

POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM TOPLUMU

Melek COŞGUN^{1*}

¹Bozok Üniversitesi, Öğretim Görevlisi

*cosmel_2006@hotmail.com

Özet: Tarihi süreç içerisinde her toplum, yaşanan gelişmelerden etkilenmiş ve buna paralel olarak, farklı eğilimler içerisine girmiştir. Değişme, nitekim bu süreçte ortaya çıkmış ve milletlerin hayatında her zaman gözlenen bir olgu haline gelmiştir. Tarih sahnesinde, sürekli olarak şartlar değişmekte ve bu doğrultuda ihtiyaçlar ve amaçlar değişmekte; bu değişim karşısında uyum sağlayabilmek açısından tavır ve davranışlar da değişmektedir. Kültür toplumların yaşam biçiminin bir göstergesidir; nitekim bir kültürel değişme de söz konusu olmuştur. Bu süreçte Türkler de farklı kültürlerle ve siyasi ekollerle tanışmış; bu ilişkiler ekseninde dolaylı ya da dolaysız olarak farklı uluslara ait kültürlerden de etkilenmiştir. Bu etkilenme bazen yüzeysel, bazen de derinlemesine olmuştur. Özellikle son yüzyılda ortaya çıkan ve “Batı kültürel modelinin bir izdüşümü” olan modernleşme olgusu kendisini dış dünyaya pazarlarken, onun kuşatıcı etkisi bizim toplumumuzda da kendisini bütün gücüyle hissettirmiştir ve popüler kültürle etkisini güçlendirmiştir.

Popüler kültür ve tüketim, asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Popüler kültürün gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile paralellik gösterir. Yirminci yüzyılın başlangıcı, geçmişten süregelen gelişmelerin (göç, kitle iletişim araçlarının gelişimi, üretimin kitleselleşmesi vb.) hız kazandığı bir dönemdir. Gerek üretimin kitleselleşmesi, gerekse kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Popüler Kültür, Tüketim, Tüketim Toplumu, Modern Yaşam Tarzı

Popular Culture and Consumer Society

Abstract: Date of developments within the process, each community and in parallel, has entered into different trends. Conversion, indeed, during this period in the life of Nations and that always has become a phenomenon observed. On stage, constantly varies and needs and purposes, changing circumstances; in the face of this change in attitude and behaviour in regard to adapt also varies. Culture societies is an indicator of life format; Indeed, there has been a cultural shift that also. In this process, the Turks in different cultures and political with schools had met; These relationships on the indirect or directly influenced by the cultures of different Nations. This exposure has been sometimes superficial, sometimes also in depth. Especially in the last century, and “Western cultural model for projection” in the case of modernization, its extensive range of effect to advertise itself to the outside world, our culture, our society has the effect of popular.

Popular culture and consumption, with the actual development of modernity transforms from. Consumption, are considered as an integral part of social development “. Popular culture’s development, consumption society with the emergence of parallelism. The beginning of the twentieth century, from the ongoing developments (migration, mass communication tools development) is the period for which won a speed. Accelerating the development of diversification, popular culture, mass media.

Key words: Culture, Popular Culture, Consumption, Consumption Society, Modern Lifestyle

1. GİRİŞ

Bugün ülkemize baktığımız zaman, tüketim arzusu ve isteği bütün toplumu kuşatmış; insanlarımız kapitalist zihniyetlerin ve güçlerin çıkarları doğrultusunda adeta bir tüketim ağı içerisinde sürüklenmiş durumda ve tüketimle birlikte tükenmekte.

Tüketme arzusu bugün toplumumuzun ve özellikle genç neslin en büyük amacı haline gelmiştir. İnsan ise, tüketimin bir nesnesi olma noktasında araçsallaştırılmıştır. Büyüğünden küçüğüne bütün bireyler diledikleri şeye/ürüne ulaşabilme yolunda gece gündüz emek sarf etmekte, bütün yorgunluğunu tüm paralarını vererek aldığı o ürünle gidermeye çalışmakta ve mutlu olmaktadır. Burada o şeye sahip olmanın verdiği “mutluluk, anı yaşamak” insanların yaşamlarında kendini içselleştirmiştir. Gündelik yaşama egemen olan, insanların hayatlarına ciddi boyutlarda yön veren ve insanların yaşamlarını sadece tüketim olgusuyla anlamlandırma girişiminde bulunan güç, popüler kültürün ta kendisidir.

Tüketim, günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisinde dirler. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmaz. Bunu kendi çevremize baktığımızda pekâlâ görebiliriz.

Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise bir özenti meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturur. İnsanları etkisi altına alarak, kendi sınırları içerisinde insanlara özgürlük sunan popüler kültür, insanları yeni bir çıkmaza ve bunalıma sokar. Her şeyden önce insanlara hayata başkasının gözüyle bakmayı ve başkası gibi yaşamayı öğretir. Bir nevi insanları kendilerinden uzaklaştırır ve kendi aidiyetine, özüne yabancılaştırır. Kendi ürünlerinin kullanım sahasını oluşturma açısından, kendi ürünlerini ihtiyaç haline getirir ve hayatın olmazsa olmazı olarak toplum karşısına çıkar.

Kısacası, kendisine ihtiyaç duyulmamasına rağmen, zaruri ihtiyaç haline getirilen ve elde edilemediği vakit insanları bunalıma sürükleyen nedenler, popüler kültürün gerçek yaşama yansımaları ve meydana getirdiği ürünleridir. İnsanlara tüketime davet ederken, bir yandan da onları tüketir. Hayatı anlamlı hale getirmek adına gelir ve hayatı anlamsızlaştırarak gider. Giderken

de yerini kendine benzeyen bir yenisine bırakır. Yani acımasız olduğu hususunda fikir yürütmek hiç de yanlış olmaz. Eğer insanlara yeni bir bilinç kazandırma iddiasında ise, bu bilinç tüketim bilincinden başka bir şey olamaz ki, buradaki amacı da tüketimde oluşturmak istediği bilinçsizliktir. Bugün, popüler kültür ürünleri bütün toplumu kuşatarak küresel bir boyut kazanmıştır ve güçlenerek büyümektedir. Çünkü tüketicisini çoktan yaratmıştır ve özellikle en önemli yedeği olarak kitle iletişim araçlarıyla bu hedefini toplumun belirli kesimlerine özümsetmiştir.

2. POPÜLER KÜLTÜR NEDİR?

Çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan veya birbirlerine karıştırılan popüler kültür, kitle kültürü, halk kültürü gibi kavramlar her ne kadar benzerlik gösterse de, karşıladıkları anlamlar itibariyle birbirlerinden farklıdırlar. Geneline baktığımızda ise, bu kavramların hepsi de kültürel ürünlerin birer parçasını ifade eder. Öncelikle kültür kavramını tanımlayarak, kitle kültürü, halk kültürü, popüler kültür kavramlarını da açıklamaya çalışacağım.

2.1. "Kültür" Kavramı

Kültür, belirli bir toplumda yaşayan insanların dilini, dinini, yiyip içmesini, sosyal yaşantısını, bilgi, görgü kurallarını, manevî değerlerini içine alır. Kültür, bir milletin kendine ait dil, ahlâk, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim ve düşünce hayatının uyumlu bütünüdür. Toplumun yaşamını düzenleyen değer, inanç, yasa, örf ve âdetler ile ahlâk kuralları kültürü oluşturur. Kültür, toplumun temel taşıdır. Kültürsüz bir insan topluluğu olamayacağı için, en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine özgü bir kültürü vardır. Toplum kültürünün en önemli kısımlarından birini de dinî inançlar, değerler, düşünce ve davranışlar kültürün önemli öğelerini oluşturur. Kültür öğeleri zamana ve şartlara göre gelişir ve değişir. Bu nedenle, dinin sosyo-kültürel yapı içerisindeki görevleri de durum ve şartlara göre değişebilmektedir [16].

Toplumları oluşturan ortak noktalara kültür denir. Kültür, geçmişten günümüze gelen ihtiyaçlara göre şekillenen ayırt edici özellik taşıyan bir sistemdir. Bir toplumu diğerinden ayıran yaşam biçimidir ve ihtiyaçlardan doğmuştur. İhtiyaçlara getirilen çözüm yollarına kültür diyoruz. Kısaca kültür "bir milletin dil, din, duygu, düşünce ve yaşayış tarzındaki bütünlüktür" [7].

2.2. Halk Kültürü

Halk kültürü, kaynağını halktan alan, halkın yaşama biçimini yansıtan kültürel etkinlik biçimine verilen bir isimdir. Kitle kültürü, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olarak yalıtılmış ve soyutlanmış insan gruplarının standartlaşmış, tekdüze kültürel oluşumdur. Pop kültür kavramı ise belli bir zaman diliminde yaygınlık kazanan gelip geçici kültürel etkinliklerin ortak adıdır [17].

