

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZTON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

Ayşe BİLGİNER

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE META ESTETİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ

Y.Doç.Dr. Naci İSPİR

ERZURUM-2008

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu alışma, Radyo-Tv. ve Sinema Anabilim Dalında jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Y.Doç.Dr. Naci İSPİR
Danışman / Jüri Üyesi

Prof.Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL
Jüri Üyesi

Doç.Dr. Uğur YAVUZ
Jüri Üyesi

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 01 / 08 / 2008

Prof.Dr. Vahdettin BAŐCI
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

ÖZET	II
ABSTRACT	III
ÖNSÖZ	IV
KISALTMALAR	V
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. KÜLTÜR.....	4
1.1. Kültürün Öğeleri.....	6
1.2. Kültürün İşlevleri	7
1.3. Alt Kültür- Karşı Kültür.....	9
1.4. Popüler Kültür- Kitle Kültürü –Halk Kültürü -Seçkin Kültür.....	10
1.5. Milli Kültür - Evrensel Kültür.....	11
1.6. Kültürel Değişme.....	12
İKİNCİ BÖLÜM	
2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	15
2.1. Tüketim Toplumu.....	18
2.2. Tüketim Kapitalizm İlişkisi.....	23
2.3. Kültür Endüstrisi.....	25
2.4. Türkiye’ de Durum.....	27
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
3. MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ.....	31
3.1. Reklamın Tüketim Kültürüne Etkisi.....	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	
4.1 Meta Estetik.....	40
4.2. Meta Estetik Ve Tüketim Kültürü.....	43
5-SONUÇ	74
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ	81

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİM KÜLTÜRÜ, MEDYA VE META ESTETİK

Ayşe BİLGİNER

Danışman : Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR

2008 – Sayfa : 77

Jüri : Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR

: Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL

: Doç. Dr. Uğur YAVUZ

Gündelik bir pratik, bir faaliyet olarak amaçların gerçekleştirilmesinde önemli bir rol oynayan tüketim, kendisine özgü sosyal davranış ve sosyal etkileşim biçimleri oluşturarak, bireylerin sahip olduğu kültürel sermayenin de bir göstergesi haline gelmiştir. Biz bu çalışmada günümüzde modern dünyanın oluşumunun esas parçası ve kapitalist sistemin temel bir aracı olarak işlev gören tüketim kültürünü, medya ve meta estetik kavramlarıyla ilişkilendirerek incelemeye çalıştık. Çalışmanın birinci bölümünde; kültür kavramı açıklanmış, ikinci bölümde; tüketim toplumunun oluşumu, kapitalizmle ilişkisi ve kültür endüstrisi incelendikten sonra, üçüncü bölümde; tüketimi artıran bir etken olarak medyayla olan ilişkisi incelenmiştir. Dördüncü bölümde; meta estetik kavramından hareketle tüketim kültürü ile meta estetik bağlantısı ortaya konulmaya çalışılmış, günlük hayatın materyalizm, postmodernizm, farklılık, moda v.b kavramlar tarafından nasıl biçimlendirildiği incelenmiştir. Sonuçta ise çalışmada varılan sonuçlara dikkat çekilerek genel bir değerlendirme yapılmıştır.

ABSTRACT

MASTER THESIS

CONSUMPTION CULTURE, MEDIA AND META-AESTHETICS

Ayşe BİLGİNER

Supervisor : Assist Prof. Dr. Naci İSPİR
2008 – Sayfa : 77

Jury : Assist Prof. Dr. Naci İSPİR
: Prof. Dr. Abdulkuddüs BİNGÖL
: Assoc. Prof. Dr. Uğur YAVUZ

As a daily practice or activity, consumption, which has an important role in the realization of the goals, has become also an indicator of the cultural wealth individuals have, forming social behaviour and reaction styles peculiar to itself. We have investigated the culture of consuming, functioning as a basic means of capitalist system and as a main part of formation of the modern world, is studied by setting relations with the concepts of media and meta-aesthetics in this study. In the first part of the study, the concept of culture is explained, in the second part the formation of consuming society, its relation with capitalism and the cultural industry are explained, then in the third part its (culture's) relation with media as a factor increasing the consumption is studied. In the fourth part, the concept of is lead to meta-aesthetics, the relationship between the culture of consuming and meta-aesthetics is tried to be disclosed and it is studied how the daily life is shaped by materialism, post-modernism, differences and fashion etc. concepts. In the last part, is done common evaluation, by attract attention from this study to get to results.

ÖNSÖZ

Tüketimin tüm yaşamımızı çemberi içine aldığı, insanları sarıp sarmaladığı, mutluluğun tüketilenlerin niceliğinde arandığı, modayla uyumlu yaşamın ayrıcalıklı bir havaya büründürdüğü bir dönemi yaşıyoruz.

Kapitalist sistemin sonucu olarak ekonomi ve siyasetin iç içe geçmesi ile, gündelik hayat tarzımızın tanımlayıcıları ve oluşturucuları da ekonomik olarak şekillenmiştir. Bu gelişmeyle, tüketim kültürü kavramı ve tüketerek var olma düşüncesi hayatımıza girmiştir.

Biz bu çalışmada, tüketim kültürünün doğuşu, gelişimi, medyayla olan etkileşimi bağlamında, tüketimin günlük hayatımızı nasıl etkilediğini meta estetik kavramı ekseninde incelemeye çalıştık. Medyanın tüketimi hayatın tek amacymış gibi sunmasına tüketimin, gündelik hayattaki yerini pekiştirmesine, özellikle de reklamların bizi nasıl yönlendirdiğine değinerek, neden alışveriş yaptığımızı, alışveriş yaparken neleri önemsedığımızı, tüketimle yaşamımızın nasıl şekillendiğini, bütün yönleriyle ele almaya çalıştık.

Çalışmamızda, estetik ideoloji ile tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koyarken, bu ideolojinin sistemin çarklarının işleminde ne kadar önemli bir rolü olduğuna dikkat çektik. Kapitalist sistemde tüketimin devamlılığı esas olduğundan yaşam tarzları ve kimlikler estetik ideolojiyle kendini göstermiş, bu bağlamda, yeni ve güzel olana yönelik, kişisel tercih olmaktan çıkmış, tüketim var olmanın simgesi olmuştur.

Medya ve tüketim kültürü alanındaki gelişmelere ve tüketim toplumunun sorunlarına dikkat çekerek, çalışmamızın bundan sonra yapılacak çalışma ve araştırmalara yol gösterici veya kaynak olmasını hedefledik.

Tezimizi oluştururken, yazılı kaynakların taranması yoluyla, verilerin gerektiğinde kaynak gösterilerek alıntı yapılması yöntemini izledik.

Tez çalışmasını yürütürken, yoğun mesaisine rağmen birikimlerini ve zamanını benden esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Naci İSPİR'e ve büyük bir sabırla tezimi bitirmemi bekleyen aileme teşekkür ederim.

KISALTMALAR

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
A.g.e	: Adı Geçen Eser
A.g.m.	: Adı Geçen Makale
A.g.y.	: Adı Geçen Yayın
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
TV	: Televizyon
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
V.b.	: Ve Benzeri
V.s.	: Ve Saire
Yay.	: Yayını

GİRİŞ

Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasal ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin de bireylerin yaşamında aktif bir rol oynadığı ispatlanmış, antropoloji, sosyoloji gibi farklı alanlardaki yeni çalışmalarla tüketim kültürüne yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

Tüketim olgusunun özellikle 1980'lerden itibaren giderek daha önemli bir araştırma alanı haline gelmesinin ardında küresel, ulusal ve yerel düzeyde çarpıcı gelişmelerin olması, küresel ticaret sisteminin ortaya çıkması, üretim teknolojilerindeki gelişmelere ilaveten imaj, stil, reklamcılık, estetik, moda gibi kavramların daha çok gündeme gelmesi de sayılabilir. Dünya artık kültür endüstrinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir.

Tüketimin önemli bir yere gelmesinin nedeni, tüketim kimliğinin oluşumu ve bu kimliğin korunmasının sistemin çok önemli bir parçası haline gelmiş olmasıdır. Tüketim yoluyla kimliğin seçilebildiği, inşa edilebildiği, değiştirilebildiği bir süreci yaşamaktayız. Bireyler artık serbest zaman olanakları ve tüketim imajları sayesinde kimliklerini değiştirebilmekte, çoklu kimliklere sahip olabilmektedirler.

Tüketim toplumu, tüketimin toplumsal biçimde öğrenilmesi, toplumun tüketime toplumsal biçimde alıştırılmasıdır. Böylece tüketim toplumu, yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve tekelci sistemin yeniden yapılanmasıyla ortaya çıkan yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı olmuştur.

Tüketim kültürü, sadece malların değil, bireylerin duyguları, düşünceleri ile manevi değerlerinin bir meta gibi hızlı ve kolayca tüketilmesine de ortam hazırlamaktadır. Sanayi sonrası toplumların üretim biçimlerinin hız, geçicilik, yüzeysellik, farklılık v.s. unsurlarla tanımlanması, tüketim toplumunun bireysel ve toplumsal ilişkilerini de özetlemektedir. Toplumsal duyarlılık karşısında "bireyselliğin" öne çıkarılması, kalıcı, içten dostluklar arkadaşlıklar yerine "geçicilik" unsurunun öne çıkarılması, gerçek aşklar yerine yüzeysel ilişkilere yönelmesi, yardımseverlik, dostluk gibi insani duyguların tüketilmesini hızlandırmaktadır.

Kültürel değişim, reklamlar aracılığıyla, benimsettirilmeye çalışılırken, beraberinde kitle iletişim araçlarıyla yeniliklerin meşru zemine oturmasına da ortam hazırlanmaktadır. Kültürel

değişimin yaşanmasında reklam toplumsal ilişkilerimizi yeniden tanımlayan dönüştürücü bir kapasiteye sahiptir. Öyle ki reklamlar, sadece metalarla kimlik inşa etmek için değil, manevi öğelere yer vererek istenilen toplum tipinin oluşturulmasında da kullanılan kuvvetlerden biri olmuştur. Reklamlar modern bireye yeni ve ayrıcalıklı kimlikler sunarken aynı zamanda aidiyet duygusunu da üretirler. Bu noktada, bireyin kendini ayrıcalıklı ama aynı zamanda bir yerlere ait hissetmesi önemli bir reklam stratejisi olmaktadır.

İnsanların hızla akıp gidene tutunabilmelerinin, kendilerini yaşadıkları çevrenin bir parçası hissedebilmelerinin tek yolu artık tüketimden geçmektedir. Çünkü tüketim var olmanın, varlığını hissetme ve hissettirmenin bir simgesidir. Her şeyin maddiyatla ifade edildiği bir dünyada, değişene ayak uydurmak için kabul edilen yaşam tarzları, değişmeyi maneviyatı önemsizleştirmiştir. Günümüz tüketicisi farklı ortamlarda, farklı tavırlara, kişiliklere bürünmeye eğilimli ve geçişken, akışkan, sürekli, değişmeye açık bir yaşam biçimine sahiptir.

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline bürünmüştür. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, simgesel bir rekabet süreci oluşturmuştur.

Edindiğimiz kimlik ve girdiğimiz simgesel rekabet sonucunda, kişisel zenginliğimizi sosyal çevremize ispatlamak için önce evimizi büyüttük, çalışma yerimizi büyüttük, mekanlarımızı iç mimarlara estetik zevkimize göre dizayn ettirdik, tarlamızı, bahçemizi, kentimizi, atığımızı, çevreye zararımızı ve çok daha önemlisi gelecek nesillere bırakacağımız payı kendi lehimize büyüttük. Sürekli, hızlı ve değişerek tüketmeye başladık. Birkaç yıl önce sadece diş macunu kullanırken şimdi beyazlatıcı, parlatici, çürük önleyici, tartar kontrolü gibi farklı ürünlerle tanıştık.

Tüketim kültürü herkese kimlik edindirip, herkesi bir gruba dahil etmeye çalışırken farklılık kavramını da ön plana çıkarmıştır. İnsanlar bir yandan ait oldukları toplumdaki gruptan kopmamak için çaba sarf ederken, bir yandan da bulunduğu grup içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi, üstün duruma gelmeyi arzulamaktadır. Sürekli farklı olma çabası, tüketiciye, mensubu olduğu sosyal sınıf ve grupların etkisiyle neyi nereden satın alacağını da söyler. Bu, sadece ekonomik bakımdan değil, sembolik bakımdan da önemlidir. Kullandığı markalarla statü edinen modern insan, ihtiyaçlarını artık kendisi belirlemez, onun yerine çağa uygun bir insan için,

Üretici firmalar ve kitle iletişim araçları neyi, nasıl, ne kadar tüketmesi gerektiğine karar verir.

Günlük hayatın vazgeçilemez parçası -kimilerine göre hayatın kendisi- olarak tüketim; sosyal, kültürel ve ekonomik amaçların gerçekleştirilmesinde rol oynamasının yanında, boş zamanları değerlendirme, kişisel zenginliği göstere göstere yaşama, fiziksel görüntüyü ön plana çıkarma, zekanın, eğitimin ve sahip olunan kültürel sermayenin göstergesi olma gibi işlevlere de sahip görünmektedir.

Tüketim, insanlıkla birlikte var olmasına rağmen geçen yüzyılın son çeyreğinden itibaren hayatımızda belirginleşmeye başlamıştır. Daha önce tüketimden ziyade üretim araçları, insanların üretimle olan ilişkileri ve yaşam deneyimleri incelenmiştir. Sosyolojik veriler her medeniyeti kendi yaşam tarzları ile değerlendirmiş ve medeniyetler ürettiği belli eserlerle tanınıp hatırlanmıştır. Küreselleşen dünyanın sonucu olarak, günümüz medeniyetleri belirli eserlerle değil, muhtemelen (bu yüzyılın eserleri) tüketimi vurgulayan süpermarketler, bankalar ve devasa alışveriş merkezleriyle hatırlanacaktır.

Bütün bu sorunlardan hareketle, çalışmamızın içeriğini tüketim kültürü, medya ve meta estetik kavramları ekseninde oluşturmaya çalıştık.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.KÜLTÜR

Kültür kavramı, iki yüzyıldan fazla bir süre önce ortaya atılmış karmaşık bir kavramdır. Kültürün açık seçik bir tanımını yapmak son derece güçtür. Kavram hakkında çok sayıda tanım vardır ve bu tanımlar birbirleriyle çelişmeseler de aynı alanın sınırları hakkında farklı fikirleri dile getirirler. Kültür konusunun tartışıldığı tüm eserlerde bu tanımlardan birkaç tanesine atıf yapılarak okuyucuya kavram hakkında bir karşılaştırma çerçevesi verilmeye çalışılır. Örneğin bir yazar “insanın üretebildiklerinin tümü” olarak kültürü tanımlarken bir diğeri, “duyuş, düşünüş ve davranış biçimi” olarak , bir başkası da “bir halkın yaşam tarzıdır” şeklinde tanımlar. Şimdiye kadar kültür konusunda yapılan tanımların en çok bilineni antropolog Edward B. Taylor’a aittir. O’na göre kültür, “insanın bir toplumun üyesi olarak elde ettiği, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk, adetle ve diğer yetenek ile alışkanlıklardan oluşan karmaşık bir bütündür.”¹

T.S. Eliot: “Doğumdan ölüme, sabahtan akşama kadar ve hatta uykuda bile bir halkın sahip olduğu inancı bir bakıma, bütün bir yaşama şekli olarak görebiliriz ve bu hayat şekline de kültür diyebiliriz”² şeklinde tanımlar.

Bronislaw Malinowski: “Kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütüncül bir toplamdır”³ derken, R. Linton “kültürü bir topluma ait tüm hayat biçimi”⁴ diye tanımlar.

Z. Gökalp’ e göre ise; “kültür (hars) halkın ananelerinden, eğilimlerinden örflerinden, sözlü ve yazılı edebiyatından, estetik ve iktisadi ürünlerinden oluşur.”⁵

M. Turhan da “kültür bir cemiyetin sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşan bir bütündür”⁶ der.

Raymond Williams, kültürü kısaca değerler, gelenekler, inançlar, maddi objeler ve yaşanılan çevre tarafından biçimlendirilen “özel bir yaşam biçimi”⁷ olarak tanımlar.

¹ Veysel Bozkurt, Değişen Dünyada Sosyoloji, Aktüel Yay., İstanbul, 2005, s.90

² Bozkurt, a.g.e., s.91

³ Bronislaw Malinowski, Bilimsel Bir Kültür Teorisi, (Çev: Saadet Özkal), Kabalcı Yay., İstanbul, 1992, s.66’den Aktaran: Yaşar Günler, Kültür, Popüler Kültür ve Medya, Yüksek Lisans Tez Çalışması, Erzurum, 2006, s.6

⁴ İhsan Sezal, Sosyolojiye Giriş, Martı Yay., Ankara, 2002, s.110

⁵ Ziya Gökalp, Türk Medeniyet Tarihi I. Kısım, Milli Matbaa, İstanbul, 1927, s.7’den Aktaran:Günler, a.g.e., s.10

⁶ Sezal, a.g.e., s.111

Kültür, günlük hayatta eğitimden müziğe, yemek yeme tarzından endüstriyel faaliyetlere, tarımdan ticarete hemen hemen her şeyi içine alır, konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Yani kültür, ortamdır...

Kültür çok basit veya insan yaşayışını kolaylaştıran alışkanlıklar olabilir. Bunlar ne din gibi akıl üstü, ne de akli saha olmayıp, alışkanlıklar ve müktesep sahasıdır, yiyip içme şeklinden yürümeye, eğlence usullerinden yemek pişirme tarzına kadar insan hayatını kaplar.⁸

Bütün bu tanımlardan hareketle diyebiliriz ki; kültür, hayatın diğer alanlarıyla ilgili anlam kodlarını derler, değerlendirir ve onları hayatın nihai bir özeti olarak yeniden topluma arz eder, gündelik yaşamda bir selamlaşma tarzı, oturma şekli, bazen bir şarkı, bir jest, bir kelime olarak karşımıza çıkar. Kültürel değerler, bireyi fiziki ortamıyla birlikte kuşatır.

Öte yandan kültür, bir yaşam tasarımı ve insanların davranışlarını koordine eden ortak anlayıştır. Bütün canlıların bir yaşam tasarımı vardır, her canlı üremek ve beslenmek zorundadır. Kültürün diğer canlıların yaşam tasarımından temel farkı öğrenme yoluyla elde ediliyor olmasıdır. Bir at doğduktan birkaç saat sonra koşabilmesine rağmen bir insanın kendisini koruması için eğitilmesi gerekir. İnsan doğduğu toplumsal grupta tüm davranış örüntülerini hazır bulur. Öğrenme ile onları kazanır ve benimser. Yetişkin kuşağın ve eğitim kurumlarının görevlerinden biri yetişmekte olan kuşağa toplumun kültürünü öğretmektir. Her toplumun benimsediği değer yargıları, davranış örüntüleri, yararlandığı araç ve gereçler tarihsel süreç içinde oluşmuşlar ve kuşaklara aktarılmışlardır. Dolayısıyla kültür tarihsel bir özelliğe sahiptir.

Belki de kültürün en önemli özelliklerinden biri insan topluluklarına özgü bir olgu olmasıdır. Toplumsal gruplar ve toplumlar belirli normlar ve kurumlarla kendilerini korurlar ve varlıklarını bu şekilde sürdürürler. Toplumsal gruplar ve toplumlar var oldukça kültür de var olacaktır, sürekliliğini devam ettirecektir. Birey bir kültürün içine doğar, o kültürle yaşar ve ölür, kültürünü geride kalanlara bırakır. Kültür bireylerden önce de vardır, toplumlar varlığının devam ettirdiği sürece kültür de sürekli olacaktır.

Kültürün, toplumsallaşmanın en önemli aracı olduğu söylenebilir. Toplumdan izole edilmiş, insani etkileşimden ve öğrenme sürecinden uzak kalarak büyüyen çocuklar çevremizdeki

⁷ Raymond Williams, Kültür, İmge Yay., Ankara, 1993, s.10

⁸ Prof. Dr. İbrahim Balcıoğlu, Şiddet ve Toplum, Bilge Yay., İstanbul, 2001, s.142

insanlardan çok farklıdır. İnsanlar insan olmayı öğrenmek zorundadır. Yani kültür hem öğrenilir, hem öğretilir. İnsani gelişme de toplumsallaşma sürecine bağlıdır. Toplumsallaşma ile kazanılan kültür, ortak anlayışları paylaşan insanların bir grup içindeki davranışlarının ne olması gerektiğini ortaya koyar. Toplumdaki herkes kültüre katılarak, paylaşarak kültürü geliştirir. Dolayısıyla, kültür insan yapısıdır, insan ürünüdür ve toplumsaldır.

Her toplumun kültürü farklı ihtiyaçlardan dolayı değişiktir. Nüfus hareketleri, bilimsel ve teknolojik gelişmeler, toplumlararası ilişkiler, savaşlar, kültürel emperyalizm gibi iç ve ya dış etkenler sayesinde kültürde değişme kaçınılmazdır. Bundan dolayı, kültür görelidir, zamandan zamana ve toplumdan topluma değişiklik gösterir.

1.1. Kültürün Öğeleri

Kültürü kendi içinde maddi ve moral kültür unsurları diye ikiye ayırmak mümkündür. Maddi kültür, bir kültürel sistem içindeki teknolojiyi, üretim araçlarını, kullanılan araç ve gereçleri, görünür alandaki her tür insan ürününü kapsar. Moral kültür ise, o kültürel sistem içindeki dini hayatın inançlarını, ahlaki değerlerini, hukuk sistemini, insan ilişkilerini düzenleyen yazılı ve yazısız kuralları, toplumsal anlama sahip sembolleri, davranışların gerisindeki her tür düşünce ve duygulanım hallerini kapsar.

Kültürel farklılıklar ve kültürel çeşitlilik çok olmasına rağmen kültürler arasında bir takım benzerlikler de söz konusudur. Bütün kültürlerin nitelikleri farklı olsa bile aile, ekonomi, siyaset gibi kurumlara sahiptir. Kültürlerin öğelerini, değerler, inançlar, semboller, dil ve normlar şeklinde gruplandırmak mümkündür.⁹

Değerler amaçlarımızı ve davranışlarımızı belirlemede neyin iyi, neyin doğru olduğunu söyleyen standartlardır. Bize iyi, kötü, güzel, çirkin, ahlaki, gayri ahlaki şeyler hakkında ölçütler sunar. Değerleri olmayan toplum, en güçlü toplumsal kontrol aracını da kaybeder. Değerler kavramsal olarak bilinir, ortaklaşa paylaşılır. Ortak değerler toplumsal dayanışmayı yaratan, sürekli kılan en önemli faktördür. Doğu toplumlarında aileye bağlılık son derece önemli bir değerken, bireyci Batı toplumlarında aileye daha az önem verilir, bireycilik daha ön plandadır, bireyciliği maddi başarı, rahatlık gibi değerler artırır. Ancak kültürün değişken özelliği gereğince, Doğu toplumları gibi Türkiye de de, hızla değişen bir süreç yaşanmaktadır.

⁹ Bozkurt, a.g.e., s.93

İnançlar, gerçekliğin doğası, geçmişin yorumu, bugünün açıklaması, geleceğin tahmini veya dünya hakkında paylaşılan fikirlere dir. Dini doktrinler, siyasal ideolojiler birer inanç sistemidir. İnsanlar bu değerleriyle, olay ve durumları yorumlar. Geleneksel aile değerlerine inananlar toplumdaki pek çok sorunun çözülmesi için aile yapısına daha çok önem verilmesi gerektiğini savunur. Marksist inançlara sahip biri ise, bir gün kapitalist sistemin yıkılacağı yerine eşitliğin olduğu sosyalizmin kurulacağı beklentisi içindedir. Karışık modern toplumlarda çok sayıda inanç sistemi vardır. Bazı biyologların evrim kuramı ile tek tanrılı dinlerdeki yaratılış inançları arasındaki farklılık bu çeşitliliğin bir göstergesidir.

Her kültür, bayrak, marka, amblem gibi çok sayıda sembol üretir. Sembol belirli bir anlam ya da olayı anlamlandıran şeydir.¹⁰ En önemli semboller, kültürel kodların işaretleri olarak işlev görür. Saç, sakal, bıyık, kılık kıyafet gibi unsurların her birinin farklı bir sembolik anlamı vardır. Örneğin; geleneklere ve toplum yapısına aykırı olduğu için erkeklerin küpe takmaları genelde ayıp karşılanırken günümüzde bu durum gençler arasında yaygınlaşmaya başlamıştır. Semboller bize, anlam ifade etmekten ziyade zihnimize anlam oluşturur.

İnsanlığın kültürel mirasının temel ayırt edici özelliği dildir. Dil insanların iletişim için kullandıkları anlamlara sahip semboller sistemidir. Verili bir sistem olarak kabul edilen dil, ilgilerimizi, inançlarımızı ve algılarımızı diğer insanlar tarafından algılanıp yorumlanabilecek sembollere dönüştürmemizi sağlar. Dil kültürü bir kuşaktan diğerine aktaran temel kültürel üretim yolu olmuştur. Sapir-Whorf hipotezi olarak bilinen iddiaya göre “insanlar dünyayı sahip oldukları dillerin kültürel merceğinden algılar.”¹¹

Kültürü koruyup geliştireceğine inanılan, nesilden nesile aktarılmasına önem verilen yazısız kurallar olarak kabul ettiğimiz örfler, adetler, gelenekler, toplumsal yaptırımlar da kültürün önemli öğelerindendir.

1.2. Kültürün İşlevleri

Kültürün insan ve toplum hayatında çeşitli işlevleri vardır. Bu işlevleri şu şekilde sıralayabiliriz:

¹⁰ Bozkurt, a.g.e., s.98

¹¹ Macionis ve Plummer, *Sociology: A Global Introduction*, Prentice Hall Europe, New York, 1998, s.104'ten Aktaran: Bozkurt, a.g.e., s.99

-Kültür, bir toplumda kişilerin sosyal davranışlarını sistematize eder. Sosyal davranışların çeşitli parçalarını, bütün bir sistem içinde birbiriyle ilintilendirerek, çeşitli parçalara farklı anlamlar kazandırır.

- Kültür toplumun değerlerini bir araya getirir, içerir ve yorumlar. İnsanlar kültür yoluyla sosyal ve bireysel yaşamın anlamını ve amacını keşfederler, bazen kendi toplumlarındaki değerleri o denli kabullenirler ki; diğer kültürlerin değerlerini dışlarlar.¹² Bu dışlama, bir yandan abartıya dönüşüp nesneliliği ortadan kaldırırken bir yandan da kültürün ne kadar geçerli bir değer olduğu gerçeğini vurgular.

- Kültürün diğer bir işlevi olarak sosyal bir dayanışma için temel oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bireyler sadece kendi kültürel geleneklerine bağlı kalmazlar, aynı zamanda bu gelenekleri paylaşan diğer kişilere karşı da bağlılık hissederler. Kültür tanımı, kişilerin değer verdikleri ortak hedefler için birlikte işlevde bulunmaları nosyonunu içerir. Birlikte girilen çabalar hem sosyal dayanışmaya katkıda bulunur, hem de sosyal dayanışmanın bir sonucudur.¹³ Kültürün çözülmeye başlaması gerek sosyal, gerekse işbirliğinde bir zayıflamanın olduğunu gösterir.

- Karşılaştırmalı bakış açısına göre; kültür her toplumu bir değerinden farklı kılar. Türk'ü Arap'tan Bulgar'ı Polonyalı' dan ayıran, İngiliz' i Fransız' dan ayıran kültürdür.¹⁴ Kültür, kişileri fizyolojik görüntülerinden daha anlamlı ve daha bilimsel bir biçimde karakterize eder. Kültür, insanların kişiler arası farklılıkları ölçmesinde siyasal sınırlardan daha gerçekçi bir yol izlemelerini sağlar.

- Her kültür sosyal kişiliğin oluşmasında başat faktördür. Kişiden kişiye değişen bireysel farklılıklar ve gruptan gruba değişen davranış örüntüleri gibi, kişilik üzerinde de hiç kimsenin kaçamayacağı bir kültürel damga vardır. Kuşkusuz kendini yöneten birey, seçme ve kabul etme yeteneğine sahiptir, hiç kimse bir başkasıyla özdeş olamaz; ama yine de her sosyal kişilik kültürün bir ürünüdür. Bu nedenle "tipik" bir Mısırlı' dan, Meksikalı' dan, İngiliz'den söz edebiliyoruz.¹⁵

¹² İsmail Doğan, Sosyoloji, Pagem A Yay., Ankara, 2002, s.253

¹³ Yaşar Günler, Kültür, Popüler Kültür ve Medya (Yüksek Lisans Tezi) , Erzurum, 2003, s.9

¹⁴ Bozkurt., a.g.e. s.105

¹⁵ Joseph Fichter, Sosyoloji Nedir? (Çev: Nilgün Çelebi), Atilla Kitabevi, Ankara, 1996, s.136

1.3. Alt Kültür- Karşı Kültür

Her grup ve toplumun bir egemen kültürü vardır. Bir toplumun kültürü bütün üyeleri tarafından tamamen paylaşılmaz. Bu yüzden egemen kültür içinde farklılıklar oluşur. Belli bir ülkedeki insan topluluğu, dar kapsamlı bir takım toplulukları kendi içinde eritebiliyor ve kendisinden daha kapsamlı toplumlara karşı erimede direnç gösterebiliyorsa o topluluğun ayrı bir toplum olduğunu, ayrı bir kültür olduğunu söyleyebiliriz. Belirli bir yaşam tarzının zenginliklerini meydana getiren, egemen kültürden yörelere ve toplumsal kategorilere göre değişen yaşam tarzı alt kültürdür.¹⁶

Bir toplum içinde nasıl ki birden çok grup olması kaçınılmazsa, kültürler içinde de alt kültürlerin olması kaçınılmazdır. Her grup bir diğerinden kendi kültürü ile ayrılır. Paylaşılan kültürel değerler sayesinde toplumlar kendilerinin ve diğerlerinin farklı oldukları bilincine varırlar. “Biz” ve “başkaları” şeklinde ifade edilen bir duygu gelişir.

