

# Tüketim Hedonizminden Gözetime Açık Bilet: HOPI Akıllı Kart Uygulaması Örneği

Gözde Şahin, Doktora Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, gozde.yaman@gmail.com

## Öz Abstract

Modern birey kapitalist tüketim kültürünün kendisine yaşattığı tüketim hazzını yaşamak ve kendisini “o” ürünü tüketerek bir statünün içine dahil etmek hayalindedir. Bazen de o duygu uğruna gözetlenme riski, küresel dünyanın tüketim çerçevesinde sunduğu konfor ve güvenlik uğruna göze alınmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama da kamuları iyi bir tüketici olarak eğitmekle mükellef bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda her geçen gün tüketim piyasasına tüketicinin sırf tükettiği için haz alacağı yeni bir ürün sürülmektedir. Sürülen bu ürünün/hizmetin getirisi ve götürüsü dikkate alınmadan

reklamların sunduğu vaatlerle dolu “tüketici eğitim dili”ne kanarak kabulü tüketici tarafından yapılmaktadır. Teknolojinin üst boyutlara ulaşması ve yaygınlaşması tüketim ve gözetim ilişkisini ortaya çıkartmakta ve kuvvetlendirmektedir. Tüketimin hedonik yüzü de gözetime bu boyutta katkı sağlayıcı unsurlar sunmaktadır. Bu kapsamda, teknolojinin tüketime dahil ettiği akıllı alışveriş kart/app uygulamalarının reklamlarda kullandığı retoriksel dili incelemek üzere Hopi uygulaması incelenmiş ve tüketim- gözetim karşıtlığı retoriksel analiz ile belirlenmiştir.

## Open Ticket From The Hedonic Consumption to Surveillance Case of HOPI Smart Card Application

Modern person dreams of having the consumption pleasure that the capitalist consumption culture gives and being in a status by consuming “that” product. Sometimes, for the sake of that feeling, the surveillance risk is taken for having security and comfort that the global world presents within the framework of consumption. Advertising, public relations and marketing play an important role in educating the public as a good consumer. Within this content, every passing day, a new product that the consumer will be pleased just for consuming it is put on the consumption market. This marketed product is accepted by the consumer by believing the “consumer training language” which is full

of commitments that the advertisements present without considering the costs and benefits of this product/service. The developing and becoming widespread of the technology make out and strengthen the relation of consumption and surveillance. The hedonic side of the consumption also presents contributing elements to the surveillance at this dimension. Within this content, for analyzing the rhetorical language that the smart shopping card/applications that the technology makes included to the consumption use in their advertisements, Hopi application has been analyzed and the consumption-surveillance contrast has been determined with the rhetorical analysis.

## Anahtar Kelimeler Keywords

Gözetim, Tüketim Kültürü, Hedonik Tüketim, Retorik, Reklam

Surveillance, Consumption Culture, Hedonic Consumption, Rhetoric, Advertisement

## Giriş

Tüketim günümüz Batı toplumlarında kendine hatırı sayılır bir yer edinmiştir. Tomlinson alışverişin yaşamdaki rolünü “en önemli yaygın kültürel pratiklerden biri” olarak açıklamakta ve çağdaş yaşamın boş zaman aktivitelerinin neredeyse hemen hepsinde alışveriş yapma eyleminin bulunmakta olduğunu belirtmektedir (2013:129- 130). Zeldin ise tüketim ile ilgili düşünceleri daha da ileri götürerek insanların satın alarak ve para harcayarak, neredeyse dinler aracılığıyla elde ettiklerine yaklaşan bir ait olma duygusuna kavuştuklarını söylemektedir (2003:289). Bu denli hayatın her anına sirayet etmiş olan tüketim kültürü üretimden bağımsız olarak düşünülemez. Üretici ortaya çıkardığı ürünü gerek talep doğrultusunda piyasaya sürer gerekse de yeni, avangard bir ürün oluşturarak kendi arzına pazarı hazır hale getirir. Ürünü piyasaya arz etmesi, hedef kitle ile buluşturması için ürünü tanıtmayı, ürüne ilişkin ilgi, merak ve talep uyandırması gerekmektedir. Reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama yöntemleri de üretici için ürünün tanıtımında işlevsel unsurlardır.

Tüketim ve tüketim kültürü modern toplumdaki post modern topluma kadar farklı aşamalar kaydetmiştir. Featherstone tüketim kültürüne dair üç farklı perspektif tanımlamıştır. İlki tüketim mallarının fazla birikmesine yol açan kapitalist meta üretimine dayanan tüketiciyi baştan çıkararak daha iyi bir toplum seçeneğinden uzaklaştıran perspektiftir ki bu ideolojik manipülasyonla bireyin boş zaman ve tüketim faaliyetlerini şekillendirir.<sup>1</sup> İkincisi; ürünlerden elde edilen doyum ve tüketicinin tüketim yoluyla elde ettiği doyum sayesinde bireylerin elde ettiklerini düşündüğü sosyal statü farklılığına dayanır. Üçüncüsü ise, tüketim sayesinde tüketicinin dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar aracılığıyla karşılaştığı duygusal hazlar, rüyalar ve arzular sorunudur (Featherstone; 2013: 38-39). Bu çalışmada ise Featherstone’un tüketim kültürüne ilişkin üç yaklaşımına teknoloji ve teknoloji aracılığıyla yapılan gözetim boyutu eklenerek yeni bir pencere açılmaya çalışılmıştır. Post modern küresel dünya halkı, tüketimin kendisine sağladığını düşündüğü dünyevi konfor uğruna tüketirken gözetlenme riskini göze almaktadır. Tüketerek aldığı haz ve ulaştığı doyumun, tüketimin kendisine sağladığını düşündüğü statü farklılaşması ile beraber elde ettiği duygularla bu yeni dünyanın halkı; teknolojinin de tüketim kültürüne baş aktör olarak dahil olması ile beraber, hayatın her anında bazen hiç haberi olmadan bazen ise bilinçli şekilde buna teslim olarak soruşturulmakta, kontrol edilmektedir. Veblen de modern endüstriyel cemaatin daha fazla konfor ve güvence arzusunun birikim sürecinin her aşamasında güdü olarak varolduğu ve bunun da kişisel konfor ve tüketim nesnelere seçimini ve yöntemlerini büyük ölçüde biçimlendirdiğini belirtmektedir (2016: 35).

