

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research
Cilt: 13 Sayı: 74 Yıl: 2020 & Volume: 13 Issue: 74 Year: 2020
www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

TÜRK TOPLUMUNDA TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞMASINDA MEDYANIN ROLÜ: TÜKETİYORUM ÖYLEYSE VARIM *THE ROLE OF THE MEDIA IN THE SPREADING OF CONSUMPTION CULTURE IN TURKISH SOCIETY: I CONSUME, SO I EXIST*

Seçil UTMA*

Öz

Tüketim kavramı içinde bulunduğumuz dönemde ekonomik bir süreç olmanın ötesinde, gösterge ve sembolleri de kapsayan sosyal ve kültürel bir olgu olup, bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirerek onlara kimlik ve statü kazandıran kültürel bir faaliyet olarak görülmektedir. Postmodern dönemle birlikte tüketimde ihtiyaçların ötesinde toplumsal saygınlık kazanma arzusu ön plana çıkarken, mallar sembolik değerleri ve mutluluk vaadi ile pazarlanmakta, bireylere tükettikçe daha mutlu olacaklarına yönelik mesajlar verilirken, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ivme kazandırılmaktadır. Toplumsal değerleri ve bireylerin yaşam kalıplarını tüketim odaklı şekillendirme misyonu üzerine inşa edilen tüketim kültürü, günümüz postmodern toplumlarında başat rol oynamaktadır. Bu kültüre ait değerlerin yeniden üretilmesinde reklamlar başta olmak üzere medya önemli rol oynamakta, bu araçlar vasıtasıyla sistemin devamlılığı sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları sunduğu iletilerle tüketim kültürünün pekişmesini sağlarken, toplum içerisinde prestij ve statü kazanmanın yolunun başkalarında olmayana sahip olmaktan geçtiği empoze edilmektedir. Modern toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri sosyalizasyon sürecinin oluşmasına katkı sağlamakta, birey bu süreçte neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda medya aracılığıyla bilinçlendirilmektedir. Burada bireylere empoze edilen, iyi yaşama ancak daha çok tüketmekle ulaşılabileceği olgusudur.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketim Kültürü, Medya.

Abstract

In the current period, the concept of consumption is not only an economic process, but a social and cultural phenomenon that includes signs and symbols, and it is seen as a cultural activity that shapes individuals' lifestyles and gives them identity and status. In the postmodern period, while the desire to gain social prestige beyond the needs in consumption comes to the forefront, goods are marketed with symbolic values and the promise of happiness, individuals are given messages that they will be happier as they consume, and the spread of consumption culture is accelerated. Consumption culture, built on the mission of shaping social values and individuals' life patterns with a consumption-oriented focus, plays a dominant role in today's postmodern societies. Media, especially advertisements, play an important role in reproducing the values of this culture, and the continuity of the system is ensured through these tools. It is imposed that the way to gain prestige and status in the society passes through having something that others do not have, while mass media ensure the consolidation of the consumption culture with the messages they offer. In modern societies, individuals' acquisition of consumption habits contributes to the formation of the socialization process, and the individual is informed through the media about what, where and how to consume in this process. What is imposed on individuals here is the fact that a good life can only be achieved by consuming more.

Keywords: Consumption, Consumption Culture, Media.

* Öğr. Gör.Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Atça MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ORCID NO: 0000-0002-5003-2137, secilut@hotmail.com



Giriş

İçinde bulunduğumuz yüzyılda tüketim; yalnızca iktisadi açıdan değil, sosyal ve kültürel bileşenleriyle birlikte ele alınması gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Basitçe bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesi şeklinde ifade edilen tüketim; içinde bulunulan dönemin koşullarına göre ele alınmakta; bireylerin tüketim tercihleri, onların toplumsal konumları ve hatta kimlikleri üzerinde belirleyici olmaktadır. İçinde bulunulan toplumsal ve kültürel yapıya göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgu olarak ortaya çıkan tüketim kavramı, modernleşme süreci ile birlikte toplumsal statüyü ve kimliği belirleyen bir olgu olarak görülmektedir.

Günümüzün postmodern toplumlarında tüketim olgusu toplumsal kimlik kazanmakla eş değer görülürken, bireyler tükettikleriyle çevreleri tarafından değerlendirilmektedir. Tüketim kalıplarının değişmesi, yaşam tarzlarının ve tüketim biçimlerinin de dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Tüketim artık kişilerin temel gereksinimlerinin giderilmesinin ötesinde, toplum içerisinde bir statü aracı olarak görülmektedir. Kişinin toplum içindeki konumu, tükettikleriyle ölçülürken, tüketim statü kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir.

Tüketim kültürünün oluşması ve devamında kitle iletişim araçları önemli rol oynamakta, medya kullandığı araçlarla tüketimi körükleyerek sistemin devamına katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları sunduğu iletilerle tüketim kültürünün pekişmesi sağlanmakta, prestij ve statü kazanmanın yolunun diğerlerinde olmayana sahip olmaktan geçtiği empoze edilmektedir.