Aynı toplum içinde yer alan farklı grupların kendilerine özgü değerlere sahip oldukları gerçeğini ifade etmek için alt kültür kavramı kullanılmaktadır. Alt kültür denildiğinde mesleklerin, sosyal sınıfların hatta toplumsal cinsiyetin ya da belli yaş gruplarının kültürel yapılanmaları kastedilir. Türkiye’de burjuva kültüründen, köylülük dünyasından, kadın ve gençlik hareketlerinden, etnik ve dini kimlik arayışlarından söz edilebilir. Tüm alt gruplar kendilerini önemli ölçüde üst kültürün paydası olarak görürler.

Alt kültürler, içinde yaşadıkları toplumun egemen kültürleriyle özellikle doğrudan bir karşıtlık içinde olup, o toplumun en önemli değer ve normlarını reddedebilir, yerine alternatif bir kültürel sistem takdim etme iddiasında bulunan değerleri benimseyebilir, bu durumda karşı kültür oluşur.

Egemen kültür içinde, erimiş olarak yaşayan alt kültürlerin aksine karşıt kültürler egemen kültüre bir isyan, başkaldırı ve tepki niteliğine bürünürler.¹⁷ Karşı kültür, kendini egemen (çoğunluğa ait) kültürün bir alt sektörü olarak değil, alternatifi olarak görür.¹⁸ Karşı kültür kavramı en çok 1968’de yaygın bir şekilde görülen toplumsal ve ideolojik gençlik çatışmalarıyla özdeşleştirilen öğrenci ve hippie kültürleri için kullanılmıştır. Amerika’da medeniyeti reddeden ve hiçbir teknolojik aracı kullanmayan, doğaya yakın yaşamayı prensip edinmiş cemaatlerin

¹⁶ Bozkurt, a.g.e., s.90

¹⁷ Mahmut Oktay, Davranış Bilimlerine Giriş, Der Yay., İstanbul, 1996, s.91

¹⁸ Bozkurt, a.g.e., s.106

kültürü de bir karşı kültürdür. Klinik tıbbı tanımayıp alternatif tıp üzerinden sağlık alanına girmeye çalışan hareketleri de karşı kültür olarak tanımlayabiliriz.¹⁹

1.4. Popüler Kültür- Kitle Kültürü – Halk Kültürü - Seçkin Kültürü

Kültürel alanı sınıflamada kullanılan kriterler önem taşır. İdeoloji ve egemenlik ilişkileri bağlamında kültür dünyasına baktığımızda, sınırları çok net olmamakla birlikte yine de bir sınıflama yapmak mümkündür. Bu kategoriler, özellikle modern dünyanın karmaşık ilişkileri dikkate alındığında tek bir kültürel sistem içinde düşünülemezler. Örneğin; popüler kültürden bahsettiğimizde, kitle iletişim araçları aracılığıyla dünyanın pek çok yerinde yayılmış ürünlerden, bunların halk içindeki anlamlarından söz ediyoruz demektir. Süpermen, Mickey Mouse, M.Jackson v.s... Bunlar aynı zamanda ulusal sınırları tanımaksızın fikir, imaj, hikaye olarak her yere ulaşan, her ülkeyi dolaşan karakterlerdir.

Seçkin kültürü, toplumun elitlerini diğerlerinden ayırt etmeye yarayan kültürel örüntülerdir. Bu kültür daha ziyade akademilerde, eğitilmiş insanlar tarafından oluşturulur. Seçkin kültürün bulunduğu eksenin diğer ucunda halk kültürü bulunur. Halk kültürü, spesifik topluluklar tarafından yaratılan, göreceli olarak izole olmuş, teknolojik olmayan toplumların ürünüdür.

Popüler kültür ise, geniş kitleler arasında yaygın olan, kültürel kalıplardır. Popüler kültür kavramsal düzeyde, “yaygın olan, geniş kabul görmüş, halka ait bulunan”²⁰ anlamlarına gelir. Halk kültürü ifadesi, folklorla ilişkin kültürel pratikleri içerir. Halkın kendiliğinden, doğa ve toplumsal çevresi ile kurduğu ilişkilerin bir uzantısı olarak ürettiği, yaşattığı, katıldığı bu kültürel uygulamalar, hayatın yaşanma biçimine ilişkin ortak tecrübelerle dayanır. Ancak popüler kültürün halk kültüründen önemli farkları vardır. Popüler kültür üretiminin ardında profesyonel çalışmalar vardır ve güçlü bir ekonomiye karşılık gelir. Halk kültüründe pratikleri düzenleyen, onları yeniden üreten ve nihayet bütün bunları ekonomik kazançlar adına yapan profesyoneller bulunmaz.²¹ Burada önemli olan halk kültürüne dair pratiklerin gerçek hayatla sıkı bağlara sahip olmalarıdır.

¹⁹ Sezal, a.g.e. s.121

²⁰ Doğan, a.g.e. s.260

²¹ Sezal, a.g.e. s.123

1.5. Milli Kültür - Evrensel Kültür

Evrensel kültür, sınırları çok geniş bir kavramı ifade eder. Bir manada ulusal sınırları aşan tüm insanlığın ortak kültürü anlamına da gelir. Bir başka açıdan “Ekonomik olarak gelişmiş, siyaset alanında dünya düzeyinde etkin, sanat ve kültür alanında farklı örnekler ortaya koyan ülkelerin başka ülkeler tarafından da kabul gören değerlerinden oluşur.”²² Bu tür ülkelerin, ürettikleri değerler özgün bir milli kültürün eseri sayılmazlar, ürün evrensel düzeydedir. Bu ülkeler, ürünlerini dünya ölçeğinde yayma, benimsetme, cazibeli gösterme araçlarına sahiptirler. Dolayısıyla kültürel pratikleri hegemonya mücadelesinde baskın rol oynar. Bugün Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkeleri evrensel düzeyde çekim merkezleridir. Geçmişte Yunan, Roma, Arap ve Türk-İslam kültürünü de bu anlamda örnek verebiliriz. Bu durumun bir başka özelliği de bu ülkelerde gündelik hayatın yoğun bir biçimde milletlerarası deneyime açık oluşudur. Orada her milletten ve her milli kültürden örneklerin olması bir tür birleşmiş milletler ilişkisi ve deneyimi yaratır. Böylelikle edebi ve kültürel atmosferler daha başlangıçta evrensel kültür için uygun hale gelir.²³

Milli kültür bir ulusa ait olan ve ulus tarafından yaşatılan maddi ve manevi öğeleri kapsamakla birlikte milli kültürden kastedilen daha çok manevi öğelerdir.

Ogburn, kültürü maddi ve manevi olmak üzere ikiye ayırır. Bu ayrım Ziya Gökalp’ in milli kültür ile tezhip ayrımını andırmaktadır. Buna göre manevi kültür milli kültüre, “tezhip” ise maddi kültüre tekabül etmektedir.²⁴

Milli kültür ve evrensel kültür ayrımını Ziya Gökalp, kültür ve medeniyet tanımına göre yapmaktadır. Ziya Gökalp’ e göre medeniyet (evrensel kültür) ve kültür (milli kültür) şu şekilde karşılaştırılabilir:

*Bir medeniyet bir çok milletin ortak malıdır. Çünkü her medeniyetin sahipleri olan bir çok millet, müşterek bir hayat yaşayarak medeniyeti vücuda getirmişlerdir. Bu sebeple her medeniyet mutlaka beynelmileldir. Fakat bir medeniyetin her millet de aldığı özel şekiller vardır ki bunlar hars (kültür) adı verilir.*²⁵

²² Doğan, a.g.e., s.261

²³ Naci Bostancı, Toplum ve Kültür, Sosyolojiye Giriş içinde Der: İhsan Sezal, Martı Yay., Ankara, 2002, s.131

²⁴ Doğan, a.g.e., s.261

²⁵ Bostancı, a.g.e., s.135

Bütün toplumlarda kültürün maddi ve manevi unsurları birbirini etkiler. Bu etkilenme, milli kültür ve evrensel kültür etkileşimini ortaya koyar. Bütün toplumlar kendi kültürel kodlarında yaşarken başka kültürlerden de karşılıklı olarak faydalanırlar. Dolayısıyla milli kültürden evrensel kültüre bir geçiş süreci ortaya çıkmaktadır.

Milli kültür içinde kendi beceri ve yeteneklerini ortaya koyamayan milletlerin milletlerarası platforma çıkmaları ve kendilerinde olan yetenekleri ve özellikleri sürdürmeleri oldukça güçtür. Kendileri kültür üretemeyen milletlerin, evrensel kültüre katılımları az olacaktır ve bu milletler, diğer milletler ve kültürler karşısında aşağılık komplekslerini kişisel ve toplumsal boyutlarda sürekli yaşayacaklardır. Bundan dolayı milli kültürü üreterek ve koruyarak evrensel kültüre katkıda bulunmak gerekir.

Milli kültür ile evrensel kültürü birbirine zıt, uzlaşmaz ve bir araya gelemeyen, birbirinin hasmı kültürel evrenler olarak görmek yanlıştır çünkü kültürler birbirlerini etkiler. Her toplum kendi kültürel pratiklerine baktığı zaman onda birçok kültürün etkisini mutlaka görecektir.

Milli ve evrensel kültürler bir arada yaşarken, bunları mutlak surette birbirlerinin yerine ikame edilmesi gereken alanlar gibi görmekte abartılı bir tutumdur. Mevlana' nın dediği gibi, insanlar pergele benzerler; sivri ayaklarıyla bir yere aittirler, ancak diğer ayaklarıyla tüm dünyayı dolaşırlar.²⁶

1.6. Kültürel Değişme

Kültürel Değişme, toplumun siyasal, sosyal ve ekonomik gelişme ve değişmelere paralel olarak gösterdiği eğilimdir.²⁷ Ne kadar geleneksel ve tutucu olursa olsun her toplum ve her kültür sürekli değişim içine girer. Değişme toplumun ve kültürün doğasında vardır.²⁸ Hiçbir kültür, değişim sürecinin dışında kalmaz. Günümüz gençliğini ele aldığımızda, birçok konuda ebeveynlerinden farklı düşünürler, onlardan aldıkları değerleri zamana uydurarak benimserler.

Değişme, önceki bir durum veya varoluş tarzındaki çeşitlenmeler veya farklılaşmalar olarak tanımlanabilir. Bu çeşitlenmelerin ve farklılaşmaların altında her zaman bir şeyler bulunur, değişen nesne önceden var olan tarzların yeniden şekillenmesidir

²⁶ Sezal, a.g.e., s.128

²⁷ www.tdk.gov.tr

²⁸ Fichter, a.g.e., s.116

Teknik anlamda gerçek bir kültürel değişme bazı yeni kültürel öğelerin kabul edilmesi ve çok sayıda kişiler tarafından paylaşılması halinde söz konusu olur. Değişmenin hızı ve biçimi toplum içindeki gruptan gruba da değişir. Örneğin sanayileşmiş ve kentleşmiş bir toplumun tüm kesimlerinin aynı oranda bir değişmeye uğradığını söylemek mümkün değildir.²⁹

Veysel Bozkurt'a göre, bir topluma ait kültür çeşitli şekillerde değişime uğrayabilir. Bunların en başında kültürün kendi iç dinamikleriyle yaşanan değişme gelir. Her kültürel sistem kendi iç katmanlarıyla, çevresiyle, tabiatla canlı bir ilişki içindedir. Bu ilişki yeni formlar, anlayışlar, değerler doğurur. Kasaba ve köy hayat tarzının metropol alanlarla, farklı müzik türlerinin birbirleriyle ilişkisinin yeni tarzlar doğurması, bu çerçevedeki değişimler olarak görülebilir. İkinci tür değişme zorunlu değişmedir. Bir ülkenin doğrudan ya da dolaylı işgale uğraması sonucunda halkların birbirlerinin dillerini konuşması, yaşam tarzlarını benimsemesi kültürel değişmeye örnek verilebileceği gibi, günümüz kitle iletişim araçlarıyla farklı kültürlerin tüm dünyaya tanıtılması (özellikle de Batı kültürünün takdimi) ve bu kültürlerin hakim kültür hale gelişi de örnek verilebilir. Üçüncü kültürel değişim biçimi de gönüllü nitelikte olmalıdır. Bir toplumun kendi geleneğine dayalı olarak modernleşme yolunda ilerlemesi, üretime, verimliliğe, daha insani bir hayatın kurulmasına yönelik olarak çaba göstermesi bu yöndeki değişimler içindedir.³⁰

Sosyo-kültürel değişmenin gerçekleştiği koşulları Dönmezer şöyle sıralamaktadır: “(a) Toplumsal ihtiyaçların değişerek eski kültürel alışkanlıkların artık yeni duruma cevap verememeye başlaması, (b) Toplumda değişime hazır bir isteğin ve potansiyelin bulunması, (c) Toplumsal değişimi sağlayacak bilgi birikiminin bulunması, (d) Kültürde var olan hakim değerlerin ve kişilerin toplumsal tutumlarının değişime açık olması, (e) Sosyal ve kültürel değerlerin karmaşıklık derecesi, (örneğin statü ve sınıfların farklılaştığı ve çoğaldığı toplumsal işlevlerin uzmanlaştığı ve bölündüğü), (f) başka kültürlerle ilişki ve etkileşim içine girme, (g) Toplumun bulunduğu çevrenin değişime uğraması” durumlarında sosyo- kültürel değişme gerçekleşebilir.³¹

Naci Bostancı, toplumsal değişmeyi sağlayan faktör, toplumun kendi içindeki potansiyelin değerlendirilerek harekete geçirilmesi şeklinde gerçekleşiyorsa, “keşif”, başka bir

²⁹ Fichter, a.g.e., s.169

³⁰ Bozkurt, a.g.e., s.102

³¹ Sulhi Dönmezer, Toplum Bilim, Beta Yay., İstanbul, 1999, s.220

toplumdan gelen yayılmadan kaynaklanıyorsa da bunu da “yayılma” olarak adlandırmaktadır. Birincisinde, kültürde zaten var olan bir veya birkaç ögenin değerlendirilerek yeni bir sentez olarak ortaya çıkması sonucu “yaratıcı” bir değişkenlikten; ikincisinde ise, başka bir kültürden etkilenme yoluyla geçirilen bir değişimden bahsedilebilir. Kültürlerarası ilişkileri en fazla olan toplumlar, değişime en açık toplumlar olup, uluslararası erişime sahip modern kitle iletişim araçlarının bu tür kültürel değişimde etkileri olduğu bilinmektedir.³²

Kültürel değişimler konusunda, bir toplumsal sistemdeki kültürün homojen olmaması, kendi içinde farklılıklar olması sebebiyle değişme de farklı biçimlerde görülebilir. Mesela şehirde yaşayanlar ile kırsal kesimde yaşayanlar arasındaki kültürel sistem farklılığı (yeme-içme, barınma, eşya ilişkileri, üretim biçimleri, toplumsallaşma biçimleri) derin farklarla kendini hissettirir. Doğal olarak, iki farklı sistemin gerek gönüllü gerek zorunlu değişimleri de birbirinden farklı olacaktır.

Kültürel değişme, maddi ve maddi olmayan unsurlar arasında eş zamanlı olmaz. Daha çok ev, araba, tüketim malları ve teknoloji gibi imal edilen nesnelere içeren maddi kültür ile, inanç ve değerler gibi maddi olmayan kültür arasında, bir mesafe ortaya çıkabilir. Bilindiği gibi, maddi olmayan kültür unsurları, maddi kültür (çok hızlı değiştiğinden) unsurlarına nispeten daha yavaş değişir. Ogburn, buna kültürel gecikme (cultural lag) diyor.³³

³² Bostancı, a.g.e. s.155

³³ Bozkurt, a.g.e., s.108

İKİNCİ BÖLÜM

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ

17. ve 19. yüzyıl arasındaki dönemde Protestanlık ve Püritenizm'den etkilenen ülkelerde tüketim kelimesi yok etmek, boşa harcamak, israf etmek, kullanıp bitirmek olarak algılanmıştır. Bu dönemlerde, bir ülkenin zenginliği kasasında bulunan külçelerle ölçülmekte, temel gereksinimlere hitap etmeyen, kullanım değerinden yoksun gösterişli eşyalara yapılan harcamalar israf olarak görülmekteydi. Zenginlik, siyasi ve askeri gücün yanısıra ekonomik kapasiteyi temsil etmekteydi. Adam Smith'in ifadesiyle tüketim o zamanlar "bütün üretimin tek amacı ve gayesi" olarak görülüyordu. Gıda, giyim, beslenme, barınma gibi temel ihtiyaç dışındakiler, bireysel istek, arzu ya da tutkulara (günümüzde temel ihtiyaç diye adlandırdığımız) dayalı tercihler olarak değerlendiriliyordu.

19. yüzyılın sonlarında belirginleşmeye başlayan tüketim kalıpları geleneksel tarzdan kopuşu ifade eder. Bu dönemde tüketimin artışında ve farklı türlerdeki malların ortaya çıkışında sanayi devriminin mutlak bir etkisi vardır. Sanayi devrimi sırasında ve sonrasında rasyonel kar güdüsüne dayalı geniş ölçekli üretimin ön plana çıkmasıyla üretimle birlikte tüketimde de artış olmuştur. Yine bu dönemlerde kapitalist girişimcilerden burjuva sınıfı, maaşlı ya da ücretlilerden oluşan orta sınıf ve farklı üretim alanlarında çalışan işçi sınıfları oluşmuştur. Sanayi devrimi, zorunlu olarak üretim ve tüketim alanında kaçınılmaz bir değişim getirmiştir. İnsanlar giderek kendi hazlarının farkına varmaya başlamış, duygusal bir yaşam tarzı eğilimi tüketimde çarpıcı artışın temel nedenlerinden bir olmuştur.

20. yüzyılın başlarından itibaren belirginleşmeye başlayan ve günümüze kadar uzanan dönemde tüketim "herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması" olarak tanımlanmaktadır.³⁴ Tarihsel gelişimle birlikte tüketimin, artık farklı bir anlam kazandığı, tüketicinin nesneye yoğunlaştığı, sosyal ve kültürel simgeye dönüşmüştür.

Geçen yüzyılın son çeyreğinde sosyal, siyasi ve kültürel değişmelerle birlikte, bireylerin yaşamlarının yalnızca üretim araçlarıyla belirlenmediği, tüketimin bireylerin yaşamında aktif bir rol oynadığı tespit edilmiş, antropoloji, sosyoloji, kültürel çalışmalar gibi farklı alanlardaki yeni çalışmalarla yeni yaklaşımlar ortaya konulmuştur.

³⁴ Cengiz Yanıklar, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yay., İstanbul, 2006, s.25

1980'lerden sonra tüketimin giderek daha önemli bir çalışma ve soruşturma alanı olmasının altında pek çok neden vardır. Bu dönem, çarpıcı değişmelerin yaşandığı, yeni ticaret ve üretim süreçlerini başladığı, yeni teknolojilerin yaşama girdiği, serbest piyasa politikalarının yoğunlaştığı küresel çapta bir dönüşüm sürecidir. Yeni değerlerin ve ideolojilerin hissedilmeye başlandığı, imaj, stil, pazarlama, satış, tasarım, reklamcılık, moda, estetik, cinsellik, zevk kavramlarının ön plana çıkarıldığı, materyalizmin sınır tanımadığı ve bolluğa karşı önüne geçilemez bir arzunun duyulduğu bir süreçtir.

Kapitalizmin gelişme seyri içerisinde, tüketim standartlarının giderek artması ve diğer gelişmelerle beraber tüketim olgusu, ekonomik materyalist güçlerden çok, göstergelerin egemen olduğu, arzuya dayalı bir tüketim anlayışı şekline bürünmüştür. Sosyal ilişkilerin devam ettirilmesi için belirli araçları sağlayan tüketim, aynı zamanda bir kimlik oluşturma faaliyeti ve simgesel bir rekabet sürecidir. Bu olgu, sosyal ve kültürel bir sistemi kapsamakta ve kendine özgü sosyal davranış ve etkileşim formları yaratmaktadır.³⁵

Bazı bakımlardan modern Batı kültürünün önemli bir parçası olarak görülmesine rağmen tüketim kültürü, yalnızca Batı'ya özgü bir yaşam tarzı değildir, modern dünya konseptinin esas parçasıdır ve kapitalist sistemin temel aracı olarak işlev görmektedir.

Tarihsel gelişiminden de anlaşılacağı üzere tüketim her zaman ve her toplumda yer alan ekonomik bir süreçtir. Bireyin, gündelik yaşamda ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri, egemen kültürün seçimleriyle gerçekleştirmesidir.

İnsanoğlunun varolduğu günden beri en temel edimi tüketim olmuştur. Tüketim belli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanabilmektedir.³⁶ Daha genel bir ifadeyle insan istek ve ihtiyaçlarının giderilmesidir.

Raymond Williams, tüketme teriminin en erken tarihli kullanımlarından 'tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek' anlamlarına işaret etmektedir.³⁷ Mary Douglas "bizzat

³⁵ Yanıklar, a.g.e., s.27

³⁶ Gündelik Hayat ve Medya Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Editör:Selda İçin Akçalı, Eabil Yay., Ankara, 2006, s.98 (Selda için Akçalı-Gündelik Yaşamda Reklam ve Büyülenmiş Tüketiciler)

³⁷ Yanıklar, a.g.e., s.22

tüketiciler açısından tüketim, kendi başına zevk olmaktan ziyade toplumsal görevlerin zevkli bir şekilde icra edilmesidir”³⁸ şeklinde bir tanımlama yapar.

Douglas ve Isherwood, tüketimi rasyonel ekonomik kararlardan çok sosyal, geleneksel ve uygulamalara dayalı bir seçim, satın alma öncesi ve sonrasında ürün ve tüketicinin tabi olduğu deneyim ve kültürel bir olgu olduğunu kabul ederler.³⁹

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olamayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili faaliyetlerin tamamı, tüketim olarak ifade edilebilir.⁴⁰ Torlak, bu tanıma ilaveten, tüketimi “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun ya da olmasın, bunların giderilmesi için göze alınan maddi ve manevi değerleri seferber edilmesi”⁴¹ şeklinde de ifade etmektedir

Tüketim terimi, günümüzdeki kullanımıyla bireyselleşmiş ve anlam açısından da eksilmiştir. Tüketim, kullanım değerlerinin tüketimi anlamında, maddi bir fayda olarak değil, her şeyden önce göstergelerin tüketimi olarak anlaşılmaktadır. Törenselleşmiş bir faaliyet olarak tanımlanan tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları süreçlerde ortaya çıkan belli bir kimliği sağlamlaştırmak ve onu görünür kılmak için malların kullanılmasıdır.

Toplumsal varlık olarak insan ihtiyaçları sınırsızdır. İnsan sınırlı miktarda besin alabilir, sindirim sistemi sınırlıdır; ama besinin kültürel sonsuzdur. Tüketimin alanı, tam tersine 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 geçerler.⁴²

“Tüketim kültürü” terimini kullanmak demek, ürünler dünyasının ve ürünlerin yapılanma ilkelerinin günümüz toplumunun anlaşılması açısından merkezi bir yer işgal ettiğini vurgulamak demektir. Bu vurgunun iki odağı vardır: Birincisi iktisadın kültürel boyutu, maddi ürünleri sadece fayda değil, aynı zamanda “iletişim vasıtaları” olarak kullanımına ve ikincisi kültürel ürünlerin iktisadi çerçevesinde, hayat tarzları, kültürel ürünler ve metalar alanı içerisinde işleyen

³⁸ M. Douglas, Purity and Danger, An Analysis of The Concept of Pollution and Taboo, Londra Routledge, Kegan Paul s. 52’den Aktaran: Yanıklar, a.g.e., s.24

³⁹ M. Douglas, B. Isherwood, Tüketimin Antropolojisi, (Çev: E. A. Aytekin) Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s.73

⁴⁰ Ömer Torlak, Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılab Yay., İstanbul, 2000, s.17

⁴¹ Torlak, a.g.e., s.17

⁴² Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004 s.70

*arz, talep, sermaye birikimi, rekabet ve tekelleşme gibi piyasa ilkelerine odaklanmayı içerir.*⁴³

Tüketim kültürü serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumların bir ürünüdür. Piyasa ilişkileri tarafından yönlendirilen bireyin modern tüketim metalarını tüketmesidir.

Tüketim kültürünün yeni kahramanları bir hayat tarzı üzerinde düşünmeden bu hayat tarzını bir hayat projesi haline getirir, bu çerçevede edindikleri ürünlerle kendi bireyselliklerini ve anlayışlarını teşhir etmektedirler. Modern birey sadece giyindikleriyle değil estetik zevklerini de ortaya koyacak ev, mobilya, dekorasyon, otomobil seçme ve diğer faaliyetleriyle de kendini göstermektedir. Bourdieu'ya göre; kültürel ve iktisadi mallardaki beğeni sınıfsal bir damga işlevi görmektedir. Yüksek iktisadi sermayesi olanlar; iş yemeklerinden, tenis oynamaktan, müzayedelerden hoşlanırken, yüksek kültürel sermayeye sahip olanlar; yabancı dil öğrenmekten, dağ gezintilerinden, satranç oynamaktan hoşlanır. İktisadi ve kültürel sermayesi düşük olanlar ise futboldan, patatesten, spor karşılaşmalarından hoşlanır.⁴⁴

Yaşamı metalarla doldurmanın bir alışkanlık haline geldiği günümüzde rekabet daha çok görünür metalarla yapıldığından insanlar zamandan ziyade geliri ve çalışmayı tercih ederler. Tüketim kültürünün kısa öyküsü; çalışmak ve harcamak; harcamak ve çalışmak çemberi etrafında dönmektir. Ne kadar çok şeye sahip olursanız olun sahip olduklarınız yetersizdir, mutluluğu getiren bir sonraki alışveriştir.

2.1. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumunun ortaya çıktığı tarihsel süreç olarak genellikle 2. Dünya Savaşı sonrası, yer olarakta Amerika Birleşik Devletleri gösterilir. Savaş sonrası oluşan toplumsal refah, farklı ekonomi politikalarının tercih edilmesi ve Fordist üretim tarzı sonucu Amerikan toplumundan başlayıp ve diğer batılı ülkelere yayılan tüketimdeki artış, tüketim toplumu ve beraberinde tüketim kültürü kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sanayi kapitalizminden tekeli kapitalizme geçişle birlikte tutumluluk yerini harcamaya bırakmıştır. Geçmiş yüzyıllarda herhangi bir gereksinimden tutumluluk nedeniyle vazgeçme bir

⁴³ Mike Featherstone, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2005, s.142

⁴⁴ Editör:Akçalı, a.g.e., Akçalı, a.g.m., s.101

erdem sayılırken bugün durum tersine dönmüştür. Fazla üretimle birlikte tutumluluk sistemin bağlayıcı kuralı olmaktan çıkmış, herkesin kendi olanaklarınca tüketim yapması erdem haline gelmiştir. Artık insanların davranış biçimleri toplumun ekonomik gelişme düzeyi ile paralellik göstermektedir.

Yirminci yüzyılın ilk yarısında klasik kapitalizm simgesel olarak ölmüştür. Yerini, yaşamın tüm alanlarında görülen: Tüketim, yeniden -üretim ve simülasyon düzeni almıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında her şey (Simgesel) ölüm kavramı üstüne kurulmuştur. Üretilen nesnenin kullanım değeri diye bir şey kalmamıştır. Yalnızca değişim değeri söz konusudur. Çünkü artık her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Kullanım değeri tamamen göreceli bir değer kazanmıştır. Varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeriye yine klasik anlamda bir değişim değeri değil bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir değişim değeridir.⁴⁵

Bu gelişmelerle ekonomik sistem, toplumun diğer alanları üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Çünkü bu sistem varlığını devam ettirebilmek için, bir yandan büyük ölçekte üretime, öte yandan da bu üretim mallarının tüketilmesine ihtiyaç duymuştur. Tutumluluğun değil harcamanın erdem sayıldığı bir sistem insanını, Fromm yirminci yüzyıl tüketen insan olarak tanımlar. Bu yeni insanın dini tüketim mabetleri büyük alışveriş mağazalarıdır. Çağdaş insan kendisi ile baş başa kalmaktan korkmaktadır. Bunun için ya eğlence ya da işle meşguldür yani kendisinde ekonomik bir eylemde bulunma zorunluluğu hisseder, iş yaparken üretir, eğlenirken tüketir. Çağdaş insan için eğlence tüketim demektir, eğlenceden aldığı zevki, harcadığı para miktarı ile ölçmektedir. Sürekli tüketen insan, içine kapalı, sıkılğan ve yabancılaşmıştır, içindeki korku ve sıkıntıyı tüketim tutkusu ile bastırmaya, dengelemeye çalışmaktadır.

Korkusuna rağmen 20.yüzyıl insanı, davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir güç olan gerçeklik duygusuna ve güvensizlik hissine alış(a)madığından, gerçek dünya ile başa çıkabilmek için tüketimi, geliştirdiği kurumsallaşmış bir savunma stratejisi⁴⁶ olarak görür. Böylece tüketimin dünyevi korkularını ve kaygılarını geri plana iterek daha güvenli ortam oluşturduğuna inanır.

