


Reklam ve Tüketim Kültürü İlişkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme

A Theoretical Examination on the Relationship Between Advertising and Consumption Culture

Nihal ÖZKAN¹ 

Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Erzurum, Türkiye

M. Serdar ERCİŞ² 

Atatürk Üniversitesi, İletişim
Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Bölümü, Erzurum, Türkiye



ÖZ

İnsanlığın varoluşundan beridir tüketim olmuştur ve geçen yüzyıllarda bu tüketim olgusu farklılaşmıştır. Yaygınlaşan kitle iletişim araçları sayesinde reklamın ortaya çıkmasıyla beraber, tüketim artık ihtiyaçtan ziyade haz ve gereksiz isteklere inmiştir. Reklamlar, toplumlara tüketime iterek onlarda alma ve sahip olma isteğini yaratmaktadır. Bu araştırma tüketim kültürü ve reklam hakkında literatür üzerine yapılmış detaylı bir incelemeyi içermektedir. Çalışmada; kültür, tüketim kültürü, reklam ve tüketim ilişkisi konuları hakkında bilgi verilmiştir. Bu doğrultuda reklamın tüketim kültürünün oluşmasındaki rolünü açıklama amacıyla yapılan incelemede reklamın algı oluşturarak insanların satın alma davranışları üzerinde belirleyici olabildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Tüketim, Kültür.

ABSTRACT

Consumption has existed since the existence of humanity, and this consumption phenomenon has become different in the past centuries. With the emergence of advertising thanks to the widespread mass media, consumption has now reduced to pleasure and unnecessary desires rather than needs. Advertisements push societies towards consumption and create the desire to buy and own. This research includes a detailed examination of consumer culture and advertising. Information was given about the study culture, consumer culture, advertising and consumption relationship. In this regard, in the examination carried out to explain the role of advertising in the formation of consumption culture, it was understood that advertising can be a determinant on people's purchasing behavior by creating perception.

Keywords: Advertising, Consumption, Culture.

Geliş Tarihi/Received 11.03.2024
Kabul Tarihi/Accepted 28.03.2024
Yayın Tarihi/Publication Date 29.03.2024

Sorumlu Yazar/Corresponding author:

E-mail: makaleicin11@gmail.com

Cite this article: Özkan, N. & Erciş, M. S. (2024). A theoretical examination on the relationship between advertising and consumption culture. *Communicata*, 27, 41-46.



Content of this journal is licensed under a Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License.

Giriş

Reklam, kullandığı farklı iletişim araçları ile bir mal veya hizmetin tanıtımını yaparak bu mal veya hizmete yönelik insanlarda satın alma davranışı yaratmaya çalışmaktadır. Reklam genellikle bir ücret karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, farklı iletişim araçlarında yer alan ve genellikle ürün ve hizmetler hakkında ikna etmeyi amaçlayan, yapılandırılmış ve kişisel olmayan iletişim çalışması olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 13). Reklamcılıkta bu çalışmalar yapılırken kültürün iyi bilinmesi gerekmektedir. Yeme içmede, giyinmede ve ilişkilerde kültürden kültüre farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin Japonya'da hazırlanan Marlboro sigara reklamında centilmenlik erkeğin beyaz ata binilmesi şeklinde vurgulanırken (Roman & Maas, 1992, s. 121). Başka kültürlerde beyaz ata binmek centilmenlik olarak algılanmamaktadır (Kızılçelik, 2013, s. 455). Kültür bir toplumun kimliğini açıklamaktadır ve bireyin yaşamsal bütün alanlarını etkilemektedir. Her toplum kendine ait yemek içmek kültürü, çalışma kültürü, ağırlama kültürü, gibi birçok alt kültüre sahiptir (Demir, 2011, s. 154). Yani görüldüğü gibi reklam kültürleri etkileyip değiştirmeye neden olabildiği gibi, kültür de reklamların tasarlanmasında etkili olabilmektedir. Herhangi bir mal veya hizmetin tanıtımını yapıp insanlarda bu mal veya hizmete karşı sempati uyandırarak onları tüketime itebilmektedir. Reklamlar vasıtasıyla insanların gerçeği görmeleri engellenmektedir. Ayrıca reklam ve reklamcılık, bireyleri tüketici yapmış, onları tüketim kültürünün metalarını ve ürünlerini almaya mecbur bırakmıştır (Kızılçelik, 2013, s. 455).