Yeni ihtiyaçların yaratılması ilkesi üzerine inşa edilen tüketim toplumlarında bu gereksinimlerin hangi ürünlerle karşılanacağı noktasında kitle iletişim araçları belirleyici olmaktadır. Medya; tüketim kültürü değerlerinin yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçları bu işlevlerini özellikle reklamlar ve diziler aracılığıyla yerine getirirken, bireylerin statü sahibi olmaları, kendilerini ifade edebilmelerinin yolu olarak tüketim olgusu empoze edilmeye çalışılmaktadır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasına aracılık eden medya, özellikle bireyin düşüncelerinden daha fazla duygularına ve arzularına hitap eden reklamlar ile tüketimi özendirilmekte, toplumdaki başarılı, mutlu, sağlıklı figürleri kullanarak, ideal bir dünyanın resmini çizmeye çalışmaktadır. Bu kurguya kendilerini kaptıran bireyler, tükettikçe daha fazla mutlu, başarılı olacakları yanılgısına kapılmakta, bu da tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ivme kazandırmaktadır.

1-Tüketim Kültürü ve Gelişimi

Doğadaki tüm canlılar gibi yaşamı boyunca sürekli tüketen insanoğlu, sadece fiziksel gereksinimleri için değil, psikolojik ve sosyal gereksinimlerini de karşılamak amacıyla tüketim faaliyetinde bulunmaktadır (Bakır ve Çelik, 2013, 47). Bir ihtiyacın karşılanması için belirli bir ürün ya da hizmeti edinme, kullanma tüketim olgusu olarak tanımlanırken, bu eylemde bulunan birey tüketici olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 1999, 4).

Tüketim olgusu yıllar boyunca birçok disiplin tarafından ele alınmış, her bilim dalı kendi bakış açısıyla kavramı tanımlamaya çalışmıştır. Türk Dil Kurumu (2011) tüketimi, "üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, istihlak, üretim karşıtı" olarak tanımlamaktadır. Orçan'a göre (2004, 23) tüketim; bireylerin ihtiyaç ve istek gibi taleplerle ve bu taleplerin giderilmesi için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya dayalı sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir. Toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında önem taşıyan tüketim olgusu; kapitalist sistemin varlığının temini açısından da gereklilik taşımaktadır.

Günümüzde bu kavram ekonominin yanında, toplumsal, psikolojik ve kültürel boyutlarıyla değerlendirilmekte, fiziksel ihtiyaçları gidermenin ötesinde, bireylere statü kazandırarak, sosyal ve kültürel gereksinimlerinin karşılanması açısından haz veren boş zaman aktivitesi olarak görülmektedir. Sahip olunan ürünler bireyler için bir gösterge ve simge taşıyıcısı görevini üstlenirken, bireyler bunlar aracılığıyla çevrelerine mesaj vermektedir. Yanıklar'ın da (2006, 129) belirttiği gibi, "insanlar, nesnel yoksunluk durumlarında bile, malları satın alırken onların yalnızca kullanım değerlerini değil, kendileri için ne anlama geldiğini ve hangi mesajları taşıdıklarını göz önüne alırlar".

Toplumsal yapıya ve kültüre göre değişkenlik gösteren sosyal bir olgu olarak ortaya çıkan tüketim kavramı, modernleşme süreci ile birlikte toplumsal statüyü ve kimliği belirleyen bir olgu olarak



görülmektedir: “Modernleşme, sosyal normlarda ve bireysel davranışlarda diğer alanlardaki ilerlemelere uyumlu olarak ortaya çıkan değişmelerin yanı sıra yeni yaşam tarzlarının benimsenmesi, mal ve hizmetlere sahip olunması ve kullanılması sürecini içerir.” (Yanıklar, 2006, 59) Modernleşme ile birlikte üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ivme kazanırken, bu gelişme tüketim şekillerinin de dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Postmodernist dönemle birlikte tüketim olgusu yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçların ötesine geçerek, yaşam tarzı ve dinlenme faaliyetlerini de kapsayan geniş bir alanı etkisi altına almıştır. Modern toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri sosyalizasyon sürecinin oluşmasına katkı sağlamakta, birey bu süreçte neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda medya aracılığıyla bilinçlendirilmektedir. Burada bireylere empoze edilen, iyi yaşama ancak daha çok tüketmekle ulaşılabileceği olgusudur.

Postmodern dönemle birlikte tüketimde ihtiyaçların ötesinde ‘toplumsal saygınlık kazanma arzusu’ ön plana çıkarken (Çoşkun, 2011, 34-36), mallar sembolik değerleri ve mutluluk vaadi ile pazarlanmakta, bireylere tükettikçe daha mutlu olacaklarına yönelik mesajlar verilirken, tüketim eyleminin sürekliliği sağlanmaya çalışılmaktadır. Böylesi bir ortamda tüketim işlevsel değerinin ötesinde gösterge değeri ile değerlendirilmektedir. Birey sembolik tüketim aracılığıyla kendini tanımlayarak, kimliğini ve statüsünü ortaya koymaya çalışmaktadır (Odabaşı, 2006, 85).