⁴⁵Yusuf Kaplan, Enformasyon Devrimi Efsanesi, Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Rey Yay., Kayseri, 1991, s.62 Makale:Oğuz Adanır, Can Çekişenler ve Çırpınanlar Ya Da Batı ve Diğerleri

⁴⁶Editör: Akçalı, a.g.e., Soner Yağlı-Gündelik Hayatımızda Akıl Tutulması: Medya Uygulamalarında Tüketim İdeolojisinin İzlerini Sürmek, s.23

Kapitalist ilkelerin geçerli olduğu bir ekonomik düzende zamana özellikle vurgu yapılarak, “7 gün 24 saat alışveriş” sloganı her yere sıkıştırılmıştır. Çünkü neredeyse dünyanın her yerinde egemen olan tek ekonomiye göre, üretim/tüketim açısından oluşan tüm farklılıkların (zaman kavramı dahil) birbirine geçirilerek yok edilmesi amaçlanmıştır.

Kentte ve kırsal yerlerde kişisel refah ve güvenlik kaygısı gittikçe daha da ağır basmakta ve tüketim ideolojisi tüm sınıf ve kesimlerde hızla içselleşmektedir. Hirschman, tüketim ideolojisi üzerine şunları söylüyor: “*kavramaya çalıştığım dünya, insanların bir şey istediklerini sandıkları ve onu elde etikten sonra da endişe içine düşerek, aslında bunu sandıkları kadar veya hiç istemediklerini, ancak şimdi farkına vardıkları başka bir şeyin gerçekten istedikleri şey olduğunu düşündükleri bir dünyadır.*”⁴⁷

Tüketim, haber, iletişim, kültür, bolluk gibi günümüz kavramları yeni üretici güçler olarak sistemin kendisi tarafından örgütlenmektedir. Günümüz tüketim toplumunda reklam aracılığıyla gündelik yaşama küçük dozlar halinde aşılana tüketim edimi, bireyin kendini koyuverdiği bir ritüele dönüşmüştür.⁴⁸ Bütün toplumlar, her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını ama yaşadığını, gereğinden fazla bir tüketimde hissetmiştir.⁴⁹

Mal bolluşmasının yol açtığı tüketim özlemi, Frankfurtçular’ın belirttiği gibi perhizci ideolojiyi yıpratarak belli ölçüde ilerici bir işlevi yerine getirmiştir.⁵⁰ Tüketim kültürü, her zaman vaat ettiği bireyselliği ve farklılığı sağlamaya oldukça yaklaşmıştır. Bireyler gittikçe artan bir hızla farklı ürünler tüketmeye meyletmektedir.

Talep, kitlesel üretimde ön şarttır özellikle lüks mallar için talep artışı, bununla birlikte egemen sınıfın zevklerinin yavaş yavaş orta sınıfa ve işçi sınıfına yayılması büyük bir pazarı doğurmuştur. 18.yüzyılın sonlarında sosyal taklit, sınıfsal rekabet ve özentî, tüketimin hareketlendiricisidir. Dolayısıyla sosyal taklit, tüketim toplumu, tüketim kültürü ve tüketimciliğin doğuşunda temel faktör olmuştur.

⁴⁷ Akt.: Ş.Argın, a.g.y., s.37’ en Aktaran: Ahmet Oktay , Türkiye’ de Popüler Kültür, Everest Yay., İstanbul, 2002, s.314

⁴⁸ Editör:Akçalı, a.g.e., Akçalı, a.g.m., s.101

⁴⁹ Baudrillard , a.g.e., s.41

⁵⁰ Ahmet Oktay, Türkiye’ de Popüler Kültür, Everest Yay., İstanbul, 2002, s.91

Maffesoli, kentlerde komünal bir duygulanım, halk yığınlarının duygusal cemaatlerde bir araya geldikleri geniş bir “estetik paradigma” oluşması anlamında bireyciliğin ötesine geçildiğini savunmuştur. Bu cemaatlerin yoğun empati, ve duygusal dolaysızlıkların yaşantılandığı akışkan “postmodern kabileler” olarak görülmesi gerektiğini söyler.⁵¹ İnsanlar sadece yazılı veya görsel basın aracılığıyla değil ait oldukları grup ya da kabile, yaşadıkları çevre vasıtasıyla da etkilenirler.

Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. M. Fishwick, herkesin kafasında ikonolojik imajlarla dolu bir banka oluştuğunu düşünmektedir.⁵² İnsanlar, bu imajları yaşamlarının ve çevrelerinin gerektirdiği anlamlar ve formlar çerçevesinde kullanmaktadır.

Tüketim kültürü dinamiğinin yarattığı sorunlardan biride, kıt ve sınırlı mallar, geniş nüfusa pazarlandıkça bu mallar sürekli enflasyona uğramakta toplumsal bir yarışa neden olmaktadır. Aşağı grupların yüksek grupların beğenilerini taklit etmesi ya da gasp etmesi , yüksek grupların mesafeyi yeniden kurabilmek için yeni tüketim nesnelere bulmalarına neden olmuştur ve bunun sunucunda yeni beğenilerin arzı yada enflasyonu gündeme gelmiştir.

Sosyal taklidin reklam ve pazarlama ile ilişki içine girmesi gerekli olan mallar grubunu temel mallar grubuyla yavaş yavaş birleştirmiştir. Temel malları alanlar gerekli malları almaya yönlendirilirler. Yani belli bir ihtiyaç listesinin standart tüketim paketinde yer alabilmesi için önce üst sınıfın sepetinden geçmesi gerekmektedir. Bu çerçevede düşünüldüğünde, aslında bir “tüketici kitlesi” de yoktur ve hiçbir ihtiyaç kendiliğinden tüketici tabanından doğmamaktadır.⁵³

Yeni orta sınıf ve yeni zenginler başkalarını dışlamak üzere tasarlanmış dışa kapalı bölgelerde yaşamaktadırlar. Bu bölgeler, gündelik hayatın estetikleştirilmesi açısından yüksek yatırım çeken bölgelerdir. Burada yaşayan gruplar, alışveriş yaparken eğlenme beklentisindedirler ve eğlence sunulan ortamlardan alışveriş yaparlar. Bir yaşama üslubu geliştirmeye bakarlar, sanatlara ve estetikleştirilmiş bir yaşam ortamına ilgi duyarlar.⁵⁴

⁵¹.Maffesoli M., ‘Jeux de Masques: Postmoderne Tribalisme’, Design Issues, 4(1-2)’den alıntı Featherstone M., a.g.e., s.167

⁵² Maffesoli M., ‘Jeux de Masques: Postmoderne Tribalisme’, Design Issues, 4(1-2)’den alıntı Featherstone M., a.g.e., s.168

⁵³ Baudrillard , a.g.e., s.70

⁵⁴ Boyer M.C. ‘The Return of Aesthetics to City Planning’, 1988, Society, 25(4)’den alıntı: Featherstone M., a.g.e., s.181

Tüketme ideolojisine uygun olarak, özellikle kentte yaşayanlara ilişkin belli stratejiler bulunmuştur. Modaya uymak, moda şarkılar söylemek, starlarla özdeşleşmek, prestijli cemaatlere katılmak gibi kriterlerle bir kimlik üretme çabasına girilmiştir. Bu, kimlik değil aksine çoğunluk açısından hayatın tek anlamı gibi algılanan bir durumdur. Tüketmek, hız, keyif ve modernliğin başlarından beri hissedilen baş dönmesi, yeni dönemin bireyi için alışıldık yaşam tarzları haline gelmiştir.

Üslup ve hayat tarzı seçimi konusunda insanlar bilinçlerini kaybettikçe ortaya çıkan farklı kimlik tarzları toplumsal yapının tamamında olmasa bile belli kesimlerinde (gençlik ve orta sınıf) kimlik bunalımına neden olmaktadır.

Tüketim ve hayat tarzı tercihleri, aynı zamanda bizim başkalarına ilişkin beğeni yargımızı tanımlar. Değişme, taklit edilme ve kopyalanma ne ölçüde olursa olsun farklı üsluplar, moda, giyim-kuşam ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturmaktadır. Beğenileri belirleyen ve bulunulan tabakayı nitelendiren eğilimleri belirlemek için Bourdieu habitus kavramını kullanmıştır. *Habitus*;⁵⁵ bireyin kültür ürünleri ve pratiklerine dair beğenisinin yalnızca gündelik bilgiler düzeyinde kalmayıp bedene de kazınmış olmasıdır. Bir kimse kökenlerini ve hayat tarzını ortaya koyan eğilimlerini, vücut şeklinde, ölçüsünde, kilosunda, duruşunda, yürüyüşünde, hal ve tavrında, ses tonu ve konuşma üslubunda belli eder. Bu anlamda, bir üst statüye yeni katılan kimse, eksikliğine ilişkin işaretleri kaçınılmaz olarak ele verecektir. Bu yüzden Bourdieu, “simgesel sermaye kavramı ile kültürün bedene işlediğini ve bu açıdan hangi giysilerin giyildiği değil, nasıl giyildiğinin önemli olduğunu” söyler. Bourdieu’nun deyişiyle sınıfsal beğeni vücuda bürünmüştür.

Gösterişli tüketim, meta tüketiminin temelini oluşturmaktadır. Fakat artık herkesin aynı mantıkla, bir üst sınıfın tüketim davranışını taklit etmesiyle kendi sınıfı içinde bir türdeşleşme yaşanmaktadır. Büyük çoğunluk, aynı ortamlarda aynı malları tükettiği için, üst sınıf üyeleri diğer sınıfın diğer üyelerinden ayrılma konusunda güçlük çeker hale gelmiştir ve tüketim tarzları gösterişli olmaktan çıkarak, gösterişli sıradanlığa dönüşmüştür.

Gösterişli sıradanlığı oluşturmak için hazırlanmış mekanları, Ritzer, mal ve hizmetleri tüketmeye olanak sağlayan, özendiren, hatta zorlayan ortamlar olarak nitelendirir. Bunlar asıl

⁵⁵ Bourdieu P., ‘The Forms of Capital’, J.G.Richardson (der.), Handbook of Theory and Research for the sociology of Education içinde New York: Greenwood Press’ den alıntı: Featherstone, a.g.e., s.175

olarak 2.Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkarak, yeni şekillere girmiş, ilk hallerinden ilham alınarak oluşturulmuş fakat onunda ötesine geçerek tüketimin niteliğini kökünden değişime uğratmış ortamlardır. Tüketim katedralleri olarak zincir mağazalar, fast food restoranlar, kataloglar, alışveriş merkezleri, yolcu gemileri, kumarhaneler bunlardan sadece bazılarıdır.

Zincir mağazaları, büyük alışveriş merkezlerini gezmek, bildik bilmedik her şeye bakmak, alışveriş meraklısı kadınların deyimiyle “vitrin bakmak” sadece parası olanların ya da yetişkinlerin değil, gençlerin, çocukların, yaşlıların, işsizlerin her an gidebileceği eğlence ortamı olarak görülmektedir. Artık çocuklar oyun oynamak ve eğlenmek için ağacı, yeşili olan parkları değil büyük alışveriş merkezlerinin oyun alanlarını seçmektedir. Dahası alışveriş yapmak artık alışveriş merkezleriyle sınırlı değildir, telefonla, internet üzerinden, seyahat esnasında, havaalanında, öğle arasında tüketim etkinliği devam ettirilebilmektedir.

Taksitler, indirimler, kredi kartları, fiyat farklılıkları, v.s. uzun yıllardan beri süren düzensizlik ve doyumsuzluk, çarpık bir değişme ve gelişme modeli içinde insanları doyuma kavuşturmaya çalışmıştır. İnsanlar, insansal değerlere sahip olabilecekleri toplumsal bir gelişme modelini düşünmekten alıkonulurken, zamansız ve yanlış yenilikler, toplumu eskisinden çok farklı bir döneme getirmiştir. Düzensizlik ve çarpıklık beklenen düzen olarak tanıtılırken, metalara sahip olabilme olanakları kredili satışlar ve indirimli fiyatlar gibi çeşitli şekillerle desteklenmiştir. Sınıfsal farklılığı herkes kendi adına en aza indirgeyebilmek için ve daha iyi tüketebilmek için daha çok para kazanmaya, daha çok kazanmak için terfi etmeye yönelmiştir. Bu durum zamanla çalışan kitleleri birbirinden koparmış, insanları yabancılaşmaya, yalnızlaşmaya itmiş, itaatkar mutlu robotlara dönüştürmüştür. Bu gelişmelerle birlikte beyaz eşyalar yenilenmeye, televizyonlar, arabalar iki hatta üçlenmeye, yazlıklar, evler derken bitmeyen taksitler ödenmeye başlanmıştır. Buldukları toplumsal konumda erişemedikleri doyumunu, meta ekonomisinin dayanağı olan tüketim ideolojisini benimseyerek bulmaya çalışan bu kitleler, böylece kendilerini temel insansal değerlerden yoksunlaştıran sürecin gönüllü yandaşları haline gelmişler, getirilmişlerdir.⁵⁶

⁵⁶ Filiz Aydoğan, Medya ve Popüler Kültür, MediaCat Yay., İstanbul, 2004, s.165

2.2. Tüketim - Kapitalizm İlişkisi

Kapitalist üretim tüketici kitleleri, kadınları, gençleri, işçileri, memurları, çiftçileri ve küçük burjuvaları kendilerine sunulan şeyleri hiç direnmeden kabul edecek ölçüde içine almıştır.

Kapitalizmin giderek artan bir iştahla kendini yeniden ve yeniden üreterek meşrulaştırdığı ve gücünü yükselen bir şiddetle gösterdiği alan (tüketim kültürü) ve onun barındırdıkları olmuştur.⁵⁷ Modern kapitalizmle birlikte, tüketimcilik olarak adlandırdığımız şey hayatın anlamını bir şeyler satın almaya, önceden belirlenmiş deneyimleri yaşamamanın önemli olduğuna vurgu yapan ideolojiye dönüşmüştür. Tüketim ideolojisi bir yandan kapitalizmi yasallaştırmakta, diğer yandan da topluma hayallerindeki kadar tüketimde bulunmalarını vaat etmektedir. Modern dünyanın modern tüketicileri fiziksel olarak pasif, zihinsel açıdan meşguldür. Çünkü tüketim artık sadece vücudun ihtiyaçlarına cevap veren basit bir süreç değildir, zihinde çözülmesi gereken bir olguya dönüşmüştür. Fromm, bu noktada hangi ihtiyaçların organik yapımızdan olduğunu, hangilerinin kültürel gelişmelerin ürünleri olduğunu birbirinden ayırmamız gerektiğini⁵⁸ söyler. Fizyolojik ihtiyaçlardan ayrılan sözde “psikolojik” ihtiyaçların yüceltilmesi üzerine kurulu olan tüketim anlayışı, sınırsız seçme özgürlüğü ile, bir kısır döngü ve bir tüketim çemberi oluşturmuştur. Modern endüstri toplumu, kendine ve çevreye yabancılaşan ve robot haline gelen insanı yaratmıştır.⁵⁹

Genellikle hedef olarak gösterilen bireyin mutluluğu, sağlık, refah gibi anlamını yitirmiş sözcükler artık düşünsel ve maddi üretim için elverişli koşulları belirtmektedir. Bu yüzden sanayi toplumunda birey kendi kendini yadsımaktadır.

Galbraith, ihtiyaçların aslında üretimin ürünü olduğunu, üretimi sistem olmaksızın ihtiyaçlarının büyük bir kısmının varolamayacağını söyler.⁶⁰ Doğru olan “ihtiyaçların üretimin meyvesi olduğu” değil, ama “ihtiyaçlar sisteminin üretim sisteminin meyvesi olduğu” dur. İhtiyaçlar sistem öğeleri olarak üretilir, bir bireyin nesneyle olan ilişkisi olarak değil.⁶¹ Nesnelere teker teker üretilmemekte, tüketici güç nesnelere global kullanılabilirlik düzeyinde üretmektedir ve teknolojik yapı bu şekilde egemenliğini genişletmektedir. Galbraith, bu egemenlikle, “insanın

⁵⁷ Editör: Akçalı, a.g.e. Yağlı, a.g.m., s.22

⁵⁸ Cevat Özyurt, Modern Toplumun Çözümlemesi Açılım Yay., İstanbul, 2005 s.240

⁵⁹ Erich Fromm, Çağdaş toplumların Geleceği, Çev: Gülnur Kaya, Kaan H. Ökten, Arıtan Yay., İstanbul, 1996, s.17'den Alıntı: Özyurt C., a.g.e., s.238

⁶⁰ Baudrillard, a.g.e., s.84

⁶¹ Baudrillard, a.g.e., s.86

nesnelere ilişkin, insanın kendi kendisiyle ilişkinin bozulduğunu, gizemselleştğini, güdümlendiğini”⁶² söyler.

Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanı kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri v.b. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür.⁶³ Bu tür bir toplumsal ortamda ise giyim, ev, otomobil, klüp, spor ve zevk faaliyetleri ile ilgili davranış ve tüketim kalıplarındaki hızlı değişime kimin parası çoksa o ayak uydurabilmektedir.⁶⁴

Kapitalist ekonomide kitle iletişim araçlarından beliren imajlar, özel birtakım üretimler, bazı ürün grupları, markalar genel olarak tüketime yönelik ortamın güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

2.3. Kültür Endüstrisi

Günümüzde kültür her şeyi birbirine benzetmektedir. Her alan kendisiyle ve diğerleriyle uyum sağlamaktadır. Her yerde yükselen anıtsal yapılar, can sıkıcı kentleri çevreleyen kasvetli konutlar ve işyerleri, sistemin amacına uygun çalıştığını ispat etmektedir. Beton merkezlerin çevresindeki eski evler artık yoksulların yaşadığı pis semtler olarak görülmektedir. Kent dışındaki yeni villalara, uluslararası fuarlara, teknik ilerlemeye övgü dizilmekte ve bir süre kullanıldıktan sonra onlarda bir yanda yatmaktadır. Bireyi hijyenik küçük konutlarda sanki bağımsızmış gibi ebedileştirecek olan kentleşme projeleri ise onu sadece hasmının, yani sermaye iktidarının tam anlamıyla boyunduruğuna sokmaktadır.⁶⁵

Son yıllarda kültür endüstrilerinin kent ekonomileri açısından taşıdığı değer, kültürel kurumlar, kültürel faaliyetlerin gerekliliği, kentlerin kültürel görünüşleri, dokusunun yaşanan mekanların zenginleştirilmesi, yenilenmesinin dolaylı ve dolaysız yoldan kente sağladığı yararlar kabul edilmektedir. Çünkü medya yaşanılabilir mekanları, tarihi, kültürü, değerleriyle tanıtarak simgesel bir mekana dönüştürmektedir. Basılı yayın, müzik albümleri, televizyon yayıncılığı ve turizm gibi kültür endüstrilerinin ulusal ve yerel ekonomilerde önemli bir rol oynadığının fark

⁶² Baudrillard , a.g.e., s.84

⁶³ Featherstone ., a.g.e., s.140

⁶⁴ W. Mills, İktidar Seçkinleri, s.72-73’de dipnot, Çev: Ü. Oskay, Bilgi Yay., 1974’ten alıntı: Oktay A., a.g.e., s.143

⁶⁵ Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996, s.7

edilmesi simgesel malların üretim ve tüketiminde genel bir genişlemeye yol açmıştır. Kentlerin tarihi dokusu iktisadi yönünün içinde eritilmiştir. Bourdieu'nun deyiimiyle kültürel sermaye, iktisadi sermayenin gölgesinde kalmıştır.

Bourdieu, kültürel sermayenin üç biçimini işaret eder:

- Bedenselleşmiş halde (sunum üslubu, konuşma tarzı, güzellik v.b.)
- Nesnelleşmiş halde (resimler, kitaplar, makineler, binalar gibi kültürel ürünler)
- Kurumsallaşmış halde (eğitim düzeyi gibi) var olabilir.⁶⁶

Kültür, sanat, moda, eğlence endüstrileri, televizyon, yayıncılık ve müzik merkezleri olarak Paris ve New York, çok çeşitli yönlerden gelen daha büyük bir rekabetle yüz yüzedir. Şimdilerde giderek küreselleşen dünya kentleri, yeni kültürel sermaye biçimleri ve daha kapsamlı simgesel baskına maruz kalmaktadır.

Kültür sektörünün sürekli olarak ticarileşmesi ve yeni iletişim teknolojilerinde de buna paralel gelişmelerin gözlenmesi, kültürü endüstriyel ve siyasal yapılarla içli dışlı konuma getirmiştir. Tüketici olanlar işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist üretim onları ruhları ve bedenleriyle içine almış kendilerine sunulanları hiç düşünmeden kabul ettirmiştir. İlke; tüketiciye ihtiyaçlarınının kültür endüstrisi tarafında karşılanacağını düşündürmek, öte yandan da kendisini sadece bir tüketici, endüstrinin herhangi bir nesnesi olarak hissettirmektir. Bunları düşünebilen yada fark edebilen insanlar bile buna rağmen, yönetenlerin isteklerini benimsemekte, köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadırlar.

Dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilerek yönetilmektedir. Sanayi toplumunun gücü insanları ilk ve son defa olmak üzere etkisi altına almıştır. Her model, her çalışma ve çalışmaya benzeyen dinlenmeler bile kimseye rahat vermeyen devasa ekonomi mekanizmasının bir modelidir. Özelleştirilmiş donanımlar gerektiren birçok boş zaman etkinliği, tüketicilerin sadece parası için değil aynı zamanda zamanı için de rekabet halinde olan boş zaman ve kültür endüstrileri tarafından pazarlanmaktadır.

Egemen kültür bedeni serbest bırakmamakta ve doğrudan doğruya ruhu hedef almaktadır. Artık egemen düşünce “benim gibi düşünmelisin ya da olmalısın” demiyor, “benim gibi düşünmemekte serbestsin, yaşamın, malın mülkün sana aittir ama bugünden itibaren aramızda bir

⁶⁶ Bourdieu P., ‘The Forms of Capital’, J.G.Richardson (der.), Handbook of Theory and Research for the sociology of Education içinde New York: Greenwood Press’ den alıntı: Featherstone, a.g.e., s.174

yabancıysın” fikrini araya sokmaktadır. Uyum sağlayamayan her şey ve herkes ekonomik bir acizlikle cezalandırılırken işinden uzaklaştırılmış “uyumsuz” kişi çok kolay yetersizlikle suçlanmaktadır. Sistem her şeyi kurnazca kurala bağlayarak, topyekün uyumu başlatmaktadır.

Çark aynı yerde dönüp durmakta, bir yandan tüketimi belirlerken denenmemiş olanı da risk diye dışlamaktadır. Kültür endüstrisinin zaferi ikilidir: Dışarıda hakikat diye yok ettiğini içerde yalan olarak istediği gibi yeniden üretebilir.⁶⁷

Kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça tüketicilerin ihtiyacını topluca karşılayabilmekte, bu ihtiyacı üretmekte, yönlendirmekte ve disiplin altına almaktadır.

2.4. Türkiye’ de Durum

Bütün dünya tüketim toplumu olma yolunda adım atarken acaba Türkiye’de neler yaşanıyordu?

Hayatın her alanının değişime uğradığı hiçbir şeyin eskisi gibi olamayacağını iyice anlaşıldığı 1980’ler; sermaye piyasasının gelişimi, yatırımların teşviki, döviz girişi, kur ve faiz politikalarının serbest bırakılması ve vergi sistemindeki değişikliklerle sermaye yapısına yönelik kolaylıklar sağlayan Özal’ın ekonomi politikası medyanın mülkiyet yapısının da yeniden inşasına yol açmıştır. Bu döneme özgü uygulanan politikalar, üretim-tüketim ve kar holdingleşmesi medyayı da içine alarak genişlemiştir. 1990’lı yıllarda artarak genişleyen şirket kültürünün etkilediği medya sektöründe bu kültürün öngördüğü ilkeler egemen olmaya başlamıştır.

1978’den sonraki korkunç enflasyonla birlikte piyasada aşırı bir mal bollaşması olduğu ve kitlelerin tüketim istekleri ile harcama güçlerinin arttığı da açıktır. Bu süreç sonunda popüler kültür ürünlerinin asıl alıcısı, tüketicisi durumundaki çalışan sınıf ve kesimlerde, küçük burjuva yaşam biçimine bir özlem ve özenti uyandırdığı söylenebilir. Günümüz Türkiye’sinde kırsal kesimdeki bireylerin evleri televizyonlu, buzdolaplı, çamaşır makineli evlere dönüşmeye başlamıştır. Kentlerde ve İstanbul gibi metropollerde yaşayan marjinal kesimlerin bireylerinde (sanayi proletaryası, resmi ve özel sektörde görevli odacı, temizlikçi, v.b. işlerde çalışanlar) bu eğilimin çok daha güçlü olduğunu öne sürebiliriz.⁶⁸

⁶⁷ Horkheimer- Adorno, a.g.e., s.24

⁶⁸ Oktay, a.g.e. s.21

12 Eylül darbesinden sonra uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi Türkiye'nin devletçi ve dışla kapalı yapısını kökünden değiştirmeyi hedeflemiş ve bunu da gerçekleştirmiştir. Gerçekleşen yalnızca iktisadi politika değişikliği değil beraberinde toplumun da yapısı değişmişti. Turgut Özal ile başlayan yeni dönemde topluma para bilincinin yerleşmesinin ardından "tüketici olma" bilinci de yerleşmişti. Batı ülkelerinin tüketim düzeyine henüz erişmemiş Türk toplumunu yeni baştan tasarlamak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek için medyanın da desteğiyle toplumu yeniden inşa hareketi başlamıştı. Bu kampanya ile tasarruf ve yerli malı adı altında yeniçağın felsefesi olarak belirlenen "tüketim" fikri empoze edilmeye çalışılmış ve Türkiye tüketim kültürü ile tanışmıştır.

Türkiye'nin Batı tüketim kalıpları içine yerleşmesi ister istemez basını da etkilemiştir.

80'li yılların sonlarından itibaren gazeteler yeni bir işlev daha yüklenmiş faydalı veya faydasız binlerce ürün okurlara pazarlamıştır. Bunu gerçekleştirebilmek için her gazete bir pazarlama şirketi kurarak, gazete abonelerine bedelli veya bedelsiz kuponların biriktirilmesi karşılığında otomobillerden, dayalı döşeli apartman dairelerine, elektronik sözlüklerden, kitaplara, ansiklopedilere, saatlere, motosikletlere, her türlü mutfak edevatına televizyon ve müzik setlerine kadar geniş bir yelpazede ürün dağıtmıştır. Bu pazarlama örgütlerinin gazete tirajları artırma ve dağıttıkları ticari ürünlerden kar elde etme gayretleri sayesinde okur "pasif okur" konumundan "aktif tüketici" konumuna kaydırmıştır. Bunun doğrudan etkisi de tüketimin artmasında görülmüştür.

80'li yıllarda günlük ve haftalık dergilerden oluşan ciddi bir ekonomi basınının ortaya çıkmasıyla bu dergiler kısa sürede geniş kitlelere hitap edebilmiştir. Çünkü bu yayınlar girişimcilik ve serbest piyasa sözleriyle yetişen bir gençliğin kısa yoldan zenginlik hayallerine ortam hazırlayacak haberlerle doldurulmuştu. Bu yayın türüne ilaveten büyük kentlerde oturan, giyimde marka meraklısı ve harçlıklarının büyük bölümünü tüketim mallarına harcayan kadınlara ve genç kızlara yönelik yapılan yayın grubu ortaya çıkmıştır. Bu yayınların konuları da, sağlıktan cinselliğe, flört sorunlarından cilt bakımına geniş bir yelpazeyi kapsamış basın özellikle gelir düzeyi yüksek elitlere seslenmeye dikkat etmişti. Genç erkekler için "...en şık giysileri giyinin...en lezzetli yemekleri yiyin...en güzel kadınlarla flört edin..." mesajlarını barındıran, kadın dergilerine çok benzeyen yayınlar ortaya çıkmıştır.

Zevkler bireysel tercihlere göre değil, iletişim kanalından püskürtülen standart statü sembollerine göre oluşmuştur. Çoksesselilik ambalajındaki tek tip ideolojiyi “tüketmeyenler”, marjinalliğe mahkum edilmiş, kamuflaja uğratılmıştır.⁶⁹

Türkiye, tüketim toplumu olma yolunda geri dönülmez noktalara gelirken daha fazla tüketmek isteyen toplum anlayışı ve zenginlik hedef olarak gösterilmiş, daha iyi yaşam tarzı ve Batılı gibi tüketme fikri, dönüşü olmayan hedef ve umutlu bir nokta olarak görülmüştür. Gecekondu bölgelerinde bile görece burjuvaziler oluşmuş, apartman hayatının yaygınlaşmasıyla evler yıkılarak yerine yüksek apartmanlar yapılmış, devamında inşaat işçisi ihtiyacı, kapıcı ihtiyacı doğmuştur. Çoğunlukla gurbetçilerin oluşturduğu kapıcılar ve inşaat işçileri , kent yaşantısındaki üretimden paylarına düşenle geçinmeye çalışanlar olmuştur. Pek çeşitlilik göstermeyen ucuz ihtiyaç maddeleri sayılmazsa, onlar için üretim yapılması bir yana , kendileri için de pek bir şey üretememişlerdir.

1991 yılının sonunda sekiz yıllık ANAP iktidarı sona erdiğinde iki ana eğilim kendini belli etti: Birincisi tüketim toplumu olma yönündeki sarsılmaz irade, ikincisi bu geçiş döneminin yarattığı dinamizmle ilgili karışık kaos içinde sıradanlıktan kurtulup seçkinler sınıfına terfi etmeye çalışan genç bir kitle. Bu genç kitlenin seçkinleşme özlemini besleyen en önemli araç da ilk örneklerine seksenli yıllarda rastlanan basındı. Basın en az haber verme işlevi kadar önemli bir diğer işlev daha üstlenecekti: Kitlelere tüketici olma bilincini telkin etme ve bunu sarsılmaz bir şekilde zihinlere yerleştirme, okurun daha seçkin ve üst düzeyde bir yaşam tarzı hayaline duyacağı özlemi sürekli taze tutma.⁷⁰

Ekonomik sistemdeki büyük değişikli sonucu satış ve pazarlama faaliyetleri reklam sektörünü yeni arayışlara itmiştir. Tüketimi artırmak için alternatifler aranırken “basın” dediğimiz yapı, serbestleşen ekonomiyle “medya”ya dönüşmüştür. Gazetelerin ayısı artmış, değişik okur profillerine yönelik dergiler çıkarılmış, radyo ve televizyon yayıncılığının özel sektöre açılışı ile medya yeniden biçimlenmeye başlamıştır. Bu yeni yapılanmada özellikle üzerinde durulan grup kadınlara ve gençler olmuştur.