Böylece tüketim kültürünün oluşmasına neden olmuştur. Bunları yaparken de insanların sosyolojik, demografik ve psikolojik özelliklerini anlayıp ona göre reklam kampanyaları düzenleyebilmektedir. Bu çalışmada kültür, tüketim kültürü, reklam ve tüketim ilişkisi konuları hakkında literatür taraması gerçekleştirilerek bilgi elde edilmiştir.

Kültür ve Tüketim Kültürü

Kültür, her toplumda farklılık gösteren ve her toplumda yaşayan farklı gruplar tarafından paylaşılan ortak değerler, inançlar, gelenekler, semboller ve unsurları kapsayanların tümünü ifade etmektedir (Yıldız, 2022, s. 249).

Aynı zamanda dil, sanat, tasarım, yemek, araç-gereçler, binalar, moda, giyim ve teknoloji gibi unsurlar kültürün içindeki katmanlardır. Bu katmanlar, kültüre dair fark edilen ve algılanan ilk şeylerin tümünü kapsamaktadır. Öte yandan görülmeyen manevi kültür ise toplumsal değerler, inançlar,

normlar ve gelenekler gibi soyut unsurları kapsamaktadır. Bu bağlamda kültür, hem görünen maddi hem de görünmeyen manevi unsurların etkileşiminden oluşan bir kavram olmakta ve tarihsel süreç içinde üretilenlerin kuşaktan kuşağa aktarılan toplumsal bir miras olmaktadır (Dur ve İnanç, 2015, s. 444).

Tüketim ise, insanların harcamalar yapması nedeniyle iktisadi bir konu kapsamında değerlendirilmektedir. İnsanların, tüketim alışkanlıkları ve harcamaları ekonomik bir konu olduğu düşüncesi bir gerçektir. Ancak farklı yaklaşımlar tarafından değerlendirildiğinde, tüketimin aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik boyutlarının olduğu da dikkat çeken bir konu olmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu ruhsal durumu, onun tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Bireyin rahat ve mutlu bir ruh hali içinde olması onun ihtiyaçlarını yönlendirmesi bakımından oldukça önemli olmaktadır. (Tan, 2019, s. 195).

Tüketim hem endüstriyel kaygıların yaşandığı hem de tüketicilerin seçimleri sonucunda endüstriyel endişeleri yönlendiren ekonomik, sosyal ve psikolojik bir olgu olmaktadır. Ekonomik bakımdan ürün ve hizmetlerin satın alma öncesinden başlayan ve son kullanımına kadar devam eden bir eylem olan tüketim, modern dünyada artık semboller aracılığıyla gerçekleştirilen bir iletişim modeline dönüşmüş görünmektedir (Köksalan, 2021, s. 35).

Tüketimin tarihsel gelişimi iki başlıkta açıklanmaktadır. Bunlar nicel ve nitel özellikleri bakımından pre-modern ve modern dönemler şeklinde olmaktadır. Pre-modern kavramı modern dönemlerin öncesindeki tüm tarihsel dönem açıklanmaya çalışılmaktadır. Pre-modern dönem, bilimsel, teknik ve teknolojik ve ulaşımın sınırlı olduğu uzun bir dönemi kapsamaktadır. Ekonominin çoğunlukla tarım, hayvancılık ve insan gücüne dayalı olduğu ve hiyerarşik sınıfsal bir toplumsal düzen yaygın olmaktadır (Tunç, 2017, s. 414-415).

Tüketim her ne kadar insanlık tarihide önemli kavramlarından birisi olmasına rağmen yirmi birinci yüzyıldan itibaren daha detaylı ve farklı şekillerde değerlendirilmeye başlanmıştır. Daha öncesinden tüketim çoğunlukla iktisadi biliminin ilgilendiği bir konu olmaktadır. Günümüzde ise başta sosyoloji olmak üzere siyaset bilimi, psikoloji, felsefe, tarih ve güzel sanatların ilgilendiği konulardan birisi olmaktadır (Orçan, 2008, s. 22).

Kapitalizm ve burjuvazi dönemi öncesi her çeşit ekonomi bir harcama ekonomisi şeklinde tanımlanmıştır. Ancak harcama ekonomisinin temelinde sadece insani amaçlara hizmet ettiği ilkesi yer almaktadır. Bu doğrultuda da her türlü

ekonomik etkinliğin başladığı noktayı insani ve doğal olan maddi ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Bu noktada maddi tüketimin miktarı ne kadar artarsa, aynı düzeyde üretim miktarının da artması gerektiği ve elde edilen kazançlarla, harcanan miktarların arasında da bir dengenin olması gerekmektedir (Sombart, 2008, s. 24-25).