2.3. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, “kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı maddî yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştirimin materyal ve bilişsel/düşünsel biçimidir.” Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil eder. Standartlaşmış kitle üretim biçimi ve tekniklerini, örgütlerini ve kitle tüketicisini gerektirir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumu üzerine de inşa edilmemiştir: Kitle toplumunun ticarileşmiş kendisidir. Günümüzde kitle kültürü kitle iletişim araçları ve bu araçların desteklediği küresel pazarın mal, hizmet ve ideolojisiyle birlikte düşünülür [4]. Kısaca kitle kültürü, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan ve kitlelere yayılan kültür olarak tanımlanabilir. Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkardığı değişim ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, kitle kültürünün doğup-gelişmesine kaynaklık etmiştir.

2.4. Popüler Kültür

Popüler kültür, gündelik yaşama hâkim kültür olarak karşımıza çıkar. Popüler kültür, yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. “Popüler kültür, gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar” [10].

Güngör popüler kültürü “kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hâle gelen; üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını, farklı derecelerde de olsa, temsil eden; bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirilmesi için kullandıkları araçlar” [10].

dirmesi için imkân sağlarken; bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşı tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı olarak tanımlamaktadır [17].

“Popüler kültür” kavramı ilk olarak Amerika’da kitle kültürü olarak tartışılmış; elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. Popüler kültür, kitle iletişim araçlarıyla, sadece kitlesel pazar için üretilen, standart yaygın kültürel ürünlerin toplamını ifade eder. 19. yy. sonlarından itibaren endüstriyel gelişmelere paralel olarak, kapitalizm de ciddi bir ivme kazanmış, kitle iletişim araçlarını da tekeline alarak görünür olmaya başlamıştır. Amerika en hızlı kapitalist değişimi yaşayan ülkelerin başındadır ve kapitalizmin eğlenceden müziğe, giyimden sanata her alanda kendine bir sektör oluşturmaya başlaması nedeniyle, popüler kültür kavramı da orda kullanılmaya başlamıştır [12].

‘Popüler’ “halka ait olan” demek iken, zamanla bu anlamının dışında, “pek çok kimse tarafından tanınmış, kabul görmüş olan” anlamlarında kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin, popüler sanatçı, popüler öğretmen-öğrenci, popüler müzik, popüler dizi vs... Bu örneği çoğaltmak pekâlâ mümkündür.

Popüler kültür, kapitalist mal üretme, pazarlama, dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanan, tüketim için hazır hale getirilmiş bir kültürdür [4].

Popüler kültürün önce kullanım sahası oluşturulur, daha sonra tüketilmesi için pazara sunulur. Yani popüler kültürün kendi kendisini ihtiyaç haline getirmesi söz konusudur. Her ne kadar topluma dayatılmış olsa da, topluma özgülük sunan, insanların kendi tercihine bırakan, modern olana vurgu yapan bir değermiş gibi gösterilir. Ancak popüler kültürün özünde değerleri yok etme, anlamsızlaştırma gayesi mevcuttur. Popüler kültür ürünleri, insanlara geçici bir mutluluk sunarak, yani haz noktasında onları kendilerine bağımlı hale getirirler. İnsanlara geçici mutluluk sunarlar çünkü kendileri de süreklilik gösteren bir yapıya sahip değillerdir.

Popüler kültür, kendini topluma kabul ettirme noktasında hiçbir fedakârlıktan kaçınmazken (reklam, kampanyalar vs.), kendini pazarlama ve tükettirme bakımından ise insanları harcamaktan da kendini alıkoymaz, hatta tüketmeyi bunalımların eşğine getirebilir. Kısacası, popüler kültürün varoluş nedeni, tüketime teşvik ve tüketici kazanma mücadelesinde yatmaktadır.

2.4.1. Popüler Kültürün Özellikleri

Popüler kültürde sürekli bir değişim söz konusudur. Çabuk kullanım ve hızlı tüketim temel prensiplerdir. Tüketici, ürünü kullanım sınırları içerisinde özgürdür ve ancak tüketerek varlığını hissettirebilir; aksi takdirde iradesi yoktur. Popüler pazar, tüketim sembolleri ve sloganlarıyla her daim tüketime davet eder. Kendi ürünlerine değer atfederek, tüketime katılmayanları değersiz durumuna düşürür. Popüler kültür “niceliksel fazlalık ve niteliksel yoksulluğun” kültürü olarak var olan değerlerin içini boşaltır ve böylece anlamsız, kalıcı olmayan bir takım nesnelere, yaşam alanımızda bizi sürekli meşgul eder. Popüler kültür ürünlerinin pazarlanmasıyla ve tüketim alanını oluşturmasıyla toplumda bir tek tiplendirme ortaya çıkmıştır. Giyim-kuşamda, eğlencede, müzikte, yiyeceklerde vs. tek tiplendirme olgusunun yansımaları görülmektedir.