Türkiye’de özellikle 1990’dan sonra topluma iyice yerleşen tüketim ideolojisinin etkisiyle gençler arasında pop ve rock müziğin eskiye göre çok daha fazla yaygınlaştığı dikkat çekmiştir.

⁶⁹ Can Kozanoğlu, Cilalı İmaj Devri 1980’lerden 90’lara Türkiye ve Starları, İletişim Yay., İstanbul, 1995, s.127

⁷⁰ Rıfat N.Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style’a, İletişim Yay., İstanbul, 2002, s.59

Pazar, durmaksızın yeni şarkıcılar, yeni imajlar üretmeye devam etmiştir. Bu yeni yapılanma farklı müzik grupları oluşturarak icracıları ve dinleyicileri belirli mekanlarda bir araya getirmiştir. Örneğin rock müziğin çeşitli formlarını benimseyenler kendilerine özgü mekanlar edinmişlerdir.

2000'li yıllara gelindiğinde kredi kartları ve taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşmasıyla ilk bakışta erişilmez görünen şeyler zaman içinde orta sınıflar içinde erişilebilir hale gelmiştir. 90'lı yıllarda toplumun tüketim, eğlence ve seyir ihtiyaçlarını karşılamak üzere ardarda açılmaya başlayan büyük alışveriş merkezleri, Türkiye'nin modernleşme yolunda emin adımlarla ilerlediğini belgelemiştir, semt pazarı ve mahalle bakkalı müşterisi alışveriş merkezleri ve hipermarket tüketicisi olmuştur. Lüks ürünler ile keyif ve teknoloji ürünlerinin satın alınması, modern ve kentli olmanın en belirgin unsurları olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3-MEDYA VE TÜKETİM KÜLTÜRÜ

“Media” aslı Latince olan çoğul bir kelimedir. Kelimenin tekili olan “medium” sözcüğü ise temel olarak; ara, orta gibi anlamlara gelmektedir. Toplumun tümünün yada önemli bir bölümünün alıcı konumunda olduğu kitlelere yönelik iletişim, kitle iletişimi, bunu sağlayan araçlar, gazete, kitap, dergi, radyo, televizyon, sinema, dergi, afiş, v.b., ise kitle iletişim araçları olarak adlandırılmaktadır.

Yazılı sözlü ve görsel basını içeren “mass media” terimi günümüzde özetlenerek “media” olarak kullanılmaktadır. Medyanın temel işlevi, en geniş anlamda, kişilere haber verme, enformasyon olarak özetlenebilir.

Medyanın kullanışlı bir araç olduğunu bilen herkes, onu dünyayı yerinden oynatacak bir araç olarak kullanabilir. Çünkü iletişim bir illüzyondur, düştür, büyüdür, efsanedir. Ancak bu yapay alemin oyuncuları gerçektir. Bu araç dünyayı başka bir şekilde, gerçeklerden farklı algılamamızı sağlar ve o dünyada kalmamızı öğütler. Ancak medya çeşitlenip çoğaldıkça dünyanın bir şekilde anlaşılmasına yarayacak söylem, parçalanıp bütünlüğünü kaybetmektedir.

Medyanın her kullanımı, her işlevi ve sunumu temelde bir manipülasyona dayanır, en masum etkinliğinde bile ideolojik bir işlev vardır. Medya bize nasıl bir toplumda yaşadığımızı söyler böyle bir toplumda bizim nasıl bir yer teşkil ettiğimizi hatırlatır. Bu bağlamda bize katılım ve itiraz yollarını önerir. Bütün bunlar sistemli olarak bir şeyleri kabullenmenin ve bir şeylere karşı koymanın dayanaklarını oluşturur. Reklam ve propaganda, kültür endüstrisinin medya yoluyla egemen sınıfın kültürünü oluşturma ve yayma yöntemleri olarak düşünülürse, medyanın tüm ideolojik işlevlerini bu iki kavram ekseninde ele almak mümkündür.

Kitleselleşmenin, tuhaflaşmanın, tüketimciliğin ve hedonizmin hızla tırmandığı bir kültür ikliminde geniş kitlelerin ilgi ve beğenisini kazanmanın yeni bir yöntemi olarak popülizm, medyanın biricik can simidi haline gelmiştir. Siyaset ve ekonomi başta olmak üzere müzikte, sinemada, modada, sporda, eğlencede, dini ve ahlaki değerlerde bugün hala tedavülde olan imgeler egemenliğini sürdürmektedir.⁷¹

Toplumun her alanında meydana gelen gelişmelerle, medyanın işlevleri de farklılaşmıştır. Her gelişme bir önceki yapıyı değişim içine sokacağından, insanların olaylara bakış açısı, yaşam

⁷¹ Sadık Güneş, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Vadi Yay., Ankara 2001, s.180

tarzı, tüketme tarzı, eğlenme tarzı gibi gündelik hayatın pratikleri de büyük bir değişim sürecinden geçmiştir, geçmeye de devam etmektedir.

Gündelik hayatın değerlendirilişinde, tüketim ve onun yaşama geçirdiği kültür, siyasal anlamda totaliter rejimlere uygun bir toplum meydana getirerek popüler kültüre kucak açmaktadır. Parasını ödeyen herkesin tüketmesi için üretilen bu kültürün tüketilmesi de en iyi olasılıkla sahte mutluluklar yaratmaktadır. Zihinsel ve duygusal olarak yıkıcı, şiddete prim veren, gerçeklikten uzak kültürün en büyük destekçisi de medyadır. Medya her ne kadar bir şeyleri dengeliyor gibi görünse de aslında bir kısır döngü kurmakta, anlamlı yaşamayı bir kenara bırakıp, anlamlı şeyleri basite indirgemektedir. Bu döngü, tüketicuyu düşünmekten alıkoymakta, dünyanın hazır yorumlarını sunarak, insanları tek boyutlu düşünmeye itmekte, olaylar arasındaki ilişkileri analiz edemeyecek duruma getirmektedir. Yani insanın akıl yürütme ve düşünme melekelerini en aza indirmeye çalışmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında, tüketim ideolojisinin yayıldığı, uygulanan ekonomik politikaların aşırı meta bollaşmasına ve meta fetişizmine yol açtığı proletaryanın da öteki emekçi kesimlerin de tüketme isterisine yakalandığı⁷² bir gerçektir. Rıfat N. Bali, 1980 sonrası Türkiye'sini ele alırken şu cümleleri kullanıyor: “ Bundan on yıl önce TV’de hala Yerli Malı Haftası kutlamaları haber oluyordu. Bundan on yıl önce insanlar giysilerinin markalarını göstermeye utanıyorlardı. Bundan on yıl önce, bir Volkswagen kaplumbağa arabaya sahip olmak bile lüks, dolayısıyla ayıptı”.⁷³

*Medya yaşanan değişimleri doğrudan ve anında kaydederek, her şeyi tüketim kalıpları içine sıkıştırmakta ve bedenler bile yok olmaktadır. Kullanılan teknikler ile gönüllü bir kollektivizasyon oluşturularak ana amacı belirlenmiş bir hayat biçimi özdeş kılınmaktadır. Ürünlerin bu hayat tarzı için gerekli olduğu vurgusu tekrarlanarak, “mutluluk için aynı şeyleri yapın” mesajı gizli bir şekilde verilmektedir.*⁷⁴

Onca kuralsızlığın ve düzensizliğin içinde ekonomik ve toplumsal açıdan önemli farklılıkları olan toplum kesimleri, oluşturulan yapay toplumsal kimliklerde buluşarak; gösterişe,

⁷² Oktay , a.g.e., s.7

⁷³ Bali, a.g.e., s.207

⁷⁴ Editör: Akçalı a.g.e., Yağlı-a.g.m., s.28

tüketime, imgeye ve slogana dayalı anlık birliktelikler oluşturmuşlardır.⁷⁵ Kitleler ekonomik ve sosyal kökenleri ne olursa olsun aynı siyasal tepkiye, aynı tüketim davranışına, aynı eğlence motifine, aynı müziğe, aynı toplumsal eğilime zorlanmaktadır.⁷⁶

Medya vasıtasıyla oluşturulmaya çalışılan yeni kentli kimlik içinde sınıfsal tüketimin mekanın tüketimi aracılığıyla da ortaya konulma çabası vardır. İçinde bulunulan sınıfın değil de hep bir üst sınıfın değerleri benimsetilmeye çalışılarak kentli kimliği yaratmak istenmiştir. Çünkü medya, kitlelere kendini yenileme, geliştirme, kişisel dönüşüm, mülkiyet, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edileceği ve tatmin edici bir hayat tarzının nasıl oluşturulacağı hakkında bilgiler verir. Ayrıcalıklı kentler, lüks siteler, özel korumalı siteler ve soyutlaştırılan mekanlarda yaşayan kendini ayrıcalıklı hisseden gruplara, tüketimci bir hayat tarzı konusunda bilgilenebilir. meraklı olanlara ve gözü yukarıda olan gruplara, tüketim kültürü yayınları (dergiler, gazeteler, kitaplar, televizyon ve radyo programları) en büyük yardımcıları olmuştur. Bu bilgiler, yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı, yeni zengin ya da üst sınıflar gibi gruplar açısından önemlidir. Grup üyeleri yerine getirdikleri tüketim faaliyetleriyle etrafa uygun ve meşru sinyaller vermeli, simgesel malların üretimi, pazarlaması, yayılması konusunda etkin şahıslar olmalıdırlar. Bu grubun alışkanlıkları, eğilimleri, hayat tarzı, tercihleri çevrelerindeki sanatçılar ve entelektüellerle özdeşleşmelidir.

Uluslararası şirketler tarafından kontrol edilen küresel, tekelci medya kanalları ise daha çok pasif tüketimciliği körükleyerek, olumsuz psikolojik ve siyasal sonuçlara yol açmaktadır.⁷⁷

Medyanın başat konumda olduğu son dönem, değerlerde bir parçalanmaya işaret eder. Parçalanmış ve dağılmış değerler içerisinde katalizör görevini üstlenen medya, sürekli olarak yeni değerler, yeni iyiler ve güzeller üreterek kapitalist toplum amacına ve yapısına uygun olacak biçimde ideolojik rolünü yerine getirir. Medya hem toplumsal olanı tanımlayıp inşa ederken hem de siyasal alanın yapılanmasına aracı olarak, modern endüstriyel yapı içinde egemen ideoloji ve anlayışına uyguna davranmaktadır.⁷⁸

⁷⁵ Güneş , a.g.e.,s.180

⁷⁶ Güneş., a.g.e.,s.184

⁷⁷ A. Belsey, R.Chadwick , Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev.: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 18.

⁷⁸ Editör: Akçalı, a.g.e., Yağlı,a.g.m., s.32

Teknolojik değişimlerle birlikte bilgisayarlar, kredi kartları, internet, cep telefonu, kredi, kişisel çekler, bankamatikler gibi yeni tüketim araçları hayatın işleyişini kolaylaştırırken bu yeni tüketim araçları, medyanın hayat kaynağı olan reklamlarla işlevini yerine getirmektedir.

Önce reklamları izlemek haz verirken, bu haz bir süre sonra ara sıra yapılan reklam kaynaklı alışverişe, sonrasında ise reklamsı yaşam tarzına bürünmektedir. Bu kuşatmayı gerçekleştiren yine medyanın kendisidir.

3.1. Reklamın Tüketim Kültürüne Etkisi

Kitle üretiminden önce sanayi, sınırlı ve büyük oranda orta ve üst sınıfa yönelikti ve üretim kapasitesinin artması ile tüketici sayısının artırılması gerektiği düşünölmüştü. Bu düşünce Amerika'da 1920'lerde yokluk psikolojisinin bolluk psikolojisine yol verdiği, harcama, israf günün geçerli değerleri haline gelirken, bu dönemle birlikte, tüketim bir özgürlük biçimi olarak görölmeye başlanmıştır. Bu gelişmeler beraberinde reklamcılığın gelişimini de getirdi. Reklamcılar ilk kez bu yıllarda tüketicilere karşı psikolojik reklam yöntemini kullanmaya başlamış, tüketicilerin ihtiyacı olmayan şeylerin de satılması için "doyuma ulaşmayan tüketiciler" oluşturulmaya çalışılmıştı.

Amerika' da reklamcılık 1920'lerde başlarken Türk tarihinde ise reklama Tanzimat Dönemi'nde dönemin resmi ve özel gazetelerinde rastlanmıştır. Önceleri ilkel olan görüntüler zamanla Batı reklamlarının taklidine dönüşmüştür. 19. yüzyılın ikinci yarısında toplumda var olan hazcı istekler reklamlara da yansımıştır. 1980'lerde liberal ekonomiye geçişle Türkiye'de bazı kesimlerin Avrupa ve Amerika' lıların kullandığı ürünleri tüketmeye başlaması ve yapılan araştırmalarla gençlerin televizyonda gördükleri hayata özentilerinin tespit edilmesiyle reklam sektörü de gelişmeye başlamıştır. 90'lı yıllarda televizyon kanallarındaki artış ve 24 saat yayın Türk toplumunun tüketim toplumuna geçmesinde en büyük etken olmuştur.

Tüketicilerin kapitalizmin işleminde o kadar önemli rolü vardı ki, tüketicinin kendi kendine karar almasına izin verilemezdi. Çünkü verilen her karar bir sonraki tüketimi davranışını da etkileyecekti. Tüketilen ürün önce kesinlikle beğenilmeli devamında da bağımlılık yaratması gerekmektedir. İnsanların bu kararları almasına 'yardımcı olmak' üzere modern reklamcılık gelişmiş, bu aşama ile üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte ilk aşama oluşmuştur.

*Sanayi toplumunun en önemli özelliklerinden biri olan "mass production-kitlesel üretim", bir arz patlamasına yol açmış ve bu arza karşılık bir talep yaratılmak istenmiştir. Tüketim isteği kamçılanmış ve reklam da bu sistemin en önemli yapı taşı olarak yerini almıştır.*⁷⁹

Büyük kapsamlı psikolojik araştırmalardan, sanatsal kaynaklardan ve pazarlama stratejilerinden yararlanarak gerçekleştirilen reklamlarda, görsel ve sözlü bir dil kullanılarak reklamı yapılan ürünlerin yanısıra beraberindeki dünya görüşleri de satılmaktadır. Yaşamımızı belirleyen gereksinimlerimizi, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Tüketim kültürü, reklam ve halkla ilişkiler sanayisinin etkileri ile beslenir. Gündelik hayatımızda reklam her zaman vardır ve onu görmezden gelemeyiz.

Alt-gelir grupları, televizyon, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarında düzenlenen reklam kampanyaları sayesinde bir çoğuna asla sahip olamayacakları ürünlerle kendilerinden geçirilmekte, daha çok mülk edinme özlemleri kamçılanmaktadır. Özellikle taksitli satış kampanyaları, alt ve orta sınıf bireylerinde mülkiyet duygusunun ve isteğinin kışkırtılmasında başlı başına bir rol oynamıştır ve oynamaktadır.⁸⁰ Reklamcılık, toplumsal sınıfı, işçileri, sisteme katkılarında dolayı sembolik olarak ödüllendirmek yoluyla toplumsal yapının pekiştirilmesine hizmet etmektedir.⁸¹

Reklam farklı alanlara ait değerlerin birbirinin yerine geçmesine dayanmaktadır. Bu bağlamda reklam, hem popüler kültürün taşıyıcısı hem de tüketimi popülerleştirme aracıdır. Böylece popüler kültür, gündelik yaşamın kültürü olarak tüketim kültürü ile iç içe geçmektedir. Popüler kültürün bir ürünü olarak da ifade edebileceğimiz reklamlar, günümüzde daha çok ve ihtiyaç dışı tüketim ideolojisi ile "kullan-at, yenisini al" düşüncesini pompalamaktadır. Bu açıdan reklamlar, tüketimin popülerleşmesini sağlayan araçlar olarak ta değerlendirilebilmektedir.

Reklam, mal ve hizmetlerin teşhirine yönelik farklı teknikler yoluyla, malların orijinal kullanım amacını ya da anlamını geri plana iterek, bunlara yeni imgeler ve göstergeler iliştiirmektedir.

Baudrillard reklamın etkisi ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

⁷⁹ Yusuf Adıgüzel, Kültür Endüstrisi, Kitle Toplumunun Açmazları, Şehir Yay., İstanbul, 2001, s.150

⁸⁰ Oktay, a.g.e., s.116

⁸¹ James Lull, Medya İletişim Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Vadi Yay., Ankara, 2001, s.28

...reklamlar, iletilerin sistematik olarak birbirinin ardına gelmesi aracılığıyla tarihin ve önemsiz günlük haberlerin, olayın ve gösterinin, enformasyonun ve reklamın gösterge düzeyinde eşdeğer olduklarının dayatılmasıdır. Tüketicinin hakiki etkisi işte buradadır, doğrudan reklamın söyleminde değil.⁸²

Galbraith, reklamın endüstri sistemine göre ayarlandığını, reklam aracılığıyla toplumsal amaçları kendi yararına çeviren, kendi amaçlarını toplumsal amaçlarmış gibi dayatan bir sistem olduğunu söylemekte, ve tüketicinin özgürlüğünün bağımsızlığının aldatmacadan başka bir şey olmadığını, seçim aldatmacasının bizzat endüstriyel sistemin keyfiliği olduğunu belirtmektedir.

Piyasadaki mallar konusunda insanlara yanlış bilgiler veren ve onları patolojik bir tüketim alışkanlığına yönelten reklamlara karşı Fromm' un tavrı ise çok serttir. "Günümüz ekonomisinin alıştığı ve beyin yıkamaya dayanan reklam yöntemlerinin ortadan kalkması, 'yeni toplum'un baş koşullarından birisidir."⁸³

John Berger, Görme Biçimleri adlı kitabında tüketim toplumunun yarattığı bir kültür olarak reklamların insanlara ürünler arasında seçme özgürlüğü tanıdığından söz edildiğini ama aslında reklamların insanlara bir nesne daha satın alarak kendisini ya da yaşamını değiştirmeyi önerdiğini belirtir. Berger' e göre reklamlar, yoluyla alınan yeni bir nesne, bireyi bir bakıma zenginleştirecek olsa da aslında o nesneyi almak için para harcadığından bireyi biraz daha yoksullaştırır.

Reklam nesnelerin kullanım değerini *arttırmak* değil yalnızca *azaltmak*, onları moda/değerine ve hızlı yenilenmeye tabi kılarak zaman/değerini azaltmak amacıyla harcanan bu hatırı sayılır bütçe mucizesini gerçekleştirir.⁸⁴ Reklam insana tek başına seslenmez, onu farklılaştırıcı ilişkisi içinde hedef alır. Bireyi her zaman yakın olduğu grupla, yaşadığı toplumla ilişkilendirerek çevresiyle benzeştiği yönlerine dikkat çeker.

Reklamcılık bireyin kendini önemli hissetmesine neden olduğu için, bireyin eleştirel düşüncesine ve bireysel tercihlerine de hizmet eder. Oysa gerçekte, bireyin tercihi yönündeki söylemler bireyi aldatmaya yöneliktir. Özgüveni olan bireyi bile ter kokusu, ağız kokusu, şişmanlık gibi şeylerle tehdit ederek, bireyin eleştirel yeteneklerini azaltmaktadır. Böylece bireye

⁸² Baudrillard, a.g.e., s.153

⁸³ Erich Fromm, Umud Devrimi, İnsancillaşmış Bir Teknolojiye Doğru, Çev: Şemsa Yeğin, Payel Yay., İstanbul, 1990,s.251-252'dn Alıntı: Özyurt , a.g.e., s.258

⁸⁴ Baudrillard , a.g.e., s.45

küçüklük ve güçsüzlük yaşatırken, ticari malın özelliklerini de ön plana çıkarmış olmaktadır. Bu aldatmaca için çağdaş reklamcılık, toplum tarafından güvenilir birinin imajını, güzel bir kadının cinselliğini kullanmaktadır.

Reklam, tüketim kültürüyle kuşatılmış birey için gündelik hayatın kılavuzu gibidir, bireyin beyninde “yaşam, bedeli ödenerek satın alınabilir” şeklinde bir imaj oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam sadece bireyleri ikna eden bir araç olmanın ötesinde gündelik yaşamın her alanında vardır. Reklam, sadece bir tüketim ideolojisi sunmakla kalmaz; tüketiciye kendini, edimler yoluyla gerçekleştiren, varlığını hissettiren ve kendi imgesiyle örtüşen tüketici “ben”in bir tasarımını da sunar.

Featherstone, bireyin yeni imgelerle, yeni yaşam tarzlarıyla kuşatılmasının reklamlarla olan ilişkisini şöyle dile getirmektedir: “Reklam endüstrisi tarafından 1920’li yılların sonunda devralınan yeni tüketim etiği, anı yaşamayı, hedonizmi, özdeşleşmeyi, beden güzelliğini, paganizmi, toplumsal yükümlülüklerden bağımsız olmayı, uzak yerlerin egzotizmini, üslup geliştirmeyi ve hayatın üsluplaştırılmasını coşkuyla selamlamaktaydı.”⁸⁵

Günümüzde tüketilen ürünler ile soyut anlam ve değerler arasındaki ilişkiler, medya endüstrileri ve reklamlar aracılığıyla üretilmektedir. Özgürlük, güven, rahatlık, ayrıcalık, güzellik gibi çeşitli tutku ve özlemlerin satın alınabilecek ürünlerle eşleşmesi, tüketim kültürünün bir sonucu olarak öncelikle reklamlarda kullanılmaktadır.

Tüketim toplumunun yerleşikliği için sloganvari ve etkileyici düşünceler üretilerek insanlara tek çıkış yolunun tüketme duygusu olduğu aşılacaktır. Reklam da bunu yapmak için en iyi araç olduğuna göre, reklamlar bireye gerçek ihtiyaçlarını diliyle değil onların hayal ve düşlerinin diliyle seslenir. Ama bu hayal ve düşler de tasarlanarak üretilmiş olduğundan bireylere ait değildir. Reklamlarda yapılan şey; insanların, düşleri ve yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektir. En çekici reklamlar bile imajlar ve aldatmacalarla tıka basa doludur

Tüketim kültürünün ve toplumunun, reklama olan bağımlılığı her geçen gün artmaktadır. Egemen ideolojinin devamı için tasarlanan modern reklamcılık, tüketim toplumu için bir ayna işlevi görmektedir. Bu bağlamda, modern reklamcılığın gelişimi ile tüketim kültürünün toplumsal ilişkileri arasında sıkı bir bağ olduğunu ortadadır. Reklam; kitlelerin karar verme süreçlerinde, toplumu egemen ideolojinin çıkarları doğrultusunda güdüleyerek tüketim kalıplarının

⁸⁵ Featherstone ., a.g.e., s.186

meşrulaştırılmasında büyük rol oynar. Böylece, reklamın ürüne ve temsil ettiği markaya yüklediği anlamın, tüketiciler tarafından kabullenilmesi sonucu tüketim edimi sürekli tekrarlanan bir süreç olarak devamlılığını garantilemiş olur. Tüketim toplumunda, tüketim yalnızca insani ihtiyaçlara yönelik bir eylem değildir. Daha ziyade toplumsal aidiyet, statü, kimlik edinme gibi sembolik değerler için yapılan eylemdir. 80'li yıllardan sonra küreselleşmenin de etkisiyle, tüm dünyada yaşanan ekonomik ve toplumsal değişim sonucunda tüketim merkezli bir dünya anlayışı yerleşmiştir.

Bir ideoloji kadar önem kazanan reklam aynı zamanda metanın da ideolojisini verir. Medya, bir ulus yada cemaat içinde yaşayan bireyler adına ortak bir deneyim yaratmak hedefini taşımaktadır. Felsefenin, ahlakın, dinin, estetiğin yerini alarak reklam, tüketicilere usta formüllerle bir dünya görüşü aşılamaktadır. Peki reklamlar ortak bir dünya görüşü fikrini nasıl aşılamaktadır? İçerikleri aynı olan ürünler dış görünüşleri farklılaştırılarak tüm dünya tüketicilerine sunulmaktadır. Bireyin eğitim durumu, gelir durumu gibi ölçütler dikkate alınarak farklılaştırma kendi içinde birkaç kategoriye ayrılarak kısa film ya da resimlere aktarılan reklamlar gösterime sokulduğunda ortaklaşa bir kullanım alanına girmiş olmaktadır. Sonrasında ise bu reklamlar kitlelere bütün kitle iletişim araçlarından sürekli gösterilir.

Tüketicinin tercih hakkı yok mudur? Vardır elbet ancak yalnızca alacağı ürünün markasını seçme hakkı vardır. Çünkü hangi markayı seçerse seçsin elde edeceği ek bir yarar yoktur. Fiyatları aynı olan iki tüketim malı arasındaki kalite farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür.⁸⁶

Reklamlarda sözü edilen ürünleri ve hizmetleri satın alanlar 'toplumun elit tabakasıdır, alamayanlar toplumda saygın bir yer edinemeyecektir' fikri içten içe bireylerin beynine kazınmaya çalışılmaktadır. Reklamlardaki ürünler sayesinde toplumda sıradan bir özne olmaktan kurtulup *özel özneler* konumuna geçersiniz. Böylece kendinizi diğer insanlardan, satın aldığınız şeylerle farklılaştırırsınız. Şeyler, ürünler ve nesnelere bizim için olduğundan fazla anlam ifade edebilmektedir, hayatımızda vazgeçilmez olan pek çok değerini yerini tek başına bir araba yada bir spor ayakkabısının alabileceğini vurgulayan reklamlar önemli bir yere sahiptir.⁸⁷

⁸⁶ Max Horkheimer, Akıl Tutulması, Metis Yay., İstanbul, 2005, s.124

⁸⁷ Editör: Akçalı, a.g.e., Akçalı, a.g.m.,s.108

Kapitalizmde modern insana insanlarla değil kitlesel olarak üretilen mallarla kurduğu ilişkilerde var olduğunu düşündürülmüştür. Tüketici reklam damgasını taşımayan her şeye ekonomi açıdan kuşkuyla bakmaya başlamış, tüketim toplumunda “ölene kadar alışveriş” artık söylenmeye gerek duyulmayan bir yaşam tarzı haline gelmiştir.

Reklamlar aracılığıyla yaratılan tüketim kültürü ile kendisine yabancılaşan bireylere anlık hedonist zevkler sağlanmakta ve tüketim, onların kimliklerini yeniden inşa ederek kullanacakları bir araç ve gerçek dünyalarını unutmayı sağlayan bir kaçış noktası yaratmaktadır. Birey kitle iletişim araçlarıyla etkisi altında kaldığı reklamın büyüdü dünyasında kaybolarak kendi gerçekliklerinden uzaklaşmaktadır. Bu dünyadaki sorunsuz, özenilesi tiplere, vur patlasın çal oynasın hayatının temsilcilerine özendirilerek kendisine yabancılaşmaya başlamaktadır ve ona yeni kimliğini oluşturmada örnek olacak kişiler de ne yazık ki, bu dünyanın hayalet kahramanları olmaktadır.

Modern dünyanın gündelik hayatında reklam olgusu yaşamsal alanın en önemli belirleyicilerinden olduğunu söyledik. Günümüzde gündelik hayatın kurgulandığı en temel kaynak olan medyanın varlığı da reklamlara bağımlı hale gelmiştir. Artık reklamsız bir medya düşünemiyoruz. *Her yerde ve her zaman* reklam olacağını kabullendik. Artık yaşamımızın kaçınılmaz bir parçasıdır reklam. Televizyon izlemesekte, gazete okumasakta kentsel yaşamın imgeleri olan billboardlardan, reklam panolarından, afişlerden kaçamıyoruz, çünkü reklamcılık sınır tanımıyor.

Reklamlar hiçbirimiz için birkaç film karesi, birkaç resim veya bir slogan değildir. Reklam aracılığıyla tüketime sunulan her mal ve hizmet bireye aynı zamanda bir kimlik ve yaşam tarzı önerir. Lefebvre “insanların gündelik hayatlarına bir anlam vermek yollarını bulmak ve hayatlarını yönlendirmek için reklamdan başka hiçbir şeyleri yokmuş gibidir”⁸⁸der. Küreselleşen dünyada bir kültür ögesi olarak kabul ettiğimiz tüketim olgusu, giderek kendi temel amacından uzaklaşmakta tüm dünya insanları için farklı bir anlam yüklenmektedir.

⁸⁸ Editör: Akçalı, a.g.e., Akçalı, a.g.m.,s.110

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. Meta Estetik

Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Kritiği* adlı yapıtında, meta estetiği ile ilgili şu belirlemeleri yapıyor: "En geniş anlamıyla meta estetiği, metanın duygusal algılanışı ve kullanım değerinin kavranışı ile nesnenin kendisinden ayrılır. Görüntü metanın kendisinden bile daha önemli hâle gelir. Çok yararlı olan ama öyle görülmeyen bir şey satılmayacaktır. Bunun yanı sıra yararlı görünen bir şey de satılacaktır. Satış ve alış sisteminde estetik imge, metanın vaat ettiği kullanım değeri, satışın bağımsız bir değişkeni olarak ortaya çıkar. Bu ekonomik nedenlerle, yalnızca doğal olmayıp, rekabetin baskısı altında, üzerinde teknolojik kontrole sahip olunması gereken bir şeydir ve estetik sürecin bağımsız üretimi demektir." ⁸⁹

Meta estetiği, sermayenin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan belirli sorunların çözümü için bir araçtır.⁹⁰ Bütün insan faaliyetlerinin metaya dönüşmesi sanayi toplumunun doğuşuyla başlamıştır. Aklın yada dinin yerine getirdiği işlevleri ekonomik aygıtlar devralmıştır. Artık gelir getiren her iş, her uğraş üretken ve ekonomik olarak nitelendirilmektedir.

