

Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi*

Doç. Dr. Murat SEZGİN

Uşak Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
murat.sezgin@usak.edu.tr

Mehtap FARIMAZ

Uşak Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü Ana Bilim Dalı
farimazmehtap@gmail.com

Özet

Bu çalışma, küreselleşme ve kapitalizm sistemi ile gelen yeni dünya düzeninde insanların tüketim alışkanlıkları, gerçek ve gerçek dışı ihtiyaçları ve öğrenilmiş ihtiyaçları üzerine bir inceleme yapmayı hedefler. “İnsanlar sadece somut ihtiyaçlarını karşılamak için mi alışveriş yapar, yoksa eksik olan duygularını tatmin etmek için mi alışveriş yapar?” Bu soruya cevap arayan çalışmada tüketicinin bir “şey” aldığı zaman o “şeyin” ne vaat ettiği ve bunu gerçekleştirip gerçekleştiremediği araştırılacaktır.

İçinde bulunduğumuz ve adına “iletişim çağı” denen şu dönemde insanlara ihtiyaçlarını hatırlatan-öğreten yegane şey reklamlardır. Reklamların sunulduğu mecralar da tıpkı reklamın kendisi gibi hızına yetişilemez bir şekilde değişiyor. Bu sebepten çalışmaya bir sınırlılık getirmek adına çalışmada sadece televizyonda gösterime girmiş bazı reklamlar ve bu reklamların tüketiciye verdiği mesajlar irdelenecektir.

“Reklamlar, tüketiciye ne vaat ediyor ?” “Reklamı yapılan ürün, satın alındığı takdirde tüketicinin somut ihtiyaçları karşılandığı gibi soyut ihtiyaçları da karşılanıyor mu?” İşte bu sorulara cevap arayan çalışmanın amacı; pazarlama stratejilerinin insanları satın aldırma davranışına ikna çabaları içinde, rasyonel ve hedonik duygulara seslenişini ortaya koymaktır.

Öncelikle “ihtiyaç” kavramı üzerinde durulacak ve ihtiyaç olgusunun zaman içinde nasıl değiştiği ve ne şekil aldığına bakılacaktır. Daha sonra tüketim ve onu bütünüyle değiştirip adeta bir “çağ hastalığı” haline getiren kapitalizm tartışılacaktır. Değişen tüketim alışkanlıkları ve neden bu kadar çok değiştiği araştırılacaktır. Son olarak tüm bu değişimlere en çok etki eden faktörlerden biri olan reklam ve özellikle televizyon reklamları, etkileri, vaatleri, sattığı ürünler ve o ürünlerle beraber geleceğine inanılan duygular üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, İhtiyaçlar, Reklam, Televizyon Reklamları

* Bu çalışma 24-26 Ağustos 2016 tarihinde İstanbul/Türkiye'de düzenlenmiş olan Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresinde (ICPESS-2016) özet bildiri olarak sunulmuştur.

The Role And Function Of Tv Advertisements In Creating New Abstract Needs In Consumption Culture

Abstract

This study aims to investigate people consumption habits, real and hedonic needs, learnt needs which came with globalisation and capitalism system in the new world. “Do people do shopping to supply necessities or to satisfy their feelings?” The study that looks for the answer to this question will investigate what “something “will promise when you buy something and if it will carry out or not.

In this age we are in and called “communication age”, the only thing reminding and teaching their needs to people is advertisements. The media ads are presented changes as fast as itself. For this reason, to make a limitation to this study, some advertisements released in TV and the messages that conveyed to consumers will be examined.

“What do advertisements promise to consumers?” “Does the product that is advertised supply the abstract needs as well as the concrete needs when the product is bought. The goal of this study seeking for these answers is to exhibit to argue people into buying products of marketing strategies calling rational and hedonic emotions.

Firstly it will be focused on the notion “need” and it will be paid attention to how the notion “need” has changed and how it has shaped. Afterwards, consumption and capitalism completely changing it into “era sickness” will be discussed. Unstable consumption habits and why it has changed that much will be investigated. Lastly, the advertisements causing all those changes at most, especially TV advertisements, effects, promises, products sold and emotions that is believed to bring with those products will be studied.

Keywords: Consumer Culture, Needs, Advertising, Television Commercials

Giriş

Son zamanlarda sevdiğiniz bir televizyon programını izlerken, verilen dış macunu reklamından sonra dışlerinizin eskisi kadar “sağlıklı” ya da “beyaz” olmadığını düşündünüz mü hiç? Bunu düşünüp o dış macununu, dışlerinizin eski sağlığına ve beyazlığına kavuşacağına inanarak, gidip satın aldıysanız o reklam amacına ulaşmış demektir. Çünkü reklamın amacı; size bu ihtiyacı hissettirmektir.

İçinde bulunduğumuz kapitalist sistem, akıl almaz bir hızla üretir ve satar. Burada zor olan satmaktır. Daha doğrusu; tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Ancak; tüketicinin ürünü satın alması için o ürüne ihtiyaç duyması gerekir. İşte burada devreye birtakım taktikler girer. Bunlardan en etkilisi hiç kuşkusuz reklamdır. Reklamın işlevi tüketiciye ihtiyaç hissettirmektir.

Bireylerin sistemin içine hem üretici hem tüketici olarak dâhil edilmesi ancak; bunun insanın özgürlüğü olduğuna inandırılması irdelenecektir. Çalışmada, yaratılan yeni ihtiyaçlar ve bu işlevi gören reklamlar ve özellikle televizyon reklamları üzerine eleştirel bir yaklaşım getirilecektir.

1. Kavram Olarak İhtiyaç

Sözcük anlamını ele alacak olursak ihtiyaç konusunda geliştirilmiş tanımlar liberal ve sosyalist iktisat yazımında başlıca şu görünümde karşımıza çıkmaktadır: Liberal iktisatçı ve maliyecilere göre ihtiyaç, fert veya toplum tarafından hissedilen yokluktur. Ekonomik alanda söz konusu yokluk bir mal veya hizmet olarak belirir. Zaten ekonomik uğraşların nihai amacı da ihtiyaçları tatmin etmeye çaba harcamaktır (Burhan,1984:18).