Popüler kültür ürünlerinin popüler pazarlardaki sunumu ve tüketime teşvik sloganlarıyla, ihtiyacı olsun olmasın bütün insanlar tüketime davet edilir; temel ihtiyaç ile gereksiz olanlar arasında seçim yapma bilinci ortadan kaldırılır. Tüketicinin bu noktada sağlıklı karar verebilme olanağı en aza indirilmeye çalışılır. Örneğin “bir alana ikincisi bedava” anlayışıyla aynı anda aynı türden iki ürün tek tüketiciye sunulur. İkinci ürün popüler pazarın tüketiciye karşı bir dayatmadır. Elinde bulunsun nasıl olsa zamanı gelince kullanırsın mantığı. Ama aradan belli bir süre geçtikten sonra, aynı pazar başka bir ürünü sunar tüketicisine. Senin sahip olduğun ürünler varsa da artık modası geçmiştir dercesine, yeni sezon ürünleri veya bu yılın modası söylemiyle tüketiciye bir yenisini daha sunar. İndirimler, kampanyalar vs. derken tüketim süreklileşir ve hızlanır. Popüler kültüre alternatif olarak sunulan ürünler de aslına bakılırsa yine popüler kültür ürünlerinden oluşur. Bir şarkıcıya fiziksel olarak benzeyen başka şarkıcıların da gündeme gelmesi, sırf tanınmış birine benzediği için aynı şekilde onun da tanınması gibi. Ayrıca “popülerin yaratılmasında da, diğer popülerler kullanılır: Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları; popüler seks ve seks ilişkileri, popüler politikalar bunlardan bazılarıdır” [4].

Düşünmeden tüketilen, eleştirel bilincin gelişmesine fazla olanak tanımayan, sisteme olan inancı destekleyen bir kültür yaratılır ve yaratılan bu popüler kültür, toplumun egemen kültürü haline gelemeye başlar. Bu kültür de toplumda “hâkim” tanımları üretir ve güç dengelerini meşrulaştırarak bunların devamını sağlar. [13]

3. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM TOPLUMU

Toplum, birlikte yaşanan ve faaliyette bulunan bireyler grubu; bireylerin örgütlenmesi, sosyal sistem ise düşüncelerin örgütlenmesidir. Genel anlamıyla toplum, “belli bir zaman ve mekânda, insanların ortak bir kültür ve yaşayış etrafında oluşturdukları bir birliktelik” şeklinde tanımlanabilir. [6] Her toplum, kendini oluşturan kültür kalıplarıyla bir nitelik kazanır ve bu nitelikler o toplumların kültürel, dini, coğrafi, ekonomik vs. değerleriyle belirlenir. Popüler kültür ait olduğu toplumda biçimlenir ve endüstrileşme, teknoloji ve elektronikten beslenir; kitle iletişim araçlarıyla kendini evrenselleştirir. Popüler kültür, dinamik toplumsal iletişim ilişkilerinin bir parçası olarak kültürel bir hareketlenmedir ve tüm toplumu kuşatarak, etkisi altına alma eğilimindedir [1].

Türkiye’de başlayan batılılaşma hareketlerinin, topluma getirdiği maddi ve manevi dayatmalar, pek çok boyutuyla birlikte toplumsal değişme sürecini hızlandırmıştır. Toplumsal değişimin kültür boyutunda, özellikle maddi kültür değişimlerinde yoğun bir hareketlilik söz konusu olmuştur. Toplum olarak içinde yaşanan doğal çevrede insan gruplarıyla bütünleşen alet- edevat kadar, kişilerin davranış kalıplarında ve giyim kuşamlarında da değişimler söz konusu olabilmektedir [8].

3.1. Popüler Kültür ve Modernlik / Modernleşme

Modernlik kavramı, Anthony Giddens’a göre, “17. yüzyılda Avrupa’da başlayan ve sonrasında hemen hemen bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal hayat ve örgütlenme biçimlerine işaret etmektedir. [1] Bir başka ifadeyle,“ toplumsal hayatın bütün alanlarındaki ölçütlerin rasyonelleşmesi” olarak tanımlanmaktadır [11]. Modernleşme ise, Alain Touraine’nin deyişiyle ‘eylem halindeki modernliği’ niteler [1]. Tanzimat sonrası dönemde kitle iletişim araçları Batı’nın hegemonyası altında modernleşme hareketlerine öncülük etmiş; gazete, edebiyat, sinema ve kültürel faaliyetler Batı lehine gelişim göstermiştir. Bu faaliyetlerle halkın düşüncelerini de kontrol altına almaya çalışan güçlü devletler, insanları kültürel, siyasi ve etnik olarak kendi emelleri doğrultusunda yapılandırarak, onları kendi emellerini gerçekleştirmek için kullanmışlardır [9].

