

TÜKETİM TOPLUMUNDA META-MARKA BAĞIMLILIĞININ GÖRÜNÜMLERİ

APPEARANCES OF META-BRAND DEPENDENCE IN THE CONSUMPTION SOCIETY

Prof. Dr. Metin ÖZKUL¹

Emine YILMAZ UÇAK²

ÖZ

Bu çalışma, tüketim toplumu bağlamında metayı, yüklediği anlamlarıyla ele alarak, marka bağımlılığı ile olan ilişkisine açıklık getirmeye çalışmakta ve marka bağımlılığının gündelik yaşam pratiklerine nasıl yansımaları tartışmaktadır. Tüketim toplumu kavramlaştırması, bir yönüyle Marxist bir eleştirinin konusu olarak ortaya çıkmış, diğer yönüyle ise Marxist toplum eleştirisinin de birçok argümanlarını kullanmıştır. Bu çalışma literatüre yansıyan bulgular ve düşünceler çerçevesinde günümüz toplumunda marka tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki işlevlerini tartışmaktadır. Çalışma, her geçen gün daha fazla yükseliş gösteren tüketim eğilimleri, bireylerin kendilerini toplumsal alana sunmaları, aldıkları tepkileri ve bu sınırlar içinde oluşan ilişkilerin anlamsal çerçevesini çizmeye çalışmaktadır. Ulaşılan sonuçlar açısından; tüketim toplumunda, ürünlerin kullanım değerleri farklılaşmakta ve ortaya çıkan yeni kullanım değerleri, her ürünün başka bir boyutunu ortaya koymaktadır. Ürünün kimliği olan markalar, tüketim nesnesini putlaştırarak; nesneye toplumsal itibar kazanma ya da kaybetme misyonu yüklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağımlılığı, Meta, Tüketim Toplumu.

JEL Sınıflandırma Kodları: A13, A14, E21, M30, P10.


ABSTRACT

The study, by discussing the meta within the context of consumption society and by approaching meta with its meaning, tries to clarify its relationship with brand addiction and discusses how brand dependence is reflected in daily life practices. The conceptualization of consumer society has emerged as the subject of a Marxist critique in one aspect and has used many arguments of Marxist social critique in the other. The study discusses the functions of brand consumption in social relations in today's society within the framework of the findings and thoughts reflected in the literature. This study, consumption tendencies that are increasing day by day, try to draw the presentation of individuals to the social sphere, the reactions they get, and the semantic framework of the relationships formed within these boundaries. In terms of the results attained; in the consumer society, the use values of the products differ and the new use values that emerge, reveal another dimension of each product. The brands that are the identity of the product assign the mission to gain or lose social reputation by idolizing the consumption object.

Keywords: Brand, Brand Addiction, Meta, Consumption Society.

JEL Classification Codes: A13, A14, E21, M30, P10.

¹  Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, metinozkul@sdu.edu.tr

²  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, berfin_emnylmz@hotmail.com

1. GİRİŞ

Tüketim sosyolojisi alanında yapılan çalışmalar; tüketimin sadece ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı olmadığını, modernleşme sonrasında hazcılığa odaklanan ve ihtiyaçlarla uyumluluk kriterini önemsemeyen bir tüketim anlayışının öncelik kazandığını ve bu yeni anlayışın tüketime, simgeler ve imajlar içeren sosyo-kültürel bir süreç özelliği kazandırdığını ortaya koyar. Bu konuda Marcuse'un (1975), tüketimin dönüşümü ile birlikte toplum üyeleri arasındaki farklılaşmanın yitirilerek, toplum üyelerinin "tek boyutlu insan" tipolojisine doğru evrildiğini ileri sürmesi; Baudrillard'ın (1970) modern toplumları "tüketim toplumu" olarak nitelendirmesi; Illich'in (1977) modern insanın tüketim ile olan ilişkisini "tüketim köleliği" olarak betimlemesi; tüketimin farklı boyutlara sahip olduğunun bir göstergesidir.

Ekonomik bir faaliyet konusu olan tüketim, tüketim toplumu kavramlaştırması çerçevesinde düşünüldüğünde, yerleşiklik ve süreklilik gösteren ekonomik bir ortamda oluşan sosyo-kültürel süreçlerin gelişimiyle birlikte dikkate alınır (Baudrillard, 2008: 28). Bu perspektifte tüketim; toplum içinde bir birey olarak yaşamlarını sürdürmelerinin bir gereği olarak ortaya koydukları çalışma eylemlerinin getirisinin, ihtiyaçlar doğrultusunda harcanmasıyla bağlantılı olan klasik tüketim davranışından ayrılır. Böylece klasik anlamından farklılaşan tüketim kavramı bu kez kendisini üreten ekonomik ve toplumsal sistemi koruyan, gerektiğinde yeniden biçimlendirerek sürekli kılmaya çalışan birçok araç ve aktör tarafından yönlendirilen bir ideoloji haline gelir. Günümüz toplumlarının hemen hepsinde en ortak ya da benzer bir yön olarak ortaya çıkan tüketim eğiliminin bu ideolojik göstergesi daha çok "marka tüketimi" olarak gözlenmektedir.

2. MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

Eski İskandinav diline ait "brandr" kelimesinden türetilen ve "damgalamak" anlamına gelen marka teriminin geçmişi, çiftlik hayvanlarını birbirlerinden ayırt etme amacıyla hayvanların üzerlerine kızgın demir, mühür, imza vb. nesnelerin basılarak damgalanmasına dayanır (Keller, 1993: 1). Günümüzde ise marka, geçmiş zamandaki işaretleme mantığıyla paralellik arz eden ticari bir amaçla kullanılır. Amerikan Pazarlama Birliği tanımlamasına göre (American Marketing Association) marka; satışa sundukları ürünlerin kolayca tanınmasını ve piyasadaki benzeri ihtiyaçlara hitap eden diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini sağlamak için, üreticiler tarafından oluşturulan özel bir isim, sembol, tasarım ya da bunların birleşimlerinden biridir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Türkiye'de, Dış Ticaret Mevzuatı'nda ise marka; "Bir işletmenin mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri" şeklinde tanımlanır (Ünal, 2001: 17).

Bir ürün, eşya, fikir veya sunumun, üretim veya sahiplik noktasını gösterme mantığı ile kullanılan markanın (Keller, 1993: 1), temelde barındırdığı anlam; bir nesneyi muadillerinden farklı kılmaktır. Bu açıdan marka, tüketicinin zihninde, bir nesneyi emsallerinden ayıran, ilgili ürünün özelliklerini bir özet halinde sunan ve ürüne atfedilen değerleri içeren farklılaştırılmış bir algının ifadesidir (Uztuğ, 2008: 22). Marka, kendi anlamsal içeriğinde, tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren ve tanımlanabilir değerleri olan ürün/hizmeti betimleyerek, tüketicinin piyasa koşullarında, kendisini alternatiflerinden farklılaştıran ürüne yönelmesine ve onu satın almasına imkan tanıyan bir ipucu işlevine sahiptir (Uztuğ, 2008: 22). Tüketicinin, bir ürünün ismini duyduğunda veya bir işaretini gördüğünde hissettiği veya düşündüğü şey olan marka; ürünlere varlığının ötesinde anlamlar yükleyerek (Komberger, 2010: 192), tüketicinin seçim yapmasına yardımcı olmakla birlikte yapılan seçimden dolayı tüketicinin kendini iyi hissetmesini sağlar (Bedbury ve Fenichell, 2002: 16). Öte yandan marka, ürünün özellikleriyle ilgili olarak, üretici ve satıcının müşteriler nezdinde içselleştirilen bir vaadini de beraberinde taşır. Bu vaat ürünün nitelik ve niteliksel özellikleri, sağlayacağı fayda ve hizmet (kullanım süresi, şekli, garantisi, servis olanakları vb.) etkinliklerinin kapsamı hakkında müşteride oluşacak düşüncenin dayanağı olarak görülebilir (Cop ve Bekmezci, 2005: 67).

Kotler (2000: 223), yaptığı bir çalışmada, markanın tüketiciye altı temel düzeyde anlam iletildiğini belirtmektedir (Tablo 1). Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere marka; bir yandan tüketici memnuniyeti ve sadakati yaratarak bunların ürüne olan taleplerini sürekli tutmaya yardımcı olurken diğer yandan ürünü benzerlerinden farklılaştırarak ya da farklı olduğu imajını oluşturarak, rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edilebilmesini sağlamaktadır (Vranešević ve Stancec, 2003: 11).

Tablo 1. Markanın Anlam Boyutları

Anlam	Açıklama	Örnek
Nitelikler	Marka, belirli nitelikleri akla getirir.	Mercedes pahalı, iyi inşa edilmiş, dayanıklı, yüksek prestijli araçlar üretir.
Faydalar	Nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmelidir.	Dayanıklılık niteliği uzun süre başka bir araba almak zorunda kalmayacağım işlevsel faydasına dönüştürebilir.
Değerler	Marka, üreticisinin değerlerine ilişkin bir şeyler söyler.	Mercedes; yüksek performans, güvenlik ve prestij demektir.
Kültür	Marka, bir kültürü temsil edebilir.	Mercedes; düzenli, etkin, yüksek kalite nitelikleriyle alman kültürünü temsil eder.
Kişilik	Marka, belirli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes, mantıklı bir patronu (kişi) ya da hükümdar bir aslanı (hayvan) akla getirebilir.
Kullanıcı	Marka, ürünü satın alan veya kullanan müşteriyi akla getirir.	Mercedes araçlar, 20 yaşındaki tezgâhtarlardan çok 55 yaş üzeri üst düzey yöneticilerce satın alınır.

Kaynak: (Kotler, 2000: 223).

Marka tüketici açısından bakıldığında ürüne kazandırdığı kimlik sayesinde tüketicilerin zihninde yer etme; firmaya ve firmanın ürününe karşı olumlu bir imaj yaratma (Akkaya, 1999: 101); tüketicilerin tercihlerine yön verme ve tüketiciye bir anlamda garanti sağlayarak tüketici tereddütlerini giderme konularında etkili iken; firma açısından bakıldığında ise tüketicide bağlılık yaratma, yardımcı olma; ürünün tanınırlığını artırma ve satışları destekleme (Cop ve Bekmezci, 2005: 68); hususlarında başat rol oynar.

Türkçe'ye "*sadakat, bağlılık/bağımlılık*" olarak tercüme edilen "*loyalty*" sözcüğü; firma adı, hizmet biçimi ya da simge ile (markayla) ifade edilen bir üretim olgusuna yönelik eğilimleri ve duyguları ifade eder (Knox ve Simon, 2001: 111). Pazarlama literatüründe "*brandloyalty*" şeklinde kavramlaştırılan "*marka bağlılığı*" müşteride (kendisi ya da satıcı tarafından); diğer benzeri ihtiyaçlara hitap eden markaları dikkate almadan yaratılmış seçme ve satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Pride ve Ferrell, 1997: 252). Marka bağlılığı tüketicinin, alternatif markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan şekilde satın almasını, belirli bir zaman zarfında alımlarına devam etmesini ve markaya yönelik nihai kararlılığa ulaşmasını da içeren değerlendirmeleriyle ilgili psikolojik bir süreçtir. Bu süreçte marka bağlılığı olarak ortaya çıkan kararlılık ve tercih eğilimi, markayla ifade edilen hizmet ya da malın, tüketici tarafından somut olarak duyumsanmasa bile, onun yararlılığına olan inancını temsil eder (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005: 88).

Marka bağlılığı; markanın fiyatında ya da özelliklerinde bir değişiklik yapıldığı zaman dahi tüketicinin başka bir markaya rağbet etmemesini öngörür (Pulamba ve Herbig, 2000: 16). Kendisine bağımlı bir tüketici yaratma konusunda marka, tüketicide; bilinçli olarak verilen bir kararla markayı satın alıyor olması, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın alması, satın almaya devam ederek markayı daha uzun süreler kullanması gibi istek ve arzuları oluşturur (Knox ve Walker, 2001: 111-115).

3. TÜKETİM VE TÜKETİM TOPLUMU

Modernleşme süreci ile birlikte ciddi bir dönüşüm göstererek kendini hissettiren ve günümüz toplumlarının değişimini ifade etmede en çok başvurulan kavramlardan biri tüketim kavramıdır (Bocock, 2009: 10). Tüketim kavramı sözlükte; "*üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, üretim karşısı*" (TDK, 2019) şeklinde tanımlanmakla birlikte Türk bilim insanlarının oluşturduğu literatürde, birbirine benzer şekilde "*belirli ihtiyaçların karşılanması amacıyla üretilen ürün ya da hizmetin edinilmesi ve ona sahip olunması*" (Odabaşı, 1999: 4) ve "*herhangi bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, onarılması ve atılması*" (Yanıklar, 2006:23) olarak ifade edilir.