Endüstri toplumu ve kültür endüstrileriyle birlikte ortaya çıkan tüketim kültürü, kapitalist sistem içerisinde toplumsalın yeniden üretim işlevini yerine getirmektedir. Toplumsal gelişmelere paralel olarak tarihsel süreç içerisinde dönüşüme uğrayan tüketim olgusu; kapitalist sistemin yaygınlaşmasıyla yeni sanayi kollarının doğarak, kitlesel üretime geçilmesiyle daha geniş bir alanda ele alınmaya başlanmış (Ehren, 2009, 7); endüstriyel üretimin artmasıyla birlikte kitlesel tüketim ön plana çıkmıştır. Kitlesel tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim olgusu; bireylerin yaşamlarında daha fazla rol oynarken, zamanla statü göstergesi haline dönüşmüştür.

Fordist sistem kitlesel üretim ve tüketimi teşvik etmekte, bireyleri üretmek için çalışırken, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak görürken, yeni bir tüketici grubunun ortaya çıkmasına hizmet etmiştir (Odabaşı, 2006, 29). Yüksek ücretli iş koşullarında çalışan, yenilikleri takip ederek, gösterişli mallar için daha fazla para harcamaktan çekinmeyen bu tüketici grubu, daha fazla para harçayarak statü atlayacakları fikrini taşımaktadır. Statü odaklı tüketim her ne kadar Fordist anlayış ile gündeme gelmiş olsa da, Amerika’da 1800’lü yılların sonlarında bu anlayışın izlerine rastlanmaktadır. Veblen (2005), o yıllarda Amerika’da Avrupa’daki Aristokrasi sınıfının bir benzeri olarak bir burjuva sınıfının ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu sınıf, toplumun diğer kesimlerinden kendilerini farklı kılmak adına lüks tüketime yönelmiştir. Fordizmle birlikte kitlesel üretim ve tüketimin artmasına paralel olarak, gösterişçi tüketim yalnızca belirli bir kesimin tekelinden çıkarak, daha geniş halk kitleleri tarafından benimsenmiştir. Bu durum, tüketim kültürünün yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır. 1970’lerde talepte meydana gelen farklılaşmalar, kitlesel üretim ve tüketimin artması, Postfordist üretim sisteminin yaygınlaşmasını sağlarken, bu dönemde tüketim; kimlik ve statü göstergesi olarak görülmeye başlanmıştır (Odabaşı, 2006, 32).

Postfordist dönemde ortaya çıkan ‘yeni orta sınıf’ çokuluslu şirketlerde yüksek ücretlerle çalışırken, bir yanda da kapitalizmin yeniden üretim işlevini getirmesine hizmet etmektedir (Dağdaş, 2009, 22, 30), bu bireyler için tüketim; yaşam tarzlarının ve kimliklerinin bir parçası haline dönüşmüştür. Tüketim; bireyler için kendilerini gerçekleştirmeleri ve çevrelerine sergilemeleri için kullandıkları bir araç durumuna gelmiştir. Kişilerin yaşam tarzlarını desteklediklerini düşündükleri belli tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri, statü odaklı tüketimin yerleşmesine zemin hazırlamıştır (Odabaşı, 2006, 127). Postfordist dönemde bireyler toplumun genelinden farklılaşmak adına, kendilerine kimlik kazandıracaklarını düşündükleri sembolik anlamlarla bezenmiş tüketim ürünlerine yönelmeye başlamışlardır.

Kapitalist dönemin karakteristik özelliklerini taşıyan tüketim kültürü, bireylerin toplumsal değerlerini ve yaşam biçimlerini yansıtan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır (Mutlu, 2004, 286). Ekonomik bir süreç olmanın ötesinde, sosyal ve kültürel bir olgu olarak ortaya çıkan tüketim olgusu; bireylerin yaşam tarzlarını şekillendirerek, onlara kimlik ve statü kazandıran bir olgu olarak görülmektedir (Bocock, 2009, 13).

Tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda bireyler; tüketimi statü aracı olarak görmekte, onunla farklılaşmaya çalışmaktadır. Odabaşı’nın (2006, 27) da belirttiği gibi, tüketim kültürünün egemen olduğu toplumlarda aile, arkadaşlık gibi geleneksel ilişki yapıları arka plana atılırken, çevre, kültürel konular ve değerler ön plana çıkmaktadır. Bu kültür, toplumda var olan cinsiyet rollerinin pekişmesine aracılık ederken, bireyleri bu kalıplar içerisinde hareket etmeye zorlamakta, bireylerden cinsiyet kalıplarını destekleyecek tüketim davranışları göstermesi beklenmektedir (Courtney ve Lockeretz, 1971). Özellikle



reklamlarda sembolik anlamlar yüklenen ürünlerin sıkça yer alması ile, kadınların güzelliklerini, erkeklerinse gücünü destekleyecek ürünleri tüketmesi beklenmektedir.