İlk insan toplulukların üretim araç ve gereçlerinin gelişmişlik düzeyine bakıldığında basit ve insan gücüne dayalı üretim faaliyetlerinin hakim olduğu bir üretim yapısının olduğu ve tüketim süreçlerinin de buna bağlı olarak çoğunlukla insanların zorunlu ihtiyaçlarını karşılama ve varlıklarını devam ettirme üzerine olduğu görülmektedir. Tüketim süreçleri, uygarlığın ilk zamanlarında daha çok zorunlu ihtiyaçlara yönelik yapılmış ve genellikle paternalist özellikteki yapısı toplumsal ekonomik ve bilimsel alanlarda meydana gelen değişikliklere paralel olarak bir değişim ve dönüşüm süreci izlediği görülmektedir (Acar, 2018, s. 92-94).

Günümüze bakıldığında insanların yaptıkları ya da davranışlarından ziyade sahip olduğu nesnelerin neler olduğu daha önem teşkil etmektedir (Varol ve Varol, 2020, s. 130). Özellikle postmodern dönemin tüketim kültüründe hazza vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu şekilde tüketim üzerinden yaratılan haz arzusu devam ederek ilerler. Çünkü, bir nesnenin tüketim aracı olabilmesinin tek şartı, bireyin o nesneden haz alabilmesidir (Channey, 1999, s. 27). 2. Dünya Savaşı sonraki dönemlerde dünya ekonomi sistemi neoliberal politikaların etkisi de azımsanmayacak düzeyde olduğu söylenebilmektedir. Neoliberal ekonomi politikaları hem bireyin hem de toplumun ihtiyaçlarının yerini arzu ve isteğe bıraktığından gereksiz tüketimin kutsandığı bir egemenlik yaratılmıştır (Varol ve Varol, 2020, s. 130).

Tüketim Toplumu

17. ve 18. yüzyıllarda moda kavramı ve ev eşyalarına yönelik tüketici pazarlarının kurulmasıyla birlikte bir tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, daha sonra büyük mağazaların ortaya çıkması ve kitle iletişim araçlarının, özellikle de televizyonun yaygınlaşması, tüketim kültürünün önemli katalizörleri olarak görülmektedir. Tüketim toplumu” veya “tüketim kültürü” genel olarak piyasa mübadelesi vasıtasıyla sahip olunan tüketim ürünlerinin, kimliğin, kültürün ve sosyal yaşamın yapılanmasında toplumu ifade eden önemli bir unsurdur. Bir tüketim kültüründe, özel pazarla ilgili tercih, yalnızca kişisel haz ve refahı elde etmenin temel aracıdır (Hämäläinen ve Moisander, 2008, s. 1).

Özellikle batı toplumu için kullanılan tüketim toplumu ifadesi sözü edilen bu toplumların özel olarak maddi üretimin dışında daha çok ürünlerin ve boş zaman etkinliklerinin

etrafında toplandığı bir yapıyı ifade etmektedir. Ortaya çıkışı özellikle 20. yüzyılın sonlarına denk gelmektedir. Ayrıca giderek artan zenginleşme, burjuvazileşme ile kitleselleşen bir popüler kültürün oluşmasına neden olmuştur. Tüketim kültürünün genel olarak karakteristiklerinin içerisinde özel yaşama çekilmek, bireyselleşme isteğinin çoğalması, sınıf kavramının yok olması, tüketim alanları ve ilgili süreçlerinin daha sistemli bir şekilde var olması olarak söylenebilir (Marshall, 1999, s. 768).

Tüketim toplumunun özellikleri, toplumun tüketime toplumsal bir şekilde alıştırılması ve tüketimin öğrenilmesi olarak söylenebilir. Özgül bir toplumsallaşma modelinin meydana gelmesinde yeni üretim güçleri ile birlikte yüksek bir verimin elde edilmesi sonucunda, ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmayla orantılı bir şekilde olmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 87).

Yine Baudrillard, tüketim toplumunun niteliklerini bireylerin kendi farklılıklarını ve kimliklerini doğrulama gayretinde oldukları ve paylaştıkları göstergeler sisteminin satın alınması ve tüketilmesinden haz alınan bir toplum olarak belirtmektedir (Smith, 2008, s. 296).