Birçok disiplinin ilgi alanına giren tüketim kavramı, sosyolojik, antropolojik, iktisadi açıdan farklı şekillerde yorumlanır. Örneğin Adam Smith (1999: 37) tüketimi; "*...bir malın para karşılığında satılıp tüketilmesi yoluyla, bu el değiştirmeye üzerinden belirli bir getirinin sağlanıyor olması, o malın üretiminin devam ettirilebilmesi*" şeklinde ekonomik bir açıyla; Jean Baudrillard (2009: 86); "*...bir üretim daha doğrusu bir gösterge üretim sistemi, yani göstergelerin değişim değerini genelleştirmeye çalışan bir sistem*", Mary Douglas (1999: 73) ise; "*...tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yer*" olarak nitelendirir.

Gerçekte bütün tanımlamaların ortak paydası olarak ve en basit formuyla tüketim, belli türden ihtiyaçların giderilmesi amacıyla; üretilen hizmet faaliyetlerini kullanma, ürünlere sahip olma, kullanma ya da tüketme davranışı olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 1999: 5). İnsan doğasının varoluşunu sürdürülebilmesinin gereği olarak yapılan tüketim davranışı Abraham Maslow tarafından “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” Kuramı’yla (1943) betimlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını, birincil ve ikincil ihtiyaçlar olarak sınıflandıran Maslow’a göre; hiyerarşik bir yapı arz eden ihtiyaçlar sırasıyla; fiziksel ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygınlık ihtiyacı ve kendini geliştirme ihtiyacıdır. Dolayısıyla yaşamın sürdürülebilirliği açısından en önemli ihtiyaçlar; öncelikle giderilmesi gereken fizyolojik ihtiyaçlardır. Sevgi-aidiyet, saygı ve kendini geliştirme ihtiyaçları ise sosyo-kültürel ihtiyaçlar olmakla birlikte fizyolojik ihtiyaçlar giderildiği takdirde ihtiyaç olarak belirir. Bir başka deyişle; bu sıralamada tatmin edilen her ihtiyaç, bir sonraki ihtiyacın daha önemli olduğu hissini de beraberinde getirir. Ancak fizyolojik ihtiyaçların varlığı ve şiddeti tüketim seçenekleri açısından hedef tercihlerini sınırlamakla birlikte, toplumsal ihtiyaçlarla ilgili tüketim seçenekleri daha çok toplumsallaşma yolu ile belirlenir. Bu açıdan yaklaşıldığında tüketimin toplumsal bir kimlik oluşturma özelliğini de vurgulamış oluruz. Bocock (2009: 13), tüketimin kimlik oluşturma işlevinden söz ederken tüketimin gittikçe artan bir şekilde, arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade ederek özellikle kimlik oluşturma sürecinde en etkin unsurların gerek toplumsal ve kültürel semboller aracılığıyla öğrenilen, gerekse bilinç dışında var olan veya bilinç dışından taşan arzularla şekillendiğinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgular. Bugün artık “Ben kimim?” sorusunun pek çok kişi tarafından bireysel tüketim kalıpları üzerinden yanıtlandığı bir gerçeklik karşısında tüketim; bireylerin öznel kimliklerini oluşturma, kültürel niteliklerini sıralama, toplumsal ilişkilerde kendilerine yer edinme vb. her çeşit gündelik etkinliğinde belirleyici rol oynar hale gelmiştir (Bocock, 2009: 40).

Ekonomik yönünün yanı sıra kültürel ve toplumsal bir içeriğe de sahip olan tüketim süreci; tüketilen nesnelere tek başına anlamsız olmasının yanı sıra nesnelere toplumsal boyut kazandırılmasıyla birlikte toplum ve birey arasında hem mesafe koyucu ya da engelleyici bir çit, hem de gerektiğinde toplumsal ilişkilerin kurulması yönünde bir köprü işlevini görür (Douglas ve Isherwood, 1999: 15). Her bir tüketim nesnesi bireyin çevresiyle ilişki kurmasında aktif rol oynamakla birlikte tüketim nesnelere sahip olmaya yönelik çalışma güdüsünün de bir tetikleyicisidir. Baudrillard, tüketimin toplumsal yönüne işaret ederken; tüketimin sanıldığı gibi bireyin kurallarla çevrili toplumsal alanın dışındaki özgür ve özel bir alanı olmadığına aksine tüketimin etkin bir toplumsal davranış olduğuna, toplumsal zorlamanın en çok hissedildiği, ahlaki kuralların temsil edildiği bir kurum olduğunu ve bu özellikleriyle de toplumsal bir değerler sistemi olduğuna işaret etmektedir (Baudrillard, 2008: 94-95).

Tüketimle ilgili bu değerlendirmeler ışığında, tüketim bir yandan bireyin içsel arzularıyla ilişkili olabilirken diğer bir yandan toplumsal yaşam ve ilişkiler sistemiyle de ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır. Birey tüketim yoluyla psikolojik ihtiyaçlarını, bir başka deyişle kimlik ve benlik ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Toplumsal yaşamı ve ilişkileri açısından ise kolektif zihnin şekillenmesinde temel referans kaynaklarından birisi olmaktadır (Bauman, 2007: 53). Tüketimin toplumsal, bir başka deyişle bireyler arası ilişkiler açısından toplumsal yaşamı sığlaştırmacı bir etkisi olduğunu ima eden Baudrillard’a göre, modern birey ve dolayısıyla toplum artık nesnelere tüketmeyi, var olmanın, toplumsal kabul görmeyi bir dayanağı olarak görmekte, tüketimin, nesnelere kullanım yoluyla azaltılması şeklinde oluşan ve yaşamın gerekliliklerinin sadece bir parçası olduğuna dair doğal ve doğrusal anlamının artık ikincil bir anlam haline geldiğini ve tüketme eyleminin, üretim ile yok etme (tüketme) arasındaki bir terime indirildiğini belirtir (2008: 46-47). Tüketimin bu türden bir anlam kazanmasında üretkenlik düzenine bağımlı olduğunun göstergesi; tüketimin kendini yok etmede, aşmaya ve dönüştürmeye imkân tanıyan mevcut derin eğilimidir. Yok etmenin, üretime alternatif olduğunun söylenebildiği tüketim toplumunda, tüketimin yüklediği misyonun daha iyi anlaşılabilmesi için Marx’ın üretim ve tüketim kavramlarına yönelik düşüncelerine değinmekte yarar vardır. Üretim ve tüketimin birbirini yeniden üretmek, karşılıklı bir devamlılığı sağladığını belirten Marx’ın, bu konuya ilişkin düşünceleri oldukça önemlidir: Marx önce, tüketim ihtiyacı açısından üretim kavramını ele alır. O’na göre tüketim üretimi iki yönüyle yeniden üretir. Birinci olarak; her şeyden evvel ürün, (basit doğal nesnelere göz ardı edilirse) tüketildiğinde ürün olma sıfatını kazanır. Ancak üretim tüketim sürecinin kapitalist dönemde ulaştığı nokta açısından Marx’ın hem tespiti hem de eleştirisi (2008: 30); geleneksel olarak üretimin, ürünün tüketilmesinin nesnelleşmiş bir eylemini amaçlamasından gittikçe uzaklaşması ve ürünü tüketen öznenin etkin bir aktör olmasını sağlayan bir nesne olarak anlamlandırılmasıdır. İkinci olarak; gerçekte her üretim etkinliğinin önkoşulu tüketim etkinlikleridir. Yani tüketim eylemi ya da eyleminde bulunma ihtimali söz konusuysa üretim süreci başlar. Bu anlamda tüketim üretimin dürtüsel koşuludur. Bundan dolayı tüketim üretimin amacını belirler ve bu amaçla örtüşen üretim etkinliği bir tüketim nesnesi özelliğini kazanır. Eğer üretim-tüketim ilişkisi bir döngü olarak düşünülürse bu döngünün başlatıcısı tüketim gereksinimidir.

Marx'a göre (2008: 31) tüketimin bu etkisi altında üretim her şeyden önce tüketimin nesnesini üretmiş olur, yani tüketim arzusunun, devinimini başlattığı üretim süreci bu arzuyla örtüşecek nesneyi üretir ve tüketiciye sunar. Ancak üretim tüketim ilişkisi bundan ibaret değildir. Bu sürecin başlaması başka sonuçları da beraberinde getirir. Zira üretim tüketime, tüketilecek nesneyi üretip sunduğu zaman nasıl tüketileceğini, tüketim maddesinin karakterini ve tüketim maddesinin yok edilmesi anlamına gelen malum sonunu da belirlemiş olur. Böylece üretim tüketim eyleminin oluşması için yalnızca maddi bir nesne üretmekle kalmaz bu üretilen nesneye bir meşrulaştırma aracı anlamına da gelen gereksinimi de sağlamış olur. Gereksinim tüketimin güdüsel aracı olarak maddi bir form kazanmış olur. Maddi formun algısal içeriği gereksinimin dürtüsel özelliklerini diri, sürekli ve işler tutar. Ulaşılan bu nihai durumda üretim artık yalnızca bir nesne yaratmış olmaz, nesne için bir özne de yaratmış olur.

Tüketim toplumunda tüketme edimi, ekonomik çıkarların gözetilerek maddi gereksinimlerin doyurulmasıyla sınırlı olmamakla birlikte, sembollerin oyunu ile yönetilen bir süreç olarak yaşanır (Bocock, 2009: 81). Üretilen her mal için kitleler arasında tüketim yapmaya ilişkin derin bir arzunun uyandırıldığı ve tatmin edilen (ya da edilmeyen) her ihtiyaç karşılığında bir yenisinin yaratıldığı tüketim toplumunda; üretim kapasitesiyle birlikte bireylerin refah düzeylerinin yükselmesi, bir takım teknolojik kolaylıkların ve hizmetlerin (kitle iletişim araçları ve hizmetleri, reklamlar, alış-veriş merkezlerinin yaygınlaşması, banka kartları gibi) hızlandırıcı etkisiyle birlikte, tüketim etkinliklerini niceliksel ve niteliksel anlamda (Zorlu, 2006: 59). Böylelikle tüketim araçları, tüketim mallarının kullanım değerini azaltıp onları hızlı yenilenmeye tabi kılarak bu sürece özel bir katkıda bulunur (Yanıklar, 2006: 50). Bu hususu kredi kartları özelinde açıklayan Ritzer'e göre (2008: 86); yeni tüketim araçları, tüketicileri daha fazla satın almaya ve özellikle kredi kartı kullanımının, insanları borç altına girmeye yöneltmede en aktif rol oynayan başlı başına bir sömürü aracıdır. Bauman (1999: 50) da Ritzer'in bakış açısına paralel olarak tüketim toplumunu, "...bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir 'şimdi' toplumdur" şeklinde nitelendirir.

4. TÜKETİM TOPLUMUNUN UNSURLARI

Baudrillard'ın "*bolluk çağı*" olarak tanımladığı tüketim toplumuyla ilgili kavramlaştırması; tüketimi ön plâna çıkaran tarihsel bir sürece atıftır (Yanıklar, 2006: 195). Nesnelerin işlevsel yönünden ziyade prestij sağlayıcı yönünün ön plana çıktığı bu toplumda insanlar; diğer insanlardan ziyade nesnelerin kuşatımı altındadır. Bu kuşatmanın temelinde, insanların saygınlıklarını, artık toplumsal onaya uygun ya da toplumsal onayı alan ve bundan dolayı toplumsal prestij/saygınlık kazandıran; beceri ve kabiliyetleri ile elde ettikleri başarıları ile değil tükettikleri/sahip oldukları nesnelere aracılığı ile gösterme gayretine girmesi yatar. Böyle bir kuşatma altında, herhangi bir tüketim nesnesi, birey açısından; toplumsal çevre tarafından kendisinin 'değerli' bulacağı bir saygınlık atfedilmesini beklemek yerine, tüketim yoluyla, toplumun hangi sosyal katmanına ait olduğunu gösterebilme yeteneği kazandırması oldukça cezbedicidir. Nitekim nesnelerin bireyin ait olduğu sosyal katmana işaret eden bir göstergeye dönüşmesi, tüketimin gündelik yaşam üzerindeki söz sahipliğinden ileri gelir. Zira bu hâkimiyet, bazen nesnenin üzerindeki bir marka ile bazen ise o markayı çağrıştıracak herhangi bir şey ya da simge ile sağlanır.

