




Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi

Strategic Importance of Communication in the Construction of Consumption Culture in the Postmodern Period

Zekeriya SARIHAN¹
Nazlı ÖZCAN SARIHAN²
Erkan ÇAKIR³

¹Gümüşhane Üniversitesi, Torul Meslek Yüksekokulu, Basım ve Yayım Teknolojileri Programı, Gümüşhane, Türkiye

²Gümüşhane Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, Gümüşhane, Türkiye

³Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Altıntaş Meslek Yüksekokulu, Nüfus ve Vatandaşlık Programı, Kütahya, Türkiye

ÖZ

Postmodernizm, son yıllarda pek çok disiplin tarafından sıkça tartışılan ve farklı bakış açılarıyla tanımlanmaya çalışılan bir kavramdır. Bazı araştırmacılara göre postmodernizm, modernizmin sonrasını, ondan kopuşu ifade ederken, bazı araştırmacılara göre modernizmin değişen yüzünü, onun devamını ve kapitalizmin ürününü ifade etmektedir. Postmodern dönem, geleneksel değerlerin ve normların zayıfladığı, bireyselliğin ön plana çıktığı ve sürekli değişimin hâkim olduğu bir dönem olarak nitelendirilebilir. Bu dönemde tüketim kültürü, geleneksel tüketim alışkanlıklarından farklı olarak birçok yeni boyut kazanmış ve tüketim kültüründe önemli değişimlere yol açmıştır. Postmodern dönemde tüketim, artık sadece temel ihtiyaçları karşılamaktan öte, bir yaşam tarzını ifade etme ve kimlik oluşturma aracı haline gelmiştir. Bu dönemde tüketici kültürünün oluşumunda iletişimin önemli bir rolü olduğunu ifade etmek mümkündür. Reklam, pazarlama, dijital medya ve sosyal ağlar gibi iletişim araçları, tüketicilerin algılarını etkileyerek markaların ve ürünlerin tercih edilmesini sağlamaktadır. Postmodern dönemde, tüketici davranışları giderek daha karmaşık hale gelirken iletişim stratejileri de bu değişime ayak uydurmuştur. Geleneksel reklamcılık yerine duygusal bağlar kurma, hikâye anlatımı, etkileşim ve kişiselleştirme gibi stratejiler önem kazanmıştır. Bu çalışmada toplumdaki tüketim kültürünün inşasında iletişimin stratejik rolünün ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışma, postmodernizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi iletişim boyutuyla ele alması nedeniyle özgünlük sağlamaktadır. Tüketim kültürünün postmodern dönemde nasıl şekillendiği, tüketici davranışlarının nasıl değiştiği ve iletişim stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkisi gibi konular, çalışmanın önemli odak noktalarını oluşturmaktadır. Bu kapsamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ihtiyaç kavramının değiştiği, tüketim kültürü ve alışkanlıklarının hızla topluma yayıldığı, bireylerin toplumsal statülerinin işaret değeri yüksek tüketim malları ile oluşturulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim kültürü, modernizm, postmodernizm, stratejik iletişim

ABSTRACT

In recent years, postmodernism has been a topic of regular discussion across various disciplines, with several definitions being attempted. Postmodernism, according to some academics, expresses the aftermath of modernism, the break from it, whereas postmodernism, in the eyes of others, expresses modernism's evolving face, its continuity, and its manifestation as a capitalist commodity. The postmodern period can be characterized as a period in which traditional values and norms are weakened, individuality comes to the fore, and constant change is dominant. Consumption culture has undergone substantial modifications over this time due to the addition of numerous new features that set it apart from conventional consumption patterns. Instead of only providing for fundamental requirements, consumerism has evolved in the postmodern era into a way to express a way of life and build identity. It is possible to state that communication has an important role in the formation of consumer culture in this period. Advertising, marketing, social networks, and other communication methods shape consumers' perspectives and guarantee that certain brands and goods are chosen. In the postmodern era, consumer behavior has become increasingly complex and communication strategies have kept pace with this change. Strategies like emotional connection, storytelling, interactivity, and personalization have become more significant than conventional advertising. This study aims to reveal the strategic