Tüketim kültürünün yapısında, pazarda mevcut olan ürün ve hizmetler ile tüketicilerin arasında bir bağ oluşturan, tüketimi bir kültür olarak gören ve dolayısıyla da inançlar, değerler ve geleneklerin tüketim ortamında anlam kazandığı bir yapı olmaktadır. Tüketim kültüründe birey herhangi bir ürün veya hizmeti satın alırken sadece ekonomik bir bakış açısının ötesinde, sosyal ve kültürel değerlerin hakim olduğu bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Ayrıca ürün, hizmet, pazar ortamı, kültürel değerler ve tüketiciler arasında bir ilişki olduğu da söylenebilmektedir (Köksalan, 2021, s. 28).

Tüketim kültürü pazar dinamiklerinin hakim olduğu, pazar ekonomileri canlı ve dinamik olan toplumların kültürü olarak adlandırılmaktadır. Bundan dolayı da yeni ve üretken güçlerin oluşmasıyla aynı zamanda yüksek verimin gerekli olduğu ekonomik bir yapının teknelci yeni oluşumuyla orantılı olarak, yeni ve spesifik bir toplumsallaştırma tarzını ifade etmektedir (Baudrillard, 2010, s. 98).

Tüketim kültürünün incelenmesine yönelik iki ana yaklaşım ayırt edilebilmektedir. Birincisi, büyük ölçüde kapitalist topluma ilişkin Marksist tartışmalardan ve Frankfurt Okulu'ndan ilham alan kitle kültürü eleştirilerinden yola çıkan tüketim kültürü eleştirileridir. Bu eleştiriye üreten ve ilham veren önemli akademisyenler arasında Herbert Marcuse, Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer bulunmaktadır. Bu anlatımlarda tüketim kültürünün bazen özellikle insanları tüketim zevklerine ve tüketim ideolojisine

sürükleyen kitle iletişim araçları tarafından üretildiği ve sürdürüldüğü düşünülmektedir. İkincisi, ise Richard Layard ve diğer "mutluluk ekonomisi" araştırmacılarının öne sürdüğü 1980'lerin sonlarından ve 1990'ların başlarından itibaren tüketim kültürüyle ilgili kültürel çalışmalara artan bir ilgi olduğunu belirtmişlerdir. Tüketim, insanların temsil ettiği anlam ve sistemleri harekete geçirmesi, aracılık etmesi ve yeniden üretmesi bakımından üretken ve kültürel olarak görülmektedir (Hämäläinen ve Moisander, 2008, s. 2).

Reklam

Reklam, bir markanın ya da işletmenin adı açık bir şekilde belli olarak, ürün ya da hizmetlerini hedefledikleri kitlelerine ulaştırmak için yaptıkları tanıtma ya da tutundurma gayretlerinin tamamı olarak anlatılmaktadır (Yıldız, 2022, s. 249).

Reklam; bir ürün ya da hizmetin, bir kişi ya da kurumun ve fikrin sahibinin ismi belli olacak şekilde sorumlusu tarafından maliyeti önceden belirlenmiş bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye olumlu bir şekilde tanıtılıp benimsetilmesi çabası olmaktadır (İslamoğlu, 2002, s. 318). Kitle iletişim araçları üzerinde kullanılması için hazırlanan ve tanıtılan ürün veya hizmetin yararlarını aktaran ve belli vaatler içeren satış mesajlarının oluşturulması olarak bilinen reklam stratejisi, mal veya hizmetlerin diğer mal veya hizmetlerin sahip olmadığı avantajlarını ön plana çıkararak, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetler ile uyumu, ürünün kullanım pratiği ve kullanımına dair olabilecekleri belirten bir rehber özelliği taşımaktadır (Güz, 2001, s. 20).

Reklam, kültür endüstrisinin bir unsuru olarak, kitle iletişimi ile üretilen nesneye ilişkin tüketicilerde bir talep yaratır. Bu amaca yönelik olarak reklam, işaret ve sembollerden bir alan yaratarak tüketicilerin zihninde yapay ihtiyaçlar oluşturur ve piyasayı kontrol eder (Aydoğan, 2005, s. 48).