Gökaliler vd.'nin de (2011,36) belirttiği gibi, "Tüketim kültürü eğer bir toplum kültürünün temelini oluşturuyor ve eğer o toplumun bireyleri sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar tüketmeye başlıyor ise onlar birer tüketim toplumu olarak tanımlanabilir. İnsanlar, ihtiyacı olduğundan ve zengin olduklarından değil, toplum içinde statüsü nedeniyle harcama yapmaktadır. Konu bu noktaya gelince, tüketim rasyonellik ile ilişkisini kaybetmekte ve gösterişli yaşam alışkanlığı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, herhangi bir şeye sahip olmak, onun maddi değerinden daha fazla bir anlam taşımaktadır" (Şentürk, 2007, 33).

Marcuse'a göre, tüketim ideolojisinin bir takım sahte ihtiyaçlar yaratması, onun bir sosyal kontrol aracı haline gelmesine yol açmaktadır. Bireyler sahip olduklarıyla kendi değerlerini ortaya koymakta ve sahip olduklarıyla benliklerini keşfetmektedirler (Şahin, 2008,183). Tüketim toplumunda mutluluk ön plana çıkarken, nesnelere ve göstergeleri tüketmekle ve bu ürünlere sahip olmakla mutluluğun kazanılacağı vurgulanmaktadır (Zorlu, 2016, 221-222). Tüketim olgusu günümüzde zorunlu ihtiyaçların karşılanmasından öte, bir statü göstergesi olarak algılanmakta, bu çerçevede medya önemli rol oynarken, özellikle reklamlar aracılığıyla tüketiciye sunulan ürün ve hizmetleri kullandığında "farklı olacağı", "sınıf atlayacağı", "yaşamının olumlu anlamda değişeceği", "bir gruba ait olacağı" yönünde mesajlar empoze edilmektedir (Dağtaş, 2009, 23). Bu mesajları alan birey, daha fazla tüketerek, daha mutlu olacağına inanmaktadır.

Kimliğini ve bireyselliğini ortaya koyabilmek adına tüketimi bir çıkış yolu olarak gören çağdaş metropol insanı, farklılığını ortaya koymak adına daha fazla tüketmekte, bu şekilde tüketim toplumunun oluşmasına katkı koymaktadır. Bireyler tüketimle kimliklerini ve benliklerini ortaya koyarken, bu ortamda tüketim; toplumsal statünün en önemli göstergesi haline gelmiştir. Burada esas olan üretmekten ziyade, tüketmektir. Tüketim kültüründe metalar daha değerli hale gelirken, maddi ürünler ön plana çıkmaktadır (Zorlu, 2006, 60).

Tüketimin merkezde olduğu bu yaşam biçiminde bireyler ihtiyaçlarına kendileri karar verememekte, medya özellikle de reklamlar vasıtasıyla bireylerin satın alma davranışları yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Koç, 2014: 36). Bugün tüketim birçok birey için yaşamın amacı haline dönüşmüş olup, postmodern tüketici birey ürünleri işlevsel değerinin dışında, marka kimlikleriyle algılamaktadır. Tüketici birey, varlığını markalar aracılığıyla ortaya koyarken, kullandığı markalar yoluyla kimliğini yansıtmaktadır (Göngören, 1995, 127). Küresel markaların popülerlik kazanmasıyla birlikte, postmodern tüketim kültürü, geniş kitleleri etkisi altına almaktadır. Önceden yalnızca üst sınıfların ulaşabildiği mal ve hizmetlere, alt gelir gruplarının da ulaşması başlaması, onlara sınıf atladıkları izlenimi yaratarak, marka bağımlılığının da oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Kongar, 1992, 19). Bir statü sembolü haline gelen marka bağımlılığı, hayat alanlarımızın her boyutunu etkilemektedir. Bayhan'ın da (1997, 56) belirttiği gibi; "İçeceklerimizi, yiyeceklerimizi ve giyeceklerimizi medyanın bize sunduğu şekilde, reklamlar vasıtasıyla zihnimize kazıdığı markalara göre seçmekteyiz".

Bauman (1999, 83), tüketim kültürünü, metaların mübadele değerinden ziyade, malların "yarar işlevi" yerine "gösterge işlevi"nin ön plana çıkması olarak tanımlamaktadır. Bauman'a göre "Tüketim toplumunda, satın alınan, imrenilen, tüketilen şey, ürünler değil, göstergelerdir". Ritzer'in (2006, 63) ifade ettiği gibi, "Tüketim kültürü; tüketim ürünlerinin ve hizmetlerinin kullanımının ötesinde toplumsal statüyü ve kimliği tanımlama anlamında giderek önem kazanmaktadır. Tüketim araçlarını ellerinde bulunduranlar tüketim hirsını körükleyerek, dünyayı daha eğlenceli kılmaya çalışmaktadırlar". Günümüzün postmodern toplumlarında tüketmek artık toplumsal bir kimliğe sahip olmakla eş değer görülürken, bireyler tükettikleriyle çevreleri tarafından değerlendirilmektedir. Tüketim kalıplarının değişmesi, yaşam tarzlarının ve tüketim biçimlerinin de dönüşümüne zemin hazırlamıştır. Tüketim artık kişilerin temel gereksinimlerinin giderilmesinin ötesinde, toplum içindeki statülerini belirleyen bir gösterge niteliği taşımaktadır. Kişinin toplum içindeki konumu, tükettikleriyle ölçülürken, tüketim statü kazanmanın bir aracı olarak görülmektedir (Çetinkaya, 1992, 85).