Modern toplumda tüketim olgusu endüstri devrimiyle birlikte başlayan yeni üretim düzeninin ortaya çıkması, kitlesel ve seri üretim imkanlarının artışıyla ilişkilendirilir. Bu süreç bazı araştırmacıların belirttiği üzere yeni bir sosyalleşme biçimini de beraberinde getirmiş ve 'tüketim toplumu' kavramlaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Simmel'in tespit ettiği gibi tüketim toplumunda bireyler, geleneksel toplumdaki gibi kendi gündelik ihtiyaçlarını önceleyen kültür üretimi ve ediniminden uzaklaşmış, başkaları tarafından üretilen kültürel ürünlerin takipçisi olmanın ötesine bizzat onların etkisi altında yaşamını şekillendiren, çeşitlendiren ve hatta neye ihtiyaç duyacağı konusunda dahi kültürel çevrenin belirlediği edilgen bir duruma gelmiştir. Böylece bireyin yaşamı açısından hem ihtiyaçları bağlamında hem de toplumsal yarar bağlamında etkin bir konumdayken kendisine "*yabancılaşma*" duygusu veya "*kültürel trajedi*" (Simmel, 2014: 449-451) yaşatan bir ortam doğmuş, '*tüketim toplumu*' adı verilen bir olguya yol açan yeni bir toplumsal süreç başlamıştır. Böyle bir toplumda maddi kültür unsurlarının gittikçe yoğunlaştığı, serbest zaman değerlendirilmesine yönelik; başta eğitim-öğretim olmak üzere, sanat, edebiyat, müzik, ar-ge ve diğer kültürel etkinliklerin yaygınlaşması, bireye sosyal güvenlik kazandıran refah politikalarının oluşması, kitle iletişim araçları ve diğer hayatı kolaylaştırıcı teknolojilerin ulaşılabilir bir konumda olacak şekilde yaygınlaşması ve serbest mobiliteye imkan veren açık bir toplumsal tabakalaşma sisteminin varlığı (Yanıklar, 2006: 196) genellikle bir önkoşul olarak görülür.

Tüketim toplumunda, tüketimin popüler bir fenomene dönüşümü, bu tür bir toplumun açıklayıcı unsurları olarak kabul edilen metalaşma ve metanın kültürleşmesi kavramları ile de ele alınır.

Metalaşma kavramı, Marksist terminolojide de sıklıkla kullanılan, tüketim toplumunun etkin unsurlarından biridir. Atfedilen anlamıyla kapitalist döngüyü de açıklayan bu kavram, modern toplumun temel ekonomik değişimine açıklık getirdiği kadar toplumsal değişimini ve dönüşümünü de niteleyen bir içeriğe sahiptir. Bu anlamıyla metalaşma (commodification) kavramının sözlüklere girişi 1968 gibi görece yakın bir geçmişe dayansa da ekonomik ve toplumsal değişimin açıklayıcı bir kavramı olarak kullanımı Karl Marx'a kadar uzanır (Giddens, 2009: 41. Ritzer ve Stepnisky, 2014: 75).

Marx, metayı kapitalizmin adeta nirengi noktası olarak tanımlar. Ona göre meta demek kapitalist bir toplumun zenginliğini oluşturan yegane birikim demektir (2004: 47). Marx, bu tanımının devamında metanın kapitalist sistem içindeki anlamını analiz etmeye çalışır. Metayı kullanım değeri, değişim değeri, evrensel eşdeğer ve emek gibi kavramlar üzerinden açıklamaya çalışarak; her metayı iç içe geçmiş, tarihsel olarak değişime açık dört boyutta analiz eder. Buna göre meta, en başta bu dört boyutun belli başlı gerekliliklerini yerine getiren “şey”dir (Marx, 2004: 81-93):

- Metalar satılmak ya da mübadele için üretilir.
- Metaların fiziksel ve toplumsal özellikleri kendi aralarında benzerdir.
- Metalar, az ya da çok benzer bir emek sürecinin ürünüdür.
- Metaların kullanım değerleri “doğal” uzantıları değildir, bunlar toplumsal olarak oluşur.

Marx, gelmiş geçmiş bilinen bütün ekonomilerde olduğu gibi kapitalist bir ekonomide de üretilen ve satılan tüm mal ve hizmetleri kapsayan metanın; kullanım değeri ve değişim değeri olmak üzere çift yönlü bir özelliğinin olduğunu reddetmez. Ancak, Marx'ın sorun olarak gördüğü husus, her iki değer, özellikle de değişim değerinin, toplumsal ilişkilerin bir sonucu olmak yerine, toplumsal ilişkilerin bu araçsal değerlerinin fetişleştirilmesi suretiyle ve toplumsal ilişkiler vasıtasıyla amaçsallaştırılmasıdır. Marx'a göre değişim değeri, kullanım değerinden bağımsız bir şekilde sosyal ilişkiler tarafından tarihsel olarak belirlenir. Metalara atfedilen değer toplumsal olması, metanın toplumsal bir varlık haline gelmesi, varlığının toplumsal ilişkilerde yaşatılmasına yol açar. Toplumsal ilişkilerde yaşatılan meta, ancak ve ancak ona atfedilen değerleri içerdiğine inanılan bir nesne ya da ortak bir şekilde algılamaya uygun bir biçim kazandığı ölçüde yaşama imkanı bulur. Nesne ya da biçim kazanma zorunluluğu sonuç olarak metanın, bir değişim aracı, bir değer depolayıcısı ve ölçütü olarak kullanıma hazır hale geldiğinin göstergesidir (Özkan, 2016: 50). Meta üretimi, kullanım değeri üretimine dayanan, kişilerin akrabalık bağlarının düzenlediği ilişkiler yerine, onları metaların sahipleri olarak birleştiren, pazara ve değişim değerine göre ilişkiler ağı yaratan, (pazarı yöneten yasalar bireyin denetiminin dışında kaldığından), bireyler arasındaki ilişkileri şeyler arasındaki ilişkiye dönüştüren bir sistem halini alarak evrensel nitelik kazanır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-59). Marx metaları; fiziksel özelliklere sahip sadece fiziksel kullanımları için fiziksel teknolojilerce üretilmiş salt fiziksel nesnelere değerlendirmekten ziyade, etraflarında insani toplumsal ilişkilerin -üretim, dağıtımın ve tüketimin- görece istikrarlı toplumsal ilişki ağlarında billurlaşacakları bir dereceye doğru yakınlıklar, toplumsal olarak değiştirilmiş olan fiziksel nesnelere şeklinde nitelendirir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58).

Toplumsal maddi yaşamın tüm boyutlarını işgal eden metalaşma, bireylerin metaya yönelmesindeki amacı farklılaştırır. Bu amaç farklılaşması ve metalaşmanın günümüz toplumunda ulaştığı boyutu Amerikalı motif analiz uzmanı ve reklamcı Dichter, şu şekilde ifade eder: “*Meta artık toplumsal iç dekorasyonuna yarayan nesne olarak da üstün gelmelidir. Kişilik satılır ve satın alınabilir bir haldedir. Kapitalizm, tüketimi dünya görüşü haline getirmemizi, malların satın alınıp kullanılmasını, ibadet töreni düzeyine çıkarmamızı, manevi açıdan tatmin edilmeyi, yani beynimizin, tatmini tüketimde aramamızı istemektedir. Nesnelere, giderek artan bir hızla tüketilmeli, biriktirilmeli, eskitilmeli, yenilenmeli ve atılmalıdır. Birey toplumsal olarak standartlaştırılmış iç donatımla böylece var olan üretim mekanizmalarını tam olarak hesaplanabilir, ayrılmaz bir parçası haline getirilmelidir.*” (Frager, 1996: 49).

Ürünün metalaşmasını ve toplumsal ilişkiler yoluyla fetişleştirilmesini sağlayan kapitalizm; ürünün üretilme sebebini doğal halinden (üreticinin ihtiyacını karşılayan bir şey olmaktan) çıkarıp, ürünün satılmak için üretilmesini mümkün kılar. Böylelikle ürünün metalaşması kendi içerisinde meta fetişizmini de barındırır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 58-59). Meta fetişizmi, kapitalizmin toplumsal ilişkiyi yeniden kurmasında ve nesnelere arasındaki ilişkinin, insanlar arasındaki ilişki üzerinde belirleyiciliğe sahip olmasında önemli bir rol üstlenir. Bir şeye işlevinden fazla ve/veya farklı anlam/değer yüklediği anda başlayan fetişizm aslında, kendine ait içsel bir değere sahipmiş gibi görünen metanın, büründüğü dolaysız nesnellik formu içinde içkin bir gelişme seyri izleyerek hem kökenlerini

hem de amaçlarına yabancılaşmasının bir sonucudur (Simmel, 2009: 354). Metanın fetiş karakteri, metanın kullanım ve değişim değeri şeklinde iki farklı değere sahip olmasından ziyade kullanım değeri ve değişim değeri arasında var olan diyalektik ilişki içinde etkileşen bu iki değerden biri olan kullanım değerinin, değişim değeri lehine ortadan kalkarak nesneyi ekonomik bir değere dönüştürmesinden ve ona gizemli içsel nitelik kazandırmasından ileri gelir (Dobb, 2001: 23). Zira bu gizemli içsel nitelik metanın, bir mübadele ilişkisi içerisindeki değişim değerinin, metanın fiziksel özellikleri ile değil de toplumsal şeylere dönüşerek ürettiği toplumsal ilişkiler çerçevesinde belirlenmesine neden olur (Marx, 2004: 87). Bu bağlamda değişim değeri, bireyi hem kendisine hem de toplumsal çevreye hem sürekli hem de her defasında yeniden ve yenilenmiş bir şekilde sunan ve olası prestij temsili ya da sembolü olarak görülen bir değere dönüşür. Dolayısıyla sınıfsal ilişkinin ve mücadelenin bir parçası olarak görülen değişim değerinin; metadan bağımsız olarak belirlendiğine ve metalar ile metalar piyasasının, bağımsız varlıklar olduğuna dair inanç, gizemli içsel niteliğin kaynağıdır. İnsandan bağımsızlaşmış, neredeyse mistik bir dışsal gerçeklik halini alarak kendi değerlerini kendilerinden alan şeyler olarak görünen ve insanın kendine yabancılaşması sürecini pekiştiren bu kaynak (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58), “metanın değerinin, meta bedeninden altın bedenine sıçraması, metanın salto mortale’sidir (ölümcül sıçramasıdır). Eğer başarısız olursa, metanın kendisi değil, ama sahibi çok zarar görür” (Marx, 2004: 114) şeklinde bir algıyı zihinlere yerleştirir. Böylece metaların alıcılara, “İnsanları bizim kullanım değerimiz ilgilendiriyor olabilir ancak şeyler olarak biz bunu içermeyiz. Ama şeyler olarak bizim içerdığımız, değerimizdir. Meta cisimleri olarak kendi ilişkilerimiz bunu kanıtlar. Birbirimizle yalnızca mübadele değerleri olarak ilişki kurarız” (Marx, 2004: 91) şeklindeki seslenişi değişim değerindeki gizemli niteliğin vurgusudur.

Bir toplumda nesnelere kendiliğinden değerliymiş gibi algılanması, insanlar arasında olan ilişkilerin nesnelere arasında da yaşandığına dair bir yanılsamanın ortaya çıkmasına neden olur. Marx’a göre metalar, fetiş karakterleri sayesinde, insan bilincinde bir yanılsama yaratır ve insanlara, kendi emeklerinin ürünü olan şeyler olarak değil, insandan bağımsız, varlık nedenlerini gizemleştirerek kendi değerlerini, kendilerinden alan şeyler olarak görünür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 57-58). Bu sebeptendir ki, değişim değeri; ilk bakışta görece zamana ve yere göre sürekli değişen, nicel özellikleri ve kullanım değerleri bakımından farklı olan malların birbirleriyle takas edilmesi şeklinde ortaya çıkan bir ilişkinin adıdır. Bu nedenle değişim değeri, rastlantısal bir şey gibi ya da bütünüyle göreceli bir şey gibi metanın özünde yer alan ve onda içkin olan bir değerdir (Marx, 2004: 48). Bu yanılsama, bir şeyin fetiş derecesinin, o şeyin işlevsellik derecesiyle ters orantılı; kendisine verilen fazladan ve/veya işlevinden farklı anlam/değerle doğru orantılı olduğunu öne sürer. Dolayısıyla bir şeyin tamamen fetiş hale gelebilmesi için insan hayatını etkileyecek bir işlevinin olmamasına rağmen, şeye anlam/değer yüklenmiş olmasında saklıdır (Gürbüz, 2014: 82).

Sadece kullanım değeri olan mallar olarak tüketime sunulmayan metalar, içlerinde barındırdıkları gizemli çekicilikleri ve onu almaya niyetlenen müşterilerine vaat ettikleri ölçüsünde değer kazanır. Böylelikle fetişizm aracılığıyla değişim değeri, kullanım değerinden bağımsızlaşarak, imaj üretimi yoluyla inşa edilen “*orada olmayan*” bir dünyayı tüketicisine hissettirebilmesi ölçüsünde varlık kazanan bir değere dönüşür (Dobb, 2001: 23). Bu bakış açısı metaların, eylemlerden bağımsız bir piyasanın değer verdiği düşüncesine sevk ederek; insan ve meta arasında kurulması gereken asıl bağlantının kurulamamasına neden olur. Meta ile insan arasındaki bu bağlantı eksikliğine; insan ürünü olduğu halde “*bütün yapıların, kazanımların ve değerlerin*” ya da “*eşyaların*” sanki kendisini üreten bireylerden bağımsız, kendi dünyalarında yaşayan, ancak iletişim kurulduğu takdirde insana yarar sağlayacak varlıklar halinde algılanması neden olur (Dobb, 2001: 53).