Modernizm genelde, on dokuzuncu yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı’nın başlangıcına kadar olan dönemde, bilhassa sanat ve edebiyatta meydana gelen büyük çaplı değişimleri tanımlamakta kullanılan bir terimdir. Özellikle Tanzimat’tan sonra modernlik kavramı daha çok gündeme gelmiş ve zihinleri

meşgul etmeye başlamıştır. Modernite/modernlik gibi kavramlar esasında bir Batı söylemidir ve Batı kaynaklıdır. Bir nevi modernleşmek sadece Batılılaşmak, yani Batı gibi olmak şeklinde anlam bulmuş ve bu doğrultuda yorumlanmıştır. Modernlik; hakkında çok fazla tanım yapılmış olsa da henüz hakkıyla salt bir anlam yüklenmiş bir kavram değildir. “Modern kelimesi kök itibariyle Latince “modernus”tan, o da “henüz, şimdi” anlamlarına gelen “modo” kelimesinden türemiştir” [2].

“Latince biçimi ile ‘modernus’, ilk defa M.S. yüzyılın sonuna doğru Roma’nın putperestlik geçmişini o sırada Hıristiyanlığın resmen kabul edildiği dönemden ayırmak için kullanıldı. M.S. 5. yüzyılın sonundan başlayarak bugüne kadar ulaşan modern terimi belli bir içerik değişimine de uğramıştır” ve artık “eski-den yeniye geçiş” vurgulamak üzere kullanılmaya başlamıştır” [11]. Kültürel anlamda modernizm, 19. yüzyılda geleneksel anlamdaki edebi, sanatsal, sosyal organizasyon ve gündelik yaşamın geçerliliğini yitirdiği fikriyle ortaya çıkmıştır. Tanzimat sonrası dönemde kitle iletişim araçları Batı’nın hegemonyası altında modernleşme hareketlerine öncülük etmiş; gazete, edebiyat, sinema ve kültürel faaliyetler Batı lehine gelişim göstermiştir. Bu faaliyetlerle halkın düşüncelerini de kontrol altına almaya çalışan güçlü devletler, insanları kültürel, siyasi ve etnik olarak kendi emelleri doğrultusunda yapılandırarak, onları kendi emellerini gerçekleştirmek için kullanmışlardır. [9]

3.2. Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Alışkanlıkları

3.2.1. Tüketim-Tüketici

İnsanoğlu hayatta var olabilmek ve kalabilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Genellikle sosyal bilimlerde tüketim, “şimdiye kadar klasik ekonomi ya da Marksist ekonomi yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Antropologlar ise bazı ihtiyaçların maddi temelleri olduğunu kabul etmekle birlikte objeler için asıl önemli olan hususun bir takım ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir faktöre sahip olduğu görüşündedirler.” [18]

Tüketim kavramı daha çok maddi anlamda bir tüketime atıfta bulunur. Tabii ki tüketim yalnızca maddi olanla sınırlı değildir; maddi öğelerin dışında, sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime hazırlanması söz konusudur. Kısaca tüketim yok etmektir. Tüketim somut açıdan, para vererek karşılığında istediğimiz şeyi almak ancak soyut anlamda günümüz toplumunun en büyük sorunu.

Tüketici, basit anlamda tüketim eyleminin faili olarak tanımlanabilir. Daha geniş anlamda tüketici “kişisel istek, arzu ve gereksinimler için ‘pazarlama bileşenlerini’ satın alan veya alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken onun yanında reklâmını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi vb. de birlikte almış olmaktadır. Pazarlama açısından düşünüldüğünde tüketici farklı roller üstlenerek, satın alma karar sürecini başlatan kişi rolündedir. Tüketim kültürü ise, ihtiyaçtan çok sahip olma tutkusuyla her şeyi satın alma kültürü.

3.2.2. Gösteriş Tüketimi

Günümüzdeki tüketim anlayışına göre, bir ürünün işlevsel özelliğinden çok o ürünün imajı, biçimi ve markası gibi sembolik özellikleri tüketim aracı olarak ön plana çıkmıştır.