Marksist yaklaşıma göre ise ihtiyaç; insanların maddi yaşamını koşullandıran doğal ve toplumsal yokluklardır (beslenme, barınma gibi). Bu tanım, en temel haliyle Maslow'un "ihtiyaçlar pramidi"ndeki birinci ve ikinci basamağı kastediyor olabilir. Kısaca bu tanımlara göre ihtiyaç; insanın yaşamını devam ettirebilmesi için "olmazsa olmazları"dır.

Peki ya şimdi bu tanımlar geçerliliğini koruyor mu? Değişen dünya düzeninde insanlar artık sadece zorunlu ihtiyaçlarını mı karşılıyor? İçinde bulunduğumuz kapitalist ekonomik sistemde bu imkansız gibi görünüyor. Yeni hayatımızda artık ihtiyaçlarımız çok farklı boyutlar kazanmaya başladı. Yukarıda söz edilen ihtiyaçlar somut ihtiyaçlar ve insanlara herhangi bir duygu hissettirmez. Bunlar fizyolojik ihtiyaçlardır. Bunların dışında bir de insanların duygularına hitap eden ihtiyaçları vardır. İhtiyaçları iki grupta ele alabiliriz.

1.1. Rasyonel İhtiyaçlar

Rasyonel ihtiyaçlar konusunda yine Maslow'un ihtiyaçlar pramidine değinmek yerinde olacaktır. Maslow, ihtiyaçları hiyerarşik bir sıraya koymuştur. Yukarıda da bahsedildiği gibi birinci ve ikinci basamakta yer alan fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyaçları insan yaşamının olmazsa olmazıdır. Bunları karşılamak zorundadır.

Sanayi devrimi öncesinde insanlar bu ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu kendi üretimiyle karşılıyordu. Üretmediklerini de takas yoluyla temin ediyordu. Kısacası ihtiyacı kadarını üretip, onları tüketiyordu.

Ne zaman ki Sanayi Devrimi oldu ve kitlesel üretimler başladı, işte o zaman hem üretim hem tüketim kültürü bütünüyle değişti. Artık sermaye sahibi büyük işletmeler üretiyor, tüketici de onlardan satın alıyor. Peki bu satın alma kararlarını hangi koşullar etkiliyor?

İnsan satın alma davranışında bulunurken aklıyla ve mantığıyla hareket ediyorsa ve aldığı ürünü gerçekten ihtiyacı olduğu için alıyorsa bu ürün, onun "rasyonel ihtiyacı"dır.

1.2. Hedonik İhtiyaçlar

Hedonik tüketim; arzu ve fantezilerle karışık, yarı hayali ve arzulamanın süreklilik gösterdiği, tatmin olmanın mümkün olmadığı bir tüketim şeklidir. Hedonik tüketimde duyulardan çok duygularla hareket etme eğilimi vardır. Hedonik tüketimde haz ve mutluluk sağlayan şey, tüketicinin arzuladığı

ürüne ulaşamamasıdır. Tüketici arzuladığı ürüne ulaştığı takdirde, o ürüne karşı hazzı ortadan kalkıp, yeni arayışlar içerisine girmektedir. Böylece tüketmeye dair sürekli bir döngü gerçekleşir. Bu yüzden de tüketim yapmayı düşünmek, tüketim yapmaktan daha önemlidir.

Hedonik tüketim; “nesnel varlıklar olarak değil, öznel semboller” olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok, neyi temsil ettiği, taşıdığı ve yarattığı imaj önemlidir. Bu yüzden hedonik tüketim, tüketicinin neyi gerçek olarak bildiğine değil, gerçeğin nasıl olmasını istediğine bağlıdır (Altunışık,Bora,Okutan, 2013:121).

“Mutlu musun?” sorusuna kişilerin vereceği yanıtlar, tüketim toplumunun başarı ya da başarısızlığını test eden nihai sınav olarak görülebilir. Ancak, “tüketim için tüketim”, kendi bütünselliği içinde bir eylem ve kendi sınırları çerçevesinde bir mutluluk kaynağı olarak tüketim, uygulayıcıları içindeki toplam tatmini artırmada başarısız olmaktadır. Tüketimin mutluluk artırıcı kapasitesi düpedüz kısıtlıdır. Tüketim toplumu, memnuniyetsizliği sürekli kılmayı örgütlediği sürece başarılıdır. Bu etkiyi yaratabilmenin bir yolu ürünleri tüketicilerin arzu evrenine büyük reklam kampanyalarıyla soktukten kısa bir süre sonra, bu tüketim ürünlerini kötülemek ve onların değerini düşürmektir. Böylesi bir moda dünyasında, her ihtiyacı/arzu/dileği tatmin etme, yeni ihtiyaç/arzu/dileklerin doğmasının önüne geçmeyecektir. Bir ihtiyaç olarak ortaya çıkan her ne varsa, bir zorunluluk, bir alışkanlık olarak öyküsünü tamamlamak zorundadır (Bayhan,2011:234).

Veblen'e göre yapay ihtiyaçlar ise bireyin toplumdaki yerini koruması için yaptığı uğraşlar sonucu ortaya çıkarlar. Gösteriş için tüketime yol açabilecek bu türden bir faaliyetler zinciri haliyle beraberinde "gösteriş için aylıklık" diye nitelendirilen bir olayın da yaratıcısı olabilmektedir. Kanımızca Veblen'in yaklaşımında ilginç olan nokta yapay gereksinmelerin tarihsel süreç içinde gerçek ihtiyaçlara dönüşmesidir. Gösteriş için tüketim zamanla gerçek ihtiyacı karşılayan tüketime dönüşmekte, böylece toplumsal gereksinme ve tüketimin saptanmasında önemi yadsınamayacak bir işleve sahip olmaktadır (Burhan,1984:23).