Tüketim kültürünün oluşması ve devamında kitle iletişim araçları önemli rol oynamakta, medya kullandığı araçlarla tüketimi körükleyerek sistemin devamına katkı sağlamaktadır. Kellner'in (1991, 83) ifadesiyle, "İhtiyaçlarımızı değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Tüketim talebini arttırma noktasında reklam endüstrisi tüketicileri, kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye zorlamaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirebilmek amacıyla modayı izlemektedirler. Bunları, toplumsal olarak kabul edilebilmek, yani iyi



giyindiklerini kanıtlamak ve daha popüler olmak için yapmaktadırlar. Tüm insani ilişkilerin, sevgi, arkadaşlık gibi unsurların maddeleştiği bu ortamda medya aracılığıyla bireylere hedonist (hazcı) bir kültür sürekli olarak empoze edilmeye çalışılırken, adeta Descartes'ın "Düşünüyorum Öyleyse Varım" (Cagito ergo sum) mottosu yerine "Tüketiyorum Öyleyse Varım" mottosu ikame edilmeye çalışılmaktadır."

2. Medya ve Tüketim Kültürü

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları büyük rol oynamakta, 1980'lerle birlikte kapitalist sistem içerisinde tüketim olgusunun yaygınlık kazandığı görülmektedir (Dağtaş, 2009, 22). Kitle iletişim araçları sunduğu iletilerle tüketim kültürünün pekişmesi sağlanmakta, prestij ve statü kazanmanın yolunun diğerlerinde olmayana sahip olmaktan geçtiği empoze edilmektedir (Bilgin, 1991, 103).

Yeni ihtiyaçların yaratılarak, ihtiyaçların sınırsız olması gerekliliği üzerine inşa edilen tüketim toplumlarında, kitle iletişim araçları bu işleve hizmet etmekte, söz konusu gereksinimlerin hangi ürünlerle giderileceği noktasında yol gösterici olmaktadır. Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında özellikle reklamlar ve televizyon dizileri aracılığıyla bireylerin kendilerini gerçekleştirmeleri, statü sahibi olabilmeleri için hangi ürünü kullanmaları gerektiği empoze edilmeye çalışılmaktadır. Dizilerdeki marka ve ürün yerleştirmelerinin yanı sıra reklamlarda da dizi karakterlerinin bu kullanılması bu amaca hizmet etmektedir.

Medya aracılığıyla kitlelere aktarılan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları statü ve kimlik kazanmanın bir aracı haline gelirken, bu araçlar tüketim olgusunun hedonist bir tarzda ele alınmasına yol açmaktadır. Odabaşı'nın (1999) ifade ettiği gibi, "Hatta sağlık haberlerinde bile, güzellik ve estetik amaçlı içeriklerin ideal bir beden algısı yaratma amacına hizmet ettiği görülmekte, ideal bedene erişme yolu olarak ta tüketim teşvik edilmektedir. Günümüzde haber içerikleri, tüketimi teşvik eden, tüketim kültürünü teşvik eden bir nitelik taşımaktadır. Bu kültür; tüketicilerin tüketerek kendilerine yeni bir statü edinme, hem kendilerini hem de başkalarını tükettikleriyle değerlendirme, ihtiyaçtan değil, arzu ve hazdan dolayı tüketimin yapıldığı kültürdür".

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasına aracılık eden medya, özellikle bireyin düşüncelerinden daha fazla duygularına ve arzularına hitap eden reklamlar ile tüketimi özendirirken, toplumdaki başarılı, mutlu, sağlıklı figürleri kullanarak, ideal bir dünyanın resmini çizmeye çalışmaktadır. Bu kurguya kendilerini kapıran bireyler, tükettikçe daha fazla mutlu, başarılı olacakları yanılgısına kapılmakta, bu da tüketim kültürünün yaygınlaşmasına ivme kazandırmaktadır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında önemli araçlardan biri olan reklamlar yapay toplumsal konumlar oluşturarak, bireyleri buna sahip olacaklarına inandırmakta, tüketim eylemini saygınlık, prestij kazanma gibi kavramlarla birlikte ele almaktadır (Topçuoğlu, 1996,181). Televizyon reklamlarına maruz kalan bireyler, söz konusu mesajların etkisiyle neyin ihtiyaç, neyin gerçek olduğunu sorgulamadan tüketme eğiliminde bulunmaktadır.