İmaj; popüler kültürde her şey imaj üzerine kuruludur; kim olunduğu, ne söylendiği, kimi ve ya neyi temsil ettiği önemli değildir. İmaj, tutum ve davranışların önüne geçmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle medya, ekonomide, siyasette, sporda ve sanatta yıldızlaşan imajlar yaratmaktadır. Eğer bir konu hakkında söz söylenecekse, ne konuşacakları belli olan bu starlara söz verilmekte, sadece görüntüde bu insanlar sunulmaktadır. Bu durumda ise, taklitçilikten öteye geçilememektedir. (<http://www.halkcephesi.net/kutuphane>)

Marka tercihi; popüler kültür endüstrisinin piyasaya sunduğu mallar arasında nitelik farkının pek önemi yoktur. O bir malın muhteviyatından çok markalaştırılarak geniş bir kitleye ulaştırılıp ulaştırılmayacağıyla dolayısıyla tüketici kitlesi tarafından kabul görüp görmeyeceğiyle ve bütün bu ticarî faaliyetler neticesinde kâr edip edemeyeceğiyle ilgilenir, bütün dikkati buraya yoğunlaştığı için başka hiçbir kaygısı da yoktur. [5] Özellikle gençler, marka ürünlerle arkadaşları arasında prestij sağlama eğilimindedirler. [3]

Moda; popüler kültür moda adı altında bir takım ürünleri kullanıma hazırlarken, bir kısmını ise modası geçmiş kategorisine koyarak kullanım dışı bırakır. Her şeyin bir modası vardır. Son dönemin modası diziler, kıyafetler, saç şekilleri. Yeni sezon kıyafetler vs.

3.3. Hayat Tarzı ve Hegemonya

Modernleşmenin sunduğu hayat tarzı, kutsal niteliklerini yitirerek tamamen maddileştirilmiş, değerini yerini imaj almıştır. İhtiyaçlar ise bu doğrultuda ve gereksinimler dışında belirlenmeye başlamıştır. “Modern toplumlarda

tüketimi zorunluluk haline getirilen popüler kültür, uyandırılmış taleplere göre biçimlendirilir." [1]. Türkiye’de bu süreç, özellikle modernlik algıları ve söylemleriyle birlikte, 80’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başlamıştır. İnsanlar, düşünce, değer gibi kavramları bir kenara bırakarak spor, cinsellik ve imaj çerçevesinde şekillenen yeni hayat tarzına alıştırmaya çalışılmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarında, modernist etkilerle, “Lüks Hayat” simgesi altında içselleştirilen “hayat tarzı”, günümüzde kıyafet, kadın-erkek ilişkileri ve eğlence tercihleri gibi görünümelerde sık sık gündeme gelmektedir. [14]

Bugün baktığımız zaman her şey; -yemek, içmek, sevmek, arkadaşlık, dostluk...- birer ‘tüketim’ dönüşmüştür. Bunlarla kendi hayatını anlamlaştıran insanoğlu ise artık tüketimin nesnesi olma riskiyle karşı karşıya kalmıştır. Nihayetinde popüler kültür endüstrisi, insanları tüketimin birer nesnesi haline getirmek arzusu ve hedefi içerisindedir.

Herbert Marcuse, tüketim toplumu ve tüketim kültürünün, bireyleri tüketim dayalı yaşam biçimlerini ‘satın almaya’ zorlayan ‘yanlış ve sahte ihtiyaçlar’ ürettiğini ileri sürmüştür. Ona göre modern birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır. [15] Kısaca, modern yaşam, modernizmin hâkim olduğu, modernitenin görünmez kurallarına bağlı yaşanan ve modernleşme olgusunun ve modernleştirme argümanlarının hüküm sürdüğü bir yaşam tarzıdır.

Hayat tarzı, dünyanın nasıl algıladığının, nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve hayatı algılayış biçimi kendi arasında bir bütünlük arz eder. Hayata bakış açısı ve yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. Bu durumu doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen başka nitelikler ve süreçler de söz konusudur. Dini ve kültürel birikimin yanı sıra, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek, gelir gibi özellikler de yaşam tarzının belirlenmesinde etkin rol oynar. Örneğin, gençlerin ihtiyaçları ve dolayısıyla satın aldıkları, kullandıkları ürün türleri ötekilerden farklıdır. Bu nedenle farklı yaş dönemlerinde satın alma ve tüketim davranışları da farklı olmaktadır. Yine kişinin içinde bulunduğu yaş dönemi ve medeni hali içinde bulunduğu ailenin yaşam dönemini belirler. Örneğin bekârların tüketim talebiyle evli olanların, ayrıca yeni evliler ile uzun süre evli olanların tüketim talepleri farklılık gösterir. Özellikle gençler ve yeni evliler moda olan ürünleri ve markaları denemeye daha hevesli bir tutum içerisindedirler. Çocuk sahibi aileler ise, daha çok çocuklarının ihtiyaçlarına yönelik bir harcama yaparlar.