Bu çalışma, 2014 yılında Bişkek'te düzenlenen 3. Uluslararası İletişim Sempozyumunda aynı adla sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

Geliş Tarihi/Received: 13.06.2023

Kabul Tarihi/Accepted: 22.08.2023

Yayın Tarihi/Publication Date: 08.09.2023

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:
Zekeriya SARIHAN
E-mail: zekeriyasarihan@gumushane.edu.tr

Cite this article as: Sarihan, Z., Özcan Sarihan, N., & Çakır, E. (2023). Postmodern Dönemde Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi. *Communicata*, 26, 31-36.



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

role of communication in the construction of consumer culture in society. The study is distinctive in that it examines the interaction between consumer culture, postmodernism, and communication. The major emphasis points of the study include how consumption culture is shaped in the postmodern age, how consumer behavior has changed, and the impact of communication tactics on consumers. In this context, it can be seen that the concept of need has evolved as communication technologies have advanced, consumer culture and habits have swiftly expanded throughout society, and individuals' social status is formed through the consumption products with high symbol value.

Keywords: Consumption culture, modernism, postmodernism, strategic communication

Giriş

Günümüzde, postmodernizm kavramı hem yerli hem de uluslararası düzeyde çeşitli akademik disiplinlerde giderek artan bir ilgiyle ele alınmaktadır. Bu kavram, modernizmi eleştirel bir bakış açısıyla ele alarak, farklı tanımlamalar ve yaklaşımlarla geniş bir literatürde yer bulmuştur. Postmodernizm, sadece yeni bir dünya görüşünü ve hayat tarzını değil, aynı zamanda bilimsellik, estetik, toplumsal yapı, kültür, teknoloji, siyaset ve ekonomi gibi çok çeşitli alanlardaki değişimlere de odaklanmaktadır.

Postmodernizm kavramı, literatürde çeşitli bakış açılarına göre ele alınmaktadır. Bu bakış açılarından biri, postmodernizmin kültürel çeşitliliği ve farklılığı vurgulayarak, bilimsellik, eleştirel düşünce ve birey özgürlüğü gibi değerleri desteklediğini savunmaktadır. Diğer bir bakış açısına göre ise postmodernizm, kapitalist sistemin daha içsel yönlerini ele alarak, tüketim toplumunu oluşturma, marka ve imaj kültürünü inşa etme, estetik ve moda kavramlarını şekillendirme, kitle iletişim araçları aracılığıyla sembolik tüketimi teşvik etme gibi ekonomik ve toplumsal dönüşüm süreçlerine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, postmodernizm ile estetik anlayışı, moda ve uygunluk arayışı, toplumsal statü göstergeleri, tüketilen ürünler ve eşyalar arasında kurulan ilişki, ekonomik ve toplumsal yönleri bir araya getirerek bir tüketim kültürü oluşturma çabası içinde görülmektedir. Bu kültür, bireyleri tüketmeye yönlendirerek, tüketim eylemi aracılığıyla toplumsal kimlik ve statü oluşturmaktadır. Tüketim kültürü kitle iletişim araçlarının etkin kullanımıyla hızla yayılmış ve toplumun her kesimine nüfus etmiştir.