Farklı iletişim araçlarında yayınlanan reklamların amaçları, reklam verenlerin istekleri doğrultusunda hedef kitlede marka, ürün ya da hizmete dair tüketicide olumlu davranışlar oluşturarak onları ürün veya hizmeti satın almaya götürmektir. Bundan dolayı reklam kendisine farklı mecralar arayışında olmuş ve kendini de bu mecralara uygun bir şekilde biçimlendirme olarak anlatılmaktadır (Bolat, 2021, s. 653). Ayrıca üreticinin, iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine de büyük bir destek sağlamaktadır (Pektaş, 1987, s. 222). Bu nedenle Reklam, günümüzde, toplumsal hayatın birçok alanında etkili olduğu görülmektedir. Çünkü günlük yaşamda bireylerin davranışlarını şekillendiren kitle iletişim endüstrisinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır.

Ayrıca reklamın herhangi bir mal veya hizmetin satışına destek sağlayan bir araç olmasının yanı sıra kimliği dönüştürücü bir unsur olarak tüketim düzeninin işleyişini devam ettiren kültürel bir kaynak da olabilmektedir (Becan, 2015, s. 109).

Aslında reklam ve kültür iç içe olmaktadır. Reklamlar toplumun fikirlerini ve düşüncelerini etkileyip değiştirebildiği için reklamların kültürü önemli derecede etkilediğini göstermektedir. İnsanların hemen her yerde ve her an reklamlar ile karşı karşıya gelmelerinden dolayı reklamların onların algılarını kolay bir şekilde etkilemesine olanak tanımaktadır. Reklamların içeriğinde kullanılan herhangi bir söyleme günlük konuşma dilinde de karşılaşılabileceği ya da erkek ve kadın rollerinin reklamlardaki içerikleri vasıtasıyla belirlenmesi reklamın kültürü etkilediğine örnek olarak gösterilebilmektedir (Yıldız, 2022, s. 297).

Reklam ve Tüketim İlişkisi

Tüketimin daha çok mutluluk getireceği düşüncesine dayanan reklam kampanyaları tüketim toplumu ideolojisinin gönüllü aktivistlerini oluşturmaktadır. Böylece, toplumsal yapı, kültür ve birey üçgeninde tüketim toplumu günümüz toplumların temel niteliği haline gelmiştir (Demirzen, 2010, s. 98). Tüketim toplumunda bireylerin gerçek istek ve ihtiyaçların yerini medya aracılığıyla reklam ajansları tarafından oluşturulan yapay istek ve ihtiyaçlar almaktadır. Böylelikle insanlar susuzluğunu su yerine kolalarla gidermeye başladı. Böylelikle insanlar susamayı unutarak kola(sar) olmuştur (Demirzen, 2010, s. 3).

Reklam vasıtasıyla tüketicilerin, tüketime yönelik algı ve tercihleri ideolojiler üzerinden belirlenebilmektedir. Reklamların içeriği dikkat, ilgi, istek ve hareketten meydana gelmektedir. Tüketim ise, bu unsurların tüketici üzerinde etki etmesi sonucunda meydana gelmektedir. Reklamın amacı ilk önce tüketicinin dikkatini çekmek, ikinci aşamada ürün veya hizmete karşı tüketicide ilgi uyandırmaktır. Daha sonraki aşamada ürün veya hizmeti alması için onda istek uyandırmak ve son aşamada ise onu harekete geçirmektir. Yani tüketicinin ürün veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Reklamlar, tüketicinin ürün veya hizmete karşı dikkatini çekmeye çalışarak bireyi önce ürün veya hizmete ihtiyacı olduğuna inandırarak, onu satın almaya teşvik etmektedir. Daha sonraki son aşamada ise ürün veya hizmetin satış sonrasıyla ilgili olmaktadır (Ertike, 2009, s. 8).

Kitle kültürü, medyanın imaj ve görüntüsel hafıza kullanarak görsel olan her şeyi yansıtmaları sonucunda oluşmaktadır. Bu oluşum sürecinde görsel kültür ile küresel kitle kültürünün birleşiminde birbirini beslemesi ile oluşmaktadır. Bu

oluşuma, küresel olarak toplumların yaşam şekillerini, tüketim alışkanlıklarını, sağlık, eğitim, medya ve hayatın başka alanlarını, görsel objelere dayalı bir şekilde daha fazla tanım yapılarak ve daha fazla reklamlara konu olacak şekilde sürdürülmektedir (Hatipler, 2017, s. 42).