4. POPÜLER KÜLTÜR VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

4.1. Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışı

Yaşam tarzı nasıl yaşanıldığının bir göstergesi olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, tüketim ve yaşam tarzı ayrılmaz bir bütün olduğu düşünülmektedir. Yaşam tarzı değiştikçe satın alınan ve tüketilen şeyler de değişir. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin üretilmesi, satın alınması, tüketimi ve tüketim sonunda elden çıkarılması yönetsel ve sosyoekonomik faaliyetlerin bir döngüsü olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Bu faktörlere örnek olarak; kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verilebilir. Tüketicinin, çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir. Bu durum kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışlarda bulduklarını anlamak gerekir.

4.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültür, kişilerin sahip oldukları bilgi birikimlerini, inançlarını, ahlaki yargılarını, gelenek ve göreneklerini, tecrübelerini, sanat ve estetik değerlerini içeren karmaşık öğelerin bir bütünüdür. Kültür; öğrenilmiş davranışlar topluluğudur, gelenekseldir, oluşturulur, değişebilir, benzerlikleri olduğu kadar farklılıkları da içerir, örgütlenme ve bütünleşmedir, toplumun üyelerince paylaşılır. Tüm bu özelliklere sahip olan kültürü yapılandıran farklı öğeler bulunmaktadır. Değerler, dil, inanışlar, gelenekler, törenler, yasalar, materyal göstergeler gibi kültürel öğeler tüketim davranışlarını da etkilemektedir. İnsanlar tükettikleri mallara göre toplumda yer edinme çabasına girmekte ve hayatın anlamını çok tüketimle özdeşleştirmektedirler. Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek, ulaşım gibi günlük yaşamla ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir.

4.2.1. Kullan-At Pratiği

Geçici olmak ve hızlı tüketim popüler kültürün en büyük özelliklerindedir ve bu nedenle ürün kullanılmalıdır ve yerini bir süre sonra yenileri almalıdır. Tam da bu noktada şöyle "kullan ve at" pratiği karşımıza çıkar. Popüler kültür sürekli tüketime teşvik eder, neredeyse tüketimi de tüketir.

4.2.2. Anı Yaşamak

Popüler kültür geçici olduğu için geleceğe bir şey bırakma amacı gütmeyen, zaten böyle bir özelliğe de sahip değildir. Popüler kültür insanlara “anı yaşamak” adına bir takım vaatlerde bulunur. Dün ile yarın arasında yaşanması gereken bugünün mutluluğudur. Bireysel hazlar doğrultusunda, onu karşılayabilecek nitelikte kendini sunar. İnsanlar anı yaşamak adına popüler pazarda yer alır, o pazarın bir nesnesi haline gelir. Neyi, nasıl yaşadığının farkına varmadan ancak anlık doyumlarla bir ömürlük mutluluk aranmaya başlanır.

4.2.3. Boş Zaman Etkinliği Olarak: Alışveriş

Tüketimin temelinde sahip olma arzusunun yanı sıra beklentiler, hayaller, kimlikler ve iletişim yatar. Özellikle son zamanlarda çevreden ve tv lerden yola çıkacak olursak, en popüler boş zaman geçirme faaliyeti alışveriş yapmaktır. Kısacası, alışveriş de popüler kültür haline gelmiştir. Amaçları, bir şeyler satın almak değil, halkın alışveriş yapabileceği alanları doldurmaktır. Artık boş zamanlarında bir araya gelen arkadaşlar, eşler, dostlar boş zaman etkinliği eğlence dışında alışverişe yönelik bir eğilim gösterirler. Bu alışveriş süreci bazen satın almakken, bazen de büyük alışveriş merkezlerinde gezmek, dolaşmak en doğrusu da zamanı tüketmektir. Tüketim, günümüzün en büyük salgın hastalığı haline gelmiştir ki, insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra, tüm bunların dışında kalan eğlenme, boş vakit geçirme, bir yakınıyla buluşma gibi eylemleri de tüketim alanlarında gerçekleştirme davranışı içerisinde dirler. İhtiyacı veya alacak parası olmadığı halde alışveriş merkezlerinde zamanlarını geçiren insanların sayısı pek de az sayılmaz. Bunu kendi çevremize baktığımızda pekâlâ görebiliriz. Popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik eder; bunu gerçekleştiremediği sahalarda ise, bir özentiyi meydana getirmeyi amaçlar. Bu yönüyle endüstriyel piyasanın bir aracı haline gelerek kültür endüstrisini oluşturur.