Metanın estetik soyutlamasına yol açan fonksiyon, kullanım değerinin estetik vaadi ile satışı kışkırtacak bir araç yaratılması aracılığıyla gerçekleşir.⁹¹ Metanın estetik soyutlaması hem duyguları, hem de anlamı nesneden ayırarak, bir değişim değeri kariyeri oluşturur ve ikisini de ayrı ayrı kullanılabilir kılar.⁹²

Metaların gerçek kullanımlarına bakıldığında, belli ortamlarda kullanıcıları açısından onları kutsal hale getiren bir simge olarak değerlendirildikleri görülür. Kwakiultler, "mevkilerini korumak", değerlerini teyit etmek için kumaşlarını, bakır eşyalarını, kanolarını, armalı bakırlarını yakarak ya da denize atarak kurban ediyorlardı.⁹³ Bütün çağlarda aristokratlar, sosyal statülerini, mutlak üstünlüklerini faydasız müsriflikle teyit etmiştir. Yani tüketimin başka bir yönü olan

⁸⁹ Wolfgang Fritz Haug, *Meta Estetiğinin Kritiği*, Kapitalist Toplumda Görüntü, Cinsellik ve Rklam, (Çev: Ayşe Gül), Spartaküs Yay., İstanbul, 1975,

⁹⁰ Haug a.g.e., s.63

⁹¹ Haug., a.g.e., s.58

⁹² Haug., a.g.e., s.58

⁹³ Baudrillard, a.g.e., s.41

bitirme, savurganlık, harcama, birikim ve sahiplenmeden önce gelmektedir. Değerin kendini gösterdiği bu “fazladan şey”, “sahip olunan şey” haline gelebilmektedir.⁹⁴

Meta estetiğinin insan duyarlılığını yeniden şekillendirmesi demek, cazibe aracılığıyla insanların kapitalist sisteme uyumlu hale getirilmesini sağlayacak bir yönetime ışık tutmak anlamına gelmektedir.⁹⁵

Metada ve meta ilişkisinde insan duyarlılığı tamamen soyutlanır, piyasa değerine dönüştürülür ve kullanım değerinin görüntüsünde içkin hale getirilir.⁹⁶

Meta estetiğinin insan duyarlılığına biçim vermesi, insanların kapitalist toplumda sisteme uygun davranışlara götürülmesinden başka bir şey değildir.⁹⁷

F. Perroux’ya göre; “her meta sadece endüstriyel değil, ilişkisel, kurumsal, aktarımsal, kültürel süreçlerin düğüm noktasıdır. İnsanlar örgütlü bir toplumda salt ve yalnızca meta değiş tokuş etmez. İnsanlar bu süreçlerde, simgeler, anlamlandırmalar, hizmetler ve bilgi değiş tokuş eder. Her meta mahsup edilebilir olmayan ve metayı tanımlayan hizmetler çekirdeği olarak kabul edilmelidir.”⁹⁸

*Meta estetiği kapitalist toplumdaki en etkili güçlerden biridir. Geleneksel ideolojik güçleri –din, eğitim ve sanat- dikkate alır ve onları bir noktaya kadar süzgeçten geçirir. Yeni medya ile bağlantısını kuran, belki de her gün milyonlarca insanın kolektif hayal gücünü belirleyen etkin güçtür.*⁹⁹

İnsanlara duysal olarak egemen olmak aynı zamanda insanlara ekonomik olarak egemen olmak anlamına gelir.¹⁰⁰

Baudrillard’a göre şeyleri doğal özellikleri sebebiyle, sırf kendileri oldukları için tüketmeyiz. Aslında tükettiğimiz, nesnelerin işaret ettikleri, yani sosyal anlamlarıdır. Mallar birer iletişim aracıdır.¹⁰¹ Satın alınan metalar çoğu zaman, amaçların kendisi değil, amaçların

⁹⁴ Baudrillard, a.g.e., s.43

⁹⁵ Haug a.g.e., s.108

⁹⁶ S.Willis, Gündelik Hayat Kılavuzu, (Çev:Aksu Bora Asuman Emre) Ayrıntı Yay., İstanbul, 1993, s.16’ dan Aktaran: S.İçin Akçalı, s.65

⁹⁷ Haug, a.g.e., s.127

⁹⁸ Baudrillard, a.g.e., s.207

⁹⁹ Haug., a.g.e., s.17

¹⁰⁰ İsmail Tunali, Estetik, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996, s.92

¹⁰¹ Baudrillard, a.g.e., s.256

aracıdır.¹⁰² John Fiske'ye göre; "tüketim malları yalnızca ekonomik takas nesnelere değillerdir; onlar, kendileri aracılığıyla düşünülen ve konuşulan şeylerdir."¹⁰³

Bir meta yalnız bir gereksinim varlığı değil, aynı zamanda duyusallığa dayanan bir bilgi objesi, bir görünüşdür ve bu anlamda da estetik bir objedir.¹⁰⁴ Meta yalnız bir ekonomik eleman değil, aynı zamanda bir estetik fenomendir.¹⁰⁵

*Meta estetiği, işlevini yalnızca gereksinimler aracılığıyla yerine getirir, bu nedenle belirli bir metaya kanalize edilmeli, ve zorlayıcı bir yoğunluğa sıçramalıdır. Meta estetiğinin başarısı belirli bir gereksinimde yatmaktadır, bu gereksinim ısrarla "istenilen" metanın elde edilmesini talep etmektedir.*¹⁰⁶

Küreselleşme sürecinde bireysel kimlikler ve farklılıklar ön plana geçirilirken, tüketim ve tüketimi sağlayacak olan düzenekler büyük önem kazanmakta ve hayatın her alanı 'metalaştırılmakta' dır.¹⁰⁷ Metalar estetik dillerini insanların elde etme isteğinden ödünç alırlar; fakat sonra bu ilişki tersine döner ve insanlar metalar dünyasının estetik ifadesini ödünç almaya başlarlar.¹⁰⁸

Meta ilişkisi, insan ihtiyaçlarının giderilmesine yarayan tüm nesnelere metalara indirgenmesiyle yetinemez. Etkisini ve varlığını bir bütün olarak insan bilincine kazır; insanın nitelikleri ve yetenekleri kişiliğinin organik bir parçası olmaktan çıkar, herhangi bir nesne gibi sahip olduğu ya da satın aldığı şeyler haline gelir.

İlk çağlarda bakır eşyalar, kanolar, silahlar meta estetik için bir simge oluştururken zaman değerlerinin değişmesiyle para ve parayla elde edilen nesnelere simge haline gelmiştir. Bir bakır eşya şimdi belki pahalı bir resim tablosuna eş gelir.

Zamanın ama özellikle malların gösterişli bir tarzda tüketimi, "parasal karşılaştırma" amacıyla yapılan bir eylemdir. Bu bağlamda, bir kere satın aldıktan sonra herhangi bir tüketim malının işlevi, sahibinin satın alma

¹⁰² Hicks, John. A Revision of Demand Theory, s.166 Oxford University Press, 1965'den Alıntı: Douglas, Isherwood, a.g.e., s.83

¹⁰³ Fiske J., Reading The Popular, Boston, USA: Unwin Hyman, Inc. 1989, s.31'den Alıntı: Robert Bocoock,, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara, 2005, s.101

¹⁰⁴ Tunalı, a.g.e., s.90

¹⁰⁵ Tunalı, a.g.e., s.92

¹⁰⁶ Haug., a.g.e., s.46-47

¹⁰⁷ Editör: Akçalı, a.g.e., Ahmet Talimciler-Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş, s.175

¹⁰⁸ Haug., a.g.e., s.27

kapasitesini ve sosyal konumdaki yerini göstermesinden başka bir şey değildir.¹⁰⁹

Haug, meta estetiğin yeni düzendeki yerini şu örnekle açıklar ¹¹⁰ “Bitkilerde, açan çiçeğin şekli ve rengi, kokusu ve bal özü ile birlikte böcekleri cezp eder. Böcek bal özü aldığı anda ister istemez bitki için gerekli dölleme faaliyetini yerine getirir. Bitkilerde süreç esas olarak dölleme doğrultusunda işler; böcek için yemek anlamına gelir. Çiçeğin “güzel görüntüsü”nden kaynaklanan cazibe, biçimsel olarak rengi ve kokusu bitkinin üreme süreçlerine aracılık eder. Fakat bir ödül olan balözü olmaksızın sistem genel olarak işlemeyecektir.”

Meta estetiği hiçbir ayırım yapmaksızın herkese gülümser, metanın ruhu göze girmek istediği kadar da vaadkardır. İstek uyandırmak için mümkün olan her yola başvurabilen meta estetiği bunu ayırım gözemeksizin, “başkasının arzuları doğrultusunda ...” yapar. ¹¹¹

Meta estetiği, bireyin mutlu olması için onu yönlendirerek insani duygularını, zevklerini çarpıklaştırarak, bireyi lükse, konfora, rahatlığa bağlanmış hale getirmektedir. Çağdaş kültürün birçok eleştirel gözlemcisi, bunu üzüntü verici çürüme olarak değerlendirmektedir. ¹¹²

5.2. Meta Estetik Ve Tüketim Kültürü

Tüketim çağında estetik ideolojinin önemli bir fonksiyonu vardır. Estetik ideoloji kendisini en bariz biçimde metaların tüketiminde ortaya koymaktadır. Sistemin can damarı olan tüketimin devamlılığının sağlanmasında ürünlere atfedilen güzellik nosyonu özellikle kitle iletişim araçlarıyla zihinlere nakşedilmektedir. ¹¹³

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim ürün tasarımları gibi konular nesnelere aracılığıyla, nesnelere hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımlar taşırlar. ¹¹⁴ Kapitalist toplum imajları, aldatıcı görüntülerle kendini sevdiren insanın gözünden isteklerini okur ve bu istekleri metaların

¹⁰⁹ Yanıklar, a.g.e., s.153

¹¹⁰ Haug a.g.e., s.109

¹¹¹ Haug., a.g.e., s.52

¹¹² Haug a.g.e., s.61

¹¹³ Murat Çetinkaya, Tüketim Çağında Estetik, Köprü Dergisi, Güzellik Felsefesi: Estetik, Yaz 2000, 71.sayı
www.koprudergisi.com

¹¹⁴ Odabaşı, Yavuz, Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yay., İstanbul, 1999, s.50

dış görünümüne taşır. Metalarca sağlananın dışındaki başka bir dünya artık neredeyse artık işe yaramaz hale gelmiştir.¹¹⁵

Satın aldığımız her meta bize sahip olduklarımızı değiştirme ve hayatımızı yeniden gözden geçirme konusunda cesaret verir, ayrıca gündelik hayatın sıradanlığını devinimle ikameye kışkırtır öyle ki; pek çok birey için reklamı yapılan bir ürünü satın almak, eski değerlerin terk edilerek yerine tek bir metaya yüklenmiş değerın konmasını mümkün kılar. ‘Evdeki huzur mutluluk budur!’ tarzında bir reklam sloganıyla duygu ürüne iliştilerilerek, duygu ve ürün gösteren/gösterilen olarak birbirinin yerine geçebilir olurlar. Çoğu zaman satın almaya niyetlendiğimiz herhangi bir üründe ihtiyaç ve duygular birbirine karışır.¹¹⁶

Metaların sergilenmesi, kontrolü, satın alma eylemi ve bununla ilgili tüm anlar, halkın satın alma isteği üzerinde oynanan bir sanat eserini teatral toplamını ifade eden bir kavramda bütünleşmiştir.¹¹⁷ Bu nedenle satış alanı bir tiyatro sahnesi gibi düzenlenmiş, izleyicilerde gittikçe artan bir para harcama isteği uyandırmayı amaçlayan bir gösteri hedeflenmiştir. “Bu sahnede satış başlatılır. Bu sahne satış promosyonunun en önemli unsurudur.¹¹⁸ Dünyayı oluşturan her şeyin, endüstriyel olarak tasarımı yapılmış, tüketmeye hazır üretilen nesne, gösterge malzemesi gibi işlev görmektedir.

Bu durumda, estetik anlayışın köksüzleştiğinden bahsetmek mümkün. Neyin, neden farklı / güzel vs. olduğuna dair sağlam temellerden, köklü bir felsefi yaklaşımdan kaynaklanan bakış yok. Sonunda ortaya çıkan şey de estetik tüketim değil, estetiğın tüketimi oluyor. Ya da belki de tüketim uğruna estetik kayguların sömürülmesi. Estetik ideolojinin hakimiyetinin sınıfları ve sınırları aşan etkisi, toplumun can damarı niteliğindeki tüketimle iç içe geçmiş durumda. Dizayn, moda, “in”ler, “out”lar beğenileri şekillendirirken devri, imaj devri haline getiren mekanizma, kendi kendisini giderek daha güçlü kılabacak yapıyı son derece sağlam biçimde yerleştilmiş görünüyor¹¹⁹.

Tüketim, birincil amacı olayların tamamlanmamış akışına anlam vermek olan bir tören sürecidir. Bu faaliyette insanlar diğer tüketicilerle iletişimde bulunmak için tüketirler. Tüketicinin

¹¹⁵ Haug., a.g.e., s.60

¹¹⁶ Editör: Akçalı a.g.e., Akçalı,a.g.m., s.108

¹¹⁷ Haug a.g.e., s.77

¹¹⁸ Haug a.g.e., s.78

¹¹⁹ Çetinkaya, a.g.m, www.koprudergisi.com

en genel amacı sadece, seçtiği mallarla anlaşılabilir bir evren inşa etmek olabilir.¹²⁰ Bu evrenin oluşumunda tüketim, kişilerin ve olayların sınıflandırıldıkları akışkan süreçlerde ortaya çıkan belli bir yargı öbeğini sağlamlaştırmak ve görünür kılmak için malları kullanır.¹²¹ Günümüzde en çok kullandığımız tüketim deyimlerinden biri olan “marka giyinmek” bahsettiğimiz akışkan süreçte önemli bir etkidir. Şimdilerde tüketilen mallarla ilgili işaretleri sergileme konusundaki örtüklük yok olmuştur. Hiçbirşey oluruna bırakılmamıştır, etiketler giysilerin kolları üzerine, herkesin okuyabileceği şekilde yerleştirilmiştir.¹²²

*Tüketim sürecinde mal ve hizmetlerin nitelikleri, -pahalı olanların daha kaliteli olarak algılanması ya da fiyatlarda indirim olduğunda tüketicilerin kaçırılmayacak bir fırsat olarak düşünmeleri gibi- çoğunlukla niceliksel açıdan değerlendirilir. Benzer bir şekilde, filmlerin kaliteleri, başoyuncu sayısına, ne kadar geniş bir izleyici topluluğu tarafından seyredildiğine ya da ne kadar büyük bir bütçe ile çekimi yapıldığına göre yorumlanır.*¹²³

Birey, tüketimi, mümkün olan zaman ve mekanda, şehirde ya da kırdan olsun, işte ya da evde olsun, kendisi, ailesi ve toplumsal çevresi hakkında bir şeyler söylemek için kullanır.¹²⁴ Tüketim faaliyetleri yoluyla, daha önce önemsiz sayılan bazı olaylara önem atfederek yeniden tanımlamak ve başka olayları da tümüyle unutulmaya bırakmak için, birlikte tüketim yaptığı kimselerden onay almaya girişebilir.¹²⁵

Tüketiciler, ürünleri ve markaları satın alıp tüketirken bunların ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından daha çok, taşıdıkları ve aktarabildikleri sembolik anlamlara yönelmektedirler.¹²⁶ Ürünlerin fonksiyonel özellikleri geri plana itilerek sembolik tüketimlerine doğru hızlı bir kayma söz konusudur. Bu anlamda tüketiciyi, yalnızca parasını verip istediğini alan herhangi biri olarak değil, satın aldığı malların, ne anlama geldiğini, karşı tarafa ne gibi mesajlara verdiğini ve kimlik oluşturma değerini de dikkate alan, yani farklı tüketim ideolojilerinin etkisinde kalan bir birey olarak düşünmek gerekir.

¹²⁰ Douglas- Isherwood, a.g.e., s.81

¹²¹ Douglas- Isherwood, a.g.e., s.83

¹²² Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme,

Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998, s.251

¹²³ Yanıklar, a.g.e., s.178

¹²⁴ Douglas, Isherwood, a.g.e., s.83

¹²⁵ Douglas, Isherwood, a.g.e., s.83

¹²⁶ Odabaşı, a.g.e., s.95

Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatı bulmaktadırlar. Ürünlerin estetikleştirilmesi, yeni anlamlar yüklenmesiyle tüketiciler ve potansiyel tüketiciler ürünlerin kullanım değerlerinden ziyade dış görünüşü ve dışarıya verdiği imajla ilgilenmektedir. Örneğin, Mercedes marka araba satın alırken güvenlik, rahatlık, sürat gibi beklentilerinin yanı sıra bu arabaya sahip olmanın sağlayacağı prestij ve sürüş keyfinin sağlayacağı haz da söz konusu olabilmektedir. Almanya'ya giden işçilerin büyük bir kısmının aldıkları ilk otomobilin Mercedes olması tabii ki tesadüf olamaz. Alt sınıftan kurtulup, üst sınıfa geçme durumunun bir markayla pekiştirilmesi toplumsal rekabette geri kalınmadığının ispatlanması içindir.

Meta fetişizminin erdem olarak sunulduğu reklam penceresi bize başka bir gelecek tanımı vermektedir. Kolaycı, taklitçi, gösterişçi ve yapay bir evrende, insanın tüketebildiği ölçüde insan sayıldığı bir imaj dünyası, tüketim yoluyla her türlü çılgınlığı meşru saymakta, gönüllü bir kulluk için gerekçeler oluşturmaktadır.¹²⁷

Tüketici, farklı bir bakış açısından değerlendirildiğinde; modanın kurbanı, reklamlar tarafından etkilenip yönlendirilebilen, markalara ruhunu kaptıran, hiyerarşiye ve sosyal konma göre seçim yaparken kendini özgür hisseden kişidir. Tüketmek için tüketen, niceliğin egemen olduğu toplumlarda uygar, saygın, mutlu, problemsiz, kişilikli, başarılı vs. olmak, satın alınan ya da alınması umulan nesnelere sihrine bağlanır olmuştur.¹²⁸

Gabriel ve Lang, alışverişi süreci, dışarıya imaj yansıtma, kendince bir evren inşa etme gibi konulara dikkat ederek tüketiciyi, seçim yapan, haz arayan, yönlendirilen, kimlik arayan tüketiciler¹²⁹ şeklinde olmak üzere farklı tüketici imajları ile yorumlamaktadırlar.

Serbest piyasa ekonomisinin egemen olduğu modern toplumda tüketiciler seçme hakkına sahiptir. Geniş kitlelere seçim yapma olanağı sunulurken, rekabet halindeki yatırımcılar da çok çeşitli mal ve hizmetler piyasaya sürerek tüketici memnuniyetini amaçlamaktadırlar.

Tüketici seçiminin anıtı olarak kabul edilen serbest piyasa ekonomisi, tüketimin arttırılmasına yönelik bir çaba içerisinde sürekli olarak yaşamın nasıl olması gerektiğine ilişkin bir imaj yaratmaya çalışmaktadır.¹³⁰ Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani,

¹²⁷ Ivan Illich, Tüketim Köleliği, Türkçesi: Mesut Kardeşhan Pınar Yay., İstanbul, 2002, s.11

¹²⁸ Adıgüzel, a.g.e., s.151

¹²⁹ Gabriel Y. ve Lang T., The Unmanageable Consumer, Sage, Londra, 1995, s.27'den Alıntı: Yanıklar, a.g.e.,s.90

¹³⁰ Yanıklar, a.g.e., s.99

organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur.¹³¹

Sürekli farklılaşmanın yaşandığı ve ihtiyaçların sürekli değiştiği veya değiştirildiği modern bir toplumda, bireylerin ihtiyaçlarını saptayabilmeleri oldukça zordur. Galbraith, “en iyi sistem, insanların en çok istediklerinin çoğunu sağlayan sistemdir”¹³² der.

Satışa sunulan mallar hakkındaki reklamlar, eksik, yanlış, abartılmış bilgiler, tüketicinin doğru seçim yapmasını daha da zorlaştırmaktadır.

*Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan çok sayıdaki seçenek arasından yaptığımız seçimler, aslında bir “kültürel seçim” sürecinin sonucunda oluşur. Zevklerimiz ürün ve hizmet tercihlerimiz kitle iletişim araçlarından, yaratılan düş dünyalarının taşıdığı imajlardan ve yaptığımız gözlemlerden etkilenmekte ve bunlar tarafından biçimlendirilmektedir.*¹³³

Satın alma işlemi, kişiye yarar sağlamanın yanısıra kişni estetik duygularına da yöneliktir. Modern tüketimde, bireyin mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik gibi beklentilerini karşılayacağını garanti eden metalar vardır. Bu metalara aldanıp “seçme özgürlüğünü” kullanarak alışveriş yapan tüketici, aslında tüketim tarafından tüketilmektedir. Seçme ve tüketme özgürlüğü sadece kendini gerçekleştirmek, kendini ifade edebilmek değil, aynı zamanda kendini de yönetebilmektir.

Tüketici seçim yaparken estetik duygularına hitap eden ürünlere yönelirken kendisine aynı zamanda haz verecek (kısa süreli de olsa) ürünleri tercih etmektedir. Modern tüketimde haz tüketimin merkezinde yer alır, tüketimden farklı olarak kısa ömürlü ve geçicidir. Haz, yalnızca nesnelere manipülasyonu değil, onların anlamları üzerindeki kontrol derecesi aracılığıyla edinilir.¹³⁴ Gündelik yaşamdaki nesnelere, haz veren nesnelere haline geldiklerinden dolayı nesnelere estetik değer taşırlar.

Tüketici için, modern yurttış için yeni etikte geleneksel çalışma ve tüketim zorlamasının eşdeğeri olan bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir...modern insan tüketimci potansiyelliklerinin ve kapasitelerinin tamamını seferber edecek şekilde kendisini hazırlamak

¹³¹ Illich, a.g.e, s. 23-24

¹³² Galbraith J., Affluent Society, Penguin, Harmondsworth: Penguin, 1974, s.1’den Alıntı: Yanıklar, a.g.e., s.94

¹³³ Odabaşı, a.g.e., s.63

¹³⁴ Yanıklar, a.g.e., s.103

*zorundadır. Eğer bunu unutursa, kendisine mutlu olmama hakkına sahip olmadığı kibarca ve ısrarla hatırlatılır.*¹³⁵

Campbell, 18. yüzyıl ile 20. yüzyıl arasında insanların hazlarını daha fazla fark ettiğini söylemektedir. Duygusal bir yaşam şekline doğru bir eğilimi içeren “romantik” etiğin yeşermeye başlaması, tüketimde çarpıcı bir akışın görülmesinin en temel nedenlerinden bir olmuştur.¹³⁶

Mallar üretim dünyasından tüketim dünyasına geçerken haz alma araçlarına dönüşürler. Bu bağlamda tüketiciler, haz alma ile ilgilenen, kendi amaçları için çalışan, diğer insanlara aldırış etmeyen hedonistlerdir. Birey, sürekli bu arayışıyla iyi yaşam ilkesi doğrultusunda müsrifleşmektedir. Ancak ihtiyaçları karşılamak haz aramakla eşdeğer değildir. Burada lüks tüketim önemlidir. Mesela açlığı gidermek için yenilen ekmekle, lüks ve pahalı restoranda bir ritüele dönüştürülen akşam yemekleri birbirinden çok farklıdır.

Harcama, haz, hesapsızlık (şimdi alın sonra ödeyin) temaları “püriten” tasarruf, çalışma ve mal varlığı temalarının yerine geçer. Modern tüketim toplumu etikler tarafından değil, estetikler tarafından yönlendirilir.¹³⁷

*Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli olarak metalden edinilebilecek hazları ön plana çıkarır. Hayattan zevk alma, varolma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelir. Bu bağlamda, utanç ve suçluluk temalarından arınan haz arayışı, yeni bir ahlaki felsefenin temel ilkesi haline gelir.*¹³⁸

Tüketici kendisine haz veren estetik olarak gözüne hitap eden ya da kendisine maddi bir fayda kazandıracak ürünleri seçer. Peki tüketiciyi haz almaya ve seçim yapmaya yönlendiren bir etken yok mudur?

Kültür endüstrisinde, bireyler düzenin bir dişlisi haline getirilmiş metalaşmış nesnelere kuşatılmış ve sistemin kurbanı haline getirilmiştir. Sinema, radyo, TV ve dergilerle tek bir sistem oluşturularak kültürel homojenlik sağlanmaktadır. Diziler, eğlence programlar ve diğer program

¹³⁵ Baudrillard, a.g.e., s.94

¹³⁶ Campbell C. 1987, The Romanthic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, Oxford: Blackwell'den

Aktaran: Yanıklar, a.g.e., s.33

¹³⁷ Yanıklar, a.g.e., s.106

¹³⁸ Yanıklar, a.g.e., s.100

içerikleri nerdeyse her zaman aynıdır. Kültürleşme adı altında, yalnızca ekonomik kaygılar gözetilerek, tüketici sömürülen bir varlık olarak kalmaktadır. Yani kültür endüstrisi bireyleri metalarla kuşatarak, onları kontrol ederek pasifleştirmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerine göre;¹³⁹ kültür endüstrisi konumunu sağlamlaştırdıkça, tüketicilerin ihtiyaçlarını topluca karşılayabilmekte, disiplin altına alabilmekte, hatta eğlenceye de el koyabilmektedir. Horkheimer ve Adorno,¹⁴⁰ reklamcılığın önceden anlam yüklenmiş ve paketlenmiş ürünlerin kitlelerle sunulmasıyla meta fetişizminin, insanları, sosyal kurumları ve kültürel ürünleri, “şeyler” e dönüştürdüğünü ifade ederek herhangi bir malın yada faaliyetin değerinin yararına göre değil yüksek fiyatına göre belirlendiğini söylerler..

Günümüz insanı kendini metalarında tanır; ruhunu otomobilinde, müzik setinde, içten katlı evinde, mutfak donatımında bulur. Bireyi topluma bağlayan düzeneğin kendisi değişmiş ve toplumsal denetim, ürettiği yeni gereksinimlerle bireyi kendine demirlenmiştir.¹⁴¹

Marcuse ise; tüketicilerin toplumsal denetime bağlanmasıyla, kolay yönlendirilen, bağımlı, pasif ve yabancılaşmış bireyler olduklarını, hayallere daldırılan, aptallaştırılan, sürekli artan yaşam standartlarının müptelası haline getirilen görünmeyen oyunun figüranları olduklarını söyler. Bireylerin ihtiyaçlarının öznel ihtiyaç ve arzuların ifadesi değil, içinde yaşadıkları ortam tarafından dayatılan ve mutsuzluk içinde mutlu yaşamalarını sağlayan ihtiyaçlar olduğunu¹⁴² söyler.

Kültür endüstrisi bezende, metaların maddi değerlerini gözardı ederek onları istediği amaçlar için kullanır. Örneğin; özel bir parfüm, yoksul insanların erişemeyeceği bir ürün olarak tanıtılırken, milyon dolarlık diziler, filmler ise herkesin seyretmesi gereken ürüne dönüştürülmektedir. Filme harcanan para bir parfüm fiyatından yüksek olabilir ancak burada önemli olan diziler ya da filmlerle kitleleri yönlendirebilmektir. Reklamlara uygun giyinme, koku sürünme, dinlenme, eğlenme, sevme, nefret etme, egemen ideolojiyi benimseme, yürürlükteki ihtiyaçlara yönelme filmlere reklamlara harcanan paraların boşa gitmediğini göstermektedir.

Modern toplumlarda mallar, moda değeri, prestij değeri, zaman değeri, kimlik değeri gibi değerlere sahiptir. İnsanlar kullandıkları ve sergiledikleri tüketim malları aracılığıyla mesaj

¹³⁹ Horkheimer ve Adorno, a.g.e., s.35

¹⁴⁰ Horkheimer ve Adorno, a.g.e., s.42

¹⁴¹ Marcuse H., a.g.e., s.20'den Alıntı: Yanıklar, a.g.e., s.114

¹⁴² Marcuse H., Tek Boyutlu İnsan, Çev. A.Yardımlı, İstanbul, İdea, 1997, s.20'den Alıntı: Yanıklar, a.g.e., s.113

iletirken aynı zamanda kendilerini de tanımlamaktadırlar. Seçim yapmaktan başka seçimin olmadığı modern toplumlarda insanlar belli yaşam tarzlarını takip eder. Ama bu faaliyet aynı zamanda bir zorunluluk olarak ortaya çıkar.¹⁴³

Tüketicinin kimlik arayan kişi olduğu imajını ön plana çeken postmodern yaklaşımlar, genel olarak, markalara karşı saplantıları olan, ürünlerden çıkarımlar yapmak isteyen, farklılığa karşı ilgi duyan, işaretlere yoğunlaşan ve imaj fetişizmine kapılan bir tüketici tipini ortaya koyar. Bu yaklaşımlar, aynı zamanda geleneksel olarak atfedilen kimlikler ya da modern yapısal bölünmelere karşıt olarak, kimlik duygusunun inşa edilme sürecinin yeni bir tüketim etiği tarafından desteklene yaşam tarzları aracılığıyla düzenlediği düşüncesini içerir.¹⁴⁴

Farklı biçimler ve olanaklarla şekillenen bir dünyada yaşamımızı sürdürmekteyiz. Evimizin dekorasyonu, kullandığımız arabanın modeli, bilgisayarla donatılmış modern ve teknolojik görünümlü ev ve iş yerlerimiz, açlığı gidermekten çok farklı hale gelen yemek tercihlerimiz gibi yaşantımızın her yönü tüketim kültürünün etkisindedir, bu durum güncelliğini korumaya da devam etmektedir. Bu, gereklidir çünkü hepimiz kimliklerimizi yansıtmak zorundayız. Mesela, çevre dostu ürünler kullanarak çevreye duyarlı kişilik olduğumuzu ispatlarken, diyet ürünleri tercih ederek, şekersiz çay ve kahve içerek, sevdiğimiz yada yapmaya çalıştığımız spor türlerini yeri geldikçe sayarak, sağlığına önem veren biri olduğumuzu, rahat giyim ve spor arabalar tercih ederek özgürlüğümüzü ve bireyselliğimizi kanıtlamaya çalışmaktayız.