Hedonik tüketimden alınan anlık haz, konfor kavramına bir de zevk almayı ekleyerek bireyin tüketimin diğer yönü olan gözetimi gözardı etmesine sebep olmaktadır. Baudrillard’ın haz ekonomisi yaklaşımı tüketim- hedonizm ve gözetim ilişkisini şu şekilde açıklamaktadır: Tüketim; dünyanın aşırı derecede dışlanarak yerini aşırı derecede güvenlikle doldurduğu, eylemsizlik içeren ama özünde iradecilik, eylem, verimlilik ve fedakarlık ahlakı olan çelişkileri barındıran yeni değerler sistemi getirmiştir. Bu yeni hedonist davranış biçimi, arzu stratejistleri tarafından yönetilerek bireyin suçluluk duyması ve edilginliğin suçluluktan arındırılması sağlanmaya çalışılır. Kitle iletişim araçları bu noktada gösterisel dramlaştırma ile müdahale eder. “Püriten ahlakla hazcı ahlak arasındaki bu çelişkinin çözülebilmesi için, özel alanın dinginliğinin bir felaket yazgısıyla sürekli tehdit edilen ve etrafı kuşatılmış olan kurtarılmış değer olarak görünmesi gerekir.

1 İlk perspektife yukarıdaki eleştirel bakış açısının tam da karşılığı noktadan bakan bir yaklaşım bulunmaktadır. Karşıt bakış açısı kapitalist medya üretiminin genişlemesi ve büyük miktarda birikiminin bireye özgürlükçü, eşitlikçi bireysel seçim olanakları getirmesi dolayısıyla tüketim kültürünü olumlamaktadır (Featherstone; 2013:38).

İnsanların güvenliği tercih etmeleri için güvenliğin arzu edilebileceği göstergeler bireyin özel alanına serpiştirilmiştir” (2004:29). Birey kendisini gündelik hayatının her anında tekinsizlikle kuşatılmış hissetmektedir.

Hedonik tüketimde, tüketici eğlenerek tüketmeyi, tüketirken düşünmemeyi, sorgulamamayı, bunun yerine anlık haz almayı yeğler. Tüketici, bir oyun içindedir, oyunun hep kazananı, ödülün sahibi olmayı ister. Kazanan olduğunu sandığı durumda aslında kazanan olmadığını farkedemez. Tüketicinin bu tüketim dünyasına gözü bağlı davet edilmesi işi de, reklamcılara düşmektedir. Ewen da kapitalist üretimin yeni pazarlar inşa edilmesi ve kamuların tüketicilere dönüştürülmek üzere reklam ve öbür medya yoluyla eğitilmesini zorunlu kıldığını belirtmektedir (akt. Featherstone; 2013: 40). Reklamcılar, ürün ve hizmet ile ilgili mesajları konumlandırırken, tüketicinin ‘gönül telini titretmeye’ dönük retorik kullanır. Ürünle ilgili retorik; eğlenceli, cezbedici mesajlar verirken arka planında ise gözetim toplumunun riskleri üzerine düşünüp, analiz edilmeye degecek ipuçları barındırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, gözetim toplumunda insanların hedonik tüketim için kendi özgürlüklerinden gönüllü feragatlarına yardımcı olan tüketim unsurlarından biri olan akıllı kart uygulamasının vadeleri ile gözetim toplumunun riskleri arasındaki karşıtlıkları HOPİ uygulamasının web sitesindeki söylemin retorik analiziyle incelemek ve ortaya çıkartmaktır.

## Hedonizm ve Hedonik Tüketici

Günümüzde uyarıların hepsi, tüketime teşvik etmek amacıyla tüketmenin yararlarına, güzelliklerine, kolaylığına vurgu yapan mesajlarla doludur. İnsanlar kendilerini tükettikleri ürünler üzerinden tanımlayabilmekte, çeşitli gruplara aidiyetlerini bu şekilde gözler önüne serebilmektedir.

Tüketim bazen bir ihtiyacı karşılarken<sup>2</sup> bazen de tamamıyla duygusal bir takım güdüler ile gerçekleşebilmekte, tüketimin sonucunda duygunun tatmini, keyif ve haz almak hedeflenmektedir. Veblen, bireylerin diğerlerinden daha fazla şeye sahip olmasının kendilerinde aşırı derecede memnuniyet verici bir durum yarattığını belirtmektedir. Bu sahip olma durumu bireye ait olduğu sınıfın, cemaatin sınırlarında olduğunu göstermede yardımcı olmaktadır (2016: 34). Kitle iletişim araçları ve reklamlar da tüketim kültürüne bu kurguda yardımcı olmaktadır. Medya malların orjinal kullanım amacını ya da anlamını istikrarsızlaştırarak bu mallara duygular ve arzulara seslenen yeni imgeler ve göstergeler yüklemektedir (Featherstone; 2013: 198). Böylece mallar sağlayacağı fayda nedeniyle tercih edilmek yerine sağlayacağı duygusal tatmin ve vereceği anlık haz nedeniyle tercih edilir nitelik kazanmaktadır. Ancak Bauman anlık hazzın daimi zaaf ve anlık zevk saplantısı karşıtlığı ile, olana kayıtsızlık ile olacak olana güvensizlik arasındaki yakın bağlantıya dikkat çekmekte ve uzun vadeli güvenliğin yokluğunda anlık hazzın makul bir strateji olarak görüldüğünü, arzu nesnelere anında yararlanmak ve sonra onları kaldırıp atmanın daha iyi olduğunu belirtmektedir (2015: 204- 208).

Hedonizmde (hazcılık), zevk hem gerçek olgular hem de kurallar bakımından insanın hareketlerine yön verir. Hayatın erdemi ve amacı zevke ulaşmak ve acıdan kaçmaktır. Ancak Epikuros’a göre bazı zevklerin seçilmesi ilerde vereceği hazdan daha büyük sıkıntılara sebep olabileceğinden seçimi doğru değildir (Fromm; 1997: 208).

2 Faydacı tüketim ile tüketicinin ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine önem vermesi (Mucuk ve Öz, 2015: 628), ürünün tüketimi ile bir ihtiyacının giderilmesi ifade edilmektedir.

Hedonik tüketim kavramı üzerinde ilk çalışanlardan Hirschman ve Holbrook; kavramı çoklu algı, hayal gücü, duygusal bakış açılarıyla ilişkili olarak bir kişinin ürünle ilgili deneyimleri olarak açıklamaktadır (1982: 93). Alışverişten fayda sağlama, keyif alma ve heyecan aramanın haricinde bazen tüketim, bir gruba üyelik veya topluluk duygusu, kendini ifade etme ve kişisel gelişim ve başarı gereksinimi ile motive edilebilmektedir. Hedonik ürünleri tüketmek nispeten daha eğlenceli, keyifli ve zevkli olarak algılanmakta, bu tüketim duygusal ağırlıklı nitelenmektedir (Alba ve Williams, 2012: 3). Marc Guillaume satın alınan malların “kullanım işlevi”nin “simge işlevi”nin gölgesinde kaldığını, istenen, rağbet gören, satın alınan ve tüketilen şeyin simgeler olduğunu söyler. Bauman da kişilerin satın alırken malların kişinin bedenini ya da zihnini geliştirme kapasitesi için değil, “bedene ve ruha büyü bir şekilde özel, seçkin ve dolayısıyla arzu edilen bir biçim verme potansiyelleri için” istendiğini belirtir (akt. Bauman; 2016 b: 82). Böylelikle malın tüketiminden alınan duygusal haz, malın sağlayacağı faydadan daha önemli bir hal almakta ve riskler gözardı edilmektedir.