Modern toplumda üretilen metalar, onların değerleri ve alışverişlerden oluşan ekonomi; tüm insan gereksinimlerinden ve kararlarından ayrı, kendi yaşam biçimlerine sahipmiş gibi görünür (Dobb, 2001: 58). Gerçekte tüketim, nesnelere fetiş bir amaç haline getirilmesini, modern toplumun kurgusunda ve modern toplum bireyini, bu kurgulanmış yapı içerisindeki konumunda aramak daha doğrudur. Bu hususta, Engels’in modern öncesi toplumlardaki üretim ve tüketime yönelik yapmış olduğu analiz; mübadele ilişkilerinin biçimini ve gelişme düzeylerine göre farklılaşan toplumsal ilişki türlerini anlama ve metanın, toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesinde yüklendiği misyonun kaynağına yönelik vurgu açısından önem arz eder: O’na göre Ortaçağ’ın ilk yüzyıllarında üretim etkinlikleri kişisel tüketim amacıyla yapıldı. Kapalı ev ekonomisi olarak düşünülebilecek bu üretim şekli feodal beylerin taleplerini de karşılamaya yardımcı olmaktaydı. Mübadelenin olmadığı bu ekonomik sistemde ürünlerin meta niteliği kazanması da mümkün değildi. Ne zaman ki köylü ailesi hem kendi ihtiyaçlarını karşılayıp hem de feodal beyin talep ettiği aynı vergi miktarının üzerinde üretmeye yani “*artı değer*” üretmeye başladı, işte o zaman meta üretimi de başlamıştır. Meta üretiminin başlaması değişim amaçlı üretimin de başlaması anlamına gelir. Ancak değişim-tokuşa yönelik meta üretimi bu evrede yeni olduğu için sınırlı bir

değiş-tokuş, sınırlı bir pazar, tekdüze bir üretim süreci, sınırlı bir yerellik dolayısıyla açık pazara yönelik olmayan bir ekonomik yaşamı oluşturmaktaydı (Engels, 1999: 75).

Durkheim ve Tönnies'in vurguladığı üzere toplumsal evrim günlük yaşamın hem yapısal düzeyde hem de toplumsal ilişki pratikleri düzeyindeki benzerlikleri, bireylerin yaşamlarını, toplumsal denetim ve baskı yoluyla desteklenen bir toplum tipinde sürdürmelerini sağlamaktaydı. Endüstri devrimi sonrasında oluşan, gündelik yaşamın farklılaştığı ve çeşitlendiği bir yaşam tipine geçiş anlamına gelen modern toplumda ise birey; gelenekselde olduğu gibi, toplumsal yapının, kendisi ve topluluk açısından yararlı olan baskısını, toplumsallaşma ile içselleştirdiği kolektif bilinç yoluyla hissetmemektedir. Zira, modern toplumun toplumsal karmaşası ahlaki dayanaklarından yoksun bir işbölümünden kaynaklanır. Modern işbölümü, bireylerin uzmanlıkları beceriyle yaptıkları işler dolayısıyla toplumda bir statü elde etmesine yol açmaktadır. Bu ise bireyleri bencil ve diğer bireylerle rekabet eden çatışmacı bir kişilik özelliğine sürüklemektedir. Modern toplumun geliştirdiği denetim mekanizmaları ise hiyerarşik ve çıkar farklılaşmalarını dikkate alan, çoğu kez de erki elinde bulunduranların çıkarlarını gözetken kurallardan oluşur. Dolayısıyla geleneksel toplumda içselleştiren kolektif temsiller yoluyla kendi kendini denetleyebilen bireyin yerine başka insanların koyduğu kurallar ile denetlenmeye çalışılan bir insan tipi oluşmuştur. Modern toplumda birey, bir yandan toplumsal saygınlığını elde edebilmek için diğer bireylerle rekabet içinde bencil bir bireydir. Ve diğer yandan bulunduğu kolektivitinin baskısı altında kendisinden beklenileni yapmak zorunda kalan bir bireydir (Giddens, 2009: 356-357). Durkheim'e göre "*modern toplumun sosyal yapısı bencillik ve bir topluluğa üyeliğin bireylere yüklediği ahlaki talepler arasındaki karşılıklı daha da ağırlaştırır*" (Giddens, 2009: 356). Diğer bir ifadeyle modern toplumun birey açısından yarattığı bu koşullar, birey nezdinde ikircikli bir durum yaratır. Bu, bireyin davranışlarını kamusal alan ve özel alana yönelik olarak farklılaştırmasıdır. Aile, duygusal gruplar gibi nispeten geleneksel yaşamdaki yüz yüze ilişkilerin sürdürüldüğü ortamlarda bireyler, isteyerek ve ortak ahlaki beklentilere uygun roller oynamaya çalışırken, çalışma mekanları ve diğer kamusal alanlarda ise değişken bireysel çıkar, kurallar ve diğer insanların tepkilerinin ortak bir yorumunu dikkate alarak rol üretme gereğini duymaktadır. Bu durumun bir başka sonucu ise özellikle kamusal alanda gittikçe artan bir şekilde 'mesafeli' ve 'çıkar' temelli ilişkilerin yoğunluk kazanması ya da Bourdieu'nun kavramlaştırmasıyla habitusun daralması. Bireyin düalizmi diyebileceğimiz bu farklı davranış üretme zorunluluğu, özel alandaki toplumsal ilişki kurma hacmindeki daralma ölçüsünde, kamusal alanın kurallarına yani denetim ve baskısına maruz kalmayı artırmıştır. Bu durum, modern yaşamdaki bireyin yalnızlaşması ve yabancılaşması olarak da nitelendirilebilir.

Modern toplumda endüstriyel kapitalizmin, birey üzerindeki dolaylı baskı ve denetleme mekanizmasının belki de en yaygın olanı, maddi yaşam üzerindeki doğrudan etkisiyle ilgilidir. Bu duruma dikkat çeken Senett (2010: 38-40), bu etkiyi şöyle betimler; giyimde seri üretimin başlamasıyla birlikte tek tek terzilerin kişiye özel ürettikleri giysiler yerine seri üretim kalıplarının kullanıldığı bir ekonomik düzene geçilmesi, çok farklı özellikleri olan kozmopolit kamunun, birbirine benzer görünüşler sergilemeye başladıklarını ve kamusal göstergelerin ayırıcı özelliklerini yitirdiklerini belirtir. Senett'in betimlediği bu süreçte makinalar görünür toplumsal farklılıkların ortadan kalkmasına yol açmış ve hatta gündelik hayatta kolaylıkla fark edilebilen yabancılar bile "*çözülmesi imkânsız bir gizem haline*" dönüşmüştür (2010: 38-40). Ortaya çıkan bu süreç, gerçekte metaların tek tipleştirilse dâhi, insani nitelikleri ile öne çıkarılmasını, yani fetişik zemininin oluşumunu göstermektedir. Böyle bir ortamda birey zor olan üretici özelliklerinden ziyade daha kolay olan tüketici özellikleriyle kamusal alandaki hiyerarşik ve temsilcileri bakımından pragmatik bir toplumsal düzende var olabileceğini ve bu varlığının toplumsal çevre tarafından fark edilebileceğine inanır hale gelmiştir.

Metanın kültürleşmesi; tüketim toplumunun oluşmasında aktif rol oynayan bir diğer unsurdur. Bu kavram, tüketim kodlarının tam anlamıyla toplumda yerleşmesini yani metanın kültürel özellikler kazanarak toplumda hayat bulmasını ifade eder. Metaların kullanımı; metaların gerçek ve işlevsel özelliklerinin kazanımından ziyade tüketiciye mutluluk, haz ve kendini gerçekleştirme imkânı sunarak ilişkilendirilir. Bu yaklaşıma ilişkin Simmel, insanın her zaman, organik insani temelini kaybetmiş olan kendi yarattığı nesnelere tarafından yok edilme tehlikesiyle karşı karşıya olduğuna ilişkin diyalektiklik ile dikkat çeker. O'na göre; insan yapımı olan metalar; "*...sabit kimlikler, kendilerine ait bir mantık ve meşruluk kazanırlar; bu yeni katılık, kaçınılmaz olarak, onları yaratan ve onları bağımsız kılan tinsel dinamikten onları uzaklaştırır*" (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163). Bu durum, metaların kültürleşerek; onları yaratan eyleyenler arasında bir çelişki yaratır çünkü gelinen nokta, "*ruhun organik ve yaratıcı süreçleri arasında var olan derin bir yabancılaşma veya düşmanlığın*" (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 163-164) örneğidir. Böylelikle, metanın bağımsız bir varlık kazanarak aldığı yeni form olan kültürleşme; metanın simgesel boyutu, moda ve gösterişçi tüketim şeklinde tezahür eder.

Somut anlamların ötesinde, soyut ve simgesel anlatım ile yeni bir boyut kazanan metalar (Baudrillard, 2009: 89); temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade insanların toplum içindeki sosyal konumunu belirleyen bir gösterge niteliğindedirler (Kıray, 2005: 17). Gösterge işlevine sahip metaların, bireyin ihtiyacını gidermede yarar sağlamasının yanı sıra sosyal hiyerarşileri belli ederek bireylerin birbirleri ile etkileşim kurmasında da etkilidir (Baudrillard, 2008: 89). Diğer bir ifadeyle metalar kendileri olarak değil, sembol ve değerler olarak tüketilir, birey bir nesneyi aldığı anda aslında statü, itibar, güç vb. ile örneklenebilecek bir değer alır. Fustier'ın (1974: 19) ifade ettiği gibi; tüketici satın almaları metalara dönük olmaktan daha çok kendine dönüktür. Bu durum metaların tüketiciye moral değerler kazandırması anlamına gelir. O'na göre bunlar arasında güven duygusu, kendini takdir, benliğin doyumunu ve yaratıcılık motiflerinin farkına varması, sevgi konusu nesnelere, güçlü olma duygusu, kalıcılık ve ölümsüzlük hissi gibi insani değerler bulunmaktadır. Böylelikle tüketicinin aldığı metaların, aynı zamanda bir dil niteliğinde olduğu düşünülebilir ve bu dil sayesinde, bütün dillerde olduğu gibi, tüketici, nefisini dile getirmekte, aynı zamanda da kendini gizlemektedir.

Baudrillard'ın (2003), nesnelere dönüştüğünü ileri sürdüğü tezinin esin kaynağı, İsviçre'li dilbilimci Ferdinand de Saussure'ın terminolojisindeki gösterge kavramıdır. Dil sistemi içinde göstergenin, gösteren (örneğin ağaç sözcüğü ya da iştihim imgesi) ve gösterilen (ağaç kavramı) olmak üzere iki öğeden oluştuğunu ileri süren Saussure; *"ağaç imgesini veya kavramını bana çağrıştıran a/ğ/ç seslerinin ağaç sözcüğünü oluşturacak biçimde dizilimi olduğuna göre gösterenin gösterilene olan ilişkisi keyfidir, ancak gösterdiği kavramın içeriği karşısında "keyfi" olan dilsel gösterge, içinde varlık kazandığı ve kendisi aracılığıyla da tezahür eden toplumsal gerçeklik karşısında hiç de keyfi değildir. Yani, ağaç sözcüğünün herhangi bir kavrama gönderme yapmasını sağlayan şey, a/ğ/ç seslerinin kendisi değil, bu seslerin kullanımı yoluyla üretilmiş olan ağaç sözcüğünün belirli bir kavramı gösterdiği hususunda anlaşmış olan öznelerin varlığıdır."* şeklinde ifade eder (Cangızbay, 1998: 144). Saussure'a göre dil; insandan, öznenin önce ve ondan bağımsız bir halde var olmakla birlikte, her dilsel öğenin yani göstergenin başka öğelerle kurduğu bağlantı, ilişki ve işlevleri açısından ele alınması gerekir. Saussure'ın dil ile gösterge arasında kurduğu ilişkiyi Baudrillard, nesnelere maddi faydalılık prensibi ile metanın göstergeleri arasında kurar.

Baudrillard, Modern toplumun gelmiş olduğu günümüz düzeyinde metaların maddi fayda ilkesinden ziyade gösterge olarak tüketildiğini düşünür. Baudrillard tüketim sürecini çift boyutlu olarak ele alır. Bu boyutlardan ilkinde tüketim süreci, tüketimle ilgili pratiklerin hem kaybolduğu hem de anlamlarını kazandığı anlamlı bir kodlanma ve iletişim biçimindedir. İkincisinde ise tüketim süreci, nesnelere ya da göstergelerin anlamlı kodlar içinde farklılaşmalarından başka, statü temsilcisi değerler bağlamında oluşturduğu bir toplumsal sınıflandırmayı ve farklılaştırmayı gerçekleştirir (Baudrillard, 2008: 6). Böylelikle, bu süreç içerisinde tüketilen unsur ya da tüketim unsuru, maddi tüketim nesnesi yerine artık imaj ve simge tüketimine dönüşmüştür.