Kellner'in (1991, 76-77) ifadesiyle reklam ve moda endüstrileri tarafından yeni bir tüketim toplumu üretilmekte ve bireylerin buna katılmaları beklenmektedir. Burada amaç tüketimi arttırmak ve söz konusu ideolojiyi geniş kitlelere aktarmaktır: "Reklam ve moda sanayileri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirirken, bireylerin var olan imajı tükettikleri nesnelere tanımlanır hale gelmektedir. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, günümüzün yaygın söylemiyle "trendy yakalamak" için sürekli tüketime yönelmektedir. Tüketime endeksli modern hayat tarzının evrenselleşmesinde kitle iletişim araçları başat rol oynamaktadır. Reklamlar; ürünlerin reklamını yapmaktan daha çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirme işlevi görürken; yalnızlık, yorgunluk, mutsuzluk gibi hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunmakta, ancak bunu yaparken modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktadır".

Bireyleri tüketime yönlendiren bir araç olan reklamlar, aynı zamanda birer kültürel metin olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar yoluyla geniş kitlelere sınıf atlayacağı, farklı olacağı, yaşamının olumlu yönde değişeceği yönünde mesajlar aktarılarak, tüketime endeksli bir hayat empoze edilmektedir (Dağtaş, 2009, 23). Cinsiyet, ekonomik sınıf gibi değerleri sıklıkla kullanarak bireyleri tüketime yönlendiren reklamlar (Bocock, 2009, 64) yoluyla kapitalist sistemin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır (Dağtaş, 2009, 19). Böyle bir ortamda herhangi bir şeye sahip olmak büyük önem taşımakta, bireyler gereksinimleri olmasa da statü kazanmak amacıyla harcama yapmaktan çekinmemektedirler (Şentürk, 2007, 33).

Tüketim toplumunda bireyler metalar sayesinde kazandıklarını düşündükleri kimlikleri ile mutluluğu ararken, medya aracılığıyla istek ve arzular oluşturulmakta, metalar adeta bireylere hükmeder



hale gelmektedir. Tükettikçe daha mutlu olacağını düşünen bireyler, kapitalist sistemin devamının sağlanmasına aracılık etmektedir.

Bireyler günlük yaşamlarında gerçek ihtiyaçlarından ziyade, medya aracılığıyla ihtiyacı olduğu hissettirilen ve bunlara sahip olduğunda mutlu olacağı düşündürülen sahte ihtiyaçlara yönelmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin kimlikleri tüketim şekillerine ve miktarına göre belirlenirken, bireyler tükettikleri ölçüde toplumda kendilerine yer bulacakları inancını taşımaktadır. Tüketim gerçek ihtiyaçların ötesine geçerek, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istediklerine dayanan toplumsal, ekonomik ve kültürel bir olgu durumuna gelmektedir. Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyada yapılan paylaşımlar da etkili olmaktadır. Sosyal medya araçları günümüzde sadece bilgi edinme amacıyla değil, bireylerin kimlik sunumuna olanak tanınması nedeniyle de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipüle etmede internet, başlıca kaynak durumundadır.

Bireyler gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını, yakın çevresine ya da takipçilerine göstermek amacıyla sosyal medyayı kullanmakta, sahip oldukları eşyaları, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri, kısaca hayat tarzlarını sosyal medya aracılığıyla sergileme yoluna gitmektedir. Paylaşımlarıyla toplum içerisindeki statülerini kanıtlamaya çalışan bireyler, aldıkları beğeni oranında paylaşımlarını sürdürmeye devam etmektedir. Paylaşılan video ve fotoğraflardaki kıyafetler, oteller, tatiller, yiyecek ve içecekler takipçilerin ilgisin çekmekte, bunlara erişmek adına çaba harcamakta, sonuçta tüketim kültürünün yaygınlaşmasına katkı koymaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2015, 373) Sosyal medya platformları, bireylerin satın alma alışkanlıklarını şekillendirerek, onları tüketime teşvik etmektedir. Tüketiciler üyesi oldukları sanal platformlarda sahip olduklarıyla sosyal ve kültürel duruşlarını sergileme yoluna gitmekte, sosyal ağları kullanarak popüler sanatçı, futbolcu ve yazarların tüketim davranışlarını, gittikleri kafeleri ya da yiyip içtikleri ürünleri görebilmekte hatta onlarla birebir iletişime geçip bazı ürünler hakkında tavsiyeler alabilmektedir (Öz, 2018, 74).

Kitle iletişim araçları, tüketim kültürünün simgesi haline gelen markalarla geniş kitleler için tüketim biçimleri önerirken, bunu adeta eğlenceli bir oyun haline getirmektedir. Bu sayede bireylerin filmlerde, yazılı basında veya televizyonda sergilenen ürünleri, ekonomik güçleri yeterli olmasa bile satın almaya ikna edilmesi sağlanmakta (Bocock, 2005, 13), yaşamın tüm alanlarını kuşatan marka isimleri, tüketim kültürünün meşrulaşmasına hizmet etmektedir. Tüketim kültürünün etkisiyle yaratılan arzu nesnelere, kitle iletişim araçları sayesinde bireylerde tüketme yönünde bir baskı oluşturmakta, bu baskı söz konusu arzu nesnesine ulaşmaya kadar devam etmektedir. Bir şeye sahip olmaktan çok, onu elde etme sürecindeki heyecanın tutkunu olan tüketici için ürünlerin kullanım değerleri ya da işlevselliğinden daha çok, düşsel, imgesel öğeleri önem kazanmaktadır (Torlak, 2006, 153).