Hedonik tüketiciler, alışveriş yapmayı, fiziksel bir nesne alma ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi olmadan sırf alışveriş sürecinden zevk almalarından dolayı gerçekleştirirler (Hirschmann ve Holbrook, 1982:93), öznel ve sembolik yanı vardır, ürünün temel işlevinin yanı sıra o ürüne sahip olmanın verdiği sosyal kazanımlara sahip olmak isterler (Kadioğlu, 2013: 104). Arnold ve Reynolds (2003), hedonik tüketimin nedenlerini maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek (son modayı takip etmek), başkalarını mutlu etmek ve yarış heyecanı olmak üzere 6 temel başlıkla açıklamaktadır (Mucuk ve Öz; 2015: 629).

Hedonik tüketim mesajları, günümüz kitle iletişim araçları, reklamlar, sinema ve dizi sektörü, alanın son güncellemesi sosyal medya ile tüketiciyi kuşatmaktadır. Tüketici, tüketime güdüleyen mesajlarla cep telefonunda karşılaşabilmekte, izlediği filmin, dizinin, reklamın içinde bu mesajı görebilmekte ya da mesaj konusu ürünün; sanal sosyal ortamda arkadaşları tarafından deneyimlenmesine tanık olunca kendi de deneyimlemeye heveslenebilmektedir. Bu dört koldan mesajlarla çevrelenmiş tüketici aynı zamanda tüketmeyi bir gruba ait olma arzusuyla da yapabilmektedir. Bocoock’a göre yeni tip tüketiciler 1970’li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır. Bu grupların yaşamlarında tüketim önemli bir rol oynamaktadır. Yeni olan, bu grupların yalnızca görünüşteki yenilik ve farklılıkları, yani yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları iş kolunun sosyo- ekonomik sınıf gibi değişkenleri değil, bu grupların kimlik duygusunun oluşumunu etkileyen iç dinamikleridir de (2014:36). Söz konusu tüketiciler, gruba ait olmak için belirli semtlerdeki sitelerde oturmayı, aynı tip cep telefonunu kullanmayı, belirli prestij sembolü alışveriş kartlarını taşımayı, hatta aynı dizileri izlemeyi vb. tüketim unsurlarını tercih edebilmektedir.

Bu tercih edebilme hali sanal bir durumdur, simgelerin, sembollerin tercihidir. Tüketici öyle bir konuma düşürülmüştür ki “baştan çıkarılmayı ister”, sınırları sıkı sıkıya tanımlanmış mecburiyetler cumhuriyetinde “özgür seçim” yaptığını zanneder. Ancak tüketicinin elinden çoktan albenili mallara gözlerini kapatma özgürlüğü alınmıştır. Bauman’ın da belirttiği üzere piyasa tarafından seçilmiş tüketicinin elinde kalan tek şey seçim özgürlüğünün hala kendisinde olduğu hissidir. Tüketicinin “reddedemeyeceği tek şey, onlardan birini seçmeyi seçmektir; ama bu seçim de zaten seçim gibi görünmez” (Bauman, 2016: 96-97).

Ürün geliştirme ve buna bağlı olarak ürünleri tanıtan reklamlar tüketiciyi ürünün asıl işlevi ile ilgili bilgiler sunarken, vadettiği hayat ve konforla ilgili de ipuçları vermektedir. Tüketimde satın alınan en önemli araçları para, kredi kartları, müşteri kartları ve kişiselleştirilmiş alışveriş avantajı sunan mobil uygulamalardır. Bütün bu kartlara ve uygulamalara sahip olabilmek için birey öncelikle pek çok kişisel verisini hizmet sağlayıcı ile paylaşmak durumundadır. Peki bu paylaşılan veriler anahtarı kayıp bir sandıkta mı muhafaza edilmektedir, yoksa pek çok kişinin

eline geçebilecek bir kutuda mı? İşte bu veriler küresel gözetimin elindeki Pandora'nın kutusunda muhafaza edilmektedir. Tüketici tüketebilmek için kendi verilerini küresel gözetim kutusunda saklamaya rıza göstermektedir.

## Shopping Game: Hedonik Tüketimden Küresel Gözetime

Küresel gözetim, uluslararası terör olaylarının<sup>3</sup> çoğalmasına paralel olarak artmış/arttırılmıştır. Küresel güvenlik ihtiyacı, başlarda 'defacto' sonradan ise ulusal güvenlik yasaları ile bireylerin gözetlenmesini meşru kılmıştır. Gözetim kavramından söz edildiğinde ağırlıklı olarak güvenlik kaynaklı bir eylem akla gelmektedir. Ancak küreselleşmiş dünya, gözetimi hayatın her anına ustalıklı yerleştirmiştir. Bu yer alış, tüketim çılgınlığı ile kolkola girmekte hep daha fazlası hep daha iyisi, daha yenisi, hızlısı ve en yeni modelisine sahip olmayla sürekli güncellenen bir hal almaktadır. Tüketici 'Shopping Game'de sürekli piyasanın, modanın yeni sürümünün 'UPDATE'ini yapmalıdır.

Birey ne zaman gözetlenemez sorusunu bundan on beş yirmi yıl evvel kameraların olmadığı yerde, evimizde diye yanıtlamak mümkün olabilirdi. Oysaki gözetim artık evimizin kapısının eşiğini çoktan aşmıştır. Kameraların olmadığı, kayıt cihazlarının gizlice yerleştirildiği James Bond filmlerinin naif gözetimi –aslında döneminin ileri teknolojisiydi- demode kalmıştır. İleri teknoloji ile şu an uzay boşluğunda bile gözetleme yapılabilir. Gözetim dendiğinde birilerinin birilerini istemi haricinde izlemesi gibi bir fikir canlanmaktadır yani rıza haricinde maruz kalma durumu. Ancak durum değişmiştir. Rıza, gözetlendiğini bilen ve gözetlemenin sonuçlarını tahmin eden/veya edemeyen birey tarafından en başından verilmiştir. Çalışmada gözetimin tüketim ile ilişkisi incelendiğinden, gözetimin bu boyutu ele alınmaktadır.