Bireylerin, tüketim döngüsüne hızlı yaşam tarzıyla dâhil olduğu tüketim toplumu; *"hızlı üret, hızlı tüket, hızlı yaşa,"* şeklinde bir sistem olarak kurgulanmaktadır (Ritzer, 2011: 100, 70, 24 ve 30). Bu bakış açısıyla üretilen metalar aslında kullanım işlevine göre çabuk bozulan ya da modası geçen kısa ömürlü özelliklere sahiptir. Metanın kültürlenmesinde aktif rol oynayan olgulardan biri olan moda olgusu, kurgulanan bu sistemde yerini alır. Alman sosyolog Georg Simmel *"Moda Felsefesi"* eserinde metaların kullanımının toplumsal ve kültürel imalarını açıklayarak modayı; içinde barındırdığı çelişkileri açığa çıkaran bir yaklaşımla, bir grubun talebine uymak isteyenlere olanak tanıyan bir ilişki biçimi olarak değerlendirir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 162).

Simmel'in (2003) perspektifinden modayı *"tanımlanma"* olarak ele almak mümkündür. Asıl kullanım amaçlarının ötesine geçilerek üretilen moda ürünleri; toplumsal ihtiyaçların bir ürünü olarak ortaya çıkar. Simmel'e göre bireyin modayı takip etmesi için iki temel gerekçesi vardır. Bunlardan birincisi; birey doğuştan ya da kültürel olarak ait olduğu sınıf içerisinde, orada olduğunu hisset(tir)mek için modayı takip etmesi, ikinci gerekçe ise; bireyin katılmak istediği bir sınıfa, sonradan dâhil olabilmesi için o sınıfın ancak uzun bir süreç içerisinde edinilebilecek beden diline, davranış kalıplarına, zevk ve tercih eğilimlerine hâkim olmak ve bunları içselleştirmek bireye zor geleceğinden en kolay yolun o sınıfın modasını takip etmesinden geçmesidir (Simmel, 2003: 108)

Moda; toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma/değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmeyi sağlaması açısından diyalektiktir (Simmel, 2003: 106). Modanın diyalektikliği, özgün olduğu öne sürülen şeylerin moda olarak birçok birey tarafından takip edilmesi ve sonrasında herkes tarafından takip edilen modanın özgünlüğünü yitirmesi ile bireyin, moda dışında olma çabasına girerek modaya uyanları öykünmeciler, kendilerini ise özgün ve başına buyruk olarak nitelendirilmesinde yatar (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 162). Moda, bir yandan bireyci olmak isteyenlerin kendisinden ve ait olduğu toplumsal bir kategoriden sapabilecekleri normu da kendi bünyesinde barındırır iken diğer yandan bireyin ulaşmak istediği toplumsal kategorilerden biriyle eşitlemesini de sağlamakta ya da o duyguyu bireyde, tatmin edici bir şekilde, oluşturmaktadır. Moda, bu işlevleriyle hem birey yaşamının belli bir anında sahip

olunan toplumsal çevrenin dikkati, beğenileri ya da tepkileri yoluyla bireyin tanınırlığını yükseltmekte hem de eklenmek istenen yeni toplumsal kategori yoluyla bireyin toplumsal bir ağ inşa etmesine hizmet etmektedir.

Bazı sosyal bilimcilere göre, başkalarına göre daha fazla zaman ve daha çok servetin lüzumsuz alanlara harcanması veya harcandığının gösterilmesi gösterişçi tüketim olarak isimlendirilir ki, bu durum metanın kültürleştiğinin de bir göstergesidir. Örneğin Potlaç törenleri bu türden bir ritüeldir (Eröz, 2014: 255). Veblen'in, 1899'da yayınladığı Aylak Sınıfın Teorisi isimli eser, metanın kültürel imalarıyla ilgili olarak yapılan ilk çalışmalardan biridir. Eserde; Amerika'da yaşayan, kendilerini ve toplumsal prestijlerini öne çıkartmak için lüzumsuz tüketim harcamalarında bulunan, özellikle yeni burjuva mensuplarının oluşturdukları, bir aylaklar sınıfından örnekler verilir. Veblen (2005: 40) bu sınıfın; normal diğer herkes gibi sahip oldukları statü ve saygınlıklarını yaptıkları iş ve çalışma biçimleri yoluyla değil görülebilir ve gösterilebilir tüketim ve serbest zaman etkinlikleriyle sağlamaya ya da sürdürmeye çalıştıklarını belirtir. Bu sınıfın üyeleri açısından toplumsal itibarı kanıtlamanın koşulu para gücüdür. Parasal gücü kanıtlamanın koşulu da sefahat içinde yaşamak ve dolayısıyla gösterişçi tüketimdir (Veblen, 2005: 57-58).

En yalın hali ile statü kazanma ve başkalarını etkileme amacı ile yapılan tüketimi, gösterişçi tüketim olarak tanımlamak mümkündür. Bir tüketim eyleminin, gösterişçi tüketim içinde değerlendirilmesi için tüketimi göstermelik yapan unsurların neler olduğu bilinmelidir. Şöyle ki, bir tüketimi gösterişçi tüketim kılan unsurlardan ilki, gösteriş tüketimine konu olan malın arzının kıt ve görece fiyatının yüksek olmasıdır (Sayar, 1976: 68). Bu unsur saygınlığın parasal ölçütü olarak değerlendirilir (Zorlu, 2006: 164). İkinci belirleyici unsur ise "*malın sergilenebilirlik özelliğine sahip olması*"dır (Sayar, 1976: 68). Yani, malın hem kullananlar hem de başka bireyler nezdinde cezbedici ve estetik olduğu kabul görmüş olmalıdır. Zira tüketim nesnelere, pahalı ve sergilenebilir ya da teşhir edilebilir oldukları sürece dikkat çeker ve övgü toplayabilir (Zorlu, 2006: 164).

Tüketilen malların özelliklerine ve miktarlarına göre belirlenen gösterişçi tüketimin temel amacı, biyolojik ihtiyaçların karşılanmasından ziyade toplumsal itibarı, zamanı ve serveti müsrifçe harcayarak ve müsrifçe harcandığının gösterilerek elde edilmesidir. Ayrıca malların uzmanlaşmış şekilde tüketilmesi, tüketme biçim ve eylemleriyle teşhir edilmesi statü farklılıklarının açık ve net bir şekilde belirlenmesinin yanında atfedilen toplumsal prestij derecesinin ve niteliğinin de tespit edilmesini sağlar (Veblen, 2005: 57). Her devirde ve her toplum düzeninde değişen derece ve ağırlıklarda tüketiciler arasında bir gösteriş mücadelesinin sürüp gittiğini iddia eden Veblen'e göre; toplumda farklı gelir gruplarının oluşturduğu tabakalar arasında, göstermelik mallar önce üst sınıf tarafından tüketilmekte ve zaman içerisinde bu tüketim, aşağı tabakalara doğru inerek genişlemektedir (Sayar, 1976: 106-107). Aşağıdaki tablo gösterişçi tüketimin biçimlerine ve toplumun farklı katmanlarında sahip olduğu görünüme dair bir bilgi içerir.

Aşağıda sunulan tablodan da anlaşılacağı üzere, bütün toplumsal sınıfların hatta sınıf altı olarak isimlendirilen yoksulların bile gösterişçi tüketimden tamamen vazgeçemediği düşüncesi, karşılığını tam anlamıyla tüketim toplumunda bulur. Nitekim literatürdeki genel kabul de, gösterişçi tüketimin, sadece mutlu bir azınlığın standardı olmaması, öte yandan toplumun hemen bütün kademelerinde az çok kendini göstermesi ve gösterişçi tüketimin tasarrufu dondurucu bir etkisinin olduğu yönündedir (Sayar, 1976: 106-107).

Tablo 2.Gösterişçi Tüketim Biçimleri

	Gösteriş Alanları	
	Gösterişçi Boş Zaman	Gösterişçi Tüketim
Statü gösterme biçimleri	Aylaklıkla ve boş zaman etkinlikleri ile	Lüks tüketim ürünleri
Çalışma durumu	Çok az çalışıyor	Çalışıyor ya da çalışmıyor
Toplumun katmanları	Üst toplumsal sınıfta	Üst, orta ve alt sınıflarda
Toplum tipleri	Bilinen ilk toplumlardan feodal toplumlara kadar	Endüstrileşmiş toplumlarda
Zenginliğin temelleri	Toprak sahipliği	Sermaye sahipliği
Tüketim nesnelere değişimi	Değişim çok az	Sürekli değişen tüketim nesnelere
Beğeni kriterlerini belirleyen ölçütler	Tasavvurun sınıflandırılması Gerçeklikten zevk alma	Olumlu ölçütler; yüce, saygın, lüks, pahalı, iyi, güzel, kaliteli ve soylu insan Olumsuz ölçütler; basit, sıradan, değersiz, kalitesiz, ucuz, ilkel ve sıradan insan.

Kaynak: (Zorlu, 2006: 170).

Zaman ya da mal; gösterişçi bir şekilde hangisi tüketilirse tüketilsin her ikisinin de ortak noktası israfın vazgeçilemez eylemlerden biri olarak kabul görmesidir (Veblen, 2005: 57). Ancak bu kabulün yönetsel olarak düşünömselliğın ya da çifte yorumsayıcılığın sakıncalarını da içerdığı söylenebilir. Zira ne tüketimin aktörlerinin ne de tüketim malı üreticilerinin bunları birer israf metası olarak düşünmedikleri açıktır. Dolayısıyla tüketim olgusu bir yandan modern toplumun hâkim aktörlerinin çıkarlarının sürekli tutulması, diğeryandan da tüketen kitlelerin içinde bulunduğuy koşullarda yaşadıkları eşitsizliklerin tüketim davranışlarıyla giderilebildiği/giderilebileceğiy düşüncesi belki de bu olgunun analizinin daha gerçekçiy bir hareket noktasını oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda metanın değışen anlamı, kapitalist kültürün ve sembolik anlam sistemlerinin ve yine onun aracılığıyla girilmiş olan sürecin, temel bileşenlerinin bir sonucudur (Bocock, 2009: 91). Satın alma tercihlerini şekillendiren ve bireyi etkisi altına alan metanın sembolik anlamı; metaların bireylerin kimliğı, statüsü, kişiliğini yansıtan bir ayna işlevi gördüğüne yönelik bir yaklaşımdan kaynaklanır. Dolayısıyla bireyin giydiğı kotun hangi marka olduğı, hangi otomobile sahip olduğı, hangi restoranda yemek yediğı vb. yapılan tercihler, birey açısından benliğı gerçekleştirmede ve kimliğı ortaya koymada son derece önemli hale gelir. Bu bakış açısı ile tüketime yönelik tercihler; Marksist ideolojinin vurguladığından farklı bir yabancılaşmanın yaşanmasında olduğı kadar meta-marka bağımlılığı arasındaki gizil ve derin ilişkilerde, aidiyet duygusunun oluşumunda ya da kimlik kazanımında ve tüketimi artıran bir etken olarak hissedilen hazzın derecesinde açığa çıkar.

Aidiyet hissi/kimlik kazanımı; meta ve marka arasındaki bağımlılık esaslı ilişkiye dair izler taşır. Kimliğın edinilmesini destekleyen bir deneyim olan tüketim; bireylerin kimlik edinmesinde belirleyici olmasının yanı sıra bireye tercihler sunarak, bireyin, tüketim ediminin gerçekleştiğı pazar yerini her ziyaret edişinde orada sözü geçenin kendisi olduğı hissine kapılmasına neden olur. Alışverişi sırasında önüne serilmiş sınırsız tercihlerden istediğini seçebildiğı gibi bir kısmına yakın durmayı reddedebilme özgürlüğüne sahip olan bireyin, aslında özgür olmadığını Bauman (2012: 88), řu şekilde ifade etmektedir: “...reddedemeyeceğiy tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten bir seçim gibi görünmez.” Bauman, tüketiciye sunulan tercih özgürlüğünün, moda gibi toplumdaki tabakalaşmayı teşvik eden bir unsur olarak, tüketicinin kimlik kazanmasının yolunu açtığını ifade eder. Bunun yanında, tüketici, tercihlerinde ne denli özgür bırakılırsa ve özgürce yaptığı tercihlerinin sayısı ne denli fazla olursa; toplumdaki konumunun o denli yükseleceğine, göreceğiy toplumsal saygı ve kendine saygısının o denli artacağına inanır (Bauman, 1999: 49-50).