Bu çalışma, postmodernizmin eleştirel boyutunu oluşturan tüketim kültürünün oluşum sürecindeki kitle iletişim araçlarının önemine odaklanmaktadır. Literatürün incelenmesi sonucunda, postmodernizm ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi iletişim bağlamında ele alan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu noktada çalışmayla birlikte belirtilen eksende daha kapsamlı ve doyurucu bilgiler sunarak literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

Çalışmanın yapısı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, modernizm ve postmodernizm kavramları detaylı bir şekilde tanımlanacak ve aralarındaki farklar ele alınacaktır. İkinci bölümde, postmodernizm ile kültür arasındaki ilişki, farklı boyutlarıyla incelenecektir. Son bölümde ise, postmodern dönemde tüketim kültürünün nasıl oluştuğu ve yayıldığına odaklanılacak, özellikle iletişim araçlarının bu süreçteki stratejik önemi vurgulanacaktır. Bu şekilde, çalışma postmodernizm, tüketim kültürü ve iletişim araçlarının etkileşimini derinlemesine anlamayı amaçlamaktadır.

Modernizm ve Postmodernizm Kavramlarına Genel Bir Bakış

Modernizm ve postmodernizm tartışmalarının yerel sınırları aşarak küresel bir boyut kazandığı görülmektedir. Bu iki kavramı birbirinden bağımsız bir şekilde tanımlamak pek mümkün görünmemektedir (Moghaddam & Rahman, 2012, s. 6643). Günlük yaşam ve kültürde, moda ve davranışlara uygun olan tutum ve davranışlara modern adı verilmektedir. Modernliğin 18. yüzyılda Rönesans ile ortaya çıktığı kabul edilmekte olup, köklü bir değişiklikte ortaya çıkan yeni bir durumu ifade ettiği savunulmaktadır. Bu bağlamda modernliğin sosyal, siyasal, iktisadi, kültürel ve teknolojik alanda bir takım yenilik ve değişimleri beraberinde getirdiğine vurgu yapılmaktadır (Şişman, 1996, s. 451). Bu değişiklik aslında tüm toplumsal süreçlerde ve günlük yaşamda yavaş yavaş ortaya çıkan dönüşümleri ifade etmektedir. Modernizmin etkisi, toplumun farklı katmanlarını derinden etkilemiş, yaşam biçimlerini, düşünce tarzlarını ve değerleri dönüştürmüştür.

Modernleşme kavramı ise geleneksel tarımsal üretim ve el sanatına dayalı statik bir yapıdan sanayileşmiş, kentleşmiş ve iletişim araçlarının geliştirdiği dinamik yapıya geçiş ifade etmektedir (Aslan & Yılmaz, 2001, s. 94). Bir başka deyişle modernleşme yeni teknolojik ilerlemeler ve sanayideki gelişmeler, kentleşme ve yurttaş hareketleriyle birlikte ortaya çıkan toplumsal değişim ve dönüşümlerin bütünüdür (Şişman, 1996, s. 451). Modernite kavramı ise daha çok çağa ilişkin, geleneksel olmayan anlamlarda kullanıldığı görülmektedir (Eryiğit, 2001, s. 2).

Bu açıklamalar ışığında modernizm, yeni yaşam tarzı ve dünya görüşünü ve kültürel alanda köklü değişimleri anlatmaktadır. Aslında modernizm, Orta Çağ düşünce dünyasına ve yaşam kalıplarına bir tepkinin ürünü (Yıldırım, 2010, s. 704) olarak resim, sanat, müzik, edebiyat, tiyatro ve dans alanlarında çağdaş ve estetik bir bakış açısı ve hareketi olarak ifade edilmektedir (Dunn, 1998, s. 235). Bu açıdan modern insan, yenilikçi ve çağdaş, sosyal duyarlılığı yüksek, idealist, yurttaş sorumluluğu ve bilincine sahip dünya vatandaşıdır (Demir ve ark. 2008, s. 79). Harvey (2006, s. 39)'e göre toplumsal, psikolojik, teknolojik, örgütsel ve siyasal sorunlara çözüm bulmak modernist hareketlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda modernizme ilişkin yapılan açıklamaların düşün dünyasında ve yaşam tarzında ortaya çıkan yeni bakış açılarını ifade ettiği görülmektedir. Kavrama şüpheli açıdan yaklaşıldığında ise modernizmin, emperyalizm çağına geçişle derin bir bağlantıya sahip olduğu ifade edilmektedir (LeRoy & Beitz, 1974, s. 1158). Bu açıdan kavram, iktisadi temelli olarak ürünlerin pazarlanması ve satın alınma isteğinin oluşturulması bakımından toplumlara derinden etkileyen bir yapıya sahiptir.

