVUZ, Şahinde; **Reklam ve Popüler Kültür**, İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi, sayı 27,2006.

YÜKSELEN, Cemal; **Pazarlama İlkeleri Yönetimi**, Detay Yayınları, Ankara, 2003.

ZORLU, Abdülkadir; **Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye'de Tüketim Ürünlerinin Ve Kültürünün Tarihi Gelişimi**,  
[http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/zorlu_makale.htm) , 01.03.10.

## EKLER

### Ek 1: Anket Soruları

1. Yaşınız:.....

2. Cinsiyetiniz: Bay  Bayan

3. Medeni Durumunuz: Evli  Bekar

4. En Son Bitirdiğiniz Okul:

İlköğretim  Lise  Lisans  Yüksek Lisans  Doktora

5. Gelir Durumunuz:

500-100  1000-150  1500-2000  2000-2500  2500-3000

6. Ürün satın alırken en çok etkilendiğiniz reklam aracı hangisidir?

- a. İnternet ve buna bağlı araçlar
- b. Tv Reklamı
- c. Radyo reklamı
- d. İndoor ve outdoor
- e. Gazete,dergi reklamı

7. Genelde hangi tür reklamlar hoşunuza gider?

- a. Yaşamdan kesit
- b. Komik
- c. Bilgi verici
- d. Ünlü kişilerin yer alması
- e. Yaratıcı

8. Reklamlarında aşağıdakilerden en çok hangisi ilginizi çeker?

- a. Bilgi ağırlıklı olması
- b. Görsel ağırlıklı olması
- c. Yaratıcı olması
- d. Renkleri
- e. İlginç olmaları

9. Aşağıdaki reklam özelliklerini önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Sözleri					
Müziği					
Oynayan sanatçılar					
Renkleri					
İlginç olmaları					

10. Beğendiğim reklamların müziklerini bulup dinlerim.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

11. Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirilmektedir

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

12. Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

13. Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

14. Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

15. Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

16. Reklamı yapılan ürünleri satın aldığımda kendimi reklamdaki dünyaya ait hissedirim.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

17. Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

18. Reklamı yapılan bir ürün gördüğümde satın almaya çalışırım.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

**19.** Reklam hikâyelerinde iddia edilen “ürünün kullanımı farklı kılması” gerçektir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

**20.** Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alırım.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

**21.** Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

**22.** Reklamını beğenerek satın aldığım ürünler, beni diğerlerinin gözünde zengin gösterir.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

**23.** Modayı takip ederim.

- a. Kesinlikle Katılıyorum
- b. Katılıyorum
- c. Kararsızım
- d. Katılmıyorum
- e. Kesinlikle Katılmıyorum

## Ek 2: Analiz Sonucu Çapraz Tablolar

Ek.2.1: Yaşa göre reklamların gençleri aşırı tüketime özendirilmesi

Yaşı	Count	% within Yaşı	Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
18,00	Count					1	1
	% within Yaşı					100,0%	100,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir					2,0%	1,0%
	% of Total					1,0%	1,0%
19,00	Count				1	2	3
	% within Yaşı				33,3%	66,7%	100,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir				3,2%	3,9%	3,0%
	% of Total				1,0%	2,0%	3,0%
20,00	Count		1	2	3	5	12
	% within Yaşı		4,3%	8,7%	13,0%	21,7%	52,2%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir		50,0%	22,2%	37,5%	16,1%	23,5%
	% of Total		1,0%	2,0%	3,0%	5,0%	11,9%
21,00	Count			2	3	11	11
	% within Yaşı			7,4%	11,1%	40,7%	40,7%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir			22,2%	37,5%	35,5%	21,6%
	% of Total			2,0%	3,0%	10,9%	10,9%
22,00	Count		1	1	1	7	10
	% within Yaşı		5,0%	5,0%	5,0%	35,0%	50,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir		50,0%	11,1%	12,5%	22,6%	19,6%
	% of Total		1,0%	1,0%	1,0%	6,9%	9,9%
23,00	Count			2		2	9
	% within Yaşı			15,4%		15,4%	69,2%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir			22,2%		6,5%	17,6%
	% of Total			2,0%		2,0%	8,9%
24,00	Count			2		3	2
	% within Yaşı			28,6%		42,9%	28,6%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir			22,2%		9,7%	3,9%
	% of Total			2,0%		3,0%	2,0%
25,00	Count					1	3
	% within Yaşı					25,0%	75,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir					3,2%	5,9%
	% of Total					1,0%	3,0%
26,00	Count					1	1
	% within Yaşı					50,0%	50,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir					3,2%	2,0%
	% of Total					1,0%	1,0%
27,00	Count				1		1
	% within Yaşı				100,0%		100,0%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir				12,5%		1,0%
	% of Total				1,0%		1,0%
Toplam	Count		2	9	8	31	51
	% within Yaşı		2,0%	8,9%	7,9%	30,7%	50,5%
	% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		2,0%	8,9%	7,9%	30,7%	50,5%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	29,726 <sup>a</sup>	36	,760
Likelihood Ratio	26,143	36	,886
Linear-by-Linear Association	,022	1	,883
N of Valid Cases	101		

a. 43 cells (86,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,02.