Tüketmenin var olmayı simgelediğı tüketim toplumunda; bireyin statüsünü ve prestijini belirtmeye yarayan, kimliğini belirterek konumuna işaret eden, hangi sosyal sınıfa dâhil olduğunu gösteren ve bunun yanı sıra gerçek sınıfı yerine daha üst sınıfta görünme ya da ona dâhil olma isteğini gerçekleştiren tüketim metaları, genellikle statü sembolleri anlamı yüklenen markalardır. Odabaşı'nın (1999: 115) verdiğı örnekteki gibi iki milyon kişinin alabileceğiy Swatch marka bir saat yerine, bin kişinin alabileceğiy bir Rolex marka saat edinmek, toplumsal bir konuma işaret etmekle birlikte, prestij sahibi özel bir birey kimliğini oluşturabilmenin de bir yolu olarak görülmesi bir önceki ifadenin en somut örneğidir.

Markalı ürün satın alma sadece kimlik oluşturmada değil aynı zamanda o markayı kullananların oluşturduğı gruba yönelik aidiyet duygusunu yaşattırmada da etkin olarak kullanılan bir araçtır. Marka, bireyleri ortak bir paydada buluşturarak aidiyet hissini oluşumunu sağlamakla birlikte tek tipleşmeye de neden olur. Böylelikle New York'taki bir tüketici nasıl Nike markalı bir giysi giyip, Coca Cola içip, Michael Jackson ya da Madonna dinleyip, McDonalds hamburger yiyor ve Levi's kot giyiyorsa, Londra'daki, Paris'teki, İstanbul'daki ve Moskova'daki bir birey de benzer tüketim tercihlerini markaların ortak dillerini konuşarak sergiler ve tek tipleşmeyi görünür kılar (Odabaşı, 1999: 34).

Bireylerin tükettikleri ürünlere, tercih ettikleri mekânlara, giyim zevklerine göre çeşitlenen farklı grupların her birini bir 'kabile' olarak değerlendiren Bauman'a göre bireyler; tüketim alışkanlıklarını, boş zamanı kullanma biçimi vb. değiştirerek kendilerine daha uygun gördükleri yeni bir kabilenin üyeliğine geçebilir (Bauman, 2006: 223-234). Örneğın; Harley-Davidson marka motor kullanıcıları hemen hemen her yerde birlikte geziler düzenlemek, birbirlerine ihtiyaçları konusunda yardımcı olmak, gezi güzergâhları konusunda fikir birliğine varmak için toplantılar düzenlemek gibi birçok konuda iletişime geçerler (Marka Antropolojisi, 2015). Bu durum onlara, bir grubun içinde yer alma hazzı vermekle birlikte diğery motor kullanıcılarından kendilerini ayrı tutmalarına da neden olur.

Kırdar'a (2012: 72) göre markaların bir dışavurum, bir ifade biçimi olarak kullanıldığı tüketim toplumunda; markanın aidiyet ihtiyacını gidermesinin yanı sıra kendini ifade etme biçimi olarak kullanılması; değerlerini

kaybeden, sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan hatta markaların bir imtiyaz sağlayacağına inanan insanlardan oluşan sömürülmeye açık bir toplumun oluşmasına ve gerçek kimliğini kaybetmeye mahkûm bir toplum ortaya çıkmasına neden olur.

Yabancılaşma; felsefi bir terim olarak ilk kez Georg W. F. Hegel tarafından kullanılır. Yabancılaşma kavramını tin ve idenin birbirini dışlamasıyla ilişkilendiren Hegel, nesnelere, kendi dışındaki bir başka şey vasıtasıyla varlık ve anlam kazandığını belirtir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Marx ise Hegel'den farklı olarak bu kavramı kapitalist üretimin insanlar ve toplum üzerindeki yıkıcı etkisini ortaya çıkarmak için kullanır. Marx yabancılaşma kavramına; üretim sürecinin mahiyetinden kaynaklanan felsefi bir anlam katar ve yabancılaşmayı; emeğin kapitalist sistemde bir amaca ulaşmak için araca indirgenmesi olarak betimler (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 53-56). Hegel ve Marx'ın bakış açıları doğrultusunda yabancılaşma kavramının birçok boyuta sahip olduğu söylenebilir. Şöyle ki; Hegel'in sağladığı katkı ile beraber nesneleşmesi fikri, yabancılaşmanın felsefi boyutunu oluştururken, sosyolojik boyutunu ise Marx'a göre, "...insanların onların özündeki insansal yanlarını yadsıyarak ezen toplumsal yapıların bir sonucu olduğu" yargısı oluşturur (Marshall, 1996: 798-799). Dolayısıyla Marx'a göre yabancılaşma bir yandan Kapitalizmin mekanikleştirdiği, metalaştırdığı ve köleleştirdiği bir düzende ortaya çıkan olgusal bir kavramlaştırma anlamına gelirken, diğer yandan bu içeriğe sahip rasyonel bir uygarlığa karşı oluşacak isyanın da sembolü anlamına gelmektedir. Marx, yabancılaşmayı şu şekilde analiz eder: İlk olarak emek işçiye dışsaldır. Yani emek gerçekte emeği üreten işçiye ait bir şey değildir. Bunun bazı sonuçları vardır; ürettiği emekten dolayı işçi kendisinden razı değildir, aksine emeği ürettiği için kendisini inkar eden bir psikolojik durumdadır. Bundan dolayı da kendisini mutlu değil mutsuz hisseder. Kendi enerjisini ne fiziksel olarak ne de diğer nesnel özellikler açısından geliştirme isteği duymaz. İşçi açısından duyumsanan bu olumsuzluklar işçinin kendisini işinin dışında hissetmesine neden olur. İşçi ancak çalışmıyorken kendini güvende hisseder. Bu durum işçinin kendi emek faaliyetini kendi rızasıyla değil kapitalistin ya da kapitalist düzenin zorlamasıyla gerçekleştirdiği sonucunu doğurur. Marx buradan bir sonuç daha çıkarır ki, bu da; böyle bir emeğin, işçinin kendi ihtiyaçlarını karşılaması amacıyla değil kendi dışındakilerin dayatmasıyla ve onların ihtiyaçları doğrultusunda oluştuğudur (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 54). Gerçekte Yabancılaşmanın en önemli odak noktası üretimdir. Marx'a göre yabancılaşma; bir yandan işçinin emeğinin kendisinin ihtiyaç duymadığı ve tasvip etmediği bir ürüne dönüşmesi anlamına gelirken diğer yandan işçinin, ürettiği ürünün, üzerinde hiç bir hak iddiasında bulunamadığı, yani kendisini üreten işçiye yabancı, ondan bağımsız ve hatta onun üzerinde otorite kuran bir güç haline gelmesidir. Böylelikle yabancılaşma, kökenini işçinin öznel potansiyel ve kabiliyetlerini kullanarak emek davranışının dışsallaşması, dışsallaşan emek etkinliklerinin nesnel bir ürüne dönüşmesi ve bu nesnel ürünün kendisini üreten işçiden bağımsızlaşarak uzaklaşması sürecidir. Bu süreç yabancılaşmayı, endüstriyel üretim koşulları içinde, hem kendiliğinden ve hem de zorunlu olarak içeren bir süreçtir (Marx, 2011: 141). Nesneleşmeyle birlikte işçiler, kendilerinin ya da diğer işçilerin üretimine katkıda buldukları malları, ücretlerinden ayırdıkları paraları kullanarak satın almak zorunda kalır (Bocock, 2009: 53-54).

Yabancılaşmayı emek üzerinden betimleyen Marx'tan farklı bir bakış açısı sunan Baudrillard, yabancılaşmaya daha kapsayıcı yaklaşarak yabancılaşmanın, tüketim toplumunun kendisi haline geldiğini öne sürer. Baudrillard'a (2008: 47) göre, üretim alanındaki üretim araçlarının yerini tüketim toplumunda gelişmiş tüketim araçları almıştır. Üretim araçlarının meta üretimini, üretim sürecini ve üreten işçileri denetim altında alıp işçileri yabancılaştıran bir sömürü düzeni yaratması (Ritzer, 2000: 83) gibi, tüketim araçları da benzeri bir işlevi tüketim toplumu üzerinde gerçekleştirmektedir. Zira tüketim toplumunda tüketim araçları da bireylerin edindikleri/edinecekleri ya da satın aldıkları/satın alacakları mal ve hizmetleri denetler (Baudrillard 2008: 48). Bu denetimin kapsamı oldukça geniştir; tüketimin konusu olan mal ya da hizmetin tüketim eylemi açısından sayısı/miktarı, ne zaman/nerede/nasıl ve hatta niçin tüketileceği, tüketime konu olan mal ya da hizmetin ne zaman değiştirileceği gibi hususları içerir. İşte bu olgusal süreç tüketim araçlarıyla ortaya çıkan sömürü düzeninin varlığını oluşturan süreçtir ve bireylere daha fazla tükettirerek onların sömürülmesini sağlar (Baudrillard, 2008: 47-51).

Gelişen ve değişen tüketim süreci, yabancılaşma sürecinin çift boyuta sahip olduğunu gösterir. Yabancılaşmanın birinci boyutunu, bireylerin standart ürünler tüketerek kendi yaşamına ve kültürüne karşı yabancılaşması oluştururken; tüketime alıştırılan bireyin oluşturulmuş ihtiyaçlar (suni ihtiyaç) üzerinden öz benliğine karşı yabancılaşması da yabancılaşmanın ikinci boyutunu oluşturur (Baudrillard, 2008: 83-85). Yabancılaşma sürecinin ilk boyutu küresel üreticilerin standart olarak ürettiği ürün ve hizmetlerin, bireyleri standartlaştırmaya yöneltmesiyle gerçekleşir. Standartlaşmayı ilke edinen kitlesel pazara yönelik büyük alışveriş merkezlerinin ya da tüketimle ilişkilendirilebilecek büyük ticari kuruluşların başarıları, kitlesel tüketimle özdeşleşerek aynılaşmayı da yaşatır (Yanıklar, 2006: 178-179). Şöyle ki; başka bir toplumda mümkün olduğu kadar çok sayıda üretilen ve

birbirine benzer olan otomobiller, giyim eşyaları ve diğer standart olarak üretilen pek çok ürün, farklı ülkelerin toplumlarına da sunulur. Bu durum ürünlerin bireyler tarafından bilinçli ya da bilinçsiz bir biçimde tüketilmesi, diğer bir deyişle bireylerin kendi yaşam tarzına/kültürüne göre üretilmemiş olan küresel ürün/hizmetleri kullanması ise onların farklı kültürlerin kısılcığında kalmasına ve sonuç olarak kendi kültürlerinden yabancılaşmasına neden olmaktadır (Odabaşı, 1999: 34). Böylelikle, kendi kültürlerinden yabancılaşmış toplumlar diğer egemen kültürlerin etkisi altında yaşamaya başlar. Ritzer'in (2011) "*küre yayılma*" paradigması bu durumu daha da anlaşılır kılmaya yardımcı olacaktır.* Küre yayılma paradigmasına göre, gelişmemiş toplumların ve dolayısıyla bu toplumların üyesi olan bireylerin, modern teknolojiyi kullanan gelişmiş ülkelerin ürünlerini benimseyip kullanmaları için, düşüncelerini, inançlarını, geleneksel yapısını, zevklerini, tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmek gerekir (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Dünyanın birçok yerine aynı veya benzer fenomenleri götüren kitlesel pazarın aynı zamanda canlı ve önemli olmayı sürdüren yerel fenomenlerle bir arada bulunmasının yarattığı kültürel benzeşmeye ve küresel fenomenin egemenliği altına giren toplumun yaşadığı yabancılaşmaya vurgu yapan Ritzer, bu durumun, tüketim alışkanlıkları ve tüketim miktarlarında benzerliklere neden olduğunu ileri sürer (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Böylelikle, Cappuccino ve Perrier içen, sushi yiyen, Benetton'dan giyinen, Hyundai marka arabası ile McDonalds'a doğru yol alırken Amerikan-İngiliz rock müziği dinleyen, internette sörf yapan, bunalıma girdiğinde anti-depresan ilaç kullanan, kendilerine dayatılan standart ürün ve hizmetlerin kısılcığında yabancılaşmayı en derinden yaşayan tek tip bireyler yaratılır (Odabaşı, 1999: 34-36).