Kitle iletişim araçları tüketim toplumuna özgü değerler sisteminin yaygınlaşmasında önemli rol oynarken, bireyin ailesine, mahallesine, yakın çevresine yönelik birincil ilişkilerin zayıflamasına yol açmıştır. Toffler'in (1981, 219) belirttiği gibi, birey oluşturduğu imajları artık çevresinden değil, gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarından alma yoluna gitmektedir. Bu araçlar; bölge, ırk, dil farkı gibi engelleri ortadan kaldırarak, toplumda geçerli ve yaygın olan imajların standartlaşmasına hizmet etmektedir: "Kitle iletişim araçları, modern insanın kültürel tercihlerini düzenlerken, oluşturduğu ve önerdiği kültür ile modern gündelik yaşamı yeniden üretmektedir. Modern insanın dünyaya ilişkin imgeler geliştirmesini sağlayan kitle iletişim araçları, kurgusal bir gerçeklik yaratmıştır" (Lundby ve Ronning, 1997, 19).

Modern yaşama ilişkin değerler sisteminin yaygınlaşmasına hizmet eden kitle iletişim araçları geniş kitlelere ulaşabilme gücüne sahip durumdadır. Farklı demografik özelliklere ve yaşam biçimine sahip olan bireyler medya aracılığıyla kolektif bir bütünün parçası haline gelmektedir ki, bu da aynı gündemi izleyen insanlarla ortak düzlemde buluşmak anlamına gelmektedir.

Eğlenceli içerikleriyle bireysel kimliklerin oluşumuna katkı sağlayan medya birtakım düşünce ve eylem modelleri önermekte, bu durum özellikle gençler arasında etkisini gösterirken, genç kesim hayran oldukları yıldızların kullandığı ürünleri satın almaya yönelmektedir. Tüketim olgusunu günlük hayatın içerisinde sıradan bir eylem, yaşamın vazgeçilmez bir parçası olarak algılayan gençler için her an her yerde tüketmek sıradan bir davranış haline gelmiştir.

İletişim teknolojisinin bir ürünü olan internet bireylere alternatif tüketim ortamı sunmakta, yeni tüketim biçimleri önerirken, tüketimi kolaylaştırarak çekici hale getirmektedir. İnternetin yarattığı sanal ortamda zaman ve mekan kısıtlaması olmadan alışveriş yapma özgürlüğüne sahip olan bireyler için sanal alışveriş, çok daha kolay ve eğlenceli hale gelmektedir. Yeni iletişim ortamları, yeni tüketim biçimleri ortaya koymaktadır.



Günümüz toplumlarını tüketim toplumu olarak nitelendiren Baudrillard (2004, 154), bu toplumda gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığını, bireyin tüketim mallarını satın alarak sahip olduklarını çevresine sergilemesinin bir ayrıcalık olarak görüldüğünü ve bunun sonucunda da tüketimin birey için zorunluluk hale geldiğini ifade etmektedir. Featherstone'nin de (2005, 144) belirttiği gibi "Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazcı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir".

Kitle iletişim araçları bireye daha çok tüketerek sınıf atlayacağı, farklı olacağı yönünde iletiler sunarken, ürünün kendisi arka planda yer almaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, 100). Kitle iletişim araçları, tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesine aracılık etmektedir.

Sonuç

Modernleşme süreci ile birlikte toplumsal statüyü ve kimliği belirleyen bir kavram olarak görülen tüketim; yalnızca iktisadi açıdan değil, sosyal ve kültürel bileşenleriyle birlikte değerlendirilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim kalıplarının değişmesi, tüketim biçimlerinin ve yaşam tarzlarının da dönüşümüne zemin hazırlarken, günümüzde tüketim adeta statü kazanmanın bir aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları adını verdiğimiz medya; önemli rol oynamakta, kullandığı araçlarla tüketimi körükleyerek sistemin devamına katkı sağlamaktadır. Medya aracılığıyla bireylere prestij ve statü kazanmanın yolunun başkalarında olmayana sahip olmaktan geçtiği empoze edilmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin kendilerini ifade edebilmeleri, statü sahip olmaları için gerçekte ihtiyaçları olmayan ürünleri kullanmaları özellikle reklamlar ve televizyon dizileri aracılığıyla aktarılmaktadır. Modern toplumlarda bireylerin tüketim alışkanlıklarını edinmeleri sosyalizasyon sürecinin oluşmasına katkı sağlamakta, birey bu süreçte neyi, nerede ve nasıl tüketeceği konusunda medya aracılığıyla bilinçlendirilmektedir. İçinde bulunduğumuz çağda tüketim; ihtiyaçların karşılanmasından daha çok, bir statü göstergesi olarak algılanmakta, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetleri satın aldığı anda farklı olacağı, bir gruba ait olacağı yönünde mesajlar empoze edilmektedir.