İnsanlar tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da bir iletişimde bulunmak isterler ki, bu da ürünün sembolik yönüdür. Buna kuramsal olarak “benlik uzantısı” ya da “sembolik benlik tamamlama” denilmektedir.¹⁴⁵ İnsanlar doğal çevre ile birlikte sembolik bir çevrenin de içinde yaşarlar. Bu semboller dünyasının içinde bulunma “benlik” kavramının semboller aracılığıyla gerçekleşmesini olanaklı kılar. Benlik, bireylerin kendilerini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Benlik ile ilgili çalışmalarda, genel olarak üç tür benlikten söz etmektedir:¹⁴⁶

1- Gerçek benlik,

¹⁴³ Giddens A., Modernity and Self- Identity, Cambridge: Polity Press, 1991, s.81’den Alıntı: Yanıklar, a.g.e., s.115

¹⁴⁴ Yanıklar, a.g.e., s.117-118

¹⁴⁵ Odabaşı, a.g.e., s.83

¹⁴⁶ Odabaşı, a.g.e., s.87

- 2- İdeal benlik,
- 3- Sosyal benlik.

Tüketim açısından gerçek benlik, sahip olunan ürünler, maddi varlık durumu ile ilgilidir. İdeal benlik, “ne olmak istiyorum” sorusu, bireyin kişisel özellikleri ve sosyal algıları tutumları ile ilgilidir. Sosyal benlik ise, ailenin, arkadaşların ve diğer sosyal çevrenin bildiği “ben”ler ile ilişkilidir. Tüketiciler kendilerini, reklamlarda gösterilen ve somut biçime dönüştürülmüş “ideal benlik” le karşılaştırabilirler.¹⁴⁷ Özellikle tüketim kültürünün odak noktasında olan kadın, kusursuz kadın tipinin gerekleri ve bu tipe nasıl ve hangi ürünlerle ulaşacağı konusunda sürekli uyarılmaktadır. Diğer yandan sosyal benlik kavramı çerçevesinde “evinin, mutfağının kadını”, mesajları ile de gıda ve temizlik ürünlerine olan ilgileri pekiştirilmeye devam ettirilmektedir. Ancak son yıllarda, kadının iş dünyasındaki yükselişi ile, hırslı, yarışmacı olan kadın figürü, düşünen, üreten, akılcı kadın figürüne dönüştürülerek “ideal kimlik” olarakta gösterilmektedir.

Ürün ve markalar, işaret ve sembollerle pazara sunulmakta, sembolik ürün tüketimi yapılmaktadır.

Sembolik ürün tüketiminin nedenleri şunlardır:¹⁴⁸

- 1- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek
- 2- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek
- 3- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek
- 4- Kendini başkalarına ve kendine ifade edebilmek
- 5- Kimliğini yansıtmak

Ürünlerin hem sosyal anlamları hem de özel, bireysel anlamları için tüketildiği söylenebilir. E. Fromm, modern tüketicilerin “ben , sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir” anlayışı ile özdeşleştiğini söylemektedir.¹⁴⁹

Emre Kongar’ a göre; dışarıdan ithal edilen tüketim toplumu değerlerinin egemen hale gelmesi sonucu, beklenen toplumsal iyileşme gerçekleşmediği gibi tüketimde marka ve imajlara bağlılık artmıştır.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Odabaşı, a.g.e., s.87

¹⁴⁸ Odabaşı, a.g.e., s.85

¹⁴⁹ Erich Fromm, a.g.e., s.92’den Alıntı: Odabaşı, a.g.e., s.110

¹⁵⁰ Emre Kongar, “Türkiye’de Değer Yozlaşması ve Tüketim Toplumu” Milliyet Sanat, Temmuz ‘den Alıntı: Yanıklar, a.g.e., s.220

Tüketimin alanı *yapılandırılmış bir toplumsal alandır.*¹⁵¹ Günümüzde hiçbir şey basit bir şekilde tüketilmemektedir, nesnelere herhangi bir şeye değil öncelikle ve özellikle tüketim toplumuna hizmet etmek için vardır. Stratejileri ne olursa olsun, malların edinilmesi süreci yararcılığın yanı sıra estetiğe ya da duygulara yönelik olabilecek hazlara erişme amacını güdebilir. Mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik ya da başka ne olursa olsun, bireyin beklentilerini karşılayacağına dair garanti sözü veren metalar vardır. Ama gerçekte bir malın tüketiminin nihai olarak bireyi tatmin edeceği beklentisi de yoktur.

Meta kapitalizmde nesnelere kullanım değeri tam olarak gerçekleştirilemez ancak nesnelere metalaşmış görünümleri ile karşımıza çıkar. Tüketici de nesnenin kullanım değeri ve estetiği birlikte düşünmeyi öğrenir.

Tüketen birey kendi farklılığını yaşarken bunu ekonomik döngünün sarsılmazlığını etkilemeden gerçekleştirebilmektedir. Başta kendilik olmak üzere her şeyin tanımlanması, tüketim alanında karşılık bulabilmekte ve her şey tüketim mantığı ile değerlendirilmektedir. Kendini ifade etmenin ve daha sonra da diğer insanlara bunu ilan etmenin yeni mecrası olarak tüketim, aynı zamanda bir gösterinin ortasında olmak anlamına gelmektedir. Her tüketim bireyin kendisi ile ilgili değerlerine sunduğu bir gösteridir. Giyinmek, beslenmek, seyahat etmek hep bir anlamlar dünyasına meta dolayımıyla ulaşmanın belirtileridir. Yaşamın her anında yapılan her türlü etkinlik, metaya dolaylanmış gösterinin birer parçası haline gelmiştir. Artık tüketilenlerin üretildiği alanlara yönelik tercihler de meta gösterisinden nasibini almıştır. Öyle ki; alışveriş merkezleri sadece alışveriş yapılan yer olma çabasıyla uzaklaşmak için, bu mekanlara farklı isimler verme çabasına girişmiş, formatlarında değişiklik yapmaya başlamıştır. Örneğin; ABD’de ilaç, yiyecek, içecek, kozmetik gibi maddelerin satıldığı mağazalara drugstore adı verilmektedir. Drugstore, mal kategorilerini yan yana dizmez, göstergelerin alışımını, tüketici için bir gösterge bütünlüğünün kısmi alanları olarak görülen tüm mal kategorilerinin alışımını uygular.¹⁵² Kültür, drugstore’da kültürelleştirilir, metaların kendisi de ayrıcalıklı maddelere, lüks aksesuara tüketim mallarının oluşturduğu genel öğelerden birine dönüştürülür.¹⁵³

Paris ve Orly arasında kurulmuş bir diğer alışveriş merkezi olan Parly2, Avrupa’nın en büyük alışveriş merkezlerinden biridir. Dinamik pazarlama ve estetik duygusu burada da

¹⁵¹ Baudrillard, a.g.e., s.70

¹⁵² Baudrillard, a.g.e., s.19

¹⁵³ Baudrillard, a.g.e., s.19

hakimdir. “Çirkinlik zor satılır” sloganı burada aşılmış, yerine “yaşamda mutluluğun ilk şartı çevrenin güzelliğidir”¹⁵⁴ sloganıyla mutluluğun maddi şartları keşfedilmiştir. İnsanları zaman kavramından uzaklaştırmak, saatlerin kölesi olmaktan kurtarmak için modern yaşamda gerekecek herşey (ayakkabı bağından uçak biletine, sigorta şirketinden sağlık hizmetlerine, briç kulübünden sanat sergisine) burada bulunmakta bütün bunlara ilaveten ilkbahar havası veren iklimlendirmesiyle, yedi gün yirmi dört saat işlevini devam ettirilmektedir.

Estetikleştirilmiş meta dünyasında büyük mağazalar, pasajlar, tramvaylar, trenler, caddeler, yaşanan binalar ve sergilenmekte olan mallar, bu mekanlarda gezinen insanların, hayal dünyasına güç kazandırmaktadır. Böylece büyük kentlerin gündelik hayatı ve yaşayanları estetikleştirmiş olur. Şehir görüntülerinin de estetikleşmesiyle endüstriyel süreçlerde değişim yaşanmış, estetikleştirilmiş kent manzarası, reklam, pazarlama, endüstri tasarımcılığı ve ticari şehir mesleklerinin gelişimi sağlanmıştır.

Estetik, kentsel ve endüstriyel ortamın etkisi beraberinde piyasaya yeni kıtlıklar ortaya çıkarmıştır: Mekan ve zaman, temiz hava, yeşillik, su, sessizlik...eskiden bedava olan ve bol bol kullanılan mallar sadece ayrıcalıklı olanların erişebildiği lüks mallar haline gelirken üretilmiş mallar ya da hizmetler kitlelere sunulmaktadır. Tatil yerleri, spor stadyumları, konulu parklar, büyük mağazalar, alışveriş merkezleri, kamuya dönük itibarlı mekanlar devletler ve şirketler tarafından gösterişçi tüketime dahil edilmiştir.

Dükkan vitrinleri, mağaza sergiler ile dergilerde, gazetelerde ve hepsinden de fazla da televizyonlarda yer alan reklam görüntülerini de kapsayan modern tüketimcilik, işlevini kısmen görüntüler aracılığıyla göze seslenerek sürdürmektedir.¹⁵⁵ Televizyon reklamlarına, dergi ve gazetelerin reklamlarına, fotoğraflarına, alışveriş merkezlerinde vitrinlere bakan insanlar için, bu eylemler birtakım anlamsız etkinlikler değil, insanın iç dünyasında oldukça önemli etkiler yer alan tüketim hareketleridir.

Yeni hayat tarzlarına duyulan sınırsız arzu ve farklılık isteği, reklamlar tarafından kışkırtılır. Hayatın anlamının bir içeceğe, kimliğin bir parfüme indirgenip, bunun doğal algılanışı da göstergelerin sonsuz hükümlerliliğinin işaretidir.¹⁵⁶

¹⁵⁴ Baudrillard, a.g.e., s.21

¹⁵⁵ Bocoock, a.g.e., s.95

¹⁵⁶ Şahinde Canbaz, “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi” İletişim Kış/1, (1999), Sayfa: 25-39, s.34

Baudrillard, tüketimin bu kadar gösterişçi olduğu toplumlara bakarak: “En sonunda tüketim artık hiçbir anlama gelmediğinde herkese özgü bir şey haline gelecektir.”¹⁵⁷ demiştir.

Tüketimin tanımındaki en önemli unsur “ihtiyaç”ın tatminidir.¹⁵⁸ İstek kavramı ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır.¹⁵⁹ Örneğin; açlık ihtiyacın varlığını gösterir, açlığın nasıl giderileceği gösteren ise istektir. Açlığın ekme, simit yada et ile giderilmesi istektir. Ivan Illich; nasıl gereksinim duyulacağını öğretildiği ve öğrenme konusunda tüketicilerin elverişli bir öğrenci oldukları bir kültürün varlığından söz etmektedir.¹⁶⁰

Bocock, tüketimin yalnızca vücudun gereksinimlerini (fizyolojik, biyolojik, ihtiyaçlar kastediliyor) doyuran basit bir süreçten çıktığını söyleyerek, tüketimin her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olduğuna dikkat çekmiştir. Bu şekilde, yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmiştir.¹⁶¹

Yabancılaşma, uzaklaşma, ben merkezlik, her şeyin maddiyata dayanması materyalist toplumları oluşturmuştur.

İyi yaşamı tüketimde bulan, daha fazla mal ve hizmete karşı sınırsız bir açlık gösteren, mal ve mülke sahip olmanın kimliği ve yaşamı açısından vazgeçilmez bir öneme sahip olduğuna inanan bireylerden oluşan bir toplumdur materyalist toplum.¹⁶² Materyalist toplumun her yanını mutlu olmak için sahip olmak ve tüketmek önerisi kaplamıştır. Mutlu birey olmanın daha fazla ve çeşitli tüketimden geçtiği vurgulanarak materyalist yaşam biçimi daha da pekiştirilmiştir.

Materyalist bireyler benmerkezlidir, paylaşma ve başkalarına verme duyguları oldukça düşük düzeydedir. 1979 yılında TÜSİAD verdiği gazete ilanlarında “yoksulluğun paylaşılması mı, refahın artırılması mı?” önermesiyle toplumu materyalist değerlere yönlendirmeye çalışmıştır.¹⁶³ Materyalizmin, çocukluk dönemlerinde yapılan güzel bir davranışın karşılığı olarak verilen hediyelerle sevgi metalaştırılarak temelleri atılmaktadır. Maddi varlıklara verilen önem, yaşla birlikte azalma eğilimi göstermesine rağmen, kendimiz sahip olduklarımızla ifade etmeye ve maddi varlıklara daha çok önem vererek bu alışkanlığımızı da anneler günü, babalar

¹⁵⁷ Baudrillard, a.g.e., s.63

¹⁵⁸ Odabaşı, a.g.e., s.20

¹⁵⁹ Odabaşı, a.g.e., s.20

¹⁶⁰ Illich, a.g.e., s.59-60

¹⁶¹ Bocock, a.g.e., s.58

¹⁶² Odabaşı, a.g.e., s.128

¹⁶³ Odabaşı, a.g.e., s.140

günü, sevgililer günü, doğum günü, öğretmenler günü gibi günlerde, tüketim objeleri ile sevgimizi göstermeye devam ederiz.

Tüketim, bebeklerin batılı kapitalist kültürler ve onların sembolik anlam sistemlerine onun aracılığıyla girdikleri sürecin temel parçalarından biri olarak ortaya çıkmıştır. Batı toplumlarında yiyecekler, içecekler, oyuncaklar, giysiler ve televizyon küçük çocuğun ilke tüketim deneyimlerinin parçalarını oluşturur. Bebekler ve çocuklar gelişimlerinin en erken çağlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırlar.¹⁶⁴

Materyalistler, tüketim öğelerine çok önem verirler ve her şeyi maddi varlıklara sahip olmayla değerlendirirler. Yaşamlarındaki ilk hedef maddi varlıktır. “Herkesin ve her şeyin bir fiyatı vardır” sözü onlar için vazgeçilmez bir düsturdur.¹⁶⁵ Almanya’da De Beers firması “aşkın sembolü” olarak “elması öne çıkararak” yeni bir alıcı tabakası oluşturmuştur. Amaç, aşkın dilindeki değişimi etkilemek, aynı aşkların birbirlerine olan aşklarını ifade ediş tarzlarını değiştirerek, durumdan kar elde etmektir. Elmasta nihayetinde bir tüketim objesidir ancak elmasa yüklenen anlam değişmiştir.

Kapitalist tüketim kültüründe birey, tüketimin temel unsuru olarak ele alınıp, şahsi özellikleri bakımından tüketim eğilimli özellikleri ile kullanılır. Adeta, kapitalist tüketim kültürüne göre hareket edebilecek yeni bir insan tipi ortaya konmaya çalışılır.¹⁶⁶

Modern kapitalist toplumda her şeyin ama her şeyin bir şekilde piyasa sirkülasyonundan geçtiği bilinen bir olgudur. Yapay ve zorlama ihtiyaçlar meydana getirilerek bunların tatmini için tüketim biçimleri üzerinde durulur.¹⁶⁷ Yeni metalar önce zevksiz işleri kolaylaştırır ve sonra zevksiz işler yardım almadan yapılmaz hale gelir, böylece metaları satın almak kaçınılmazlaşır. Artık gerekli olan ile gereksiz ama insanın onsuz yapamayacağı şeyler birbirinden ayrılmaz olur.¹⁶⁸ Ancak yeni ve daha çok şeye sahip olmanın getirdiği mutluluk kısa sürmekte, bu kısır döngü sonucunda doyumsuzluk ve huzuru bulamama noktasına gelinmektedir.

Adına tüketim ekonomisi denilen olgu ve kapitalizmin politikası insanoğlunu saldırgan ve şehvetli bir biçimde mala bağlayan ikinci bir doğa yaratmıştır. İnsanlara önerilip kabul ettirilen, sahip olmak, tüketmek, uğraşmak, araç-

¹⁶⁴ Bocock, a.g.e., s.91

¹⁶⁵ Odabaşı, a.g.e., s.136

¹⁶⁶ Torlak, a.g.e., s.155

¹⁶⁷ Güneş, a.g.e., s.162

¹⁶⁸ Haug a.g.e., s.61

*gereçleri, aletleri, motorları sürekli olarak yenilemek, bu malları insanın kendi yıkımı pahasına kullanmak için duyulan gereksinim, "biyolojik" bir gereksinim halini almıştır...O halde, insanoğlunun ikinci doğası, onun bir tüketici olarak kendisini alım ve satımlarla tüketen varlığını yok edecek herhangi bir değişime, ... karşı duracaktır.*¹⁶⁹

Kapitalist ekonominin çarpıcı gelişimini yanısıra ve bunun bir sonucu olarak, yeni bankacılık, borç ve kredi sistemleri, kişisel borçluluğa dayalı kitlesel tüketimin gelişimini olanaklı kılmıştır.¹⁷⁰ Gösterge değerinin mantığı, geniş ölçekli meta üretiminin talepleriyle uyumlu olan kültürel düzeni dayatma çabaları içinde kapitalizmin tüketim alanındaki zaferine işaret eder.¹⁷¹ Küresel tüketimde, alışveriş yaparken, nakit para, alternatifsiz satın alma aracı ve bedeli olmaktan çıkmıştır. Parayı temsil eden ya da bir anlamda paranın kimlik kartı olarak adlandırabileceğimiz küresel bir araç olarak kredi kartları vardır.¹⁷²

Ritzer, kredi kartlarının paranın taklidi olduğunu ifade eder, hatta buna "paranın fotokopileşmesi" der. Para ise, serveti temsil eder ve servetin taklididir. Bu nedenle, kredi kartlarını postmodern bir olgu olarak görür.¹⁷³ Taklidin taklidi olması, onu orijinalliğinden uzaklaştırmakta ve sahte bir araca dönüştürmektedir. İşte bu sahtelik algılaması, tüketicileri tüketime teşvik ederek kapitalist sömürüyü hızlandırmaktadır.¹⁷⁴

Sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel statüler doğrultusunda tüketici seçimlerine bakılırsa, ihtiyaçların meşruluğunun daha az önemsendiği görülebilir. Bunda kapitalist tüketim kültürünün, gelişen iletişim teknolojisiyle dünya üzerinde yayılması ve birçok toplum tarafından büyük ölçüde benimsenmesinin etkili olduğu inkar edilemez.¹⁷⁵

Tüketim kültürünün en önemli amaçlarından biri de farklılık yaratmaktır. İnsanlar ait oldukları toplumdan gruptan kopmamak için çaba sarf ederken bir yandan da bulunduğu grup içerisinde göze çarpmayı, fark edilmeyi, üstün duruma gelmeyi arzulamaktadırlar. Sürekli farklı olma çabası, tüketiciye, mensubu olduğu sosyal sınıf ve grupların etkisiyle, neyin uygun neyin

¹⁶⁹ Marcuse, H., An Essay on Liberation, Londra: Allen Lane, The Penguin Press, Londra, 1969, s.11 den Alıntı: Bocoock, a.g.e., s.98

¹⁷⁰ Yanıklar, a.g.e., s.42

¹⁷¹ Yanıklar, a.g.e., s.196

¹⁷² Mustafa Orçan, Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü, Kadim Yay.ç, Ankara, 2004, s.249

¹⁷³ George Ritzer, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Tüketim Araçlarının Devrimleştirilmesi, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000, s.56

¹⁷⁴ Orçan, a.g.e., s.251

¹⁷⁵ Torlak, a.g.e., s.28

gerekli olduğunu belirtmektedir. Neyin nereden satın alacağı, sadece ekonomik bakımdan değil, sembolik bakımdan da önemlidir. Tüketimi istenilen ve öngörülen biçimde yapmayan, yapamayan tüketiciler başarısızlar yada tutunamayanlar olarak adlandırılıp etiketlenmektedirler.¹⁷⁶ Tüketici kendisine yeni özgürlükler sunulduğuna inanabilir, oysa acımasızca aldatılmaktadır.¹⁷⁷

Farkı gösterebilmek, farklı olduğunu ispat edebilmek için bunun kamusal bir biçimde taşınması gerekir. Hele bugünün dünyasında... Yani birbirinden kopuk, birbirini tanımayan insan yığınları arasında seçilebilmek için tükettiklerinizle kendinizi ortaya koymanız lazım.¹⁷⁸

Veblen, 1899 yılında yazdığı *Aylak Sınıfın Kuramı* adlı kitabında¹⁷⁹, “gösterişçi tüketicinin nesnelere, ayrıcalıklı olmanın göstergesi olmalıdır” der. Zamanın ve ürünlerin tüketimi sosyal mesafenin gösterilmesine olanak sağlamalıdır. Ayrıca Veblen, kadının tüketimi için “kadının pahalı ve gösterişçi giysilerle evde oturması ve kocası adına vekaleten tüketim yapması daha doğrudur ve kadın, kocasının zenginliğini gösteren yürüyen bir reklamdır”¹⁸⁰ der.

Farklı olma isteği ve hissi yaşamımızın her yönünü, her anını kuşatmıştır. Günümüzde sanat galerileri, egzotik yemekler, otantik tatil yerleri ve sosların yanısıra hangi şarabın hangi yemekle içilmesi, kadehin nasıl tutulması ya da belli sosyal toplantılarda ne giyinilmesi ve nasıl giyinilmesi gerektiği türünden bilgilere sahip olmak ve uygulamak farklı olmanın ve farkı hissettirmenin gereğidir. Egemen sınıfların kültürel beğeni ve zevklerine kurumsal bir biçim verilmekte ve akabinde bu beğeni ve zevkler, onların sosyal üstünlüklerinin bir kanıtı olarak gösterilmektedir.

Tüketici kendi ayırt edici davranışlarını özgürlük, talep, tercih olarak yaşar, farklılaşma ve herhangi bir koda bağımlı olma zorlaması olarak yaşamaz. Her birey kendini farklılaştıran toplumsal kazançlarını mutlak kazançlar gibi yaşar.¹⁸¹

Ortaçağ'da tenin bronzlaşması güneş altında çalışan köylülerden dolayı alt sınıfa has bir simge olarak görülürdü. Avrupa'da soylular yüzlerini pudralarla beyazlatarak farklılıklarını ortaya koymaya çalışırlardı. Modern dünyada,

¹⁷⁶ Odabaşı, a.g.e., s.146-147

¹⁷⁷ Kevin Robins, *İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası*, (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yay., İstanbul,1999, s.174

¹⁷⁸ Çetinkaya, a.g.m., www.koprudergisi.com

¹⁷⁹ Torstein Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay), Babil Yay., İstanbul, 2005, s.57'den Alıntı: Odabaşı, a.g.e., s.156

¹⁸⁰ Veblen, a.g.e, s.57'den Alıntı: Odabaşı, a.g.e., s.158

¹⁸¹ Baudrillard, a.g.e., s.68

*tenin beyazlığı alt sınıfa mensup olmanın göstergesi haline gelmiş ve bu nedenle insanlar plajlara gidemediklerinde solaryumlarda bronzlaşmak için çabalamışlardır.*¹⁸²

Doğumdan, soydan, dinden gelen farklılıklar eskiden değiş tokuş edilemezdi, farklılıklar moda farklılığı değil öze ait farklılıklardı. Günümüzde ise, giysi, ideoloji, hatta cinsiyet bir tüketim ortaklığı içinde değiştirilmektedir. Bu değişimin nedeni geleneklerin özgürleşmesi değil, farklılıkların gösterge olarak üretilmiş olmasından ve birbirlerinin yerine geçebilir olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketiciyi şekillendiren farklılık kavramına ilaveten, 1960'lı yıllarda öncelikle sanatta ve mimaride yeni eğilimleri ifade edecek biçimde kullanılmaya başlanan ve kavramsal olarak geniş bir yelpazede dokunmadığı, etkilemediği neredeyse tek bir alan kalmayan¹⁸³ postmodernizm hayatımıza girmiştir.

1980'ler alışık olmadığımız yeni değer yarguları ile uğraşmak ve onlara uymak zorunda kalındığı yıllar olmuştur. Postmodernizmin etkisiyle oluşturulmaya çalışılan toplumsal yapılanma "tüketim mutluluktur, özgürlüktür" türünden ifadelerle, üretime, tüketime ve ekonomiye kültürel gözle bakılmaya başlanmıştır. Bu dönemlerde tüketiciler ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil, imajlarından dolayı satın alıp tüketmeye başlamışlardır. Postmodern tüketicinin her durumuna göre farklı ürünler, kişilikler ve imajlar yaratılarak imajları değiştirilmiştir.

Postmodernist yaşam biçiminde, sosyal sınıfların farklı tarzları, biçimleri, stilleri bozulmuş, geçişkenlik, akışkanlık artmıştır. Bireyler arasında yoğun etkileşim olduğundan dolayı keskin çizgiler, katı tutumlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Postmodern tüketici modayı, kendi kimliğini oluşturmada bir araç olarak kullanmış, lüks alışveriş merkezlerinde, geleneksel giysiler, eşyalar, yemekler Avrupalı eşyaların üzerinde sergilenerek kültürlerarası geçişkenlik vurgulanmıştır.

Postmodern tüketici için maliyetin getirinin önemi kalkmış, tüketimde edinilen tatmin ön plana çıkarılmıştır. Farklı deneyimlere daha önce hazırlanmış olan tüketici için markalar savaşı hızlanmış, memnuniyete garanti verilmiştir. Postmodernizmde fark ürünleri temsil eden imajlar

¹⁸² Ufuk Özdemir, Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci Ve Medyanın Etkisi, -Moda, Reklam, Medya Üçgeni- Köprü Dergisi, (Üç Aylık Fikir Dergisi), Tesettür, Güz 2003, 84.Sayı, www.koprudergisi.com

¹⁸³ Odabaşı, a.g.e., s.11

değil, imajları temsil edebilen ürünler geçerlidir artık.¹⁸⁴ Postmodern tüketici yaşantısını, “alışveriş yapıyorum, o halde varım”, “daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir”, “kullan at, yeniden al”, “daha çok tüketim için para ve başarı” sözcükleri ışığında yönlendirir.¹⁸⁵ İmaj tüketimine yönelik olarak, “ne görüyorsan onu alırsın”, “ne tüketiyorsan osun”, “ne tükettiğini söyle, kim olduğunu söyleyeyim”, “ne olduğun değil, nasıl görüdüğün önemli” türünden ifadeler de artık postmodernizmin klişe sözcükleri arasında anılmaktadır.

Postmodernizmin tüketimi ve tüketim kültürünü ön plana çıkarması sonucunda insanın benliğinin de metalaşması ve insanın mal biçiminde tüketilmesi postmodernizme yapılan önemli eleştirilerin başında gelmektedir.¹⁸⁶

Modern ve postmodern kapitalizmde, bir insan kendiliğinden “cazip bir kadın” veya “yakışıklı bir erkek” olamaz. İnsanlar, kendi kimliklerini yaratmalarına yardımcı olacağını düşündükleri malları tüketerek, olmayı arzu ettikleri varlık gibi olmaya ve kendileriyle ilgili bu imajı, bu kimliği sürdürmeye çalışırlar.¹⁸⁷

Siz kendinizi cazip bir kadın veya yakışıklı bir erkek olarak görebilirsiniz ama önemli olan postmodernizmin sizi nasıl gördüğüdür. Kırsal kesimdeki bir genç kızın güzelliği postmodernizmin güzellik anlayışına dahil değildir.

Postmodern tüketimcilikte arzu duyulan şey, tüketilen “gerçek” çikolata, “gerçek” otomobil, ev veya mobilya değildir. Aslında bu “gerçek” nesnelere, arzuların yerine konan şeylerdir; doyurulması istenen arzular, sembolik arzulardır.¹⁸⁸ bu, günümüz reklamlarında özellikle vurgulanan bir tarzıdır.

Murat Çetinkaya, analitik bir tabloyla modernizm ve postmodernizmi şu şekilde karşılaştırmıştır:¹⁸⁹

Modernizm, modernite

ya öyle ya böyle
imge

Postmodernizm, postmodernite

hem öyle hem böyle
simge

¹⁸⁴ Odabaşı, a.g.e., s.174

¹⁸⁵ Odabaşı, a.g.e., s.176

¹⁸⁶ Odabaşı, a.g.e., s.173

¹⁸⁷ Bocoock, a.g.e., s.74

¹⁸⁸ Bocoock, a.g.e., s.118

¹⁸⁹ Çetinkaya, a.g.m., www.koprudergisi.com

süreç	an, an'lar
zaman	mekan
çözümleme	bağdaştırma
yenilenme	nostalji
bütünsellik	parçalılık
"dünya nedir?"	"dünya nedir?" nedir?
yıkıcı/yapıcı	parçalayıcı/kolajci
akımlar	kültürel ortamlar
ülkesel	küresel
kuramlar	kurgular
27 Mayıs	12 Mart, 12 Eylül
cam	ayna
yasalar	uygulamalar
doğru/yanlış	etkili/etkisiz
...	...
...	...