Televizyondaki gizli reklamlarla özellikle yeme-içme kültürü, araba ve mobilya seçimi ve çoğunlukla da kültürel yarışmalar başlığının altında yeni bir yaşam tarzını yaratmakta ve bunun yerleşmesine neden olmaktadır. Tüketimde, tüketicilerin kendi kişisel ve sosyal koşullarını, kimliklerini ve yaşam tarzı amaçlarını etkilemektedir. Reklamlar, markalar ve maddi ürünlerde sembolik kodlu anlamlar yükleyerek, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketim ve popüler kültürü oluşturmaktadır (Hatipler, 2017, s. 46)

Featherstone (2013, s. 39, 41) sıradan olan tüketim mallarına istenilen herhangi duygu durumlarının yansıtıldığını ve böylece göstergelerin tüketilmesinin reklamlar vasıtasıyla yapıldığını söylemektedir. Buradaki yeni süreçte, ihtiyacın ötesinde, tüketicide tüketimden dolayı oluşan haz duygusu daha önemli olmaktadır. Bu meydana gelen süreci, tüketimin üretilmesi şeklinde ifade etmektedir.

Popüler kültür, aidiyet duygusu, marka değeri ve toplumsal değerler reklamlarda kendini göstermektedir. Reklamlar, popüler kültürün ürünlerini markalarla buluşturarak onların yeniden üretilmesine olanak verirken, herhangi bir markanın değerini de göstermektedir. Reklamlar toplumu biçimlendiren öğeler olarak, tüketicileri gerçek ihtiyaçlarının ötesinde ihtiyaçları olmayan ürün veya hizmeti satın almaya yönelterek materyalizmi desteklemekte ve bireylerin tektipleşmelerine sebep olabilmektedir (Peltekoğlu, 2010, s. 123-124). Ancak reklamlar aracılığıyla “tüketiciler sonsuz bir arzu içine hapsedilebilmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2011, s. 168).

Reklamlar ekonomi, kitleler ve kitle iletişim araçlarının arasındaki en önemli bağlantı aracı olmaktadır. Bu bağlantı ortak yaşam üzerine kurulmaktadır. Başka bir deyişle, reklamlar hem kitle iletişim araçları hem de endüstriyel kuruluşların hayatta kalabilmeleri için zorunlu olmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamlar satışları arttırır, çünkü aynı anda birçok insana daha düşük bir maliyetle daha hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır (Altay, 2000, s. 34).

Reklam metinleri aracılığıyla insanların günlük yaşamları kuşatılmıştır. Bu metinler vasıtasıyla, tüketim ve üretim ilişkileri dinamik bir biçimde tutularak ekonominin canlı olmasına yardımcı olabilir. Böylelikle ekonomik olarak en büyük görevi üzerine almaktadır. Reklam sektörü içerisinde

üretilen metinler, pazarlama alanında en güçlü iletişim unsurları arasında yer alarak, tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir yere sahip olmaktadır (Yılmaz ve Çakın, 2017, s. 538).

Değerlendirme ve Sonuç

Reklamın tüketime etkisinin ilgili literatür üzerinden teorik düzeyde incelendiği ve etik kurul onayının gerekmediği bu çalışma, farklı kaynakların incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur. Reklamın kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber ürün ve hizmetlere yönelik algı oluşturma ve insanlarda satın alma davranışını yaratmaya çalıştığı söylenmektedir. Aynı zamanda reklam, yeni kültürler yaratırken var olan kültürleri de değiştirmektedir. Bundan dolayı reklam kampanyaları hazırlanırken kültürlerin özellikleri ve farklılıkları dikkate alınmalıdır. Sanayi devrimi ile birlikte toplumun yapısı değişikliğe uğramış ve kitle iletişim araçlarının da yaygınlaşmasıyla tüketim kültürü ortaya çıkmıştır. Tüketim kültüründe ihtiyaçlardan ziyade sahip olmak isteği ön plandadır. Birey ne kadar çok tüketirse, o kadar keyif alacağına inandırılmaktadır. Bu düşünce yapısı, farklı kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar sebebiyle oluşturulmaktadır. İhtiyaçlardan kaynaklı gelişen tüketim miktarını arttırmak için insanların ihtiyaçları arttırılmıştır. Bu ihtiyaçları hem televizyon, sinema, dizi, film ve reklamlar üzerinden, hem de semboller ya da sembol isimler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu gibi mecralarda özellikle reklamlar üzerinden verilen mesajlar ihtiyaçların belirlenmesi ve sıralanmasında etkili olmuştur. Reklamlar üzerinden verilen mesajlarla insanların ziyade daha kişisel zevk ve beğenilerin karşılanması amaçlanmaktadır (Tan, 2013, s. 213).