İstek, ihtiyaç ve arzu, tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Fakat postmodern tüketim şekli üzerinde ağırlıklı etkisi olan arzudur. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır (Özcan,2007:139).

Rasyonel ihtiyaçlardan çok farklı olarak hedonik ihtiyaçların, insan hayatında bambaşka bir işlevi vardır. Hedonik ihtiyaçlar yaşamsal

faaliyetleri sürdürebilmekten ziyade, insanların kimi duygularını tatmin etmek amacıyla karşılanır. Bunların en önemlisi “kimlik edinme” ihtiyacıdır. Kapitalist sistem, tüketimi öyle bir hale getirmiştir ki artık insanlar “biri” olmak için alışveriş yapmaktadırlar. Aldıkları bir ürünün kendilerini “seçkin”, “saygın”, “kaliteli” insan vasıflarına ulaştıracaklarına inanır olmuşlardır. İnsanlar artık sadece ürünü satın almıyor, ürünle birlikte sahip olmak istedikleri “sıfatları” da satın alıyorlar.

Bireylerin pazardaki farklı kimlik maskelerini denemesinin temel nedeni, günlük sıkıntılardan ve sorunlardan geçici de olsa kurtulabilme isteğidir. Bu durum ise tüketimin üzerine inşa edildiği kapitalist sistemin devamı ve egemenliğini sürdürebilmesi için piyasa tarafından düzenlenmiş bilinçli bir girişimdir. Yani modern yaşam, üretmiş olduğu stresi parasal bir alışverişle (tüketim, paket eğlenceler, spor, vs.) sağaltmaya çalışmaktadır.

Günümüzde kapitalist sistem, üretim alanından tüketim alanına doğru kayarak bireyleri denetim altına almıştır. Marx'ın üretim süreci için ifade ettiği yabancılaşma artık kendini tüketim sürecinde de göstermeye başlamıştır.

Tüketim günümüzde artık, insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma istekleri yüzünden, sadece fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkmış ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dâhil olmuştur. Buradan hareketle tüketimi yönlendiren değişim değeri, kullanım değeri ve kimlik değeri şeklinde üç temel hedef ya da değer türünün olduğundan söz edebiliriz. Tüketim ekonomisi geliştikçe metaların değeri, artık piyasayı yönlendiren ekonomik değişim yasalarından ya da ürünlerin birincil ihtiyaçları karşılayabilme yeteneklerinden çok, işaretler olarak kültürel bakımdan işlev görebilme durumlarına göre belirlenir.

Postmodern evreye girişle birlikte kimliğin oluşumuna tesir eden faktör üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymıştır. Tüketilen ve satın alınan nesnelere bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmiştir. Çünkü; tüketimin önem kazanması, bireyin yaptığı tüketim kadar değerlendirilmesine yol açmıştır. Russell Belk, kimlik ile nesnelere tüketimi arasında ilişki kurmakta ve nesnelere, benliğin ve kimliğin gelişimine katkıda bulunduğunu şu şekilde izah etmektedir:

“Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar. Nesnelere bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler.”

Çağdaş toplum olarak ifade ettiğimiz postmodern toplumda kendimizi ifade etme gayretlerimizi tüketimden ayrı düşünemeyiz. Çünkü; bu toplum öncelikli olarak bir tüketim toplumdur ve sahip olduğu kültür ise tüketim

kültürüdür. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama şeklindeki özelliklerle ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bunları edinip sergiledikleri bir kültürün adıdır. Sosyal hayatımız da böylesi bir kültürel çevrede şekillenir. Postmodern evrede tüketici belirli bir kişiliği ifade etmek için seçmiş olduğu metalarla özdeşleşebilir; bu da kimliğin oluşumunda tüketimin bir rol olarak tüketici tarafından üstlenildiğini ortaya koyar. Aldığımız ürünler, gerçekleştirdiğimiz eylemler, ya da düşüncelerimiz bize kim olduğumuzu ve kim ile kendimizi tanımladığımız hakkında hikâyeler anlatır. Kraitsadarat Wattanasuwan'a göre kesinlikle ürünleri, eylemleri ya da düşünceleri sadece ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için tüketmeyiz; aynı zamanda kendi yaratım projemizi başarmak için de kullanırız.

Tüketilen nesnelere kimliği tanımlayan bu evre, yukarıda açıkladığımız gibi taşıdığı özellikler nedeniyle kimliğe de parçalı bir özellik atfetmektedir. Hâlbuki geleneksel olarak adlandırılan dönemde, bireylerin kimliği sabit, değişmez, bulunduğu ailenin statüsünü yansıtan ve doğuştan kazanılmış bir özellik sergiliyordu. Modernleşme ile üretim süreçlerinin, emek gücünün ve sanayileşmenin önem kazanması kimliği bu değişmez karakterinden sıyrarak, kişinin tecrübe ve yeteneklerine göre değişen ve şekillenen bir yapıya kavuşturmuştur. Anthony Giddens; modern döneme girişle birlikte kimliklerin kişisel ve özdüşünsel olarak süreklilik oluşturacak biçimde inşa edilmeye başladığını söylemektedir. Giddens'in bu ifadesi, kimliğin bilinç tarafından şekillendirildiğini ortaya koyar. Modern dönemde kimlik oluşumu işgücü ve geleneğin takibi ile tanımlanırken; postmodern veya post-geleneksel dönemde ise kimlik sürekli olarak uçucu ve karmaşık yapıya sahip olan tüketim projesinden üretilir. Modernizmin ilerlemesiyle birlikte kimliğin yapısını belirleyen faktör işten, boş vakit uğraşlarına ve tüketim alışkanlıklarına kaymıştır ve böylelikle bireylerin kimlikleri tüketim oyununun aktif oyuncular olmaları açısından belirlenmektedir (Özcan,2007:136-138).