Tüketim toplumunda bireyler sahip olduklarıyla kazandıklarını düşündükleri kimlikler ile mutluluğu ararken, metalar bireylere hükmeder hale gelmektedir. Tükettikçe daha mutlu olacağını düşünen bireyler, kapitalist sistemin devamının sağlanmasına aracılık etmektedir. Bireyler günlük yaşamlarında gerçek ihtiyaçlarından ziyade, medya aracılığıyla ihtiyacı olduğu hissettirilen ve bunlara sahip olduğunda mutlu olacağı düşündürülen sahte ihtiyaçlara yönelmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında geleneksel medya araçlarının yanında sosyal medyada yapılan paylaşımlar da etkili olmaktadır. Sosyal medya araçları günümüzde sadece bilgi edinme amacıyla değil, bireylerin kimlik sunumuna olanak tanınması nedeniyle de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnternet, tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipüle etmede kullanılan başlıca kaynak durumundadır. Bireyler gerçekleştirdikleri tüketim davranışlarını, yakın çevresine ya da takipçilerine göstermek amacıyla sosyal medyayı kullanmakta, sahip oldukları eşyaları, gittikleri yerleri, yedikleri yemekleri, kısaca hayat tarzlarını sosyal medya aracılığıyla sergileme yoluna gitmektedir. Paylaşımlarıyla toplum içerisindeki statülerini kanıtlamaya çalışan bireyler, aldıkları beğeni oranında paylaşımlarını sürdürmeye devam etmektedir.

Kitle iletişim araçları, tüketim olgusunun bireylerin yaşamlarının bir parçası olmasına zemin hazırlamakta, bu durum adeta 'Tüketiyorum, Öyleyse Varım' mottosunun geniş halk kitleleri tarafından benimsenmesine yol açmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7, 4, (46-63).
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. (çev: Deliceçaylı, H., Keskin, F.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumann, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluklar*. (çev: Öktem, Ü.), İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bayhan, V. (1997). *Üniversite Gençliğinde Anomi ve Yabancılaşma*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (çev: Kutluk, İ.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Courtney, A. ve Lockeretz, S.W. (1971). A woman's place: An analysis of roles portrayed by women in magazine advertisements. *Journal of Marketing Research*. 8: 92-95



- Coşkun, S. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Dağtaş, E. (2009). *Reklam Kültürü Toplum*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., & Dağtaş, E. (2009). Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, (s. 27-75), Ankara: Ütopya.
- Ebren, F. (2009). *Tüketim, Tüketici ve Pazarlama İletişimi Üzerine*. Ankara: Detay.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. , Çev: Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gökaliiler, E.; Aybar, A. Sabuncuoğlu ve Göker, G. (2011). Bir Statü Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, Temmuz 2011, Cilt: 7 Sayı: 1, 36-48.
- Güngören, A. (1995). *Reklamcı ve Şaman*. İstanbul: Yol Yayınları.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve Tüketim Kültürü. (Der. ve Çev. Kaplan, Y.), *Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi*, Kayseri: Rey Yayıncılık, ss. 75-91.
- Koç, B. (2014). *Türkiye’de tüketim toplumu ve din: Yabancılaşma kavramı analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kongar, E. (1992): 21. *Yüzyılda Dünya, Türkiye ve Kamuoyu*. İstanbul: Simavi Yay.
- Lundby, K. ve Ronning, H. (1997). Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması. *Medya Kültür Siyaset*, (Çev. Gürkan, N. Der İrvan, S.), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, Ark Kitapları, s. 13-28.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. 4.baskı, Ankara: Bilim ve Sanat.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Orçan, M. (2004). *Osmanlı’dan günümüze modern Türk tüketim kültürü*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: Bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şanlıurfa.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. (çev. Kaya, Ş.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabuncuoğlu, A. (2015). Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak kullanımı. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.) içinde *İletişim çalışmaları 2015*, (s. 369-380), Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM.
- Şahin, M.Cem (2008). Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. *Dini Araştırmalar Dergisi*, Mayıs-Ağustos, Cilt:11, Sayı: 31, (173-194).
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Mayıs 2007, Cilt: 31, Sayı: 1, 25-41.
- Toffler, A.(1981). *Üçüncü Dalga*. (çev. Seden, A.), İstanbul: Altın Kitaplar.
- Torlak,Ö. (2006). *Tüketicilerin Değişen Hayat Tarzları, Yeni Müşteri*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Topçuoğlu, N. Nur. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Büyük Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Veblen,T.(2005) . *Aylak Sınıfın Teorisi*. (çev. Gültekin, Z. ve Atay, C.), İstanbul: Babil.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*. 1. Baskı, Ankara: Altınordu Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.