Postmodernizm terimi İngilizce "post" ön ekiyle "sonra" anlamına gelmektedir. Yine İngilizcede "çağdaş" anlamına gelen modern kelimesinin birleşimiyle oluşturularak "modernizm sonrası",

“modernizm ötesi” anlamlarında kullanılmaktadır (Bayram, 2007, s. 1). Postmodernizm teriminin modernizmin sonu, devamı, gelişmiş hali, inkârı ve reddi anlamlarında da kullanıldığı görülmektedir. Buradan anlaşılıyor ki postmodernizmin içeriği ve anlamına yönelik henüz bir görüş birliğine varılamamıştır (Güriz, 2011, s. 97).

Terim 1940 ve 1950’li yıllarla birlikte mimari ve şiirde yeni yaklaşımları belirtmek için kullanılmıştır (Best & Kellner, 2011, s. 24). Kavram ilk defa 1960’lı yıllarda New Yorklu sanatçı ve eleştirmence kullanılmaya başlanmış, 1970’lerde ise Avrupa’da kullanılıp geliştirilmiştir (Sarup, 2010, s. 186). Lyotard’a göre postmodernizm sanayi sonrası toplumun ortaya çıkmasıyla yeşerip üst anlatılara duyulan güvenin sarsılmasıyla kendine yer bulmuştur (Anderson, 2011, s. 40–41). Relativizmi temel alan bu hareket aydınlanma düşüncesine, rasyonalizme, pozitivizme ve bunların ürünü kabul edilen modernizme karşı çıkmakta, onları reddetmektedir (Güriz, 2011, s. 87). Bu kapsamda postmodern sözcüğü statükoyu anlatmak veya ona boyun eğmekten ziyade ona başkaldırıyı ifade etmektedir (İlter, 2006, s. 7). Bu kullanım aslında terime yönelik olumlu yaklaşımların temelini oluşturmaktadır. Postmodernizm toplumsal, politik, iktisadi ve kültürel hayatta ortaya çıkan birtakım değişiklikleri modernizme eleştiriler yönelterek açıklayan bir paradigmadır (Çağlar, 2008, s. 370). Ayrıca postmodernizm farklılığa, heterojenliğe, çelişkiye, bilgi çeşitliliğine öncelik vererek yeni bir adil yapı önermektedir (Turner, 2003, s. 30).

Postmodernizm kısaca modernist anlayışa karşı çıkışı anlatmaktadır. Postmodernizm mutlak bir doğruyu savunmaz, bir öneri sunmaz, hiçbir şeyi mutlaklaştırmaz, sorgulayıcı bir yaklaşımla modernizmin yanlışlarını ortaya koyarak kendine bir yer bulmaya çalışır (Uçan, 2009, s. 2291). Postmodernizmde toplumun mükemmel bir yapı oluşturduğu düşüncesi reddedilerek, mutlak hakikatlerin bulunamayışı hem kişinin varlığını hem de toplumsal düzenin bütünlük ve kesinliğinin sorgulanır hale gelmesine neden olmuştur (Murphy, 2000, s. 50–51).