Gözetim tüketimde kendisini farklı yüzlerle göstermektedir. Bazen işçilerin verimliliğinin kontrolünde, bazen ürünlerin stok ve envanterlerinin tutulmasında, bazen tüketimi/ tüketiciyi kontrolde, satın almayı yönlendirmekte vb. daha pek çok gerekçeyle gözetim tüketim kültürünün içinde yer almaktadır. Kapitalist piyasada, firmalar belirli bir piyasaya üretmeyi tercih etmektedir. Üretici; ürünü müşterinin isteğine uygun hazırlamakta, ürünü kişiselleştirmekte, satış ve pazarlamasını da buna bağlı olarak kişiselleştirmektedir. Bu sayede tüketici kendisini özel hissetmektedir. Lyon, tüketicinin bire bir piyasa ve sadakat 'kulüp'leri, ortak marka kredi kartları,

3 11 Eylül 2001 New York, Temmuz 2005 Londra ve Mart 2004 Madrid'de yaşanan bombalı terör saldırılarını ülkeler, gözetimi daha fazla ve daha aleni yapabilmek için fırsat olarak değerlendirdiler. Schaar, herkesin, Amerikan istihbarat teşkilatı NSA tarafından izlendiğini belirtmektedir. Amerikan kökenli e- posta, Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri kullanılıyorsa ya da Google, arama motoru olarak kullanılıyorsa bütün veriler Amerika'ya gitmektedir. Çünkü verilerin depolandığı yer Amerika'dır. Amerika izlemese bile, ulusal güvenlik gerekçesi ile izleme yapan ülkeden hukuken bilgi talep edebilme hakkına sahiptir. Özellikle Edward Snowden'ın Amerikan Ulusal Gizli Servisi (NSA)'in belgelerini açık etmesinin ardından, araştırmacı gazeteciler ve parlamentoca yapılan araştırmada, gizli servislerin gözetim yapmada hukuksal ve pratikte hiçbir yasal engelleri olmadığı sonucuna varıldı. Gözetleme çalışmaları küresel düzeyde, ABD ve İngilizler tarafından sürdürülüyor. Ayrıca Alman Gizli Servisi de dahil olmak üzere pek çok ülkenin gizli servisleri ile işbirliği ile dijital veriler toplanıyor ve iletişim süreçleri gözetleniyor. Teknik araçlar, hamveriler, gözetleme sırasında kazanılmış olan deneyimler gönüllü olarak, dost olunmuş gizli servislerle, karşılığında uluslararası diğer servislerin verilerine ulaşmak üzere paylaşılıyor (Schaar, 2014: 448-449).

isimli e-postalar ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına göre şekillendirilmiş faturalardaki hedef belirlenmiş reklamlarla kişiselleştirilmiş bilgilerinin çıkartıldığı ve bunlar kullanılarak tüketiciye bireyselleştirilmiş ürünler sunulduğunu, tüketicinin bazen bunun farkına vardığı bazen ise hiç anlamayarak, her alışveriş noktasında elektronik parmak izi bıraktığını belirtmektedir (2006: 87). Bıraktığı her iz müşteriye yeni bir tüketim uyarısı olarak geri dönmektedir. Online alışveriş siteleri için bu süreklilik daha çetin, rekabetçidir. Tüketici kitap araştırdığında, bir sonraki Internet ziyareti sırasında benzer bütün olasılıklar önüne dökülmekte veya bir etek alışverişinde uygun olabilecek kombin olasılıkları ya da araba modelleri araştırdıysa uygun faizli kredi seçenekleri önüne sunulabilmektedir. Günümüz tüketicisi için bu bir çeşit kolaylık, kendini özel hissetme anı olabilir. Ama madalyonun öbür yüzünde tüketiciyi bekleyenler bu kadar mutluluk verici ve tatmin yaratıcı değildir.

Müşteri bağlılık kartları, kredi kartları ya da alışveriş appleri tüketiciyi bir oyuna davet etmektedir: "Shopping Game". Bu oyunun tıpkı diğer oyunlar gibi "level"ları vardır ve her seviyenin sonu için yeni ödüller konulmuştur. Oyunu başarılı bir biçimde tamamlayan tüketici bir sonraki yıl için, gold, premium, platin seviyelerine yükselme hakkı kazanmaktadır. Bu kartlar, müşterinin alışveriş alışkanlıklarından kişisel profilini çıkartabilmekte, ödüller koyarak müşterinin kendi rızasıyla bu programa daha fazla veri aktarmasını sağlayabilmektedir. Aldıkça kazanan, kazandıkça harcayan, arkasında sonsuza kadar kaybolmayacak izler bırakan tüketici mutludur artık. Öyleki artık alışveriş o kadar kolay hale getirilmiştir ki kredi kartları post cihazına yaklaştırıldığında cihaz kartı okuyup tek tuş sesiyle ödemeyi almaktadır. Bu kolaylığın karanlık yanı ise kolaylığın farkına varan dolandırıcıların toplu taşıma araçlarında, kalabalıklarda postcihazını yanlarında gezdirerek para çekebilmeleridir.

Alışveriş applerine istenildiği kadar kredi kartı bilgisi yükleyerek telefonu kasada okutma "kolaylığı" ile ödeme yapılabilir. Bankalar, müşterinin tüketim davranışlarını izleyerek kredi kartlarına kişiye özel kampanyalar kurgulamaktadır. "Gözetimin her genişlemesi, verileri ya da kişisel bilgileri sistem tarafından tutulan kişiler tarafından kabul edilecektir gibi bir gerçekliğe bağlı olarak ilerler" (Lyon, 2006: 89). Tüketiciye her zaman bir seçenek sunulur. "Alışverişe devam etmek istiyor musunuz?", "alışverişinizi onaylıyor musunuz?", "alışveriş koşullarımızı kabul ediyor musunuz?", "taahhüd belgemizi okuyup onaylar mısınız?", "gizlilik koşullarımızı okuyup onaylar mısınız?", "kampanyalarımızdan haberdar olmak ister misiniz?" ve daha buna benzer pek çok soru ile tüketici, seçimi sanki kendisi yapıyormuş hissi ile karşı karşıya bırakılır. Aslında burada bir seçim yoktur. Hedonik tüketici satın alacaktır, bu sorular onun önünde aşması gereken "shopping game" levellerini/seviyelerini ifade etmektedir. Burada alışveriş oyunu oynanmakta, her bir seviye de tüketicinin rızasıyla onaylanıp, kabul edilerek geçilmekte, mutlu son, ödül ise alışverişin tamamlanması olmaktadır. Alışveriş appleri bu sistemi oldukça etkin kullanmakta tüketiciyi her an yeni bir "alışveriş oyununa" dahil edebilmek için cezbetmeye dönük mesajlar göndermekte, tüketicinin aklını eğlendirerek çelmeye çalışmaktadır. Mattelart, bireylerin teknolojik olarak gözetlenmeye razı edilmesinin insanları ikna etmeye bağlı olduğunu, bunu da insanların dikkatini eğlencelere ve teknolojinin çekici işlevlerine çekerek yapmak gerektiğini belirtmektedir (2012: 288).