2.Tüketim Kültürü Ve Bugün Gelinek Nokta

Tüketim, doğumumuzdan ölümümüze kadar süren bir eylemdir. Yaşamak için çoğu zaman kaçınılmaz olan bu eylemi yerine getirirken mutluluğu ve rahatlığı elde ettiğimiz kanısını taşıyız. Sabah uyandıığımızda yüzümüzü yıkamak için su kullanırız. Dişlerimizi fırçaladığımızda suya ek olarak güzel ambalajlar içinde satın aldığımız diş macunlarını tüketiriz. İşimize giderken yakıt ve aracın ömrünü tüketiriz. Yemek yerken birçok gıda ürününü kullanır, tüketiriz. Bu arada bunları yaparken yaşamımızı, çevremizi de tüketiriz. Verdiğimiz bu örnekleri sonsuz ölçüde çoğaltmak olanaklıdır. İnsanoğlu tüketim ile ilgili eylemlerini genişletmek, tüketim konusu ürün ve hizmetleri çoğaltmak gibi bir uğraşın içinde günümüze kadar gelmiştir. Bundan sonra da benzer uğraşlar verecektir. O halde, tüketmeden yaşamak da, bu eylemden uzak durabilmek de olanaksızdır (Odabaşı,2013:15).

Tüketim; ihtiyaçları karşılamak, bazı faydalar elde edebilmek adına malların kullanımını ifade etmektedir. Günümüzde tüketim, bireylerin yaşamlarının büyük bölümünü etkisi altına alan önemli bir eylem haline gelmiştir. Yaşamımızı sürdürebilmek için ihtiyaç duyduğumuz gıda ürünlerinden, giydiğimiz kıyafetlere, tatillerimizi geçirmek için tercih ettiğimiz mekanlardan, alışveriş merkezlerine, kullandığımız ev aletlerinden, kişisel bakım ürünlerine kadar birçok ürün ve hizmet tüketime konu olmaktadır. Bu özellikleriyle tüketim, geçmişten günümüze üzerine çok sayıda çalışmanın yapıldığı güncel bir alanı oluşturmaktadır. Ritzer'in de (2000:192) belirttiği gibi tüketim, hayatın tüm evrelerinde bireylerin karşısına çıkmaktadır. Hayata gözlerini yeni açan bir bebekten, gençlere, yaşlılara ve hatta ölümlere (ve mirasçılara) kadar herkes bir şekilde tüketimin alanının içerisine sokulmaktadır (Karabacak,2008:18).

2.1. Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Sevk Eden Dürtüler

Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığı, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşler de vardır (Çınar,Çubukçu,2009:279).

Tüketim toplumu terimi, toplumların maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, malların ve boş zamanın tüketimi çerçevesinde “tüketim” etrafında örgütlenmesini ifade eden bir terimdir. Tüketim toplumunda ortaya çıkan eğilimler tartışmalı da olsa şunlardır: Gittikçe artan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel bir popüler kültürün ortaya çıkışı, toplumsal sınıfın ölümü, tüketim sektörlerinin ortaya çıkması, bireyciliğin artması vb. Bu bağlamda, tüketim toplumunun temelinde kapitalizm bulunmaktadır.

Kapitalizm, bireylerin ve üretici birimlerin kişisel çıkarları doğrultusunda ve en başta kâr amacıyla iktisadi faaliyetlerde bulunduğu, özel mülkiyet ve hür teşebbüsün esas olduğu, üretimin pazara yönelik olarak yapıldığı, her tür mal ve hizmetin alım satımına konu olduğu sosyoekonomik ve ideolojik sistemdir. Bu sistemin felsefi dayanakları liberalizm, bireycilik ve haz-elem felsefesidir. Liberalizm, insanların diledikleri gibi hareket etmeleri ve ekonomik alanda tam bir serbestliğe sahip olmaları gereğine inancı açıklar. Bu inanç daha sonraları çok ün yapmış olan “Bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler” deyiimiyle kapitalist düşüncenin önemli ilkelerinden birini açıklayan yaygın bir slogan haline gelmiştir. Bireycilik bir ölçüde liberal görüşün sonucu olarak, toplumdaki her bireyin kendi çıkarı için çalışmasının, aynı zamanda toplum yararına olacağı inancını ifade eder.

Hazelem felsefesi ise, insanların “elemden kaçan ve hazza giden” varlıklar olduğu anlamındadır.

Kapitalizm, bir sanayi devrimi gibi bir tüketici devrimi de üretti. Sanayileşmeyle iş dünyası, hem mekânsal hem zaman koşulları bakımından boş zaman alanından fiili olarak ayrıldı. Tren seyahatinin ortaya çıkışıyla sahillere günlük geziler, zenginler kadar kentsel işçi sınıfı için de olanaklı hale geldi. Tatiller yasal açıdan zorunlu hale gelince ve daha sonra işverenlerce bunun ücreti ödenince yıllık tatiller, boş zamanın gösterişli tüketimi yerleşik kalıbının bir parçası haline geldi. Kentlerde mağazalar, çok geniş bir mallar zincirinin tüketimi olduğu kadar teşhiri için de önemli yerler oldular ve müzik salonları, barlar ve biraahaneler ve daha sonra sinemalar, yeni, göz alıcı ve tamamen ticari kentsel boş zaman kültürünün gelişmesine katkıda bulundular. Posta düzeni katalogları, reklam panoları ve kamusal sergi yerleri, tüketim talebini karşılamak için ücretin gerçek değerinde ve geniş çaplı üretimin kullanımında meydana gelen artışla birleşti. Erken 20. yüzyıl, tasarım, pazarlama ve reklamcılık gibi mesleklerin doğuşuna tanık oldu ki tüm bu meslekler, artan miktar ve çeşitlilikteki tüketim mallarının satışına hasredilmişti (Bayhan,2011:223,224).