Tüketilen şeyler arasında tüm nesnelere daha güzel, daha kıymetli ve daha fazla anlamlarla yüklü bir nesne vardır: Beden. Özgürleşme biçiminde beden yeniden keşfi ile birlikte, sağlık, perhiz, tedavi, gençlik, zariflik, erkeklik/kadınlık saplantısı, bedene uygulanan uygulamalar günümüzde beden nesneye dönüştüğünün kanıtıdır. Güzelliğin yanısıra kadın kimliğinin önemli bir parçası haline gelen uzun bacaklar, kalkık burunlar gibi fiziksel görünüşü de kapsayan söylemler tarafından, tüketim kültürü sürekli inşa edilmiştir.¹⁹⁰ Artık *bedenin statüsü bir kültür olgusudur*.¹⁹¹ Kapitalist toplumda beden sermaye, geleneksel toplumda ise, beden çalışma açısından bir araçtır.

Beden siyaseti, özellikle kadınlar üzerinden yürütülse de, günümüzde erkeklerin de bedenlerini alenileştirdiğine ilişkin fotoğraflara ve görüntülere rastlanılmaktadır.¹⁹² Gençlik görüntüsü meta estetiği tarafından pek çok amaçla kullanılmaktadır. Metaların dünyasından halka doğru yol alan bu görünüm, gençliği model alan bir duyarlılığın yeniden şekillenmesini sağlamaktadır.¹⁹³ Gençlik, sermaye tarafından bir satış fonksiyonu olarak kullanılmaktadır

Çözümleme birimi magazin eklerinden de izleneceği üzere, bedenler üzerinden, sözde estetik unsurların yansıtılması bağlamında bedenlerin satışa

¹⁹⁰ Yanıklar, a.g.e., s.125

¹⁹¹ Baudrillard, a.g.e., s.164

¹⁹² Erdal Dağtaş, *Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, Kasım 2004, 57. Sayı, www.yayim.meb.gov.tr

¹⁹³ Haug., a.g.e., s.99

*sunulduğuna tanık olunmaktadır. Beden bir sermaye olarak görülmekte, bir tüketim nesnesine dönüştürülerek fetişleştirilmektedir.*¹⁹⁴

Haz aracı ve prestij sergileyicisi olarak ele geçirilen beden, özgürleşme söyleminin arkasına sığınarak bedenin sömürülmesini savunmaktadır. Eğer eskiden bedeni sarmalayan ruh idiyse, günümüzde ruhu sarmalayan bedendir.¹⁹⁵ Eskiden ruh neyse şimdi beden o olmuştur. Tüketim etiği, toplumsal denetim stratejisinde, bireyin bedenini ekonomik dayanak olarak, üretimin temel gerekleriyle birleştirmektedir. Gençlik yalnızca ticari başarı için değil, cinsel cazibe için de bir tiplene haline gelmiş, bu nedenle mutluluk ve başarı olarak görülmüştür.¹⁹⁶

Birey her yerde öncelikli olarak kendini beğenmeye, kendinden hoşlanmaya özendirilir. Dişil model, kadına kendisinden çok hoşlanmasını buyurur, kadınların bebeklerle oynar gibi kendileriyle oynamaya, onları süsler gibi kendilerini süslemeye devam etmelerini ister. Hoşa gidilmek genellikle kadınlar üzerinde kendini gösterir, bunun için kültürel model olarak kadınlar seçilir. Eğer kadın güzelse seçilecektir, erkek onu diğer nesnelere gibi diğer kadınlar arasından seçecektir. Araba, parfüm ya da kıyafet gibi...Evelyn Sullerot, *“kadına kadınlık satılır... sağlığına ve vücut bakımına özen göstermeye, koku sürünmeye, giyinmeye, tek bir kelimeyle ‘yoktan var olmaya inanarak’ kadın kendini tüketir. Ve bu sistemin mantığı dahilinde olur.*”¹⁹⁷ Kadın kendini tüketiyorsa, kadının göstergeler tarafından nesneleştirilmiş ve üretilmiş olmasındandır. Güzellik merkezlerinde gününü geçiren kadınlar, bir süre sonra kendilerini daha iyi hissettiklerini söyleyerek, insanların onları daha mutlu ve daha güzel bulduklarını da eklemeyi ihmal etmeyeceklerdir.

Eğer kapitalizmin bir kolu insan görünümünü ticari mal haline getirirse, diğer kolu da onların aşk jetonu olur ve bir üçüncüsü de fiziki görüntüleri, tenlerinin duruşu ve kokusu, makyajları, renkleri, saçlarının şekli ve kesimi ile ilgilenir.¹⁹⁸ Kozmetik sanayi kadınlara mümkün olan en fazla malı satmakta kararlıdır. Hubert Ayer, yalnızca tek bir makyaj için 13 farklı malzeme öneriyor ve her Sindirella’yı peri masalındaki Prenses’e dönüştürmeyi vaat etmektedir – kullanım değeri vaadi.¹⁹⁹

¹⁹⁴ Dağtaş, a.g.m., www.yayim.meb.gov.tr.

¹⁹⁵ Baudrillard, a.g.e., s.165

¹⁹⁶ Haug, a.g.e., s.100

¹⁹⁷ Baudrillard, a.g.e., s.114

¹⁹⁸ Haug a.g.e., s.84

¹⁹⁹ Haug a.g.e., s.84

Eskiden cinsiyet olarak köleleştirilen kadın, günümüzde cinsiyet olarak “**özgürleştirilmektedir.**” O kadar ki, artık neredeyse tersine çevrilemez olan bu karışıklığın her biçim altında derinleştiği, çünkü *kadının “özgürleştiği” ölçüde kendi bedeniyle karıştırıldığı* görülmektedir.²⁰⁰

Modern kadın aynı zamanda seçmeye, rekabet etmeye, zor beğenilir, zor elde edilir olmaya özendirilir. Karşılıklı olarak bu toplumsal, ekonomik ve cinsel döngü devam eder, çünkü modern erkek te, kendini kadınlara beğendirmeye özendirilir. Sadece beğendirmekte yeterli değildir, önemli olan değişen dünyaya karşı kendini yenileyebilmek, herkese yeniliği fark ettirebilmektir. Mesleki bilgi, toplumsal konum v.s. herşey *yeniden çevrimin*²⁰¹ içindedir. Bilim, teknik, nitelik, ustalık gibi değerler yeniden çevrimle yükselme, statü, kariyer profiline dönüşmüştür. İş hayatında dışarı atılmak, uzaklaştırılmak, yarışma dışı kalmak istemeyen bilgi dağarcığını sürekli yenilemeli ve piyasaya sunmalıdır. Bugün her yerde işbaşında olan kültürel tasarımcılar, bireylerin işbölümü ve parça parça yaptıkları işlerle damgalanan toplumda bireyleri yeniden tasarlayıp onları aynı görüntü içinde birleştirmeye çalışmaktadırlar.

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra erkeklerde tüketici olarak görülmeye başlanmış, reklamlarda onlara da hitap edilmiştir. Eskiden erkeğe savaşçı olarak biçilen rol, zamanla tüketici rolüne dönüşmüştür.²⁰²

Yeniden çevrim yalnızca benden için değil ruhsal açıdan da tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Tüm dünyada açlık, susuzluk ve güven sorunu olduğu gibi evrensel bir yorgunluk kendini göstermiştir. Yüzyılın hastalığı stresle birlikte gelişen nedensiz, sinirsel ve depresif bir yorgunluktur. Tüm gazetelerde, konferanslarda, kişisel gelişim programlarında sıkça yer alarak, endüstri toplumlarının çaresiz hastalığına dönüşmüştür. Tüketim süreci, fırsatları eşitlemek, toplumsal rekabeti azaltmak adları altında, rekabeti daha da şiddetlendirmiştir. Ekonomi, bilgi, beden gibi göstergelerle doldurulmuş bir rekabet toplumunda tüketimin kahramanları artık yorgundur. Yorgunluk ve depresyon şiddete, şiddet yorgunluk ve depresyona neden olmaktadır. Endüstri toplumlarının en önemli sorunlarından biri olan, bir anlamda denetlenemez yorgunluk, zengin toplumlara özgü bir bunalımdır.

²⁰⁰ Baudrillard, a.g.e., s.176

²⁰¹ Baudrillard, a.g.e., s.123

²⁰² Bocoock, a.g.e., s.104

Tüketim toplumunun bolluğu, keyif ve depresyonu beraberinde getirmiştir. Yorgunluk artık bireyin bedeninde cisimleşmiştir.

Sürekli çalışma, zorunlu ayakta durma veya oturma, belirlenmiş davranışlar, fiziksel ve ruhsal monotonluğu idame ettirerek, toplumun fiziksel ataletini, kas, damar hastalıklarını, uykusuzluk, migren, şişmanlık, güçsüzlük, iştahsızlık, nedensiz baş ağrılarını arttırmıştır. Sistem yorgun öğrencisi, yorgun öğretmeni, yorgun bürokrati ve yorgun memuru v.s. ile çalışmaya devam etmektedir.

Tüketim kültürünün hızla yayılmasındaki önemli faktörlerden biri de moda olmuştur. Modanın gelişmesinde 1800'lü yıllarda nüfusu 900 000'e ulaşan Avrupa'nın en büyük şehri haline gelen Londra'nın büyüklüğünün ve gelişmesinin etkisi vardır. Londra, tüketici davranışlarını etkilemede, yaşam tarzı oluşturmada büyük rol oynamıştır. 18.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerel gazete ve reklamcılık faaliyetleri başlamış, büyük şehirlerde yaşamayanlar son modadan basın sayesinde haberdar olmuştur. Ancak bu dönemdeki reklamcılık, göze hitap etmekten ziyade tüketicilere mevcut mallar hakkında bilgi vermek şeklindeydi.

19. yüzyıl boyunca giderek genişleyen nüfus arasında moda olgusuyla özdeşleştirilen “yeni” olana karşı duyulan arzu, tüketici talebinde çarpıcı bir dinamizm yaratmıştır.²⁰³ Bu gelişmenin temel nedenlerinden biri, geleneksellikten modernliğe geçiş süreci olmuştur.

Üretici firmaların arzuladığı bir olguya dönüşen moda giderek daha fazla yelpazedeki ürünü içine almaya başlamış ve kitlesel tüketimin işaretlerini vermiştir. 19.yüzyıl sonlarında kapitalizm, belirlenmiş yada sınırlı gereksinimlerin giderilmesiyle modayı ilişkilendirerek, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün ilk işaretlerini yaşam tarzlarındaki değişmelerle, tüketim patlamasıyla ve kimlik imajlarıyla vermeye başlamıştır. Tam anlamıyla olmasa da, ilk tüketim toplumlarının bu dönemlerde ortaya çıktığını ifade edebiliriz.

Simmel modayı “var olan örneğin taklit edilmesi”²⁰⁴ olarak tanımlamakta, ve bunun sosyal talep ve değişim talebi sonucunda ortaya çıktığını söylemektedir. Modan üst sınıfları etkileyen ardından bu sınıflardan alt sınıflara yayılan sürekli bir yenilik, farklılaşma ve taklit etme süreci içinde statü ayrımlarını sürdüren bir etken olmuştur. Keyfi, hareketli ve çevrimsel

²⁰³ Yanıklar, a.g.e., s.36

²⁰⁴ Simmel G.,1971.The Philosophy of Money,Londra: Routledge and Kegan Paul'den Aktaran:Yanıklar, a.g.e.,s. 38

olmasıyla birlikte bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz: Bununla birlikte moda, derin bir baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı yada dışlanmadır.²⁰⁵ Diğer tüm tüketim süreçleriyle dayanışma içinde varlığını idame ettirir.

Simmel' e göre; “yaşamın akışının giderek daha yoğun hale geldiği metropollerde moda, modern yaşama yeni anlamlar yüklerken, kişinin kendisini yeniden bulacağı araçları sunmakta ve tüketimi yapan bireyle modern yaşamın özellikleri olarak ortaya çıkan gerilimler arasında tampon bir alan” sağlamaktadır.²⁰⁶

Moda aslında metropollerin büyümesiyle hızlanan, modern hayatın bölük pörçükleşmesiyle de ilişkilidir. Modanın temel dinamiğini; bir yandan imrenme ve taklit, diğer yandan farklılaşma, bireysellik ve ayırım doğrultusundaki eğilimler oluşturmaktadır. Bu eğilimlerle birlikte toplumsal gruba bağlanma ihtiyacı ve grupla kaynaşma, grubun diğer grup üyelerinden farklılaşma ve uzlaşmayla da moda kendini yenilemeye devam etmektedir.

Yaşamın yoğun olduğu metropoller ve büyük şehirlerde, modern yaşama farklı anlamlar yükleyen moda, bireyin farklılaşma ihtiyacını, kendini ifade edebilmesini, kimlik duygusu yaratabilmesini ve değişikliğe duyduğu arzusunu da gidermektedir.

Orta ve alt sınıfların sürekli üst sınıfı taklit etmesi, onlarla aynı statüye kavuşma arzusu üst sınıfı devamlı yenilik yapmaya ve edindikleri statüyü korumaya zorlamakta ve daha ayırt edici mallarla kendilerini farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; varlıklı kesimlerde baş gösteren kimi gündelik pratikler (örneğin köpek besleme, jogging, iç turizm v.b.) hızla dar gelirliliği orta sınıf mensupları arasında da yaygınlaşmaktadır.

Burada akla “üst sınıfın tüketim kalıplarını belirleyen etken nedir” sorusu gelmektedir. Tabi ki ilk etken, tüm ürünlerin her çeşidini alabilecek maddi gücün varlığıdır. Ama bundan daha etkili olansa, reklam ve pazarlama tekniğindeki büyük ilerlemedir.

Piyasaya, sürekli modaya uygun, yeni, arzu edilen mal ve hizmetlerin sürülmesi yada statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için yeni mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla birlikte, durum bir köşe kapmaca oyununa dönüşmüştür.

²⁰⁵ Baudrillard , a.g.e., s.123

²⁰⁶ Simmel G.,1971.The Philosophy of Money. Londra: Routledge and Kegan Paul'den Aktaran: Yanıklar, a.g.e.,s.

Moda endüstrisi çoğalma ve seri üretim yoluyla çalışmakta ve aynı giysinin her çeşidini her sınıf için ulaşılabilir kılmaktadır. Ancak bir giysinin seçilmiş bir azınlığa sunumu ile genele sunulduğu an, ayırım açık ve net ortaya çıkar. Bütün vitrinler aynı tarzla dolduğu anda azınlık o seriyi zaten eskitmiştir. Vitrin, tüketim alışkanlıklarımızın odağı ve bir toplumun sessizce günü gününe modaya uyum sağladığı yerdir. Ne özel ne de kamusal alandır, metayla olan mesafeyi muhafaza eden bir mekandır. Metaların parıldayan göze hitap eden duruşları ile vitrinlerin hareketliliği, insanları mağazanın içine davet ederken, nesnelere vitrinde, görkemli bir şekilde sahnelenerek bireyle meta arasında hiyerarşik bir mesafe de koymaktadır. Böylece herkes için uyum, yönlendirme, bütünleşme sağlanmış olur.

Tekelleşmiş basın kuruluşlarının elinden çıkan, burjuvanın yaşam tarzının anlatıldığı periyodik dergiler ve hafta sonu gazete eklerinin yaydığı tüketim ideolojisi, gelir düzeyi düşük olan, çoğunluğu için ulaşılması güç beklentiler yaratarak moda bağımlılığını pekiştirir. Bu tür yayınlar, alt gelir gruplarını doğrudan hedef almaz ama olası iletişim durumunda yoksul kesimin bu tür bir baskına uğraması ve üst gelir grupları ile konumlarının farkına vardırılması küçümsenmeyecek bir olasılıktır. Kapitalizmi aklayan ve tüketim ideolojisini yayan bu dergiler, açık bir seçkincilik (elitizm) yansıtmasının yanısıra felsefi spekülasyonlar, aforizmalar, özdeyiş ve paradokslarla örülü bir söylem geliştirmektedir.²⁰⁷

Tüketim ve moda çemberinin içine girmek, sadece nesne ve hizmetlerle kuşatılmış olmak değil, bireyin karakterinde, özünde, bireysel ilkelerinde sürekli yeniden çevrime geçmektir. Birey artık özgür değildir, çünkü sosyolojik bir varlık olarak diğer insanlarla belirli bir noktada buluşmaktadır.

Erkekler ve kadınlar için incelik hatlarını koruma saplantısı, güncel deyimiyle formunu korumak, güzellik ve statünün gereği olarak lanse edilmiştir. Yağ ve şişmanlık belki eski çağlarda, belki tüketim kültürüyle tanışmamış toplumlarda güzel sayılabilirdi. Ama tüketim toplumunda herkesin ödevi ve hakkı olan zorunlu incelik güzellikten ayrılamaz. Bu ödev ve hakka rağmen moda zayıf şişman tanımaz.

Tüketim toplumu, ilke olarak hiçbir kısıtlayıcı norma katılmamasına, hatta tüm kısıtlayıcı normları kaldırmasına rağmen, bedene yönelik yapılan, zayıflama rejimleri bedene özgürleştirme

²⁰⁷ Oktay, a.g.e., s.123

olarak düşünölmektedir. Oysa; eski toplumlarda sıkça yer alan ritüel oruç pratikleri ve İslam dininin Ramazan orucu, bedeni kısıtlayıcı olarak görölmektedir.

Günümüzde çok gelişmiş ölkelerin yetişkin nüfusunun üçte biri ve Amerika’ da yetişmekte olan her 446 kişiden 300’ü bir rejim izlemektedir. Başlangıçta hedef olan güzellik ve zariflik takıntısı artık gündelik takıntının da ötesinde, insanın benliğini yok etmesini azdıran bir itkidir. Anoreksiya nervosa, hastalığı olarakta bilinen sürekli ince görünme ve zayıflama hastalığı yüzünden, yemek yeme alışkanlıklarını değıştiren, onlarca manken ve genç kız böbrek yetmezliği nedeniyle canından olmuştur.²⁰⁸ Hatta bu hastalık “moda hastalık” şeklinde de tanımlanmıştır.

Yeni kuşak, tüketim deneyimini önemli bulur ve bu deneyim, gençlerin kendilerini ifade etmeleri, kimliklerini yansıtma larıyla açıklanabilir. Odabaşı, buna bir çeşit “sosyal onay”²⁰⁹ der. Artık gençler tüketim davranışlarını başkalarının olumlu tepkilerini almaya yönelterek gerçekleştirilmektedirler.

Gençliğin fetişleştirilmesi ve genç olmanın zorlayıcı karakterinin nedenlerinden biri estetik yenilikte bulunur.²¹⁰ Bu karakter içinde herşey gençlik açısından değerlendirilir, herşey genç olma yolunda, giyim, kuşam, genç bir insan ideali için bir biçim kazanır.²¹¹

Ortaokula yeni başlayan bir gencin, arkadaşlarına uyum sağlamak için Adidas, Nike, Puma gibi markalı spor ayakkabısı istemesi ve bunun için ailesine baskı yapması da moda ve kapitalizmin birlikte çalışmasının sonucudur. Moda bu, markalı ürünlere bir tür “sosyal pasaport”²¹² görevini eklemeyerek gençlere toplumda kimlikleriyle yer edinmelerini öğütler.

Sosyeteye yeni girmiş bir genç kız, bir partiye işçi tulumuyla gidebilir ve bu çok moda bir kıyafet olarak görölebilir. Ama bir tesisatçı bunu yapamaz. Varlıklı ailelerin çocuklarının yırtık elbiselerle dolaşması moda kavramı kapsamındayken, iş ve geleneksel gerekçelerle giyindikleri başka insanların giyim tarzları moda değildir. Yöresel bir kıyafetin bir sosyete düğününde otantik olarak kabul edilmesi gibi...Pierre Bourdieu da bu farka “egemen grupların egemenlik altındakilerin toplumsal programa bağlılıklarını garantiye almaları için örtmece gereklidir, çünkü altta yatan sömürü ve baskının üzerini örter.”²¹³ sözleriyle işaret etmektedir.

²⁰⁸ www.ntvmsnbc.com

²⁰⁹ Odabaşı, a.g.e., s.90

²¹⁰ Haug,a.g.e., s.53

²¹¹ Tunalı, a.g.e., s.94

²¹² Odabaşı, a.g.e., s.67

²¹³ Pierre Bourdieu, Ce gue parler veut dire, Paris, Fayard, 1982 ‘den Alıntı: Modleski, a.g.e., s.166

Tüketim toplumu olma gereği moda uyum sağlama sadece yetişkinler ve gençler arasında değil, son yıllarda çocuklar ve ergenlik çağındakiler arasında da büyük oranda yaygınlık kazanmıştır. Örneğin; geçmişte oyuncaklar yetişkin aletlerinin oyuncak versiyonları olarak üretilirdi, eğitime ve öğretmeye dayalıydı. 1930'larda ise, doğrudan çocuklara hitap eden ilk oyuncaklara tanık olduk.²¹⁴ Disney, Barbie, Sindy, X Man, Spider Man gibi karakterler televizyon reklamları aracılığıyla doğrudan çocuklara pazarlanmaya başlandı ve hala pazarlanmaya da devam etmektedir.

Tarihsel gelişme boyunca, aile üyelerinin ilişkileri, birbirine bağılılıkları ve çalışmaları üretim ve tüketim sorunlarıyla birbirine bağlanmıştır. Fabrika üretiminin ortaya çıkışıyla birlikte, evdeki üretim düzenli toplumsal üretimle yer değişmiş aile kavramındaki değişimin ilk tohumları atılmıştır.

1910 ve 1930'lu yıllarda ev aletlerinin emekten kazanım yarattığı fikri, reklamlar ve ilanlarla desteklenmeye çalışılmış, 1950'lerden itibaren ise ev aletlerinin tasarımında estetiğe önem verilmeye başlanmıştır. Kitle iletişim araçları sayesinde gelişen modern kapitalist sistem, kadınları en sağlam tüketici konumuna getirmiş ve kadınların bu ürünlere gereksinim duymalarını sağlayan ikna yöntemleri geliştirmiştir.

1950'lerden itibaren, sanayi kapitalizminden tekelci kapitalizme geçişle birlikte, üretimin kitleselleşmesi, yeni bir tüketici grubu ortaya çıkarmıştır. Bu yeni tüketici kitle, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmaya çalışan aynı zamanda ücretli olarak çalışan kadınlardır.²¹⁵ Tekelleşmiş bir kültürü evlere taşıyan televizyon, anneleri tüketimin en gözde müşterileri haline getirmiştir. Kadının tüketici haline gelişinin en çarpıcı örneklerinden biri ev aletleri ile ilgilidir. 19. yüzyıl ortalarından beri ev işlerinin hizmetçiler tarafından yapılması nedeniyle bu tür işler küçültücü etkinlikler olarak görülmüştür. Ancak pek çok ev kadının hizmetçi tutacak ekonomik güce sahip olmaması ev aletlerinin teknolojik olarak gelişmesiyle dengelenmiştir. Hizmetçilerin yaptığı işleri ev aletlerinin yapabileceği fikri reklamlar yansıtmıştı. Çamaşır makineleri, fırınlar, bulaşık makineleri, elektrik süpürgesi gibi emekten kazanım sağlayacağı düşünülen ürünler, emeğin artması şeklinde sonuç vermiştir.

²¹⁴ Ritzer, *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek.*, s.54

²¹⁵ Bocock, a.g.e., s.101

Emek kazanımı kadını daha önemli işlere zaman ayıracak duruma getirme amacını taşıyan ev aletleri aslında kadını sürekli tüketici konumunda tutmanın yolunu açmıştır. Böylece kadınların gündelik uğraşları değişime uğramıştır. Onlara da komşularla daha çok zaman geçirmek, akşam eve gelince de kocasını komşusunun aldığı aynı ürünleri almaya zorlamak kalmıştır. Bu durumun iki önemli sonucu vardır: Birincisi; kadını özgürleştirmekten ve konuyla ilgili bilgi edinmekten alıkoymak, ikincisi; toplumsal sistemin yeniden oluşturulmasında kadını gösteriş budalası yapmak ve kısılandırma politikalarıyla kandırarak tüketimin dışı konumuna getirmektir.

Televizyondan en çok etkilenen grupların başında da zaten kadınlar gelmektedir. Çünkü, hem boş zamana sahip olmak, hem de tüketim eğilimi açısından çocuklarla birlikte kadınlar etkiye en açık grubu oluşturmaktadır.²¹⁶

Kadınlar modernist kültürde görünmez olmak bir yana, modern şehirdeki halka ait yeni mekanlarda kilit bir rol oynayarak kapitalist tüketici kültürün gelişimini temsil etmeye başlamışlardır.

Günümüzde dişil model tüm tüketim alanına yayılmış durumdadır. Kadın potansiyel ve mutlak tüketen insan olarak görülmektedir. Kadın imgesi tüketici olarak işlevini görmeye mahkum edilmiştir.

Kadınlar gündelik hayatın ağırlığı ve karmaşasını yalnızca kendi üstlerinde hissederek, mevcut durumu tersine çevirmeye çalışarak, gündelik hayattan bir çıkar sağlamaya çalışırlar. Televizyon programlarında, haftalık dergilerde, reklamlarda, gazetelerde sürekli “ev kadının gündelik hayat karmaşası” şeklindeki yayınlar, kadınlara bu karmaşadan kendilerine bir kale oluşturmalarını ve gündelik hayatın dışına çıkmalarını öğretir. Kadınların hissettirilen karmaşadan çıkma çabaları, çoğunu modanın dolayısıyla tüketim çılgınlığının kucığına düşürür. Kimi modanın yakın takipçisi, modanın vazgeçilmezi kimi de çıplak beden ve gülümsemeyle birlikte hem meta, hem de metanın simgesi olur.

Kadın ve erkek vücudunun, hatta çocuk vücudunun bu metalaştırılması süreci, estetik süslerinden arındırıldığında geriye kalan, kapitalizmin acımasız mantığıdır. İnsan vücudu taşınmaz mülk gibi değerlendirilmekte, toplumsal konumun göstergelerinden biri olarak lanse edilmektedir.

²¹⁶ Özdemir, a.g.m., www.koprudergisi.com

Kadın tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artık doğrudan doğruya tecimsel bir meta haline dönüştürülmüştür. Televizyonlarda kadın programları kadınların, anne ve eş konumlarını yok sayarak, cinselliğini, güzelliğini, bakımlılığını kadına özgü göstermeye çalışmaktadır. Gazetelerin moda-magazin ekleri, dekorasyon dergileri ve hedef kitle olarak kadınları seçtiğini iddia eden dergiler de bunlara ek olarak abartılı bir cinsellik sergilemektedir. Her türlü tahrik edici ve kışkırtıcı konuya el atan bu yayınlar doğrudan kadın ve erkek vücudunu kullanan fotoğraflarla süslemektedir. Her türlü ürün, özellikle kadın vücudu kullanılarak tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Ticari alana sokulacak yeni bir nesne, kadınla ilgili olsun ya da olmasın, kadın vücudu kullanılarak dolaşıma sokulmaktadır. Tabulara karşı çıkmak, vücudun keşfi, vücudu yeniden kutsallaştırma gibi sloganlarla maskelenmeye çalışılan bu durum ideolojik bir işleviyle birlikte aslında kadının istismarıdır.

Türkiye için kadınların tüketici kitleler olarak önem kazanması, 1980’lerde liberal politikaların toplumun değerlerine yayılmasıyla başlamıştır. Aynı dönemde Türkiye’ de kadın dergisi sayısı artmıştır. Dergilerin konusuna genel olarak bakıldığında çalışma hayatı, duygusal yaşam, vücut bakımı, astroloji, tatil beldeleri, davetler, partiler, feminizm gibi hemen her sayı, aynı konular etrafında dönmektedir. Dergilerin reklam sayfalarında, kadınların güzellik, yaşlanma etkilerini geciktirme, daha çekici olma gibi ilk bakışta dikkat çekecek konulara yönelik kozmetik ürün reklamları, parfümler, kıyafetler, ağırlıklı olarak yer almaktadır. Her dergini kapağında fiziksel güzelliği ile ön planda olan dünyaca ünlü kadınların resimlerine yer verilmektedir. Yemek tarifleriyle içeriği zenginleştirilmeye çalışılan dergilerde üst sınıfa hitap eden, Fransız, İtalyan, İspanyol mutfağından tarifler yer almaktadır. Stil, moda, kış terapisi, ayakkabılar, eldivenler, ünlülerin giydiği kıyafetler ve alışveriş yaptığı yerler sayfalarca anlatılmaktadır. Sayfaların tam ortasına en can alıcı ürünün üstünde gösterilen limiti yüksek, taksit imkanları cazip edici kredi kartı reklamları kadını bir kez daha tüketmeye yönlendirmektedir. Bu kadar içeriğin arasına kitap tanıtımına yalnızca bir sayfa ayrılır. Kitaplar da genellikle kişisel gelişim kitapları, alternatif tıp ile cilt bakımı için hazırlanmış kürleri anlatan kitaplar, aşk romanları gibi özel olarak bir konuya eğilmeyen, düşünmeye sevk etmeyecek kitaplardır.