Ek 2.1'de yaş ile reklamların gençleri aşırı tüketime özendirilmesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.2: Yaşa göre reklamların savurganlığa sebep olması

	Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır						Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Yaşı	18,00	Count		1			1
		% within Yaşı		100,0%			100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%			1,0%
		% of Total		1,0%			1,0%
	19,00	Count		1		1	3
		% within Yaşı		33,3%		33,3%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%		2,5%	3,0%
		% of Total		1,0%		1,0%	3,0%
	20,00	Count	1	6	2	8	23
		% within Yaşı	4,3%	26,1%	8,7%	34,8%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	33,3%	40,0%	20,0%	20,0%	22,8%
		% of Total	1,0%	5,9%	2,0%	7,9%	22,8%
	21,00	Count	1	3	3	14	27
		% within Yaşı	3,7%	11,1%	11,1%	51,9%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	33,3%	20,0%	30,0%	35,0%	26,7%
		% of Total	1,0%	3,0%	3,0%	13,9%	26,7%
	22,00	Count		1	2	7	20
		% within Yaşı		5,0%	10,0%	35,0%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%	20,0%	17,5%	19,8%
		% of Total		1,0%	2,0%	6,9%	19,8%
	23,00	Count	1		1	7	13
		% within Yaşı	7,7%		7,7%	53,8%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	33,3%		10,0%	17,5%	12,9%
		% of Total	1,0%		1,0%	6,9%	12,9%
	24,00	Count		1	1	2	7
		% within Yaşı		14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%	10,0%	5,0%	6,9%
		% of Total		1,0%	1,0%	2,0%	6,9%
	25,00	Count		1		1	4
		% within Yaşı		25,0%		25,0%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%		2,5%	4,0%
		% of Total		1,0%		1,0%	4,0%
	26,00	Count		1	1		2
		% within Yaşı		50,0%	50,0%		100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır		6,7%	10,0%		2,0%
		% of Total		1,0%	1,0%		2,0%
	27,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır				3,0%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
Toplam		Count	3	15	10	40	101
		% within Yaşı	3,0%	14,9%	9,9%	39,6%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	14,9%	9,9%	39,6%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	29,816 <sup>a</sup>	36	,757
Likelihood Ratio	30,227	36	,739
Linear-by-Linear Association	1,953	1	,162
N of Valid Cases	101		

a. 43 cells (86,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Ek 2.2'de yaş ile reklamların savurganlığa sebep olması arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.3: Yaşa göre reklamların kültürel ve geleneksel değerleri zedelemesi

			Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir				3,0%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
	19,00	Count		1	1		1
		% within Yaşı		33,3%	33,3%		33,3%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir		4,2%	5,6%		5,0%
		% of Total		1,0%	1,0%		1,0%
	20,00	Count	2	9	5	3	4
		% within Yaşı	8,7%	39,1%	21,7%	13,0%	17,4%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	33,3%	37,5%	27,8%	9,1%	20,0%
		% of Total	2,0%	8,9%	5,0%	3,0%	4,0%
	21,00	Count	1	7	5	10	4
		% within Yaşı	3,7%	25,9%	18,5%	37,0%	14,8%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	16,7%	29,2%	27,8%	30,3%	20,0%
		% of Total	1,0%	6,9%	5,0%	9,9%	4,0%
	22,00	Count	3	2	4	7	4
		% within Yaşı	15,0%	10,0%	20,0%	35,0%	20,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	50,0%	8,3%	22,2%	21,2%	20,0%
		% of Total	3,0%	2,0%	4,0%	6,9%	4,0%
	23,00	Count		3	1	6	3
		% within Yaşı		23,1%	7,7%	46,2%	23,1%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir		12,5%	5,6%	18,2%	15,0%
		% of Total		3,0%	1,0%	5,9%	3,0%
	24,00	Count			1	5	1
		% within Yaşı			14,3%	71,4%	14,3%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir			5,6%	15,2%	5,0%
		% of Total			1,0%	5,0%	1,0%
	25,00	Count		2		1	1
		% within Yaşı		50,0%		25,0%	25,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir		8,3%		3,0%	5,0%
		% of Total		2,0%		1,0%	1,0%
	26,00	Count			1		1
		% within Yaşı			50,0%		50,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir			5,6%		5,0%
		% of Total			1,0%		1,0%
	27,00	Count					1
		% within Yaşı					100,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir					5,0%
		% of Total					1,0%
Toplam		Count	6	24	18	33	20
		% within Yaşı	5,9%	23,8%	17,8%	32,7%	19,8%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,9%	23,8%	17,8%	32,7%	19,8%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	32,191 <sup>a</sup>	36	,650
Likelihood Ratio	36,049	36	,466
Linear-by-Linear Association	4,710	1	,030
N of Valid Cases	101		

a. 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Ek 2.3'de yaş ile reklamların kültürel ve geleneksel değerleri zedelemesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.4: Yaşa göre kullanılan markaların yaşam tarzları hakkında bilgi vermesi

			Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir				2,1%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
	19,00	Count			1	2	3
		% within Yaşı			33,3%	66,7%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir			7,1%	10,5%	3,0%
		% of Total			1,0%	2,0%	3,0%
	20,00	Count	1	2	5	13	23
		% within Yaşı	4,3%	8,7%	21,7%	56,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	14,3%	14,3%	35,7%	27,7%	22,8%
		% of Total	1,0%	2,0%	5,0%	12,9%	22,8%
	21,00	Count		5	3	14	27
		% within Yaşı		18,5%	11,1%	51,9%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir		35,7%	21,4%	29,8%	26,7%
		% of Total		5,0%	3,0%	13,9%	26,7%
	22,00	Count	2	2	3	7	20
		% within Yaşı	10,0%	10,0%	15,0%	35,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	28,6%	14,3%	21,4%	14,9%	19,8%
		% of Total	2,0%	2,0%	3,0%	6,9%	19,8%
	23,00	Count	2	4	2	5	13
		% within Yaşı	15,4%	30,8%	15,4%	38,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	28,6%	28,6%	14,3%	10,6%	12,9%
		% of Total	2,0%	4,0%	2,0%	5,0%	12,9%
	24,00	Count	1			4	7
		% within Yaşı	14,3%			57,1%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	14,3%			8,5%	6,9%
		% of Total	1,0%			4,0%	6,9%
	25,00	Count	1	1		1	4
		% within Yaşı	25,0%	25,0%		25,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	14,3%	7,1%		2,1%	4,0%
		% of Total	1,0%	1,0%		1,0%	4,0%
	26,00	Count				2	2
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir				4,3%	2,0%
		% of Total				2,0%	2,0%
	27,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir				5,3%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
Toplam		Count	7	14	14	47	101
		% within Yaşı	6,9%	13,9%	13,9%	46,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	13,9%	13,9%	46,5%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	35,666 <sup>a</sup>	36	,484
Likelihood Ratio	41,020	36	,260
Linear-by-Linear Association	,580	1	,446
N of Valid Cases	101		

a. 45 cells (90,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Ek 2.4'de yaş ile kullanılan markaların yaşam tarzları hakkında bilgi vermesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.5: Yaş'a göre kullanılan markaların kimlikler hakkında bilgi vermesi

			Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir				2,2%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
	19,00	Count		1	1	1	3
		% within Yaşı		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		4,5%	7,1%	2,2%	3,0%
		% of Total		1,0%	1,0%	1,0%	3,0%
	20,00	Count	1	9	4	8	23
		% within Yaşı	4,3%	39,1%	17,4%	34,8%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		12,5%	40,9%	28,8%	22,8%
		% of Total		1,0%	8,9%	4,0%	7,9%
						1,0%	22,8%
	21,00	Count	2	6	3	13	27
		% within Yaşı	7,4%	22,2%	11,1%	48,1%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		25,0%	27,3%	21,4%	28,3%
		% of Total		2,0%	5,9%	3,0%	12,9%
						3,0%	26,7%
	22,00	Count	3	2	2	9	20
		% within Yaşı	15,0%	10,0%	10,0%	45,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		37,5%	9,1%	14,3%	19,6%
		% of Total		3,0%	2,0%	2,0%	8,9%
						4,0%	19,8%
	23,00	Count	1	4	3	5	13
		% within Yaşı	7,7%	30,8%	23,1%	38,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		12,5%	18,2%	21,4%	10,9%
		% of Total		1,0%	4,0%	3,0%	5,0%
						5,0%	12,9%
	24,00	Count			1	5	7
		% within Yaşı			14,3%	71,4%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir			7,1%	10,9%	9,1%
		% of Total			1,0%	5,0%	6,9%
						1,0%	6,9%
	25,00	Count	1			2	4
		% within Yaşı	25,0%			50,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir				4,3%	9,1%
		% of Total				2,0%	4,0%
						1,0%	4,0%
	26,00	Count				2	2
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir				4,3%	2,0%
		% of Total				2,0%	2,0%
	27,00	Count					1
		% within Yaşı					100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir					9,1%
		% of Total					1,0%
							1,0%
Toplam		Count	8	22	14	46	101
		% within Yaşı	7,9%	21,8%	13,9%	45,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total		7,9%	21,8%	13,9%	45,5%
						10,9%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	32,830 <sup>a</sup>	36	,620
Likelihood Ratio	33,922	36	,568
Linear-by-Linear Association	3,390	1	,066
N of Valid Cases	101		

a. 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Ek 2.5'de yaş ile kullanılan markaların kimlikler hakkında bilgi vermesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.6: Yaşa göre reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilme

			Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir				5,3%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
	19,00	Count	1			1	3
		% within Yaşı	33,3%			33,3%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	2,8%			5,3%	3,0%
		% of Total	1,0%			1,0%	3,0%
	20,00	Count	8	8	1	6	23
		% within Yaşı	34,8%	34,8%	4,3%	26,1%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	22,2%	33,3%	5,6%	31,6%	22,8%
		% of Total	7,9%	7,9%	1,0%	5,9%	22,8%
	21,00	Count	9	6	5	6	27
		% within Yaşı	33,3%	22,2%	18,5%	22,2%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	25,0%	25,0%	27,8%	31,6%	26,7%
		% of Total	8,9%	5,9%	5,0%	5,9%	26,7%
	22,00	Count	6	3	8	1	20
		% within Yaşı	30,0%	15,0%	40,0%	5,0%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	16,7%	12,5%	44,4%	5,3%	19,8%
		% of Total	5,9%	3,0%	7,9%	1,0%	19,8%
	23,00	Count	5	5	3		13
		% within Yaşı	38,5%	38,5%	23,1%		100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	13,9%	20,8%	16,7%		12,9%
		% of Total	5,0%	5,0%	3,0%		12,9%
	24,00	Count	3	1	1	2	7
		% within Yaşı	42,9%	14,3%	14,3%	28,6%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	8,3%	4,2%	5,6%	10,5%	6,9%
		% of Total	3,0%	1,0%	1,0%	2,0%	6,9%
	25,00	Count	3			1	4
		% within Yaşı	75,0%			25,0%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	8,3%			5,3%	4,0%
		% of Total	3,0%			1,0%	4,0%
	26,00	Count		1		1	2
		% within Yaşı		50,0%		50,0%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir		4,2%		5,3%	2,0%
		% of Total		1,0%		1,0%	2,0%
	27,00	Count	1				1
		% within Yaşı	100,0%				100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	2,8%				1,0%
		% of Total	1,0%				1,0%
Toplam		Count	36	24	18	19	101
		% within Yaşı	35,6%	23,8%	17,8%	18,8%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,6%	23,8%	17,8%	18,8%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	41,611 <sup>a</sup>	36	,240
Likelihood Ratio	43,801	36	,174
Linear-by-Linear Association	1,797	1	,180
N of Valid Cases	101		

a. 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Ek 2.6'da yaş ile reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilme arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.7: Yaşa göre ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için satın alma

			Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count					1	1
		% within Yaşı					100,0%	100,0%
		% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total					16,7%	1,0%
19,00	Count	3						3
	% within Yaşı	100,0%						100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	6,1%						3,0%
20,00	Count	10	6	1	5	1		23
	% within Yaşı	43,5%	26,1%	4,3%	21,7%	4,3%		100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	20,4%	22,2%	16,7%	38,5%	16,7%		22,8%
21,00	Count	10	9	4	2	2		27
	% within Yaşı	37,0%	33,3%	14,8%	7,4%	7,4%		100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	20,4%	33,3%	66,7%	15,4%	33,3%		26,7%
22,00	Count	11	4		4	1		20
	% within Yaşı	55,0%	20,0%		20,0%	5,0%		100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	22,4%	14,8%		30,8%	16,7%		19,8%
23,00	Count	8	3	1	1			13
	% within Yaşı	61,5%	23,1%	7,7%	7,7%			100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	16,3%	11,1%	16,7%	7,7%			12,9%
24,00	Count	2	3		1	1		7
	% within Yaşı	28,6%	42,9%		14,3%	14,3%		100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	4,1%	11,1%		7,7%	16,7%		6,9%
25,00	Count	3	1					4
	% within Yaşı	75,0%	25,0%					100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	6,1%	3,7%					4,0%
26,00	Count	1	1					2
	% within Yaşı	50,0%	50,0%					100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	2,0%	3,7%					2,0%
27,00	Count	1						1
	% within Yaşı	100,0%						100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	2,0%						1,0%
Toplam	Count	49	27	6	13	6		101
	% within Yaşı	48,5%	26,7%	5,9%	12,9%	5,9%		100,0%
	% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınm % of Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	36,406 <sup>a</sup>	36	,450
Likelihood Ratio	29,996	36	,749
Linear-by-Linear Association	2,189	1	,139
N of Valid Cases	101		

a. 43 cells (86,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

Ek 2.7’de yaş ile ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alınması arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.8: Yaşa göre reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenildiğinde alınması

			Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem				Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaşı	18,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım				2,5%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
	19,00	Count			1	1	3
		% within Yaşı			33,3%	33,3%	33,3%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım			6,3%	2,5%	14,3%
		% of Total			1,0%	1,0%	3,0%
	20,00	Count	2	5	4	11	23
		% within Yaşı	8,7%	21,7%	17,4%	47,8%	4,3%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	15,4%	20,0%	25,0%	27,5%	14,3%
		% of Total	2,0%	5,0%	4,0%	10,9%	1,0%
	21,00	Count	3	6	4	13	27
		% within Yaşı	11,1%	22,2%	14,8%	48,1%	3,7%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	23,1%	24,0%	25,0%	32,5%	14,3%
		% of Total	3,0%	5,9%	4,0%	12,9%	1,0%
	22,00	Count	2	6	2	8	20
		% within Yaşı	10,0%	30,0%	10,0%	40,0%	10,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	15,4%	24,0%	12,5%	20,0%	28,6%
		% of Total	2,0%	5,9%	2,0%	7,9%	2,0%
	23,00	Count	3	6	1	3	13
		% within Yaşı	23,1%	46,2%	7,7%	23,1%	100,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	23,1%	24,0%	6,3%	7,5%	12,9%
		% of Total	3,0%	5,9%	1,0%	3,0%	12,9%
	24,00	Count	2	2	2	1	7
		% within Yaşı	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	100,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	15,4%	8,0%	12,5%	2,5%	6,9%
		% of Total	2,0%	2,0%	2,0%	1,0%	6,9%
	25,00	Count	1		2		4
		% within Yaşı	25,0%		50,0%		25,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	7,7%		12,5%		14,3%
		% of Total	1,0%		2,0%		4,0%
	26,00	Count				2	2
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım				5,0%	2,0%
		% of Total				2,0%	2,0%
	27,00	Count				1	1
		% within Yaşı				100,0%	100,0%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım				14,3%	1,0%
		% of Total				1,0%	1,0%
Toplam		Count	13	25	16	40	101
		% within Yaşı	12,9%	24,8%	15,8%	39,6%	6,9%
		% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	12,9%	24,8%	15,8%	39,6%	6,9%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	43,292 <sup>a</sup>	36	,188
Likelihood Ratio	37,343	36	,407
Linear-by-Linear Association	1,396	1	,237
N of Valid Cases	101		

a. 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Ek 2.8' de yaşa ile reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenildiğinde alınması arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.9: Yaşı ile reklamı yapılan ürünlerin satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissetme

	Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissetme						Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Yaşı	18,00	Count	1				1
		% within Yaşı	100,0%				100,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	2,6%				1,0%
		% of Total	1,0%				1,0%
	19,00	Count	1	1	1		3
		% within Yaşı	33,3%	33,3%	33,3%		100,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	4,0%	2,6%	7,7%		3,0%
		% of Total	1,0%	1,0%	1,0%		3,0%
	20,00	Count	5	10	3	5	23
		% within Yaşı	21,7%	43,5%	13,0%	21,7%	100,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	20,0%	26,3%	23,1%	23,8%	22,8%
		% of Total	5,0%	9,9%	3,0%	5,0%	22,8%
	21,00	Count	5	12	5	4	1
		% within Yaşı	18,5%	44,4%	18,5%	14,8%	3,7%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	20,0%	31,6%	38,5%	19,0%	25,0%
		% of Total	5,0%	11,9%	5,0%	4,0%	1,0%
	22,00	Count	6	5	1	6	2
		% within Yaşı	30,0%	25,0%	5,0%	30,0%	10,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	24,0%	13,2%	7,7%	28,6%	50,0%
		% of Total	5,9%	5,0%	1,0%	5,9%	2,0%
	23,00	Count	5	6		2	
		% within Yaşı	38,5%	46,2%		15,4%	
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	20,0%	15,8%		9,5%	
		% of Total	5,0%	5,9%		2,0%	
	24,00	Count	1	3	1	2	
		% within Yaşı	14,3%	42,9%	14,3%	28,6%	
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	4,0%	7,9%	7,7%	9,5%	
		% of Total	1,0%	3,0%	1,0%	2,0%	
	25,00	Count	1		1	1	1
		% within Yaşı	25,0%		25,0%	25,0%	25,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	4,0%		7,7%	4,8%	25,0%
		% of Total	1,0%		1,0%	1,0%	1,0%
	26,00	Count			1	1	
		% within Yaşı			50,0%	50,0%	
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim			7,7%	4,8%	
		% of Total			1,0%	1,0%	
	27,00	Count	1				
		% within Yaşı	100,0%				
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	4,0%				
		% of Total	1,0%				
Toplam		Count	25	38	13	21	4
		% within Yaşı	24,8%	37,6%	12,9%	20,8%	4,0%
		% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissettim	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,8%	37,6%	12,9%	20,8%	4,0%

## Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	29,539 <sup>a</sup>	36	,768
Likelihood Ratio	32,132	36	,653
Linear-by-Linear Association	,651	1	,420
N of Valid Cases	101		

a. 44 cells (88,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Ek 2.9'da Yaş ile reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamlardaki dünyaya ait hissetme arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.10: Cinsiyete göre reklamların gençleri aşırı tüketime özendirme

			Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir					Toplam
			Kesinlikle Katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyeti	Erkek	Count	1	4	5	16	29	55
		% within Cinsiyeti	1,8%	7,3%	9,1%	29,1%	52,7%	100,0%
		% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir	50,0%	44,4%	62,5%	51,6%	56,9%	54,5%
		% of Total	1,0%	4,0%	5,0%	15,8%	28,7%	54,5%
Kadın	Kadın	Count	1	5	3	15	22	46
		% within Cinsiyeti	2,2%	10,9%	6,5%	32,6%	47,8%	100,0%
		% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir	50,0%	55,6%	37,5%	48,4%	43,1%	45,5%
		% of Total	1,0%	5,0%	3,0%	14,9%	21,8%	45,5%
Toplam	Toplam	Count	2	9	8	31	51	101
		% within Cinsiyeti	2,0%	8,9%	7,9%	30,7%	50,5%	100,0%
		% within Reklamlar gençleri aşırı tüketime özendirir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	2,0%	8,9%	7,9%	30,7%	50,5%	100,0%

### Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	,809 <sup>a</sup>	4	,937
Likelihood Ratio	,810	4	,937
Linear-by-Linear Association	,257	1	,612
N of Valid Cases	101		

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Ek 2.10'da cinsiyete ile reklamların gençleri aşırı tüketime özendirilmesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek 2.11: Cinsiyete göre reklamların savurganlığa sebep olması

Cinsiyeti	Erkek	Count	Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
		1	6	4	21	23	55	
		% within Cinsiyeti	1,8%	10,9%	7,3%	38,2%	41,8%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	33,3%	40,0%	40,0%	52,5%	69,7%	54,5%
		% of Total	1,0%	5,9%	4,0%	20,8%	22,8%	54,5%
	Kadın	2	9	6	19	10	46	
		% within Cinsiyeti	4,3%	19,6%	13,0%	41,3%	21,7%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	66,7%	60,0%	60,0%	47,5%	30,3%	45,5%
		% of Total	2,0%	8,9%	5,9%	18,8%	9,9%	45,5%
Toplam		Count	3	15	10	40	33	101
		% within Cinsiyeti	3,0%	14,9%	9,9%	39,6%	32,7%	100,0%
		% within Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,0%	14,9%	9,9%	39,6%	32,7%	100,0%

### Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	5,799 <sup>a</sup>	4	,215
Likelihood Ratio	5,906	4	,206
Linear-by-Linear Association	5,062	1	,024
N of Valid Cases	101		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,37.

Ek 2.11'de cinsiyet ile reklamların savurganlığa sebep olması arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek. 2.12: Cinsiyete göre reklamların kültürel, geleneksel değerleri zedelemesi

			Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir					
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Cinsiyeti	Erkek	Count	2	11	10	20	12	55
		% within Cinsiyeti	3,6%	20,0%	18,2%	36,4%	21,8%	100,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	33,3%	45,8%	55,6%	60,6%	60,0%	54,5%
	% of Total	2,0%	10,9%	9,9%	19,8%	11,9%	54,5%	
Kadın	Kadın	Count	4	13	8	13	8	46
		% within Cinsiyeti	8,7%	28,3%	17,4%	28,3%	17,4%	100,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	66,7%	54,2%	44,4%	39,4%	40,0%	45,5%
	% of Total	4,0%	12,9%	7,9%	12,9%	7,9%	45,5%	
Toplam	Toplam	Count	6	24	18	33	20	101
		% within Cinsiyeti	5,9%	23,8%	17,8%	32,7%	19,8%	100,0%
		% within Reklamlar kültürel, geleneksel değerlerimizi zedelemektedir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	5,9%	23,8%	17,8%	32,7%	19,8%	100,0%	

## Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	2,559 <sup>a</sup>	4	,634
Likelihood Ratio	2,568	4	,633
Linear-by-Linear Association	2,121	1	,145
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Ek 2.12'de cinsiyet ile reklamların kültürel, geleneksel değerleri zedelemesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek 2.13: Cinsiyete göre kişilerin kullandıkları markaların onların yaşam tarzı hakkında bilgi vermesi

Cinsiyeti	Erkek	Count	Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
		4	6	7	24	14	55	
		% within Cinsiyeti	7,3%	10,9%	12,7%	43,6%	25,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	57,1%	42,9%	50,0%	51,1%	73,7%	54,5%
		% of Total	4,0%	5,9%	6,9%	23,8%	13,9%	54,5%
	Kadın	3	8	7	23	5	46	
		% within Cinsiyeti	6,5%	17,4%	15,2%	50,0%	10,9%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	42,9%	57,1%	50,0%	48,9%	26,3%	45,5%
		% of Total	3,0%	7,9%	6,9%	22,8%	5,0%	45,5%
Toplam		Count	7	14	14	47	19	101
		% within Cinsiyeti	6,9%	13,9%	13,9%	46,5%	18,8%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların yaşam tarzı hakkında bilgi verir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	13,9%	13,9%	46,5%	18,8%	100,0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,942 <sup>a</sup>	4	,414
Likelihood Ratio	4,087	4	,394
Linear-by-Linear Association	1,456	1	,228
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Ek 2.13'de cinsiyete ile kişilerin kullandıkları markaların onların yaşam tarzı hakkında bilgi vermesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.14: Cinsiyete göre kullanılan markaların kimlikler hakkında bilgi vermesi

			Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyeti	Erkek	Count	4	11	7	25	8	55
		% within Cinsiyeti	7,3%	20,0%	12,7%	45,5%	14,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir	50,0%	50,0%	50,0%	54,3%	72,7%	54,5%
		% of Total	4,0%	10,9%	6,9%	24,8%	7,9%	54,5%
Kadın	Kadın	Count	4	11	7	21	3	46
		% within Cinsiyeti	8,7%	23,9%	15,2%	45,7%	6,5%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir	50,0%	50,0%	50,0%	45,7%	27,3%	45,5%
		% of Total	4,0%	10,9%	6,9%	20,8%	3,0%	45,5%
Toplam	Toplam	Count	8	22	14	46	11	101
		% within Cinsiyeti	7,9%	21,8%	13,9%	45,5%	10,9%	100,0%
		% within Kişilerin kullandıkları ürünlerin markaları onların kimlikleri hakkında bilgi verir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,9%	21,8%	13,9%	45,5%	10,9%	100,0%

## Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	1,833 <sup>a</sup>	4	,766
Likelihood Ratio	1,904	4	,754
Linear-by-Linear Association	,948	1	,330
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,64.

Ek 2.14'de cinsiyete ile kullanılan markaların kimlikler hakkında bilgi vermesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.15: Cinsiyete göre reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir

			Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir					
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Cinsiyeti	Erkek	Count	21	11	10	11	2	55
		% within Cinsiyeti	38,2%	20,0%	18,2%	20,0%	3,6%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	58,3%	45,8%	55,6%	57,9%	50,0%	54,5%
		% of Total	20,8%	10,9%	9,9%	10,9%	2,0%	54,5%
Kadın	Kadın	Count	15	13	8	8	2	46
		% within Cinsiyeti	32,6%	28,3%	17,4%	17,4%	4,3%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	41,7%	54,2%	44,4%	42,1%	50,0%	45,5%
		% of Total	14,9%	12,9%	7,9%	7,9%	2,0%	45,5%
Toplam	Toplam	Count	36	24	18	19	4	101
		% within Cinsiyeti	35,6%	23,8%	17,8%	18,8%	4,0%	100,0%
		% within Reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilir	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	35,6%	23,8%	17,8%	18,8%	4,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	1,069 <sup>a</sup>	4	,899
Likelihood Ratio	1,067	4	,899
Linear-by-Linear Association	,005	1	,946
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Ek 2.15'de cinsiyet ile reklamlarda sunulan hayat tarzına o ürünü ya da hizmeti kullanarak ulaşılabilirlik arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.16: Cinsiyete göre ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı iç satır alma

			Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alırım					Toplam
			Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyeti	Erkek	Count	32	11	3	7	2	55
		% within Cinsiyeti	58,2%	20,0%	5,5%	12,7%	3,6%	100,0%
		% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alırım	65,3%	40,7%	50,0%	53,8%	33,3%	54,5%
		% of Total	31,7%	10,9%	3,0%	6,9%	2,0%	54,5%
Kadın	Kadın	Count	17	16	3	6	4	46
		% within Cinsiyeti	37,0%	34,8%	6,5%	13,0%	8,7%	100,0%
		% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alırım	34,7%	59,3%	50,0%	46,2%	66,7%	45,5%
		% of Total	16,8%	15,8%	3,0%	5,9%	4,0%	45,5%
Toplam	Toplam	Count	49	27	6	13	6	101
		% within Cinsiyeti	48,5%	26,7%	5,9%	12,9%	5,9%	100,0%
		% within Ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı için alırım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	48,5%	26,7%	5,9%	12,9%	5,9%	100,0%

### Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	5,503 <sup>a</sup>	4	,239
Likelihood Ratio	5,551	4	,235
Linear-by-Linear Association	2,259	1	,133
N of Valid Cases	101		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,73.

Ek 2.16'da cinsiyet ile ünlü kişilerin oynadığı reklamlarda tanıtılan ürünleri, ünlü kişiler kullandığı iç satın alma arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.17: Cinsiyete göre reklam karakterlerinde görülen kıyafet/saç stili/telefonun tercih edilmesi

		Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğen					Toplam	
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Cinsiyeti	Erkek	Count	10	17	6	17	5	55
	% within Cinsiyeti	18,2%	30,9%	10,9%	30,9%	9,1%	100,0%	
	% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	76,9%	68,0%	37,5%	42,5%	71,4%	54,5%	
	% of Total	9,9%	16,8%	5,9%	16,8%	5,0%	54,5%	
	Kadın	Count	3	8	10	23	2	46
% within Cinsiyeti	6,5%	17,4%	21,7%	50,0%	4,3%	100,0%		
% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	23,1%	32,0%	62,5%	57,5%	28,6%	45,5%		
% of Total	3,0%	7,9%	9,9%	22,8%	2,0%	45,5%		
Toplam	Count	13	25	16	40	7	101	
	% within Cinsiyeti	12,9%	24,8%	15,8%	39,6%	6,9%	100,0%	
	% within Reklam karakterlerinde gördüğüm kıyafet/saç stili/telefon beğenirsem alırım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	12,9%	24,8%	15,8%	39,6%	6,9%	100,0%	

### Chi-Square Tests

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	9,468 <sup>a</sup>	4	,050
Likelihood Ratio	9,730	4	,045
Linear-by-Linear Association	3,728	1	,053
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,19.