Kapitalizmin tüm bu taktikleri tüketiciye daha çok satın aldırarak, daha çok tükettirmek içindi. Nitekim başarılı da oldu. Taktikler işe yaradı ve insanlar “çılğınca” alışveriş yaptılar, her şeyi satın aldılar ve almaya devam ediyorlar. Çünkü kapitalizm her şeyi satılığa çıkardı. Örneğin; patates tarlalarını çiftçinin elinden alıp, patatesi kendisi yetiştirip tekrar aynı çiftçiye satmakla yetinmeyip; o patatesleri soydu, doğradı, dondurdu ve o haliyle sattı. İnsanlar bu dondurulmuş patatesleri de aldı. Çünkü evde onları soyup, doğrayacak kadar bile vakitleri yoktu. Aslında onlar da kapitalist sistem içinde üretime dâhil olmuş “modern köle”ler olmuşlardı.

2.2. Tüketicinin Ürünü Satın Aldıktan Sonraki Beklentileri

Son zamanlarda piyasada başrol tüketicinin oldu. Yani artık “kral” tüketiciler. Sermaye böyle söylüyor. Ne kadar doğrudur, tartışılır. Tüketiciyi buna inandırmaya çalışıyorlar ki; tüketici, inanıyor ve gidip tekrar tekrar satın alıyor. Sermaye de nihai amacına ulaşmış oluyor. Yani aslında “kral” olan yine sermaye. Ama bunu fark ettirmeden yapıyorlar. Tüketiciyi süslü cümlelerle etki altına alıyorlar. En hassas duygularına hitap ediyorlar. Yukarıda da bahsi geçtiği gibi insanlara ürünlerin yanında bazı sıfatlar satıyorlar. Haliyle insanlar da ürünü satın aldıktan sonra o sığata da sahip olmayı bekliyor. Örneğin; herhangi bir cep telefonunu öyle bir sunumla satışa çıkarıyorlar ki, tüketici bu telefonu aldığında “saygıdeğer” olmayı bekliyor. Çünkü satın alırken ya da reklamını izlerken ona bu vaatte bulunulmuş. Başka bir örnek verelim; bir anne markette bir kutu sütü alıp çıkıyor. Ama aynı zamanda “iyi anne”, “bilinçli anne”, “sağlığa dikkat eden anne” unvanlarını da satın alıyor. Çünkü tıpkı telefon reklamında olduğu gibi söz konusu sütün reklamlarında da annelere bunlar vaat edildi.

İyi bir eş ya da sevgili olmanın yolu, bir erkeğin sevdiği kadına gidip o çok pahalı olan tek taş yüzüğü almaktan geçiyor. Erkeğin beklentisi, yüzüğü kadına verdikten sonra “ne kadar da iyi ve centilmen” bir erkek olduğunu duymaktır. Bu örneklerin sayısı oldukça fazladır. Hatta bu yazı yazılırken bile reklamlarda birkaç tane daha artmış olabilir.

Sözü edilen birkaç örnek gösteriyor ki; sistem, tüketiciye daha önce hissetmediği “yeni ihtiyaçlar” sunuyor. Çok da uzun olmayan bir zaman öncesinde saygınlık, iyi eş olma, iyi anne olma vb. parayla satılan şeyler değildi. Bunları insanlar parasal karşılığı olmayan çabalarla elde eder kazanırlardı. Ancak; şu günlerde bu tür değerler kredi kartına taksit yapılır hale geldi.

Maslow’un ihtiyaçlar teorisine dönecek olursak orada ilk iki basamakta bu duygulardan hiç bahsedilmiyordu. Ancak üst basamaklarda statü sahibi olma ve kendini gerçekleştirme bunlardan sayılabilir. Araştırmaya konu olan nokta ise; bu duyguların insanlara satılıyor olması. Kapitalizme göre statü sahibi olmanın ya da kendini gerçekleştirmenin yegâne yolu satın almaktır.

3. Televizyon Reklamlarının Tüketiciye Verdiği Mesajlar

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklam, oldukça eski bir geçmişe sahiptir. 20. yüzyıldan beri önemli bir olgu olan reklam, emekleyen çocuktan, alışveriş yapan ebeveynlere kadar herkesi etkilemekte, küçük esnaftan büyük patronlara, ev hanımından öğrenciye, toplumsal alanın tüm kesimlerinden insanların ilgisini çekmektedir. Bu bağlamda, Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan kitlesel üretim ve tüketim, köyden kente göç, nüfusun artması gibi çeşitli ve köklü toplumsal değişimler işletmelerin yapısını değiştirmiş, klasik pazarlama anlayışının yerini modern pazarlama anlayışının almasıyla, pazarlama çalışmaları içinde reklam kavramı yeni bir boyut kazanmıştır. Reklam, modern endüstriyel dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir olgudur (Okay, 2015: 37).

3.1. Reklam Kavramı

Hızla değişen dünyamızda sık sık duyduğumuz ve kullandığımız bir kavram olan reklamın birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Reklam, belirli bir kaynak tarafından malların, hizmetlerin veya düşüncelerin para karşılığında iletişim araçları vasıtasıyla tarif edilerek duyurulmasıdır. Kelner’a göre reklam, bireyi dönüştürdüğü ve ona yeni bir kimlik olanakları sunduğu için, toplumsallaşmanın en önemli aracıdır. Kelner’e paralel olarak Dyer da, reklamın mal ve hizmetlerin yanı sıra, bir yaşam biçimi satın alınmasını teşvik ettiği için toplumsallaşma işlevi gördüğünü vurgulamaktadır (Okay, 2015: 37).

Televizyon reklamcılığı ise, hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle reklamcılar için vazgeçilmez bir

reklam ortamı konumundadır. Türkiye’de ilk kez 1972 yılında TRT kanalında televizyon reklamları yayınlanmaya başlamıştır. Okuma-yazma oranı düşük kitleyi yakalaması, sürekli bir eğlence ve etkili bir iletişim aracı olması gibi nedenlerle çok çabuk kabul görmüş ve reklamcılar tarafından sürekli kullanılarak günümüze kadar gelişme göstermiştir. Bütün geleneksel medya arasında televizyon, görüntü, ses ve hareketi bir arada kullanarak izleyici içine çekme ve ekranda olup bitenlere duygusal olarak katılımını sağlama kabiliyeti olan tek araçtır. Bir hesaba göre, ortalama insan ömrünün bir buçuk yılına yakın süresi televizyonda reklam izleyerek geçmektedir.