Kültür sanayisi, tüketici olarak kadınların ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışırken, bu ihtiyaçları üretmekte hem de yönlendirerek denetlemektedir. Günümüzde kadınları hedef kitle

seçen yayınlar tüketimi, *bir yandan tam bir sefahat ve çılgınlık, öte yandan bir manipülasyon aracı durumuna getirmiştir.*²¹⁷

Tüketim kültür hayatımızın her yönüne el atmış, eğilimlerimizi belirlemiş, işten arta kalan zamanlarda (boş zamanlar) ne yapmamız gerektiğine bizim için karar vermiştir. İkel toplumlarda zaman yoktu, zamanın ne şekilde değerlendirilmesi gerektiği sorusunun anlamı yoktu. Zaman tekrarlanan etkinliklerin ritmi, çalışma etkinlikleri, bayram ritüelleriydi. Şimdi ise zaman simgeseldir. *Para ne kadar varsa zaman da o kadar vardır.*²¹⁸ Zaman “tüketim toplumu”nun gerçek ya da imgesel bolluğunda ayrıcalıklı bir yere sahiptir.²¹⁹ Tüketim kültüründe boş zamanlar tüketime ayrılan bir zaman olarak yeniden tanımlanmış ve aynı şekilde boş zaman değerlendirme etkinlikleri, kapitalist büyümenin sürdürülmesi için bir gereklilik olarak metalaştırılmıştır.

Veblen, zamanın sosyal bir pratik haline dönüşmesi ile ilgili olarak “gösterişçi boş zaman etkinliği”²²⁰ tanımını kullanır. Statü tabakalaşması durumunda gücün ve prestijin geleneksel göstergesi olarak, saygı ve itibar kazanmak, parasal gücü tüm şatafatıyla açık bir şekilde göstermek için “gösterişçi boş zaman etkinliği” temel bir araçtır. Bu etkinlik, kişinin ödeme kabiliyetini gösterebileceği ve bunu herkese ilan edebileceği tek yol değildir. Ancak şehir hayatının özelliği gereği, güç ve zenginliği daha açık sergilemenin yönü, boş zaman faaliyetlerinden gösterişçi tüketime kaymıştır.

*Boş zaman üzerine odaklanan yeni tüketim araçlarının (kumarhaneler, konulu parklar, yemeğence, pereğence) önemi, modern tüketimin büyük kısmının boş zamanla ilgili olduğu kadar mallarla da ilgili olduğunu göstermektedir; her ikisi de pazar yerinde alınıp satılacak mallardır.*²²¹

Boş zaman ya da eğlence düşüncesinde bir hobiyle uğraşan insan, hobi kavramını içi boşaltılmış, popüler kültürün esaretine terkedilmiş, birkaç güzel sözcükle ifade etmektedir. Medya, ünlülerin, zenginlerin hayatlarından küçük kesitler sunarak nelerin hobi olabileceğini belirlemektedir. Bir magazin programına bakarak, golf oynamak , kitap okumak, fotoğrafçılık

²¹⁷ Aydoğan, a.g.e., s.112

²¹⁸ Baudrillard, a.g.e.,196

²¹⁹ Baudrillard, a.g.e.,194

²²⁰ Veblen T., The Theory of The Leisure Class:An Economic Study of Instutions, New York, Vanguard Press, 1975, s.38'den Alıntı: Yanıklar, a.g.e.,s.143

²²¹ Ritzer, Toplumun Mcdonaldlaştırılması.,s.250

v.b. şeylerin hobi olabileceğini düşünürüz. Hobileri belirtmek, kaç kilo olduğunuzu, boyunuzun kaç cm olduğunun söylemekten farklı bir şey değildir.

Yukarıda içi boşaltılmış hobilerden ifadesini kullanmıştık. Bir hobi olarak spor yapmayı meta estetikle ilişkilendirdiğimizde, kullandığımız ifadenin ne kadar yerinde olduğunu fark edebiliriz. Örneğin; spor faaliyetleri için özel olarak tasarlanmış giysiler, spora giderken tercih edilen ulaşım, yeme- içme tarzı ve özel harcamalar bir ritüele dönüşmüştür. Geçmişte spor erkeklere özel bir uğraş olarak tanımlanırken, son yıllarda gittikçe artan sayıda kadın spor etkinliklerine katılır olmuştur.

Hem gösterişli boş zaman hem de gösterişli tüketim meta tüketiminin temelidir. Bir yolcu gemisi ve bir kumar eğlencesi, Mercedes Benz ya da mink manto kadar metadır.²²²

Zamanı çalışma zamanı ve boş zaman diye ikiye ayırmak tüketim toplumunun yaşantısındaki biçimsel bir ayırmadır. Bu ayırım çerçevesinde boş zaman etkinlikleri istirahat, gevşeme, gereğinden fazla uyuma, kafa dinleme, müzik dinleme, kitap okuma, yürüme, eğlence v.s. olarak tanımlanır. Boş zaman belki de onu doldurmak için yapılmış etkinliklerdir, belki de onu öldürme özgürlüğüdür.

*Her boş zaman dakikasında olduğu gibi sahip olunan, tüketilen her nesnede herkes arzusunu gidermek ister, arzusunu giderdiğine inanır; ama kullanılabilir her dakikada olduğu gibi sahiplenilen her nesnede, yaşanan her doyumda arzu artık yoktur. Arzudan geriye arzunun “tüketilmişliği” kalır.*²²³

Ritzer’ in tüketilmişliğine en çok tercih edilen deniz kenarı tatillerini örnek verebiliriz. Deniz, kum, güneş ve kalabalığın varlığı ekonomik açıdan rahat sınıflardan daha çok toplumsal hiyerarşinin altında yer alan tatilciler için gereklidir. Edilgin bir tatile mecbur olduklarından kendilerine bir hava vermek için denize, güneşe ve kalabalığa ihtiyaç duyarlar.²²⁴

Boş zamanımıza kadar her şeyimizi yönlendiren tüketim kültürü ve kapitalizm ilkeleri tesis ettikleri düzeni için özel hayata dahi müdahale edilebilmekte, onu bile metalaştırıp insanlar üzerinden para kazanmaktadır. İşine yarayacak en küçük ayrıntıyı bile medya aracılığıyla kitlelere tükettirmektedir.

²²² Ritzer, Toplumun Mcdonaldlaştırılması,s.250

²²³ Baudrillard, a.g.e.,196

²²⁴ Hubert Mace, ‘den alıntı: Baudrillard, a.g.e.,s.201

Medya da özel hayatın yer alması neyin özel hayat sayılıp üzerine yazılıp çizilemeyeceği ya da neyin özel hayata girmediği, girse bile nelerin haber olabileceği, kısaca özel hayatın sınırlarının nerde başlayıp nerede bittiği, medya etiği tartışmalarında süregiden bir konudur. Ancak burada sözünü ettiğimiz özel hayat, istek dışında müdahaleye uğrayan ve bu yüzden etik bir soruna dönüşen özel hayat değil, dışarıdan müdahaleye rıza gösterilen, mübadeleye sokulan, dolayısıyla rıza usulü metalaştırılan özel hayattır. Bu bakımdan kimin özel hayatıyla medyada yer alabileceği, kimin almayacağı da konuya dair farklı bir boyuttur. Yada özel hayat söz konusu olunca medyanın kimin üzerinden rant sağladığı, bunu hangi görünümler altında yaptığı önemlidir.

Bu süreçte her türden özel bilgi, özellikle medyadaki kapitalist birikimin bir parçası haline getirilir, satın alınır, kar amaçlı satışı çıkarılır. Özel hayat üzerinden ekonomi yapılarak, pazarlanabilir, tüketilebilir ve üretilebilir olduğu anda metalaşma başlar ve medyada mübadeleye sokulur. İnsanlar sadece birbirlerinin pazara yerindeki amansız ve acımasız rakipleri haline gelmekle kalmaz, özel yaşamların doymak bilmez tüketicisi de olurlar. O kadar ki bizzat özel yaşamlarının izlendiği bireyler güle oynaya kendilerini bir meta olarak piyasaya sürer, kitle iletişim araçlarının düşüncelerini ve vücutlarını her duruma uygun olarak kullanmasına izin verirler.

Farklı konu ve temalar çerçevesinde bir araya gelen bu karakterleri yaşam tarzları ve davranış modelleri aracılığıyla, izlerkitleye yönelik pembe hayaller ile fantazy ortamında göstergelerle dolu tüketim kültürünü destekleyici bir dünya sunarak izlerkitlenin gerçek toplumsal yaşamdan kopuşlarını sağlanmaktadır.²²⁵

...tüketim kültürünün ve yeni yaşam tarzlarının pazarlanması yapılarak, izler kitleye imgesel kimlik modelleri sunulmaktadır.²²⁶ Özel hayatın metalaşması, bir *özel hayat endüstrisinin* varlığına bağlı olarak açıklanabilir. Beraberinde magazin gazeteleri, dergiler, romanlar, şarkılar kendi dillerini, kendi görüntülerini ve kendi imajlarını yaratılmakta ve sıradan insanlar da ortaya çıkan bu endüstrinin bir kolunu oluşturmaktadırlar.

²²⁵ Dağtaş, a.g.m., www.yayim.meb.gov.tr.

²²⁶ Dağtaş, a.g.m., www.yayim.meb.gov.tr.

Sürecin endüstriyel boyutu yanında sahte özgürleşme ve kimlik vaadini de göz ardı etmemek gerekir. Zira medyanın özel hayatı pazarlama konusundaki başarısı sıradan insana çekici gelen ve modern zamanın bireysel beklentilerinin baskısından kurtaran alternatif bir özgürleşme vaadiyle ortaya çıkmaktadır. Ün beklentisi ve devamında ölümsüzlük arzusuyla çekiciliğin diğer boyutlarını oluşturmaktadır. Sahte, üç günlük, tek dramlık, tek programlık yıldızlar piyasaya çıkarılır, hepsi zirvede olacağı beklentisiyle medyada yer almaya çalışırken, üç gün sonra diğer eski yıldızlar gibi kimsenin onları tanımayacağını düşünemezler.

*Yıldız olgusu, modern ve kapitalist toplumsal yapının ürettiği olgulardan biridir. Kapitalist üretim biçimlerinin egemen olduğu dönemlerden bu yana söz edilmektedir. Bir başka deyişle, tüketim kültürü ve kitle iletişim araçları, yıldızın varlığından söz edilebilmesi için gerekli yapılardır.*²²⁷

Yıldız çabuk benimsenen, çabuk yüceltilen ve çabuk unutulabilecek bir yapı içermektedir. Dolayısıyla, bu da modern toplumun tüketim alışkanlıklarına uygunluk göstermektedir.²²⁸

Yaşadığımız yüzyılın geçerli değerleri olan tüketimle iç içe yaşıyoruz. Medyanın her türünden fişkıran reklam ve imajlara maruz kalıyoruz. Çoğu zaman bu yayınların etkisinde kalarak hayatımıza yön veriyoruz ve bu akışa kendimizi kaptırırken şu sorular da aklımıza gelebiliyor: TV’lerde, gazetelerde, radyolarda, magazin dergilerinde, güzellik mecmualarında, gazetelerin otomobil, tatil, sanat, müzik, kitap eklerinde tüketilen şey nedir, bu yayınlar ihtiyaca binaen mi alınır, yoksa toplumun bazı kesimleri bunları evde bulunsun diye mi alır? Arabanızın markası sizi hangi grup iş adamları arasında saydırır, saatinizin markası ne olmalıdır, nereden giyinmeli, nerede tatil yapmalısınız, akşam dışarı çıkmak isterseniz nereye gitmelisiniz, eşiniz nelere dikkat etmeli, çocuklarınız nerede okumalı, hangi tür müzik dinlemeli, hangi yayınları okumalısınız? Kazandığınız parayı tasarruf hakkı size ait değildir.

²²⁷ Aysun N. Yüksel, Toplum Yansıtan Bir Öge Olarak Yıldız Olgusuna Genel Bir Bakış, Kurgu Dergisi 17.sayı, (2000). s. 55-72’den Aktaran: Dağtaş, a.g.m., www.yayim.meb.gov.tr.

²²⁸ Yüksel, a.g.e., s.60’tan Aktaran : Dağtaş, a.g.m., www.yayim.meb.gov.tr.

5. SONUÇ

Kültür, günlük hayatta eğitimden müziğe, yemek yeme tarzından endüstriyel faaliyetlere, tarımdan ticarete, hemen hemen her şeyi içine alır. Kültür, ortamdır; konuşma, giyinme, beslenme, yiyeceklerin hazırlanması ve tüketilmesine ilişkin belli kalıpların geliştirilmesidir. Kültür insan yaşayışını kolaylaştıran alışkanlıklar bile olabilir. Ne din gibi üstüdür, ne de aklidir, alışkanlıklardır, yiyip içme şeklinden yürümeye, eğlence usullerinden yemek pişirme tarzına kadar insan hayatını kaplar.

Birinci bölümde yer verdiğimiz, Eliot, Taylor, Malinowski, Williams, Ziya Gökalp' in tanımlarından hareketle kültürün, hayatın diğer alanlarıyla ilgili anlam kodlarını derlediğini ve onları hayatın nihai bir özeti olarak yeniden topluma arz ettiğini söyleyebiliriz. Çalışmamızın ilk bölümünde kültürün gündelik yaşamımızda bir selamlaşma tarzı, bir oturma şekli, bazen bir şarkı, bazen bir türkü, bazen de bir mimikle karşımıza çıktığını kültürel değerlerin bizi fiziki ortamımızla birlikte kuşattığını söylemiştik. Bu kuşatmada kültürün maddi ve manevi unsurlarının birbirini etkilediğini, bir topluma ait kültürün çeşitli şekillerle değişime uğrayabildiğini görmekteyiz. Örneğin; kitle iletişim araçlarıyla farklı kültürlerin tüm dünyaya tanıtılmasıyla (özellikle Batı kültürünün takdimi) neredeyse tüm kültürlerin değişime uğradığı görülmektedir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde, geçen yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan sosyal, siyasal, kültürel değişmelerle birlikte bireylerin yaşam tarzlarında büyük değişimler yaşandığına vurgu yaparak, tüketim toplumun doğuşuna işaret etmiştik. Sanayi kapitalizminden tekelleri kapitalizme geçişle birlikte tüketim, davranışların biçimlenmesinde önemli bir güç haline gelmiştir. Bu gücün kullanımıyla, tüketim katedralleri oluşmaya başlamış, zincir mağazalar, fast food restoranlar, alışveriş merkezleri, günlük hayatın yaşandığı önemli merkezler arasında ilk sıraya yükselmiştir. Böylece tüm dünya kültürleri için boş zaman etkinlikleri, kültürel etkinlikler, moda, eğlence v.s. için uygun mekanlar tasarlanmış, küreselleşen kültürel sermaye biçimleri hayatın tüm alanlarında belirleyici olmuştur. Belirleyicilik, kültür endüstrisinin konumunu sağlamlaştırdıkça bir kısır döngü oluşmuş, tüketim ihtiyacını da bu ihtiyacın giderilmesini de kültür endüstrisi disiplin altına almıştır.

Küreselleşen dünyada tüketicilik tüm hızıyla yaşanırken, acaba Türkiye nasıl bir süreçten geçmiş, tüketim toplumu olma yolunda ne tür adımlar atmıştır?

1980'lerde uygulanmaya başlanan serbest piyasa ekonomisi Türkiye'nin dışa kapalı yapısını kökten bir değişime uğratmıştır. 90'lı yıllar medya sektörünün genişlemesiyle reklamlar ve promosyon amaçlı dağıtılan geniş yelpazedeki ürünler, gazete okuyucusunu ve TV izleyicisini pasif okuyucu/izleyicilikten aktif tüketici konumuna kaydırmıştır. 2000'li yıllarda ise, tüketimin tamamen hayat tarzı haline geldiği, semt pazarları ile mahalle bakkallarının yerini hipermarketçiliğe bıraktığı yıllar olmuştur.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde, tüketim kültürünün en büyük destekçisi medya ile (özellikle reklamcılıkla) olan sıkı bağlarını ortaya koymaya çalışırken, medyanın kendini burjuva hisseden grupları, gözü yükseklerde olan gençleri, moda meraklı olanları, dergiler, gazeteler, kitaplar, TV ve radyo programlarıyla nasıl yönlendirdiğini bir kez daha gördük.

Türk tarihinde Tanzimat Dönemi ile başlayan reklamcılığın, 80'li 90'lı yıllarda bir sektör haline gelişi ve tüketim toplumunun oluşumunda reklamın ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğu, günümüz yaşam şartları dikkate alınarak değerlendirildiğinde daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu değerlendirmeler sonucunda, kapitalist sistemin modern insanının, reklamı olmayan ürüne şüpheyle baktığına, "7 gün 24 saat alışveriş" sloganını içselleştirdiğini fark ettik. Reklamların, sadece ürün tanıtımı yapan kısa filmler veya resimler olmadığını, reklamın bir meta ideolojisi haline geldiğini gördük.

Güzel olana yürürlükteki meta ideolojisinin karar verdiği bir satın alma sürecinde; meta estetiğin insan duyarlılığına nasıl biçim verdiğini, ekonomik olarak insana nasıl egemen olduğunu, meta estetik, tüketim kültürü ve medya arasındaki üçgeni araştırmamızın son bölümünde ortaya koymaya çalıştık. Bu tespitler sonucunda gördük ki; tüketici olarak mal ve hizmetleri satın alırken bunların, ekonomik, teknolojik, işlevsel yararlarından ziyade taşıdıkları sembolik anlamlara yönelmekteyiz. Kolaycı, taklitçi, gösterişçi, yapay bir dünyada insanın tükettiği ölçüde insan sayıldığı, imajların, göstergelerin, hayallerin dalgalandığı, değişimin sürekli olduğu bir dünyada, bir tüketici olarak seçim yapmamız da çok kolay olmayacaktır. Çünkü modern tüketimde elde ettiğimiz ürünün yararının yanı sıra, aynı ürün mutluluk, kimlik, sevgi, güzellik, gençlik gibi beklentilerimizi karşılayacağına dair de garanti verebilmelidir. Aksi takdirde, ürün bolluğunun olduğu metalar dünyasında başka ürüne yönelmek hiçte zor olmayacaktır.

Ancak şunu da belirtmek gerekir ki; tüketim toplumun üyesi olmak, tüketici olarak seçim yapmak için insan önce özgür olmalıdır. Özgür olmak kendini belirlemektir, self-determinasyondur. Örneğin, kast sisteminde bir işçinin işvereniyle, patronuyla aynı kıyafetleri giyinmesi, aynı davranışları sergilemesi düşünülemez. Böyle bir durumda işçinin tüketme özgürlüğünden bahsedemeyiz. Özgür bir davranış olması o davranışı seçmek ve gerçekleştirmek üzere insanda bir güç ve yeti olması anlamına gelir. Esaret altında yaşayan milletlerin kendilerine göre siyaset belirleyememesi, bağımsızlık güdüsüyle hareket edememesi gibi.

Yukarıda, kitle iletişim araçlarının kültürleri değişime uğrattığını söylemiştik. Şunu da ilave etmek gerekir ki; sadece kültürler değişime uğramakla kalmamış, dünya farklı değerlerle şekillenen bir dünyaya dönüşmüştür. Örneğin; önceden barınma amaçlı yapılan evlerimizi şimdi büyük bir özenle dizayn edilmiş sanat harikasına çevirmeye çalışmaktayız. Araba markamızdan, yiyecek içecek tercihlerimize kadar her seçimimizle bireyselliğimizi, kimliğimizi, sosyal statümüzü, sınıfımız kanıtlamaya çalışmaktayız.

Modern kapitalist toplum her şeyi piyasa sirkülasyonundan geçirmektedir. Yeni ve daha çok şeye sahip olmak kısa süreli mutluluk getirmekte, sonrasında ise doyumsuzluk ve kalıcı huzura erişememe, kapitalizmin zaferi olarak kitleleri aldatmaya devam etmektedir. Tüketicinin, ait olduğu gruba ya da topluma kendini fark ettirebilmek için hem gruba uyum sağlamaya çalışması hem de farklılığını ortaya koyabilmek, yığınlar arasından seçilebilmek için yaptığı faaliyetler kapitalizmin aldatmacasının en bariz örneklerinden biridir.

Aldatma siyaseti reklamlar aracılığıyla en çok kadınlar ve çocuklar üzerinden yürütülmeye çalışılsa da erkeklerin de artık bu döngüye dahil oldukları bilinen bir gerçektir. Örneğin; kapitalizmin ilk yıllarında kadınlar için diyet, güzellik, gençlik takıntıları gibi fiziksel görünüşü kapsayan söylemler özellikle reklamların etkisiyle son yıllarda erkeklerin de fazlaca ilgisini çekmektedir. Sonuçta; beden, bir sermaye olarak görülmekte, bir tüketim nesnesine dönüştürülerek fetişleştirilmektedir. Özellikle kadına yönelik beden fetişizmi kadını tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de tecimsel bir meta haline dönüştürmüştür. Gazeteler, dergiler, reklamlar abartılı bir cinsellik sergileyerek her türlü ticari nesne için kadın vücudunu kullanmıştır.

Burada şu soru akıllara gelmektedir: Bedenin metalaşması sadece yürürlükteki sistemin döngüsü ile mi oluşur, kendisini gönüllü olarak sistemin çarkı yapmak isteyen yok mudur? Özel hayatlarıyla, vücut ölçüleriyle gündeme gelmek isteyen mankenler, sanatlarını geri plana atıp

estetik görünüşleriyle kendinden bahsettirmek isteyen şarkıcıların türkücülerin sayısı göz önüne alındığında, sistemin insanları çokta zorlamadığı, kendi istekleriyle metalaşmak isteyenlerin de olduğu görülmektedir.

Son bölümde, üzerinde durduğumuz moda olgusunun bedenın tüketim nesnesi olarak kullanılmaya başlamasında büyük etkisi olmuştur. Moda, 1800'li yıllarda Londra'da ortaya çıkmış 18.yüzyılın ikinci yarısından itibaren yerel gazete ve reklamcılık faaliyetleriyle herkes modadan haberdar edilmiştir. Kapitalizm, modanın temel dinamiğini oluşturan, imrenme, taklit, farklılaşma gibi eğilimleri ustaca kullanarak orta ve alt sınıfları da moda döngüsüne dahil etmiştir. Modayı takip edenler arasında en çok göze çarpan grup gençler olmuştur. Çünkü genç grup, modayı bir tür sosyal onay olarak hayatlarına aksettirmekteler ve istedikleri ortama girebilmenin, arkadaş gruplarına katılabılmenin yolunun modanın sıkı takipçisi olmaktan geçtiğini düşünmektedirler.

Bırakalım gençleri, modayı takip etmek küçük çocukların bile ilgi alanı haline gelmiştir. Oyuncak seçmek çocuk eğlencesi olmaktan çıkmış, çocuklar televizyonda gördükleri moda oyuncaklara yönelmiştir. Zaten bu kadar reklam ve propaganda karşısında hiçbir çocuğun bir bebek, bir top ya da bir bisikletle yetinemeyeceğini, mutlu olamayacağını ebeveynlerinin yaşamına bakarak ta anlayabiliriz. Çünkü bugün iyi bir tüketici olmanın yolu, çocuklukta iyi edinilmiş tüketim alışkanlıklarından geçmektedir. Çocukluk çağlarından başlayarak bilinçli bir şekilde ihtiyaçlar listesi belirlenmektedir. Gün geçtikçe bu çarka kendini kaptırmayan neredeyse hiçbir saha, hiç bir insan kalmazken, sistemin doğayı, insan duygularını ve sömürülebilecek her şeyi sömürerek yoluna devam ediyor olması işin kötü tarafıdır.

Sonuç olarak tüketim ve kapitalizm, insani duyguların yok olmasını gözardı ederek tüketimi zirvede tutma çabasındadır. Öyle anlaşılıyor ki, dünya ekonomisi büyümeye devam ettiği sürece, kimlik arayışları, moda ve reklam gibi araçlar ustalıkla kullanılarak insanlar bu girdaba çekilmeye devam edilecektir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Yusuf, Kültür Endüstrisi, Kitle Toplumunun Açmazları, Şehir Yayınları, İstanbul, 2000
- ADORNO, Theodor W., Minima Moralia, Metis Yay., İstanbul, 2005
- AKÇALI, Selda İçin, Gündelik Hayat ve Medya, Tüketim Kültürü Perspektifinden Okumalar, Ebabel Yay., Ankara, 2006
- AYDOĞAN, Filiz, Medya ve Popüler Kültür, MediaCat Yay., İstanbul, 2004
- BALCIOĞLU, İbrahim Şiddet ve Toplum, Bilge Yay., İstanbul, 2001
- BALİ, Rıfat N., Tarz-ı Hayattan Life Style'a, İletişim Yay., İstanbul, 2002
- BATMAZ, Veysel Medya Popüler Kültürü Gizler, Karakutu Yay., İstanbul, 2006
- BAUDRİLLARD, Jean Simülakrlar ve Simülasyon, (Çev: Oğuz Adanır), Doğu Batı Yay., Ankara, 2003
- BAUDRİLLARD, Jean, Tüketim Toplumu, (Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2004
- BOCOCK, Robert, Tüketim, Dost Kitabevi, Ankara, 2005
- BOZKURT, Veysel, Değişen Dünyada Sosyoloji, Aktüel Yay., İstanbul, 2005
- DAĞTAŞ, Erdal, Türkiye' de Magazin Basını, Ütopya Yay., Ankara, 2006
- DOUGLAS Mary- ISHERWOOD Baron, Tüketimin Antropolojisi, Dost Kitabevi, Ankara, 1999
- FEATHERSTONE, Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), Ayrıntı Yay., İstanbul, 2005
- FİSKE, John, Popüler Kültürü Anlamak, (Çev: Süleyman İrvan), Ark Yay., Ankara, 1999
- GÜNGÖR, Nazife Popüler Kültür Ve İktidar, Vadi Yay., Ankara, 1999
- GÜNEŞ, Sadık, Medya ve Kültür Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı, Vadi Yay., Ankara, 2001
- GÜRBİLEK, Nurdan, Vitrinde Yaşamak, Metis Yay., İstanbul, 2001
- HALL S.- JACQUES, M., Yeni Zamanlar, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1995

- HENRY, Jules, Bir Felsefe Sistemi Olarak Reklamcılık, Çeviri: Burçak Dağistanlı, Şule Yay., İstanbul, 1995
- HORKHEİMER, Max, Akıl Tutulması, Metis Yay., İstanbul, 2005
- HORKHEİMER, Max- ADORNO, Theodor W. Aydınlanmanın Diyalektiği Felsefi Fragmanlar 2, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996
- ILLICH, Ivan, Tüketim Köleliği, Türkçesi: Mesut Kardeşhan Pınar Yay., İstanbul, 2002
- KAHRAMAN, Hasan Bülent, Postmodernite İle Modernite Arasında Türkiye, Everest Yay., İstanbul, 2002
- KEANE, John, Medya Ve Demokrasi, Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999
- KIZILÇELİK, Sezgin, Frankfurt Okulu , Anı Yay., Ankara, 2000
- KOZANOĞLU, Can, Cilalı İmaj Devri 1980'lerden 90'lara Türkiye ve Starları, İletişim Yay., İstanbul, 1995
- MC ROBBİE, Angela, Postmodernizm ve Popüler Kültür, (Türkçesi: Almila Özdek), Sarmal Yay., İstanbul, 1999
- MODLESKİ, Tania, Eğlence İncelemeleri, Kitle Kültürüne Eleştirel Yaklaşımlar, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis Yay., İstanbul, 1998
- ODABAŞI, Yavuz, Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, Sistem Yay., İstanbul, 1999
- OKTAY, Ahmet, Türkiye' de Popüler Kültür, Everest Yay., İstanbul, 2002
- ÖZYURT, Cevat, Modern Toplumun Çözümlemesi, Açılım Yay., İstanbul, 2005
- RİTZER, George, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Tüketim Araçlarının Devrimcileştirilmesi, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2000
- RİTZER, George, Toplumun Mcdonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, Çev: Şen Süer Kaya, Ayrıntı Yay., İstanbul, 1998
- ROBİNS, Kevin, İmaj, Görmenin Kültür ve Politikası, (Çev: Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yay., İstanbul, 1999
- SEVİNDİ, Nevval Kent ve Kültür, Alfa Yay., İstanbul, 2003
- TOPÇUOĞLU, N.Nur, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yay., Ankara, 1996

TORLAK Ömer, Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2000

TUNALI, İsmail, Estetik, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1996

WILLIAMS, Raymond, Kültür, İmge Yay., Ankara, 1993

YANIKLAR, Cengiz, Tüketimin Sosyolojisi, Birey Yay., İstanbul, 2006

Makaleler

CANBAZ, Şahinde, “Bir Tüketim Olgusu Olarak Moda ve Giysi” İletişim Kış/1, (1999), Sayfa: 25-39

DAĞTAŞ, “Banu, Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü Ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi”, İletişim 9(2001), Sayfa:163-177

Tezler

GÜNLER, Yaşar, Kültür, Popüler Kültür Ve Medya, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Erzurum, 2003

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

İnternet Ortamındaki Kaynaklar

Murat Çetinkaya, Tüketim Çağında Estetik, Köprü Dergisi,(Üç Aylık Fikir Dergisi) Güzellik Felsefesi:Estetik Yaz 2000 , 71. Sayı, www.koprudergisi.com

Ufuk Özdemir, Türkiye'de Kadın Kıyafetinde Modernleşme Süreci Ve Medyanın Etkisi -Moda, Reklam, Medya Üçgeni- Köprü Dergisi, (Üç Aylık Fikir Dergisi), Tesettür, Güz 2003, 84.Sayı, www.koprudergisi.com

Erdal Dağtaş, Magazin Eklerinde Yaşam Tarzlarının Yeniden Üretimi,Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım 2004, 57. Sayı, www.yayim.meb.gov.tr

www.tdk.gov.tr

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Erzurum' da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Erzurum'da yaptı. Erzurum İmam Hatip Lisesi'nden mezun olduktan sonra 2004 yılında Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo- TV Sinema Bölümünü bitirdi.