Hedonik tüketimin altın anahtarı kartlar, tüketiciyi ciddi bir gözetim sorunu ile karşı karşıya getirmektedir. Bireyin kendi rızasıyla verdiği bütün bilgiler pek çok farklı firma, kurum ile paylaşılabilir, kendi istemi dışında farklı üyelikleri olabilmekte, sağlık kayıtları çıkartılabilmekte, sigorta bilgilerine, kredibilite bilgilerine, mali durumuna erişilebilmektedir. Bireyin varlığı bu sayede şeffaf olmakta, gizlisi, mahremi kalmamaktadır. Bütün bu bilgiler bireyin aleyhine kullanılabilir. Mattelart Internet kullanıcılarının kişisel verilerinin arama

motorları üzerinden sistematik olarak pazarlandığını ancak bu durumu yasal olarak denetleyen herhangi yaptırım olmadığını ve bunun dünyayı “veri cennetine” çevirdiğini belirtmektedir (2012: 283).<sup>4</sup>

## HOPİ'nin Reklam Vaatlerine Gözetim Filtreli Retoriksel Bir Analiz

Reklamın dünyayı yorumlayışıyla dünyanın aslında içinde bulunduğu durum arasında apaçık bir uyumsuzluk vardır. Tüm dünya reklamlarda sözü edilen güzel yaşamın gerçekleştirilebileceği yer olarak sunulur. Reklamın büyük bir etkileme gücü vardır; ulaşma alanı genişler, her şeyi kendi diliyle açıklar, dünyayı yorumlar (Berger;1995:150-151). Dolayısıyla reklam ideolojik bir aygıttır.

Reklam ürünle ilgili bilgi vermeyi, akılda kalmayı amaçlar, tek hedefi ise tüketiciye ürünü aldırmaaktır. Bunun için ikna yöntemlerini ve vaatleri kullanmaktadır. Tüketicinin o vaatlere ulaşmasının tek yöntemi gidip o ürüne sahip olmasıdır. Bazen, tüketicinin, hedonik tüketimde olduğu gibi üründen bir yarar elde etmesi bile gerekmez, sadece satın alma, sahip olma anında yaşadığı haz tüketiciyi tatmin edebilmektedir. Reklam metinlerinde kullanılan retorik ve görsel unsur, hedef kitleyi iknada çok önemlidir. Retoriğin tarihsel perspektifinden reklam dünyasının gündemine girmesi de bu gerekçeden kaynaklanmaktadır.

Aristoteles, retoriği belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır (1998:37). Retorik, Yunanlılar tarafından antik dünyada özgür yurttaşların eğitiminin merkezinde olan, siyasette kişisel başarının yolu, siyasal tartışmaları yürütmek için bir araç ve kibarlığın, bilgeliğin ve yeteneğin göstergesi olan dilsel yetileri geliştiren bir yöntem olarak kullanılmıştır. Retorik, Platon, Quintilianus ve Aristoteles’ce 3 kategoride tanımlanmıştır. Platon’a göre retorik dinleyicilerin manipüle edilmesi, Quintilianus’a göre güzel konuşma sanatı, Aristoteles’e göre ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin sergilenmesidir (Meyer, 2006: 9- 10). Bu tanımların günümüze yansımaları incelendiğinde Platon’un retorik tanımı heyecan, dinleyicinin rolü ve tepkileri üzerine odaklanmasından dolayı propaganda ve reklama, Quintilianus’un tanımı güzel konuşma sanatı olmasından ötürü konuşmacıya, Aristoteles’in tanımı ise ikna odaklı olması nedeniyle örtük veya açık, gerçek veya mecazi çıkarsamalar arası ilişkiye işaret eder. Retorikte amaç iknadır, iknanın içinde manipülasyon olması olasılığında pejoratif yanı da vardır. Yanıltıcı, aldatıcı, kandırıcı, gerçeği saklayıcı, karışıklık, bulanıklık gibi olumsuz nitelikler yüklenen retoriğe, Aristoteles pozitif ve soylu bir anlam yüklemiştir. Bu bağlama göre, fikirler savaşır, görüşler ve düşünceler mücadele eder, siyasette ve ahlak dünyasında bireyler farklı ve meşru düşüncelere sahip olurlar. Fikirlerin mücadelesi karşıtlıklar üzerindedir.

Retorikte anlamın oluşmasında üç temel kanıt kullanılmaktadır, ethos, logos ve pathos. En yalın anlatımla iletişimde ethos hatip, logos kullanılan dil, pathos ise dinleyicidir. Meyer, logosun dinleyici ile konuşmacıyı kendi kurallarıyla bağladığını, dinleyicide heyecan yaratan, işi mantığı unutturma noktasına kadar götürülen, güçlü argümanları ve söylemiyle beğeni kazanan, ikna eden olduğunu belirtir. Pathos ise pasiftir, kendi tutkularının ve hatibin etkisinde kalabilmektedir. Kandırılmak, razı edilmek, büyülenmeyi beklemektedir (2009:11), insanın grup içindeki davranışlarının sosyal psikoloji ile bağlantısıdır (Batı, 2016:74). Aristoteles, konuşmacının kişisel

4 “Günümüzde kredi kartları, temel hak ve özgürlükler için en önemli tehditlerden birini oluşturmaktadır. Onlar insanlar, davranışları, zevkleri vb hakkında artan miktarda bilgilerin depolanması, işlenmesi ve yayılması için hizmet sağladıkları oranda (...) özel bireyler üzerinde kontrolü arttıran ve böylece pazar payını genişleten son derece sofistike araçlara sahip oldular” (Mattelart, 2012: 283).

karakterine bağlı, dinleyicinin belli bir ruh haline sokulmasına bağlı ve ethosun kanıtlarına bağlı üç inandırma tarzı tanımlanmaktadır. İnandırma, insanın mantıksal olarak düşünebilmesi, insan karakterini, erdemini anlayabilmesi ve coşkuları yönetebilmesine, harekete geçirebilmesine bağlıdır (1998: 38).

Reklamda kullanılan retorik amaçlarına göre farklılaşır. Ürüne ve hitap ettiği hedef kitleye göre ağıdalı, törenselleşmiş, basit, karmaşık dil kullanımlarından biri veya birkaçı tercih edilmektedir. Retorikte ilgi çekmek ve ikna ediciliği sağlamak için eğretileme, cinas, kıyaslama, benzetme, hiciv, düzdeğişmece, kinaye gibi ses ve söz oyunlarından faydalanılır (Batı, 2016:72-75). İkna sürecinde tüketiciye logos, fayda sağlayıcı bilgiler vermelidir. Teknik veriler, uzmanlık bilgisi, otorite görüşleri gibi somut bilgiler tüketicinin zekasını ve mantığını harekete geçirir.