Televizyonun hedef kitlenin dikkatini çekme noktasında önemli bir etkinliği söz konusudur. Televizyon medyanın sevgilisidir. Çok hızlıdır ve evrenseldir. Herkes her gün bir tv kanalı izlemektedir. Televizyonun, insanları etkileme konusunda inanılmaz bir gücü olduğu görülmektedir. Ayrıca hemen herkese seslenen programların varlığı, bir reklam ortamı olarak televizyonun etkinliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla televizyon, geniş kitlelere ulaşmak ve spesifik hedef kitlelerle birebir iletişim içine girebilmek noktasında, reklam verenler ve reklamcılar tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Çardaklı,2008:46,47).

3.2. Televizyon Reklamlarının Yapısı ve Etkisi

Reklamcılık alanındaki en son güncel değişim ve gelişmeler, sıklıkla ortaya çıkan yeni reklam mecraları ya da ortamların reklam amaçlı kullanımını özellikle de internet reklamcılığının gün geçtikçe önem kazanması ve tüketicilere daha yakın ve özel mesajlar aktarmasına rağmen geleneksel reklam ortamlarının bel kemiğini oluşturan televizyon hala tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ve izlenen reklam ortamı konumunda bulunmaktadır.

Televizyon reklamları ilk kez ABD’de 1940’lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Aynı anda hem göze hem de kulağa hitap edebilmesi, hemen her evde bir televizyonun bulunması, yayın akışı içerisinde her yaş ve sosyoekonomik gruba seslenen programların bulunması, okuma yazma oranı düşük kesimlerce de takip edilmesi gibi nedenlerle kısa sürede en gözde reklam ortamı konumuna gelmiştir.

Televizyon reklamlarının etkisine değinecek olursak; bu mecraın en eski ve en etkili reklam mecralarından birisi olduğu söylenebilir.

Televizyon, diğer reklam ortamlarından daha farklı ve özellikli bir mecradır. Örneğin; basılı reklamlarda okur, genellikle reklamı inceleyecek ve bilgi almak için okuyacaktır. Oysa televizyonda böyle bir durum söz konusu değildir. Birkaç saniye içerisinde hedef kitle reklamda aktarılmak istenen mesajı ya alacak ya da almayacaktır.

Televizyon doğası gereği insan belleğini iki yönde sarmaktadır. Bunlardan ilki sunulan mesajın içeriği, başka bir deyişle göz ve görüntüler aracılığı ile iletilen konudur. Görme işlevinin dışımızdaki dünyaya ilişkin bilgileri alma

ve biriktirmede, diğer duyu organlarımıza oranla daha çabuk, daha nesnel ve daha gerçekçi olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir. Bu noktada televizyonun kulaktan çok göze hitap eden görsel bir araç olduğunu ve televizyon için ses unsurunun, görüntüyü destekleyen, dramatik etkiyi güçlendiren, görüntü ile aktarılamayacak mesajların alıcı kitleye iletilmesine yardımcı olan bir yan öge durumunda olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Ulukök, 2009: 117-118).

3.3. Reklam Vaatleri

Modern reklamcılık, gereksinimleri gidermeye değil, gereksinimler yaratmaya; eski kaygıları yatıştırmak yerine yenilerini üretmeye çalışır. Kitle kültürü tüketiciyi iyi yaşam imgeleriyle kuşatarak, bu imgeleri şöhret ve başarının parıltısıyla birleştirerek, sıradan insanı sıra dışı beğeniler edinmeye, kendisini diğerleri karşısında ayrıcalıklı olan azınlıkla özdeşleştirmeye ve düşlemlerinde çok büyük bir rahatlık ve bedensel zariflik içinde yaşayan bu azınlığa katılmaya özendirir.

Reklamcılık, ürünlerin reklamını yapmaktan çok, bir yaşam biçimi olarak tüketimi özendirmektedir. Reklamcılık yalnızlık, rahatsızlık, yorgunluk ve cinsel doyumsuzluk gibi eskiden kalma hoşnutsuzluklara tüketimi bir çare olarak sunarken, modern çağa özgü yeni hoşnutsuzluk biçimleri yaratmaktadır. Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu? Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir “çare”, “kaçış aracı”, “huzur ve getiren şeyler” olarak tüketicinin hizmetine sunar.

Bu bağlamda Lasch'a göre, metaların propagandası iki işleve hizmet etmektedir. Birincisi, tüketimi protestoya ya da ayaklanmaya bir alternatif olarak sunar. Bu çerçevede, yorgun işçi, çalışma koşullarını değiştirmeye uğraşmak yerine, yaşadığı ortamı yeni mal ve hizmetlerle canlandırarak yenilenme arayışındadır. İşçiler, günlük ortalama üç saat (toplam boş zamanlarının yarısı boyunca) televizyon izleyip, aralıksız bir reklam bombardımanına maruz kalarak, daha çok şeye “ihtiyaç duymaya” ikna olurlar. Artık ihtiyaç duydukları şeyi satın almak için paraya ihtiyaçları vardır. Para kazanmak için daha uzun süre çalışırlar. Bu kadar uzun süre evden uzak kalınca da, evde olmayışlarını, masraflı hediyelerle telafi ederler. Sevgiyi maddeleştirirler. Ve bu şekilde de döngü sürer gider.

Kellner'in ifadesiyle, hayatımızı belirleyen ihtiyaçlarımız, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, reklam, moda ve tüketim olgusunun hayati önemi vardır. Dolayısıyla, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri, artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarını kaldırıp atarak bunların

yerine yenilerini almaya ikna etmek zorundadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. 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. Bununla birlikte, yığmsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay, sahte bir bireysellik, artık “tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan” ve bir “imaj” yaratmakta kullanılmaktadır (Bayhan,2011:225-228).