Sonuç olarak reklamların tüketime etkisinin olduğu belirlenmektedir. Reklamlar, oluşturdukları reklam mesajları ve içerikleri ile insanların tüketim alışkanlıklarını belirlediği ve değiştirdiği anlaşılmaktadır. Birey kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini kendisi belirlememektedir. Reklamların vasıtasıyla bireyin ihtiyaçları belirlenmektedir ve birey tüketime itilerek satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu nedenle, bireyin ihtiyaçlarının belirlenmesi tüketim kültürü aracılığıyla oluşturulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir - N.Ö, M.S.E.; Tasarım - N.Ö, M.S.E.; Denetleme - N.Ö, M.S.E.; Kaynaklar - N.Ö, M.S.E.; Veri Toplanması ve/veya İşlemesi - N.Ö, M.S.E.; Analiz ve/veya Yorum - N.Ö, M.S.E.; Literatür Taraması - N.Ö, M.S.E.; Yazıyı Yazan - N.Ö, M.S.E.; Eleştirel İnceleme - N.Ö, M.S.E.

Çıkar Çatışması: Yazarlar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazarlar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Concept – N.Ö, M.S.E.; Design - N.Ö, M.S.E.; Supervision - N.Ö, M.S.E.; Resources - N.Ö, M.S.E.; Data Collection and/or Processing - N.Ö, M.S.E.; Analysis and/or Interpretation - N.Ö, M.S.E.; Literature Search - N.Ö, M.S.E.; Writing Manuscript - N.Ö, M.S.E.; Critical Review - N.Ö, M.S.E.

Conflict of Interest: The authors have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The authors declared that this study has received no financial support.

Kaynaklar

- Acar, S. (2018). "Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (7), 75 – 90.
- Altay, A. (2000). "Reklam Çevirisi", *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 33-41.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. Deliçaylı ve F. Keskin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin. İstanbul, Ayrıntı Yayınları,
- Becan, C. (2015). *Reklamı Ters Yüz Etmek*. Konya: Eğitim Kitabevi
- Bolat, N. (2021). "Reklam Film (Advermovie): Uzun Metraj Film Olarak Reklam", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 8 (2), 651-670.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, (İrem Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Demir, F. (2011). "Bürokratik Kültür", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 153-178.
- Demirzen, İ. (2010). "Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10 (3), 97 -109.
- Dur, U. ve İnanç, B. (2015). "Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37), 443-443.
- Elden, M. ve Batı, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri (Cinsellik, Mizah, Korku)*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2011). *Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güz, H. (2001). "Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar", *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4), 20 – 28.
- Hämäläinen, T. & Moisander, J. (2008). *Consumer Culture*. In S. R. Glegg & J. R. Bailey (Eds.), *International Encyclopedia of Organization Studies* Thousand Oaks, CA: Sage

- Hatıplı, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 32-50.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kızılcık, S. (2013). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Köksal, N. (2021). "Tüketim Kültürünün Yaygınlaşmasında Sosyal Onayın Rolü: Kavramsal Bir İnceleme", *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (12), 27-39.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat.
- Orçan, M. (2008). *Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Peltekoglu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Roman, K. & Jane, M. (1992). *The New How To Advertise*. Londra: Kogan Page.
- Smith, P. (2008). *Kültürel Kuram*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Sombart, W. (2008). *Burjuva Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlaki ve Entellektüel Tarihine Katkı*. (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Doğu Batı Yayınları.
- Tan, M. (2013). "Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz", *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 193-218.
- Tunç, M. (2017). "Diyarbakır'da Gösterişçi Tüketim Davranış Kalıpları ve Eğilimleri", *E-Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 9 (1), 412 – 432.
- Varol, M. Ç. Ve Varol, E. (2020). "Postmodern Tüketime Postmodern Bir Yanıt: Paylaşım Ekonomisi", *Asya Studies*, 4(12), 128-141.
- Yıldız, N. H. (2022). "Kültür ve Reklam İlişkisi", *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (1), 293-308.
- Yılmaz, R. ve Çakın, Ö. (2017). "Reklamda Süblatif Kodlama Üzerine Bir İnceleme". *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 531- 539.