Günümüzde alışverişte sunulan kişiselleştirilmiş satın almayı kolaylaştırdığını ve özel bir deneyim sunduğunu vaat eden ürünler –kredi kartları, sadakat kartları, alışveriş appleri- tüketiciye gözetimin kapısını açmaktadır. Lyon, tüketicilerin pek çok farklı sektörde kullanılan sadakat kartlarını kullanmaları sonucunda profillerinin çıkarılabilmesi olasılığını bilmediklerini veya umursamadıklarını belirtmektedir (2016: 142). 3 yıldır kullanımda olan mobil uygulama olan Hopi de bir sadakat kartı olup, tüketiciye vaatleri bu çerçevede incelenmektedir. Hopi kendi işlevini, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimi sunan, kullanıcılarına, hayat tarzlarına, zevklerine ve ihtiyaçlarına uygun kampanyaları ileten, kullanıldıkça alışveriş deneyimini zenginleştirerek alışveriş konusunda ihtiyaç duyulabilecek rehberliği sunan, birçok farklı sektörden markalarla işbirliği yaparak kullanıcılarına ve iş ortaklarına koşulsuz müşteri mutluluğu ilkesiyle hizmet veren Google Play veya Appstore'dan ücretsiz indirilebilen mobil uygulama olarak tanımlanmaktadır. Uygulamanın bir kartı yoktur, yalnız mobilde ve cihazın konum ayarları açıkken çalışmakta ve kampanyalarla ilgili bulunduğu lokasyonda kişiye özel bilgi verebilmektedir. Tüketici, kullanıcı sözleşmesini onayladığı anda konum bilgilerine ulaşım izni vermektedir. Uygulama kişiye özel kampanyayı ise; Hopi üzerinden yapılan geçmiş alışverişlerin değerlendirilmesiyle tüketicinin beğeneceği düşünülen kampanyalar sunulması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciyi daha iyi tanımak için de profil bölümündeki kişisel veriler bölümünün doldurulması istenmektedir. Uygulamaya kredi kartları da eklenebilmekte ve bu sayede telefonda mobil ödeme yapılabilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde HOPİ uygulamasının vaatleri, retorik üç kanıtı ethos, logos, pathos düzlemi üzerine oturtulup incelenmekte, sonunda ise uygulamanın vaatlerine gözetim penceresinden filtre uygulanmaktadır. Ethos düzleminde, uygulamanın kullandığı retorik, logos düzleminde verilmek istenen mesajlar, pathos düzleminde ise bu mesajların tüketicide nasıl bir kod açımına uğrayacağı betimlenmeye çalışılmıştır. Nihayetinde verilen mesajları deneyimleri ve duyguları ile anlamlandıran, filtreleyen, kendi kültürel çerçevesi içinde bakan, eleştiren bireydir, tüketicidir. Verilen mesajlarda sözlük anlamına denk düşen kavramlar düz anlam, bireyin anlamlandırmasına, öznel etkileşimle çözümlenmeye sunulanlar ise yan anlamı oluşturmaktadır. Mesajların konumlandırılmasında kullanılan ses ve söz oyunları incelenerek verilmek istenen mesajda yapılan retorik kuvvetlendirme gösterilecektir. Çalışmaya konu olan metinler uygulamanın web sitesinden temin edilmiştir. Sözü edilen reklamlar ise uygulamanın televizyon reklamları referans alınarak incelenmiştir.



Ethos	Logos	Pathos	Sözel retorik unsurlar	Gözetim filtresi
Hopi ile Mobil ödeme çok kolay. Alışverişlerinde Hopi avantajlarından zaten yararlanıyorsun. Şimdi yapman gereken tek şey "Hopi ile mobil ödeme yapmak istiyorum" demek. İşte bu kadar basit.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çok kolay</li> <li>• Bu kadar basit.</li> <li>• Zaten yararlanıyorsun</li> <li>• Mobil ödeme yap</li> <li>• Hopi avantajları</li> </ul>	Teknolojik, kolay, avantajlı bir uygulama var. Mobil ödeme yapılabilir. Modern olmak, demode olmamak için faydalanmak gerekli.	Bilgi verme, kullanım rehberliği yapılmış. Sözdizimi olarak ağırlıklı isim cümlesi kurulmuş. HOPİ marka adı, Türkçe'de kullanılan hoppa kelimesini çağrıştırmaktadır. Kelime, sıcaklık, neşe, dinamizm içerir.	Mobil ödeme yapmak için uygulamaya banka bilgilerinin girilmesi gerekmektedir. Bu durum, risk toplumunda bilgilerin çalınabilmesi ve satılabilmesi olasılığı doğurabilir.
Hopi, alışveriş alışkanlıklarına göre seni tanır, zevklerine ve ilgi alanlarına göre sana özel kampanyalar sunar. (metindeki koyu yazımlar web sitesinin vurgusudur.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alışveriş alışkanlıklarına göre tanıma</li> <li>• "Seni" tanır</li> <li>• Zevklerine ve ilgi alanlarına göre</li> <li>• Sana özel kampanya sunar</li> </ul>	Kişiyi özel hizmet sunulması kendisini özel hissettiriyor. Kendisine özel olarak tasarlanmışlık duygusu oluşuyor.	HOPİ'ye burada kişileştirme uygulanmıştır. İnsani özellikler yüklenmiştir, tanım, sunmak gibi. Bilgi vererek uygulamanın nasıl işlediği anlatılmaktadır.	Her alışveriş bir iz bırakmaktadır. Bu izler sayesinde bireyin gözetilmesi kolaylaşmaktadır. Tüketici olarak bireyin bilgilerinin ele geçirilmesi tüketim piyasasında kendisine karşı silah, cezbetme unsuru olarak kullanılabilir. Kişiyi özel kampanya ve avantajlar sunulmasıyla birey konfor ve hazzı uğruna gözetim riskini rızasıyla alabilir.
Bildirimlerini, favorilerine eklediğin kampanyaları görebilir, "Ben Kimim" bölümü ile Hopi'nin seni daha iyi tanımasını sağlayabilirsin.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bildirim gönderiyor</li> <li>• Favorilerini ekleyebiliyorsun</li> <li>• Seni daha iyi tanımasını sağlayabilirsin</li> <li>• Daha fazla bilgi ver</li> </ul>	Daha fazla bilgi vererek daha fazla kişiyi özel kampanyadan yararlanabilir.	HOPİ uygulamasının kişileştirilmesi, daha iyi tanıyabilme özelliği.	Bireyin kendisi ile ilgili kişisel zevk, aile bilgileri ve ev bilgilerini vererek bireysel profilinin çıkartılması, bireyin bu bilgilerinin kötü niyetli kişilerin eline geçmesi durumunda bütün profilinin çıkarılması riskini doğurmaktadır.