Reklamın temel amacı satmaktır. Satışa ikna etmeye çalıştığı varlık insandır ve insanı da harekete geçirecek, reklamın istediğini yaptırtacak, en etkin öğelerden biri duygularıdır. Duygular, bazen aklın bile önüne geçebilir. Reklamda kullanılan bir cümle o anda o reklamı izleyen tüketici için can alıcı nokta olabilir. Hep olmak istediği “birini” olmayı vaat edebilir ya da eksik olduğunu düşündüğü bir hazzı yaşamayı vaat edebilir. Bazı reklamların sattığı şey aslında duygudur.

Çevre dostu bir ürünün reklamı aslında “çevreye duyarlı, bilinçli insan olma” duygusunu ve hazzını satar. Bir araba reklamındaki baba çocuklarıyla birlikte ne kadar sağlam ve korunaklı bir arabaya biniyorsa, o kadar korumacı ve şefkatli bir babadır. Reklamda satılan yine bu duygudur. Yine başka türlü bir araba reklamında, özellikle erkelere, “karizmatik ve saygın insan olma” hissi satıldı. Saçlarını reklamdaki şampuanla yıkayan kadınlara/erkeklerle en güzel/en yakışıklı olma duygusu ve hazzı satıldı. Havayolu şirketlerinin reklamlarında “seçkin insan olma hissi” satıldı. Motosiklet reklamlarında “rüzgâr gibi özgür olmak” vaat edildi.

Reklamların en çok sattığı duygu “mutluluk”tur. Örneğin reklamdaki bisküviyi aldığınızda mutluluğu yakalayacağınız söylenir. Mesela dünyaca ünlü marka CocaCola’nın uzun süre kullandığı slogan “Mutluluğa kapak aç”. Yine en iddialı reklam şarkı sözlerinden biri şöyle: “Bir insanı Dominos’tan daha hızlı ne mutlu edebilir ki? Hiç bir şey...” Bir pizzanın insanı hayatta en hızlı mutlu edebilecek şey olduğu düşüncesi; dünyanın, ilişkilerin, insanların, mutluluk anlayışının ne kadar çok değiştiğinin bir göstergesi.

3.4. Televizyon Reklamlarının Yarattığı Yeni İhtiyaçlar

Televizyonun ve televizyon reklamlarının ne kadar büyülü bir dünya olduğunu yukarıda izah etmeye çalıştık. Bu büyülü dünya aslında çok büyük bir pazardır. Televizyondaki yayınlar, programlar, diziler, haberler kısacası oradaki her şey izleyiciyi yani tüketiciyi bu pazara çekmek içindir. Bütün yayınların temel amacı reklamları kitlelere göstermek için birer araçtır.

Reklamverenler, bu yayınların aralarında ürünlerini satmak için çok büyük yatırımlar yaparlar. Buna bahsi geçen pazarın kirası da denebilir. Reklamverenler, bu kadar çok parayı televizyona yatırırlar çünkü; bilirler ki

ürünlerini başka hiçbir mecrada bu kadar çok insana bu kadar etkili bir biçimde tanıtıp gösteremezler.

Televizyonun büyüdü dünyasında insanlara ürünler o kadar etkili bir biçimde tanıtılır ki izleyici bir anda kendini o ürünü almaya “mecbur” hissedebilir. Daha önce yokluğunu hissetmediği bir şey bir anda hayatı bir önem kazanabilir. İşte bu televizyonun sihridir.

Kozmetik reklamlarını düşünelim. Bir rimel reklamında ürünün “büyüleyici bakışlara kavuşturacağı” vaat ediliyor. Bunu izleyen bir kadının o ana kadar böyle bir derdi ya da ihtiyacı yoktu. Ancak reklamı izler izlemez “büyüleyici bakışların” ihtiyacını hissetmeye başlıyor. Bir cep telefonu serisi çok kısa aralıklarla farklı farklı modelleri karşımıza çıkarıyor. Çıkan son model o zamana üretilmiş en mükemmel telefonmuş gibi gösteriliyor. Peki ya bir önceki ürün de öyle gösterilmemiş miydi? Elbette öyle gösterildi ancak; yenisi çıkınca bir önceki “çöp” oldu. Bu kısır döngü içinde tüketici sürükleniyor ve reklam ne diyorsa ona inanıyor. Elindeki çok kısa bir zaman önce aldığı telefonda bir anda soğuyor ve gerçekten çöp olduğuna inanıyor. Böylece o en son çıkan telefon tüketicinin “yeni ihtiyacı” oluyor.

Moda kisvesi altında piyasaya sürülen her şey aslında yeni ihtiyaçlar için birer kılıftır. Tıpkı cep telefonu serilerinde olduğu gibi en son moda olan her şey öncekileri çöpe dönüştürür. Kimi zaman bunları hala kullanıyor olmak insanı komik duruma bile düşürebilir. Çünkü reklamlar bu şekilde bireylerin bilinçaltına seslenmiştir.

Reklamlar öyle bir hale geldi ki artık tüketicinin çocuğuna verdiği önem ve sevgi kullandığı çamaşır deterjanıyla ölçülür hale geldi. “Eğer sevdiklerinizi ve kendinizi önemsiyorsanız bu ürünü kullanmalısınız” mesajı neredeyse bütün reklamlarda veriliyor.

Tıpkı mutluluğu sattıkları gibi sevgiyi de satıyorlar ve metalaştırıyorlar.

Sonuç ve Değerlendirme

İhtiyaç kavramını açıklarken zorunlu tüketim mallarından bahsetmiştik. Bunları tüketmek ya da satmak için reklama gerek yoktur. Nitekim insanlar daha reklamlarla tanışmadan yani var olduklarından beri bu malları tüketiyorlar. Çünkü yaşamak için buna mecburlar.