Ek 2.17'de cinsiyet ile reklam karakterlerinde görülen kıyafet/saç stili/telefonun tercih edilmesi arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ek.2.18: Cinsiyete göre reklamı yapılan ürünlerin satın aldığı anda kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme

	Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme					Toplam	
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Kesinlikle Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Cinsiyeti Erkek	Count	16	17	9	10	3	55
	% within Cinsiyeti	29,1%	30,9%	16,4%	18,2%	5,5%	100,0%
	% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme	64,0%	44,7%	69,2%	47,6%	75,0%	54,5%
	% of Total	15,8%	16,8%	8,9%	9,9%	3,0%	54,5%
Kadın	Count	9	21	4	11	1	46
	% within Cinsiyeti	19,6%	45,7%	8,7%	23,9%	2,2%	100,0%
	% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme	36,0%	55,3%	30,8%	52,4%	25,0%	45,5%
	% of Total	8,9%	20,8%	4,0%	10,9%	1,0%	45,5%
Toplam	Count	25	38	13	21	4	101
	% within Cinsiyeti	24,8%	37,6%	12,9%	20,8%	4,0%	100,0%
	% within Reklamı yapılan ürünleri satın aldığı anda kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	24,8%	37,6%	12,9%	20,8%	4,0%	100,0%

**Chi-Square Tests**

	ki kare	Serbestlik derecesi	p
Pearson Chi-Square	4,586 <sup>a</sup>	4	,332
Likelihood Ratio	4,673	4	,323
Linear-by-Linear Association	,022	1	,883
N of Valid Cases	101		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Ek 2.18'de cinsiyet ile reklamı yapılan ürünlerin satın aldığıında kendini reklamdaki dünyaya ait hissetme arasında  $p > .05$  olmak üzere anlamsız bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

## ÖZET

**BARIŞIK, İlkay. Tüketim Kültürü Bağlamında Gençlerin Kimlik Ve Yaşam Tarzı Oluşturmasında Reklamın Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2010**

Tüketim kültürü, piyasaya sürülen tüketim ürünlerinin kullanılıp, ihtiyaçların giderildiği bir sistemden çok, ihtiyaçların saptırıldığı ve yeni isteklerin yaratıldığı, yapay imajlarla desteklenen bir yapıdadır. Kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile gündelik hayat, tüketim etrafında oluşmaya başlamıştır. Günümüzde, bu sistemin ürettiği maddi ve manevi unsurlar toplumsal statüyü ve kimliği tanımlamada önemli birer faktör olmuştur. Maddileşen toplumsal ortamda tüketim hem kültürün bir ögesi hem de kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Günümüz toplumlarında özellikle gençliğin tüketim tercihleri ile bir kimlik sergiledikleri inancı ve bu inanç ile ulaşmak istedikleri kimlik ve dahil olmak istedikleri sınıf/statüye kavuşmak üzere tüketim kalıplarını şekillendirdikleri çalışmada ortaya koyulmuştur.

Çalışma genel olarak, teorik ve ampirik olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde; tüketim kültürü, kültür kavramı, özellikleri ve unsurları, kimlik ve yaşam tarzı, kitle iletişim araçları ve reklamlar konu alınmıştır. Uygulama bölümünde ise; reklamların kimlik ve yaşam tarzı üzerindeki rolü araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültür, Tüketim, Tüketim Kültürü, Kimlik, Yaşam Tarzı, Reklam

## ABSTRACT

**BARIŞIK, İlkay. Role of the Advertisement in Development of Personality and Life-Style of the Youth in the Context of Consumption Culture,**  
Thesis for Master's Degree, Ankara, 2010

The consumption culture is in a form in which necessities are deflected and new desires are created that is supported with artificial images rather than a system where the consumption products that are placed on the market are used and the needs are satisfied. The daily life started to be formed around consumption by the growth of mass production, materialization of social values and ever-expanding of consumption culture. Nowadays, the material and moral elements created by this system has been an important factor in the identification of social status and identity. In the materializing social environment, the consumption has become both an element of the culture and a part of the identity. In the study, the belief of the youth in today's communities that they exhibit an identity especially with their consumption preferences and the identity they try to reach with this belief and that they shape the consumption forms for the purpose of reaching to the identity they want the class/status in which they want to be included.

In general, the study theoretically and empirically consists of two sections. In the theoretic section; consumption culture, culture concept, its features and elements, identity and life style, mass media and advertisements were chosen as topics. In the application section; the role of the advertisements on identity and life style was studied.

**Key words:** Culture, Consumption Culture, Personality, Life-Style, Advertisement