Ethos	Logos	Pathos	Sözel retorik unsurlar	Gözetim filtresi
<p>Hopi'nin diğer sadakat programlarından ne farkı var?</p> <p>Markalar genel kampanyalarının yanı sıra, Hopi'lilerin zevklerini ve ihtiyaçlarını önceliklendirerek kişiye özel kampanyalar sunabilirler. Ayrıca Hopi'liler Hopi üyesi markalarda yaptıkları alışverişlerden Hopi'nin ödül puanı olan Paracık kazanır. Kazandığın Paracık'ları Hopi'ye üye markalarda kendi değerinde ya da kampanyalarda kat kat değerli harcayabilirsin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paracık kazanma</li> <li>• Hopi'ye özel</li> <li>• Kişiye özel kampanya oluşturması</li> <li>• Paracıkları değerli harcama</li> </ul>	<p>HOPİ kullanarak kişiye özel hizmetlerinden dolayı haz alınıyor ve daha fazla alışveriş yapılabilmesi için de harcayarak paracık toplanabilir. HOPİ'nin ödülü <b>haz ve paracık</b>.</p>	<p>HOPİ çok özel bir uygulama olarak anlatılıyor, kullanan da dolayısıyla kendisini iyi hissedecek, saygınlık, ayrıcalık, beğeni kazanacak. Bu söylemle uygulama ile diğer uygulamalar arasında karşılaştırma yapılmıştır. Bir diğer özellik de HOPİLİLER kavramının getirilmiş olmasıdır. Uygulamayı kullanan otomatikman modern, ayrıcalıklı seçkin bir grubun üyesi olacaktır.</p>	<p>Uygulamanın bireyi alışverişlerinden takip edip tanıyarak, bireye özel önceliklendirilmiş kampanyalar sunabilmesi akışkan gözetim toplumunun tüketim ve ödül ile haz almasına ve bunu kendi rızası ile gerçekleştirmesi modern tüketim köleliğine sebep olmaktadır.</p>
<p>Kredi kartlarını Hopi'ne ekleyerek Hopi ile mobil ödeme yapabilirsin. Kredi kartlarını da <b>Hopi'nde</b> dijital olarak saklayabilir, ödemelerini <b>Hopi'ne yapabilirsin</b>.</p> <p>Hopi'ne eklediğin kredi kartların ile cüzdanını çıkarmadan ve kart bilgilerini paylaşmadan sadece Hopi Kimliği ile ödemeni hızlı, kolay ve güvenli yapabilirsin</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kredi kartlarını ekle</li> <li>• Mobil ödeme yap</li> <li>• Kredi kartlarını dijital olarak sakla</li> <li>• Güvenli ödeme</li> <li>• Cüzdan çıkartmadan</li> <li>• Kart bilgilerini paylaşmadan</li> </ul>	<p>Dijital, kolaylıklarla dolu dünyaya adım atma. Güvenli bir biçimde modern yöntemlerle ödeme yapma, hızlı modern dünyanın içinde yeniliklere açık birey olma.</p>	<p>Fayda sağlayıcı bilgi verilmektedir. Hopi'nde sakla diyerek uygulama ile ilgili bireye sahiplik duygusu verilmektedir. Herkesin aklına böyle bir uygulamada gelebilecek olan güvenlik sorununa ilişkin önlem olarak baştan güvenli alışveriş olanağı belirtilmektedir.</p>	<p>Kredi kartlarının bilgilerinin tek bir uygulamada toplanması dijital veri hırsızlığının çok daha kolay yapılabilmesine neden olma olasılığı doğurabilmektedir.</p>

Uygulamanın reklamı tüketiciye yepyeni, kolaylıklarla dolu daha iyi bir dünya sunmaktadır. Hopi adının tercihinin de ses oyunu, eğlenceli olması adına tercih edilmiş olabileceği düşünülmektedir. Vaatler sunulurken eğlenceli ve uzmanlık bilgisi veren bir retorik kullanılmıştır. Eğlence, konfor, kolaylık, çabukluk, kişiselleştirme, ödül, vaatler, yap modern ol, yoksa demode kalırsın içerikleri ile hızlı modern dünyanın akışkan insanına daha da modern ve mutlu olması adına öneriler verilmektedir. Eğer tüketici HOPİ kullanırsa kıskanılan, fark yaratan ve birey olarak modern dünyaya geçiş sağlamış olacaktır. Özellikle markanın televizyon reklamlarında<sup>5</sup> eğlence ile ikna iç içe geçmiştir. Cıngıla bakıldığında söz tekrarları, kafiyeler ve ses tekrarları olduğu görülmektedir. Bu ilgi çekme ve akılda kalıcılığı artıran bir unsurdur. Öncelikle uygulamaya merak uyandırmak üzere “neymiş neymiş”, sonrasında “indir indir beni”, “gelsin gelsin paracıklar”, “aldıkça aldıkça”, “arttıkça arttıkça paracıklar” gibi tüketim kültürüne özendirilen, daha çok harcamaya teşvik eden tekrar öbeklerinden yararlanılmıştır. “Hopilemek” fiili ile markanın adı kullanılarak bir eylem biçimi tanımlanmıştır. Kelime, basit, kolay, kişiselleştirilmiş ve modern bir biçimde alışveriş yapmayı ve sonucunda da ödül olarak paracık kazanmayı anlatmaktadır.

HOPİ'nin retoriksel olarak kişileştirilmesi, insani özelliklerin yüklenmesi uygulamayı kullanıcıya sanki kendisini düşünen bir arkadaş gibi sunmak amaçlıdır. HOPİLİLER tanımlaması, Bock'ın yeni tip tüketicilerin kimlik duygusu tanımlaması ile örtüşmektedir. Uygulamayı kullananlar modern bir gruba ait olmaktadır. Kullanmayanlar ise uygulamanın üçüncü aşama televizyon reklamlarında demode olarak gösterilmektedir.

## Sonuç

Günümüzde, hava boşluğu ya da okyanustaki fiber kablolardan dahi gözetim yapılmaktadır. Bireylerin kendi rızasıyla verdiği bilgiler de bu havuza eklendiğinde büyük bir “veri cenneti” oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tip uygulamaların retoriğine gözetim filtresinden bakıldığında, risk toplumunda söz konusu verilerin kötü niyetli üçüncü şahısların eline geçebilmesi olasılığı görülmektedir. Ancak bu tüketicinin mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmasını engellemez. Aksine birey herşeyi göze alarak tüketmektedir. Onun daha büyük korkusu anlık mutluluk yaşayabileceği her hangi bir hazı atlamaktır.