Bu çalışmada üzerinde durulan konu; değişen tüketim kültürüdür. Kapitalist sistemden önceki tüketim alışkanlıklarının yalınlığı ve kapitalizmin getirdiği karmaşa irdelenmiştir. İnsanlara bu yeni tüketim alışkanlıkları empoze edilirken kullanılan kitle iletişim araçlarından reklamın ne kadar başarılı olduğu görülmüştür.

Varılan nokta şudur: Sanayi Devrimi'yle beraber kitlesel üretimler oldu. Üretilen fazla malın veya hizmetin satılması gerekiyordu. Bu mal ve hizmetlerin, onlar için vazgeçilmez bir ihtiyaç olduğuna ikna edildi. İnsanlar o ana dek yokluğunu hiç hissetmediği ürünün reklamını izledikten sonra bir

anda hayati bir ihtiyaç olduğunu düşünmeye başladı. Hiç yoktan ihtiyaç sahibi oldu. İşte bu da yeni ihtiyaçlar yaratmakta en işe yarar taktiklerden biri haline geldi.

Pazarlama faaliyetleri arasında reklamın rolü kuşkusuz çok büyüktür. Bu zamana kadar yapılan çalışmalar da bu tezi doğrular. Ancak reklamın verildiği mecralar günümüzde çok çeşitlenmiştir. İnsanlar artık her yerde reklama maruz kalıyor. Deyim yerindeyse bundan kaçamıyor. Bu mecralar arasında en eskilerinden biri televizyon olmasına rağmen güncelliğini kaybetmemiştir. Hala reklamverenler tarafından en çok tercih edilen mecralardan biri (çok pahalı bir mecra olmasına rağmen). Çünkü etkisi çok büyük ve bunu reklamverenler bir kere keşfetti, peşini bırakmıyor. Hem görsel hem işitsel olarak izleyiciyi etki altına alıyor. Böylece televizyon reklamlarının ikna oranı diğerlerine göre çok daha yüksek oluyor. Öyle ki; izleyici ürüne öncesinde ihtiyaç duymasa bile reklam bu ihtiyacı izleyiciye hissettiriyor ve kişi “izleyici” konumundan “tüketici” konumuna geçiyor. Çünkü ürünü satın almaya ikna oluyor.

Yukarıda da belirtildiği üzere; birçok reklamda satılan şey aslında duygulardır. İzleyiciye bu duyguların eksikliği hissettirilir. İhtiyaç duyduğu şey, o eksik duyguyu tatmin etmek veya yaşamaktır. Ürün tüketiciye beraberinde “saygın”, “başarılı”, “özgür”, “bilinçli”, “sağlıklı”, “bakımlı”, “güzel”, “çekici”, “baştan çıkarıcı” vb. olmayı getirir. Reklamı verilen ürünün bunları tüketiciye kazandıracığı vaat edilir. Tüketici reklamda gördüğü mısır gevreğini aldığı anda bilinçli, sağlıklı, bakımlı, güzel, çekici olacağına inanır ve aslında bunlar para öder. Aldığı mısır gevreği sadece bir araçtır. Reklamda tüm bunlar vaat edilmese tüketici büyük bir ihtimalle ürünü raflarda fark etmeyecek. Dolayısıyla ürüne ihtiyacı olduğunu düşünmeyecek.

Kapitalist sistem, bugün geldiği aşamaya bu ve benzeri taktiklerle gelmiştir. Önce üretir, daha sonra ürettiğini ihtiyaç olarak sunar ve pazara çıkarır. Sistemin en önemli ayağı ürünün ihtiyaç olduğuna, tüketiciyi inandırmaktır.

Kapitalizm, dünya üzerindeki her şeyi değiştirdiği gibi bireyi ve onun yaşam tarzını da değiştirmiştir. Kapitalist toplum düzenindeki birey, artık hayatta özgürlüğü arar ve bunun için yaşar. Özgürlüğe giden yol da tüketmekten geçer. “Ne kadar çok tüketirsen o kadar özgürsün” der kapitalizm. Ancak bunu için paraya ihtiyaç vardır. Para kazanmak için de çalışmak gerekir. İşte bu noktada birey, kapitalist sistemin içine hem üretici hem tüketici olarak dâhil olur. Çark bu şekilde döner durur. Ne kadar çok çalışırsan o kadar çok kazanırsın ve o kadar çok tüketip, özgürleşirsin. Öyle ki; kapitalizm zaman içinde toplumları çalışmanın en büyük erdem olduğuna inandırmıştır. Sistem, önce üretirir sonra tüketirir yani mükemmel bir şekilde işler.

Bugünkü dünya düzeninde, sonsuz sayılabilecek bir üretim ve ihtiyaçlar silsilesi hâkimdir. İnsanlar bir şekilde doyumsuz hale getirilmiş ve durmadan

almaya, tüketmeye zorlanmıştır. Fakat çoğu zaman tüketici bunun farkında değildir ve tükettiğini özgürlüğü olarak görür.

Kaynakça

- Altunışık, R., Bora, B. ve Okutan S. “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi” Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt-Sayı: 8-3, Yıl: 2013
- Bayhan, V. “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım” Sosyoloji Konferansları Dergisi Sayı:43, Yıl:2011
- Burhan, N. “İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası Cilt-Sayı: 38-3,4 Yıl: 1984
- Çınar, R. ve Çubukçu, İ. “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt-Sayı: 13-1 Yıl: 2009
- Karabacak, Z. “Tüketim Toplumu Bağlamında Yeniliğin Temsili: Türkiye’deki Dergi Reklamlarından Çözömler” , Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2008
- Odabaşı, Y. Tüketim Kültürü, Dördüncü Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2013
- Okay, A.S. “Kültür Emperyalizmi Bağlamında Global Reklam”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, 2015
- Özcan, B. “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı” Sosyoloji Konferansları Dergisi Sayı:35 Yıl:2007
- Ulukök, Ö. “Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, 2009