Tüketim toplumu açısından Marx'ın yabancılaşma anlayışından etkilenen ilk bilim insanlarından biri de Herbert Marcuse'dur. O, yabancılaşmış işgücü ile insan ihtiyaçlarının tamamının doyurulacağını ve bireyin özgürlükler dünyasına katkı sağlayacağını ileri süren Marx'a paralel bir şekilde işgücünün artmasının, üretim ve tüketimin artması anlamına geldiğini ve sonuçta suni olarak yaratılan istek ve ihtiyaçlar üzerinden, yani tüketim yoluyla, bireylerin kontrol altında tutulmaya çalışıldığını düşünür (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 590-591). Bu durumun gerçekleşmesinin biyolojik düzeyin ötesindeki ihtiyaçların şiddetine, karşılanmasına, niteliğine, önceden düzenlenmesine ve şartlandırılmasına bağlı olduğunu vurgulayan Marcuse (1975: 31) Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine benzer bir şekilde insan ihtiyaçlarını "*hayati ihtiyaçlar*" kavramlaştırmasıyla sıralar ve hangi türden olursa olsun bu ihtiyaçların tatmin edilmemesinin birey organizmasının işleyişini bozacağına ifade eder. O'na göre hayati ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik yansımalar bireyi saldırganlaştırır ve akıl ve mantık dışı bir biçimde meta tüketimine yöneltir. Bu hayati ihtiyaçların duyumsanması yoluyla oluşan ikinci bir kimlik/doğa yaratmak suretiyle tüketim ya da meta kullanım bağımlılığı yaratmak anlamına gelir. Böylece birey örneğin eşyalarını sürekli yenileme, bunları teşhir etme, dayatma ve kullanma formu elde etmiş olur. Diğer bir ifadeyle hayati ihtiyaçlar birer tüketim formuna dönüşmüş olur (Marcuse, 1975: 21). Bu dönüşüm yabancılaşma sürecinin ikinci boyutuna atıfta bulunur. Beslenme, barınma, sağlık, giyim gibi bireyin gerçek ve zorunlu ihtiyaçlarıyla beraber aslında her şeyin ticarileştirildiği, mümkün olduğu kadar çok şeyin satın alınabilir hale getirildiği bir piyasa sistemi ile insan gereksinimlerinin ötesine geçilmesi, bireylerin sistematik ve yaygın bir şekilde suni ihtiyaçlara yöneliminin teşvik edilmesi mümkündür (Mandel ve Novack, 1975: 34-35).

Bireyin toplum içinde, geçerli bir konuma, suni bir şekilde kısırtılmış ihtiyaçlarının karşılanması yoluyla ulaşılabileceği fikri zihinlere, çoğunlukla reklam aracılığıyla yerleştirilir. Reklam yoluyla, bireyin duygu, korku ve arzuları; dramatik, komik vb. imajlarla ikna edilir ya da yönlendirilir (Güneri, 1998: 43-45). Bu bir bakıma Marcuse'un işaret ettiği yukarıda değinilen tüketim yoluyla sömürüdür. Reklamda 'yenilik' fetişize edilerek, yeni ürün kullanıcılarının modern bir birey olacağına, yeni ürünlerin daha mutlu ve başarılı bir yaşam sürdürmelerine imkân sunacağına yönelik sürekli telkinler ile bireylerde 'zorlama ihtiyaçların' oluşması sağlanır (Güneri, 1998: 45). Örneğin; yumurta haşlama makinesinin ihtiyacı yaratılarak bu ürün bireyin zihninde önemli bir ihtiyaçmış gibi algılanır ve ürüne sahip olma arzusu açığa çıkarılır. Böylelikle sistemin kâra yönelik üretilen ürünlere bireylerin arzu/istek duymaları, bu arzu/istek duygusunun yerine temel ya da biyolojik bir ihtiyaç düşüncesi ikame ederek tüketme arzusunun satın alma/elde etme eylemine dönüşmesi kolaylaştırılmış olur. Sonuç olarak insanlar, suni ihtiyaçların tatminiyle mutlu olurken bu mutluluğun aldatmaca olduğunu fark edememesi; ne kadar tatmin

* Ritzer'e göre küre yayılmanın itici güçlerinden biri McDonaldlaşma'dır. McDonaldlaşma; hızlı-yiyecek restoranı ilkelerinin, Amerikan toplumunun gitgide daha fazla kesimi üzerinde olduğu kadar dünyanın geri kalanında egemen olmaya başlamasına aracılık eden süreçtir. Bu konuya yönelik ayrıntılı bilgi için bkz: Ritzer, G. (2011). Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

edici olursa olsun gerçekte bir yabancılaşma yaşandığını ve bireylerin ticari anlamda gönüllü bir köle yapıldığı gerçeğini değiştirmez (Güneri, 1998: 43).

Hedonik tüketim; Hirschman ve Holbrook hedonik tüketim üzerine 1982 yılında yayımladıkları makalelerinde hedonik tüketim kavramının; tüketici bireylerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezilerini ve çoklu duygusallıkla ilişkili olan davranışlarını ifade etmek için kullanıldığını belirtir. Diğer bir ifadeyle; hedonik (hazcı) tüketim, tüketicilerin ürün kullanımında duygusal olarak tahrik olmuşluğunu, ürün fantezisi ve farklı duygusal düşlerini ifade eden modern zamanlarda ortaya çıkmış bir tüketim türüdür. (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92–95). Hedonik tüketim kavramı tüketimin, fiziksel ihtiyaçların etkisiyle değil romantik duyguların etkisinde; hazzı, mutluluğa ya da zevke ulaşmak amacıyla yapılan tüketim anlamında kullanılır. Holbrook'un ifadesiyle tüketim davranışının duygular ve güdülerin etkisinde deneyimlenmesidir (Holbrook, 1996: 26). Hedonik tüketimin kavramsal kökeni, hazzı ve zevke bağımlılık derecesinde düşkün olma anlamında, felsefi bir öğretiye dayanır. İlk kullanan düşünür ise Epikür'dür (Wikisözlük, 2019). Hedonizmin öğretisinin temellerini oluşturan sav; ölçülü bir biçimde yararlanıldığı takdirde, insanların hazlarını tatmin etmekle mutluluğu elde edecekleri iddiasıdır. Fromm'a (1991: 172) göre hedonizm öğretisinde, ölçülü yararlanma ilkesi, insanların doğal ve zorunlu hazlara bağlanması anlamına gelir. Bunların dışındaki hazlar ise görmezlikten gelinmesi gereken hazlardır. Doğru hazlar; gerektiğinde belli bir hazdan vazgeçip daha nitelikli hazlara yönelebilenler tarafından erişilen hazlardır. Bu bakış açısıyla hedonizm; zevk almanın, keyfe ya da hazzı ulaşmanın en yüksek mutluluk ve huzur olduğunu savunur ve bunu hedefleyen bir yaşam biçimini ima eder (Hirschman ve Holbrook, 1982: 97).

Campell, Weber'in Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhü (1905) isimli eserinden esinlenerek “*The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*” (1987) hedonik tüketimin de benzeri bir süreç yaşayarak değişime uğradığından söz etmektedir. Nasıl ki, Protestan ahlakının içerdiği ilke ve değerler önceleri girişimci Protestanların ortaya çıkmasında muharrik bir güç olarak işlev göstermiş ise hedonizm kavramıyla ifade edilen zevk alma hissi de (*tüketicinin ruhu* diye isimlendirdiği) ilk olarak, insanın ihtiyaçlarına bağlı olarak duyu organlarının algısıyla ortaya çıkmıştır. Ancak ilerleyen süreçte kapitalistlerin Protestan ahlakında köklenen değerleri unutup bu değerlerin dünyevileşmesi gibi, “*tüketicinin ruhu*” da modern dönemlerde asıl kökenlerinden koparak ya da uzaklaşarak dönüşüme uğramış ve “romantik etik” kavramıyla açıklanabilecek bir hal almıştır. Diğer bir deyişle Protestan etiğinin Tanrı adına öğütlediği davranışlar rasyonel çıkara dayalı davranışlar haline gelmesi gibi geleneksel tüketim davranışı da hedonistik amaçlı bir tüketim davranışına dönüşmüştür. Bir bakıma bu süreç Batılı bir bireyin, ihtiyaç karşılamayı önceleyen meta tüketiminden sonsuz bir arzu döngüsü içine düşmesi anlamında, tüketim anlayışındaki değişimini ifade eder. Campell bu iki süreci birbirinden ayırarak birincisine geleneksel hedonizm ikincisine ise modern hedonizm adını vermektedir. O'na göre geleneksel hedonizmde birey çevresinden algıladığı uyarıcılar çerçevesinde tüketime ya da zevke yönelir. Diğer bir ifadeyle geleneksel hedonizm duyu organları aracılığıyla elde edilen bir haz türüdür. Modern hedonizm ise bireyin arayarak, düşünerek, kurgulayarak ya da fantezi üretmekle eriştiği bir haz türüdür. Modern hedonizm ise yüksek heyecan, en bilinmedik korku/acı, en hoş tadı olan içecek türü vb. bireyin kendi çabasıyla hep daha yüksek hazzı ulaşma motifi/isteğidir. Modern hedonizmde içten gelen duygular, arzular, dürtüler vb. uyarıcılar rol oynar. Bu bir bakıma fantezi üretmekle bu fantezilerin tatminine yönelik zevk arayışı peşine düşmek anlamına gelir. Yani içinde yaşanılan toplumda karşılığı olmayan, gelenek veya alışkanlık haline gelmemiş hayali olarak üretilen tüketim tarzlarına yönelmektir ve Campell'a göre bu başı sonu olmayan bir arzu/zevk döngüsüdür. Bunun sınırları bireye aittir ve birey kendi özgürlük ya da özerklik potansiyeli doğrultusunda hedonistik tüketimin ya da zevk arayışının sınırlarını belirler. Artık modern birey gelenekseldeki gibi duyu organları (görme, dokunma, tat alma, işitme ve koku alma) yoluyla algıladığı ve sağlamasını yaparak yöneldiği bir hedonistik tüketim tercihidir kendi içsel dürtülerinin yönlendirdiği ve yönettiği hayali arzu ve hazlar üretme ve bunları gerçekleştirmeye çabalamak şeklinde ifade edebileceğimiz; kendi kontrolü altında, içinde öfke, korku, keder/ıstırap, hasret ve acı gibi geleneksel bireyin uzak durmaya özen gösterdiği duyguların da birer haz konusu olduğu bir tüketim anlayışına sahip olmuştur. Böyle bir tüketim anlayışı çoğu kez eylemsel olarak bir nesneye yönelme çabasını gerektirebilir. Birey kendi zihninde oluşturduğu fantazilerde, kurgularda ya da eylemsiz bir biçimde; seyrederek, kendi kendine konuşarak, düşünerek, tasavvur ve tahayyül ederek de bu haz duygusunu oluşturabilmektedir. Diğer bir deyişle acı, öfke/kızgınlık, korku gibi duygular, eylemsel olarak başka bir şeye yöneltilmeden veya somut bir şeyle nedensel bağlantısı olmadan da hissedilebilen ve haz alınan kaynaklar olabilmektedir. (Campell, 1987: 70-78).

Odabaşı da (1999: 84); yemek yeme, cinsel ilişki davranışları gibi her hazın göreceli olarak sınırlı ve spesifik eylemlerle bağlantılı olduğunu düşünür ve bunu geleneksel hedonizme örnek olarak gösterir. Geleneksel hedonizmde ön planda olan, duyu organlarının duygulara geçmesi iken modern hedonizmde haz, geleneksel

hedonizmdekinin zıddına fiziksel tatminden farklılaşır ve duygusal tatmin asıl amaç haline gelir. Buna göre modern hedonizmde; hazın fiziksel tatminden ayrı tutularak, örneğin; düş görme ile de kazanılabileceği düşüncesi temelinde ilerlemesi, bireylerin hazı belirli eylemlerle değil; düşlerle, fantezilerle elde edilebileceği düşüncesi hâkimdir. Modern dönem sosyologlarından Campbell, (1987: 77-78) geleneksel ve modern hedonizmi, anlam içerikleri bakımından şu şekilde sınıflandırır:

Geleneksel Hedonizm:

- Fiziksel, sosyal ve çevresel ihtiyaç ve uyarıcılar doğrultusunda haz peşinde koşulur (yeme-içme, arkadaş ilişkisi, doğayla ilişkiler gibi).
- Haz duygusu duyu organlarıyla algılanan uyarıcılarla sınırlıdır.
- Heyecanlar ve haz davranışının kontrolünü olaylar ve nesnelere belirler.

Modern Hedonizm:

- Haz peşinde koşmanın sınırı yoktur.
- Haz peşinde koşmak çoğu zaman ve sıklıkla heyecan ya da tutku şeklinde tezahür eder.
- Heyecanlar gelenekseldeki gibi nesnelere/olaylar tarafından kontrol edilmez.
- Haz duygusu imajlar, imgeler, düşler/fanteziler tarafından kontrol edilir.