Mattelart'ın da üzerinde durduğu üzere kredi kartları, müşteri bağlılık kartları gibi kişisel verileri toplayan ve depolayan kartlar kişilerin temel hak ve özgürlükleri için risk oluşturmaktadır. Bireyler kişiselleştirilmiş kampanyalarla alışveriş sırasında haz almakta, konfor yaşamaktadır ancak arkalarında bıraktıkları, davranışları, zevkleri, sağlık ve ekonomik durumları vb. gibi

5 Markanın piyasaya ilk sunumunda ülkenin önemli komedyenlerinden Tolga Çevik kullanılmıştır. Farklı farklı karakterlere girerek uygulama, vadeleri hakkında bilgi vermektedir. En önemli vurgu ise “herkesin bir HOPİ'si” olmasıdır. Uygulamanın kişiye özel olması, dansla, komedi unsuru kullanılarak anlatılmaktadır. Reklam cıngılıının sözlerinde sık sık tekrarlardan yararlanılmıştır. Reklam metnin sözleri ise şöyledir:

Neymiş Neymiş Peki Hopi, Hopi Alışverişin Ehli, Hopiiii

İndir İndir Hadi Beni, Herkesin Var Bi Hopisi, Hopiiii

Gelsin Gelsin Paracıklar, Katlansın Hep Paracıklar, Hopiiii

Paracıklar Paracıklar, Katlansın Hep Paracıklar, Hopiiii

Paracıklar Paracıklar, Katlansın Hep Paracıklar, Hopiiii

Kazanırsın Aldıkça Aldıkça, Paracıklar Arttıkça Arttıkça

Kazanırsın Hopiiiiyle Aldıkça

Ça Ça Ça Ça Ça Ça Ça, İndir İndir İndir İndir Beniii, Hopiiii

bilgilerin depolanması, işlenmesi ve yayılması için kendi rızalarıyla tüketim piyasasına veri toplama hizmeti sağlamaktadırlar. Kurumlar, böylece özel bireyler üzerinde kontrolü artırma ve pazar payını genişletmek için son derece sofistike kaynaklara sahip olmaktadır. Baudrillard da tüketimin bir iletişim kurma biçimi olarak kullanımına vurgu yapar. Pazarlama unsurları ve nesnelere/göstergelerin sahiplenilişi, dilin tüm toplumun iletişime geçmek ve konuşmak için kullandığı şeyi oluşturur. “İşte bu tüketimin yapısı, tüketimin dilidir; bireysel ihtiyaçlar ve hazlar bu dile bağlı olarak söz etkilerinden ibarettir” (2004: 93). Hopi akıllı kart uygulamasına ilişkin yapılan retorik analizdeki tespitler de bu durumu doğrulamaktadır. Uygulama bireyi tüketici olmaya hatta hedonik tüketici olmaya yönlendiren eğlenceyi kullanarak iknayı amaçlayan retorik kullanmaktadır. Ayrıca uygulamayı kullananlar modern, zengin, akıllı bir sınıf olarak tarif edilmekte ve bu sınıfa dahil olmanın yolunun onu kullanmaktan geçtiği yolundaki ikna metodu retoriksel analiz sonucu çıkmaktadır. Ancak tüm kredi kartlarını ekleme, bireye daha fazla kişisel özelleştirilmiş imkan sunulması için daha fazla kişisel veriyi kendi rızası ile uygulamanın emrine sunması gibi vaatlerin bir de arka planındaki gözetim boyutu vardır ki bu hedonik tüketimde alınan haz uğruna görmezden gelinmektedir.

Hedonik tüketimle elde edilen haz ve konfor çoğu kez bireylerin gözetim ile ilgili olarak içinde buldukları riskli ortamı gözardı etmelerine yol açmaktadır. Teknolojinin gelişmesi gözetimin daha incelikli ve kolay yapılmasına neden olmaktadır. Özellikle reklamlarda sunulan retorik ve vaatler ise bireylerin gözetime kendi rızasıyla teslim olmasına neden olmaktadır. Nihayetinde bilinmelidir ki ulusal teknolojik egemenlik olmadığı takdirde, rızayla veya zorla gözetimden kaçabilmenin imkanı bulunmamakta ancak zayıf biçimde korunma yolları ve arka kapılar aramak mümkün olabilmektedir.

## Kaynaklar

Alba, J.W., & Williams, E.F., Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption, *Journal of Consumer Psychology* (2012), <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>

Aristoteles, (1998), *Retorik*, çev: Mehmet H. Doğan, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

Batı, Uğur, (2016), *Reklamın Dili*, AlfaYayınları, İstanbul

Baudrillard, Jean, (2004), *Tüketim Toplumu*, çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt, (2015), *Bireyselleşmiş Toplum*, çev. Yavuz Alagon, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt, (2016a), *Küreselleşme*, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt, (2016b), *Özgürlük*, çev. Kübra Eren, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bauman, Zygmunt ve Lyon, David, (2016), *Akışkan Gözetim*, çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Berger, John, (1995), *Görme Biçimleri*, çev. Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul

Bocock, Robert, (2014), *Tüketim*, çev. İrem Kutluk, Dost Yayınları, Ankara

Featherstone, Mike, (2013), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Fromm, Erich, (1997) *Erdem ve Mutluluk*, çev: Dr. Ayda Yörükan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, (1982). 46, 92–101

Kadioğlu, Zeynep Kaban, Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (2013) /II 45 101-114

Köker, Nahit Erdem ve Maden, Deniz, Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma, *Journal of Educational and Social Research*, 4/2 (2012) 94-121

Lyon, David, (2006), *Gözetlenen Toplum*, çev. Gözde Soykan, Kalkedon Yayınları, İstanbul

Mattelart, Armand, (2012), *Gözetimin Küreselleşmesi*, çev. Onur Gayretli- Su Elif Karacan, Kalkedon Yayınları, İstanbul

Meyer, Michel, (2009), *Retorik*, çev. İsmail Yerguz, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara

Murat Öz, Seval Mucuk, Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi, 20. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, 2015

Schaar, Peter, Globale Überwachung und Digitale Souveränität, *Zeitschrift Außen Sicherheitspolitik*, (2015) 8:447–459

Tomlinson, John, (2013), *Küreselleşme ve Kültür*, çev. Arzu Eker, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Veblen, Thorstein Bunde, (2016), *Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelenmesi*, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir, Heretik Basın Yayın, Ankara

Zeldin, Theodore, (2003), *İnsanlığın Mahrem Tarihi*, çev. Elif Özsayar, Ayrıntı Yayınları, İstanbul