5. SONUÇ: TÜKETİRKEN TÜKENMEK

Popüler kültür kavramı günümüzde kendine “birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen şeklinde bir anlam bulmuştur. Bilim ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak; popüler kültür bir meta haline dönüştürülmüş ve sanayi ürünleriyle birlikte tüketilmeye başlanmıştır. Toplum tarafından hızla tüketilmeye başlayan popüler kültür, aynı zaman da toplumu da tüketmeye başlamıştır. Yani bir bakıma hızlı bir şekilde tüketen halk tükenmeye de başlamıştır. Çünkü tüketim sınırları boyutunu aşmış, adeta çılgınlık haline dönüşmüştür.

İnsanlar sadece maddi olanı tüketmemektedir. Tüketime harcadığı vakitle zamanı da tüketmiş olur. Bunun yanı sıra maddede erittiği maneviyatını, dostluğu, sevgiyi, güveni; kısacası kendinin varoluşunu ve değerini oluşturan ve kendi dışında kalan her şeyi tüketir. Sonuçta ise; Tüketirken tükenir.

6. KAYNAKLAR

- [1] Altun, Fahrettin, 2005. Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş, *Küre Yay*, İstanbul.
- [2] Armağan, Mustafa, 1992. Gelenek, Alternatif Üniversite 10, *Ağaç Yayıncılık*, İstanbul Artun, Erman, "Popüler Türk Kültürünün Dünya Kültürlerine Etkisi ve Katkısı" <http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/50.php>
- [3] Düzgün, Meliha, "Popüler Kültür ve Ürünlerin Oluşumunda Medyanın Rolü", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı*, yıl:5 Sayı:57.
<http://yayim.meb.gov.tr>
- [4] Erdoğan, İrfan, "Popüler Kültür Nedir?"
http://www.halkcephesi.net/Yazarlarold/Irfan%20Erdogan/populer_kultur_nedir.html
- [5] Eşitgin, Dinçer, "Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak", *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı*. Yıl:5 Sayı:57.
<http://yayim.meb.gov.tr>
- [6] Günay, Ünver, XV. Yüzyıl Osmanlı Toplumunda Sosyo-Kültürel Yapı, Din ve Değişme.
http://sbe.erciyes.edu.tr/dergi/sayi_14/05_gunay.pdf
- [7] Güzel, Abdurrahman, 2006. Dini-Tasavvufi Türk Edebiyatı, 3. Baskı, *Akçağ Yayınları*, Ankara.
- [8] Kırkpınar, Leyla, 2001. Türkiye'de Toplumsal Değişme ve Kadın, *T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları*, Ankara.
- [9] Memiş, Ekrem, 2002. Kaynayan Kazan Ortadoğu, *Çizgi Kitabevi Yayınları*, Konya.
- [10] Oktay, Ahmet, 2002. Popüler Kültürler, *İletişim Yayınları*, İstanbul.
- [11] Sevil, Muharrem, 1999. Türkiye'de Modernleşme ve Modernleştiriciler, *Vadi Yayınları*, Ankara. [12] Sevim, Bünyamin, "Seküler Bir Tehdit: Popüler Kültür"
<http://www.ozgurder.org>
- [13] Sözen, Edibe, 2004. Popüler Kültür Retoriği. *Doğu-Batı Düşünce Dergisi*, Sayı:15.
- [14] Sönmez, Selim, "Hayat Tarzı, Hegemonya ve Popüler Kültür"
<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=441>
- [15] Şan, Mustafa Kemal, 2007. Sosyoloji Yazıları 1, Sakarya Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, *Kızılme Yayınları*, İstanbul.
- [16] Tatlıoğlu, Durmuş, "Türkmen İrmları (Halk İnançları)"
<http://www.cumhuriyet.edu.tr/edergi/makale/278.pdf>

[17] Tellan, Bülent, “Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği”, *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı*, yıl:5 Sayı:57.

<http://yayim.meb.gov.tr>

[18] Yel, Ali Murat, “Popüler Kültür ve Ülkemizdeki Empoze Kültür”

<http://www.koprudergisi.com/index.asp?Bolum=EskiSayilar&Goster=Yazi&YaziNo=44>