Hirschman ve Holbrook ise hedonizmin zevk arayıcılığı anlamına geldiğini belirtir ve insanın, zevk almayı bir tutkuya dönüştürmesi olarak görür. Bu doğrultuda; hedonik tüketimin de olabildiğince yüksek düzeyde haz elde etmeye yönelik olduğunu düşünür (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Bu, Fromm'un (1991: 20) ifadesiyle "*Ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir*" anlamına gelir. Bu anlayışının benimsendiği tüketim toplumunda; imaj, düş ya da fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler, hedonik tatmin yaratmanın da ana kaynağıdır (Odabaşı, 1999: 84). Bu tatmini sağlayabilecek ürünleri ve hizmetleri arama eğiliminde olan bireyler; giyim, kozmetik gibi başkaları tarafından ilgi çeken kişisel ürünlere hedonik anlamlar yükler. Hirschman ve Holbrook'un verdiği örnekle belirtmek gerekirse; insanlar çevreden algıladıkları uyarıcılara ve bir izlenim olarak oluşturdukları anlamlara yalnızca duyu organlarıyla tepkide bulunmaz, gerçeklikte belki de hiç olmayan, yeni anlam çerçevelerine ulaşacak şekilde yorumlayarak tepkide bulunurlar. Böylelikle örneğin bir parfümün kokusu, başkalarının, bireyin kendi bütünlüğüyle ilgili özgünlük oluşturucu, duygu, mesaj ya da kod olarak algılanır ve o bireyin adeta kimliğini belirleyen simgesel bir anlam kazanır. Dolayısıyla hedonik tüketimin temel motifleri olarak düşünülen koklama, tatma, dokunma, konuşma, görme duyularının sonuçları, bireyin kendisini tanımlayan tercihleri olarak ortaya çıkar (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92). Romantik duyguların ve güdülerin tesirinde kalan birey için bu tercihler; duygular aracılığıyla elde edilebilecek hazzı ulaşma adına hayat boyu yaşayacağı deneyimlerde de kendini hissettirecektir (Odabaşı, 1999: 84). Sonsuz bir arzulama peşinde olan ve asla tatmin olmayan bireyin bu durumunu Bauman şu şekilde özetler; "*... ulaşılacak standart yoktur çünkü; bitiş çizgisi daima koşucusuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir*" (Bauman, 1999: 110).

5. SONUÇ

Modern dünyada tüketim olgusu; geleneksel toplumlardaki gibi temel biyolojik ve toplumsal ihtiyaçların giderilmesinin amaçlandığı basit bir süreç olmanın çok ötesine geçmiştir. Modern tüketim olgusu, sosyal/kültürel boyutlarının yanında, üretim ve tüketim aktörlerinin de içinde bulunduğu, bireysel psikolojilerin hem karşılıklı hem de tek taraflı inşa edilmiş bir ego tatminini de amaçlayan ve benzerlik, sıklık ve yaygınlık ölçütleri açısından oluşum alanları gittikçe küresel bir boyuta doğru genişleyen karmaşık bir süreçte şekillenmektedir.

Modern tüketim davranışı günümüzde, bireyle ilgili kimlik ve aidiyet tanımlamalarının tüketilen nesnelere aracılığı ile gerçekleştirildiği bir davranış türü haline gelmiştir. Bireyler toplumsal alandaki farklılıklarını tüketim yoluyla eşitleme çabasıdadır ve toplumsal saygınlığın elde edilmesinde en başat araçlardan biri olarak kullanılır olmuştur. Tüketilen her hizmet ya da meta hem bireysel, hem sosyal yaşam hem de kültürel değerler için önemli bir odak noktası haline gelmesinde etkilidir. Bu özellik ve işlevleri ile tüketim nesnelere, asıl işlevsel amaç ve pratiklerdeki kullanımından uzaklaşarak; bir yandan bireyin, toplumsal yaşamın gerektirdiği meşguliyet alanlarından tecrit olmasına neden olurken, diğer yandan başkaları nezdinde nasıl tanınacağını belirleyen, bireyi

temsil eden, anlatan ve onun hakkında bilgiler veren bir dil halini almıştır. Bu dil ile tüketim nesnesi; klasik ya da geleneksel kullanım ve değişim değerinden uzaklaşarak yeni bir değer yükleyicisine, iletişim ve değiş-tokuş sistemi içinde yaratılan, göstergeler ve simgeler koduna dönüşmüştür.

Metaların satın alınmasının ve tüketilmesinin temelinde; metaların markalar aracılığı ile taşıdıkları sembolik anlamlar vardır. Özellikle insanların çevreleri ile tükettikleri arasında bağ kurmasında etkili olması; markanın ifade ettiği anlamların, tüketicilerin yaşam tarzları ve sosyal statüleriyle ilişkili etkileşimin kurulmasından ileri gelir. Bireyin boş zaman etkinliklerinin neler olduğu, ne tür yiyecekler tercih ettiği, hangi marka otomobil kullandığı, salonunu hangi marka mobilyalar ile dekore ettiği vb. toplumsal ilişkinin taraflarına bilgiler ya da mesajlar aktarır. Bireyin yaptığı tüketim tercihleri, diğer insanların algılama şeklini biçimlendirirken, kendi benliğini algılama şeklini ve toplumsal kimliğini de belirler. Nihayetinde, tüketilen meta, kültürel sermayenin simgesel boyutu olan marka ile işbirliğine girerek, bireye hem gerçek dünyanın içinde olma hem de bu dünyanın sorunlarından uzaklaşma imkânı sunar.

Modern toplum bireylerinin, kendi özgünlüklerini ya da özgün kimliklerini ortaya koyarak, toplumsal ilişki içinde oldukları diğer bireyler üzerinde bir iz bırakmak için gerekli fırsatları, gittikçe azalmaktadır. Gündelik yaşamımızda sanal dünyanın payının her geçen gün biraz daha artması, ulaşmak ve tüketmek istediğimiz her şeyin ama her şeyin katlanarak çoğalması, bireylerin birbirlerine ayıracak vaktinin daha da azalmasını gerektirmektedir. Ancak insanoğlunun her şeye olan tamahı toplumsal ilişkilere olan tamahını azaltmamakta, bunun yerine kısa ve anlık ilişkiler geliştirme yolunu daha fazla tercih eder hale gelmesini sağlamaktadır. Bu kısa ve anlık ilişki kurma yoluyla, kendisi hakkında, bir diğerinin üzerinde bırakacağı iz ve dolayısıyla başkalarının gözünde toplumsal bir yer edinme arzusu ancak ve ancak bırakacağı imajlar yoluyla mümkün ve sürekli hale gelir olmuştur. İz ya da imaj bırakmanın, fazla vakit ve çaba harcamadan elde etmenin görünen en kısa yolu ise nesnel tüketim kalıplarını kullanmak, beden ya da beden dili üzerinden ifade edebilmek ve bunun her ikisine de imkân veren marka malları tüketmektir. Üretici aktörlerin de desteklediği bu eğilim, “*tüketim toplumu*” kavramlaştırmasını analiz etmenin en öncelikli özelliği gibi gözükmektedir. Böyle bir analiz öncelikle şu sorulara cevap vermeyi amaçlamalıdır: Tüketim toplumunun bu minval ilişkiler üzerinden şekillenmesi toplumsal yaşamın sürdürülebilir olması açısından yararlı mıdır? Üretici aktörlerin, bu tür toplumsal ilişkiler kurma biçimini, üretim planlamaları, yöntemleri ve reklamları gibi yollarla desteklemeleri “*birlikte yaşam*”ın sürekliliğini teşvik mi etmektedir yoksa parçalama potansiyeli mi taşımaktadır? Bu soruların tüketim toplumu analizlerinin odaklanacağı temel konular olduğu düşüncesini taşımanın yanında, modern toplumun aile, eğitim, özgürlük/hukuk, ekonomi, yönetim ve hatta ahlak, din gibi kurum ve kavramlarının da yeniden sorgulanması gerektiğine inanıyoruz.

KAYNAKÇA

- Akkaya, E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım, Hatay.
- Baudrillard, J. (2003). *Simülakrlar ve simülasyon*. O. Adanır (Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. H .Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*. O. Adanır (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, tüketicilik ve yeni yoksullar*. Ü. Öktem (Çev.), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2006). *Sosyolojik düşünmek*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: PolityPress.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme: Toplumsal sonuçları*. A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bedbury, S. ve Fenichell, S. (2002). *A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century*. New York: Viking Penguin Putnam.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, İ. Kutluk (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford: Basil Blackwell.

- Cangızbay, K. (1998). *Sosyolojik praksis*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66-69.
- Dobb, M. (2001). *Kapitalizmin dün ve bugün*. F.Kantur (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin antropolojisi*. E. A. Aytekin (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Engels, F. (1999). Sosyalizmin ütopyadan bilime gelişmesi, İ. Yarkın ve M. A. İnci (Çev.), İstanbul: İnter Yayınları.
- Eröz, M. (2014). *İktisat sosyolojisine başlangıç*. İstanbul: Ötüken Yayınları.
- Evrensel, Ö. (2017). Metalaşma: Meta biçiminin gelişimi. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 15(58), 60-115.
- Frager, R. (1996). Yabancılaşma ve anomî, anlam ve cemaate karşı zihinsel sıkıntı ve potansiyel çözümlerdeki bazı temel sosyal unsurlara bakış. *Habitat-II Kent Zirvesi*, İ.B.B. Yayınları, 2, 47-56.
- Fromm, E. (1991). *Kendini savunan insan*. N. Arat (Çev.), İstanbul: Say Yayınları.
- Fustier, M. (1974). *Tüketim psikolojisi*. S. Gürbaşıkan (Çev.), İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Giddens, A. (2009). *Kapitalizm ve modern sosyal teori*. Ü. Tatlıcan (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güneri, B. (1998). Reklam aracılığıyla tüketici zihnine girilmesi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(69), 43-46.
- Gürbüz, A. (2014). Üretim sistemleri ve meta fetişizm. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption; Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B. (1996). Romanticism, introspection and the roots of experiential consumption: Morris the epicurean. R. W. Belk, N. Dholakia ve A. Venkadesh (Der.), *Consumption and marketing*, Macro Dimensions Cincinnati: South-Western College Pub.
- Illich, I. (1990). *Tüketim köleliği*. M. Kardeşhan (Çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kıray, M. B. (2005). *Tüketim normları üzerine karşılaştırmalı bir araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. İstanbul: Moss Yayınları.
- Knox, S. ve Walker, D. (2001). Managing and measuring brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyles*. New York: Cambridge University Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Prentice Hall: Millenium Edition.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mandel, E. ve Novack, G. (1975). *Marksist yabancılaşma kuramı*. O. Göçmen (Çev.), İstanbul: Yücel Yayınları.
- Marcuse, H. (1975). *Tek boyutlu insan*. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan (Çev.), İstanbul: May Yayınları.
- Marka Antropolojisi. (2015). *Bana markanı söyle sana kim olduğunu/olmak istediğini söyleyeyim*. Erişim adresi: <http://markaantropolojisi.blogspot.com/>, (14 Şubat 2019).
- Marshall, G. (1996). *Sosyoloji sözlüğü*. O. Akınbay ve D. Kömürçü (Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marx, K. (2004). *Kapital: Kapitalist üretimin eleştirel bir tahlili*. A. Bilgi (Çev.), İstanbul: Sol Yayınları.
- Marx, K. (2008). *Grundrisse: Ekonomi politığın eleştirisi için ön çalışma*. S. Nişanyan (Çev.), Birikim Yayınları.

- Marx, K. (2011). *1844 el yazmaları: ekonomik ve politik el yazmaları*. K. Somer (Çev.), Ankara: Sol Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Palumba, F. ve Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.
- Pira, A., Kocabaş, F., ve Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın.
- Pride, W. ve Ferrell, O. C. (1997). *Marketing concepts and strategies*. Richard D. Irwin Inc.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek tüketim araçlarının devrimcileştirilmesi*. Ş. S. Kaya (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonaldlaştırılması: Çağdaş toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). Sosyoloji kuramları, H. Hülür (Çev.), İstanbul: Deki Yayınları.
- Sayar, A. (1976). *Veblen ve göstermelik tüketim*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sennet, R. (2010). *Kamusal insanın çöküşü*. S. Durak ve A. Yılmaz (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2003). *Modern kültürde çatışma*. N. Kalaycı (Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. T. Birkan (Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Simmel, G. (2014). *Paranın felsefesi*, Y. Alogan ve Ö. D. Aydın (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- TDK. (2019). Erişim adresi: http://tdk.gov.tr/Index.php?Option=Com_Gts&Arama=Gts&Guid=Tdk.Gts.5c73ffdc9e3b7.31031332, (8 Şubat 2019).
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş (marka iletişimi stratejileri)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ünal, M. (2007). *Marka tescilinden doğan haklarla ilgili hukuki işlemler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Veblen, T. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. Z. Gültekin ve C. Atay (Çev.), İstanbul: Babil Yayınları,
- Vikisözlük. (2019). Erişim adresi: <https://tr.wiktionary.org/wiki/hazcılık>, (22 Şubat 2019).
- Vranešević, T. ve Stancec, R. (2003). The effect of the brand on perceived quality of food products. *British Food Journal*, 105(11), 811-825.
- Weber, M. (1905). 2010. *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*, İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Zorlu, A. (2006). *Üretim ve tüketim teorileri*, Ankara: Global Yayınları.