Postmodernizm modernitenin yarattığı dar görüşlülüğe ve toplumsal acılara karşı bir protesto, başkaldırı ve özgürleşme arzusu olarak nitelendirilir (Vergin, 2010, s. 299). Modernizme yöneltile eleştirileri içeren bir tepki, onunla hesaplaşma ve başkaldırı olarak ortaya çıkar (Odabaşı, 2012, s. 23). Bu bakımdan yalnızca çatışmaya, karışıklığa, farklılığa ve çözümsüzlüğe dikkat çekerek genel geçer doğruları, yazılanı, okunanı sorguya çeker, eleştirir ve reddeder (Uçan, 2009, s. 2291). Bu yaklaşımla, büyük anlatıların çöktüğü düşüncesini ileri süren postmodernizm, çeşitli yerel, etnik, kimlik, ideolojik ve dinsel küçük anlatıları öne çıkarır (Heller & Feher, 1993, s. 12).

Bu bağlamda, günümüzde postmodern tartışmalar farklılık ve ötekiliğe odaklanmıştır. Bu tanımlamalar, aslında terimin modernizmden bir kopuşu, farklılık ve başkaldırıyı ifade etme arayışını yansıtarak olumlu ve yeni bir kavram olduğunu vurgular. Postmodernizm, tüm büyük ve evrensel anlatıları reddederek, gerçekliğin birden fazla yorumlamaya ve bakış açısına açık olduğunu ileri sürer. Bu yaklaşım, kültürel çeşitliliği, bireysel deneyimleri ve toplumsal farklılıkları vurgular. Postmodernizmin amacı, normlara ve kurallara karşı bir başkaldırıdır ve farklılığın, çokluğun ve karmaşıklığın kabul edilmesini savunur.

Postmodernizme yönelik bir diğer görüş ise onun kapitalizmin bir parçası olarak görülmesidir. Bu bağlamda Bauman’a göre postmodernizm, yurttaşlara daha fazla söz hakkı ya da politik süreçlere katılımlarında bir özgürlük sağlamamış, sadece bireyleri siyasi yurttaştan piyasa tüketicisine dönüştürmüştür (Bauman, 2000,

s. 88). Postmodernizmi modernizmin bir uzantısı olarak değerlendiren Bell, postmodernizmi kitlesel tüketim çağında kapitalizm kültürünün bir parçası olarak görmektedir. Benzer bir yaklaşımla Scott Lash postmodernlikle “büyük ölçüde sanayi sonrası hale gelmiş bir kapitalist ekonomi” arasındaki uzlaşabilirlik ilişkisinden söz etmektedir. Yine Jameson postmodernizmi kapitalizmin belli bir aşamasının, “geç kapitalizm”in kültürü olarak görmektedir. Bu bağlamda postmodernizm, toplumsal düzenin yeniden inşası değil kapitalizmin başka bir iç değişikliğinin yansıması ve doğal sonucu olarak görülmektedir (Kumar, 2013, s. 139–141). Jameson (2005)’a göre postmodernizm, kültürde ortaya çıkan değişim, sanayi sonrası veya tüketim toplumu, medya veya gösteri toplumu ya da çokuluslu kapitalizm olarak adlandırılan yeni bir toplumsal yapıyı ve ekonomik düzeni dönemeleştirici bir kavramdır (s. 15). Böylelikle postmodern söylem tarih, toplum, ekonomik, kültür ve düşünsel alandaki değişimleri betimleyen dönemleştirme terimlerini içermektedir (Best & Kellner, 2011, s. 47). Bu görüşe göre postmodernizm, modernizmin devamı olarak kabul edilirken, üretimin taleple buluşabilmesi için gerekli olan illüzyonların gerçekleştirilme sanatını ifade etmektedir. Yani, postmodernizm, modernizmi tamamlamaya çalışırken aynı zamanda tüketim kültürü ve gösteri toplumu ile ilişkilendirilen illüzyonları ve sembollerini kullanma eğilimindedir.

Postmodernizm ve Kültür

Baumann (2006)’a göre kültür, ulusal, etnik veya dinsel olarak bireyin oluşturduğu ve devamlı olarak yenileme ve biçimlendirmeye ihtiyaç duyduğu bir şeyden ziyade kişinin sahip ve üyesi olduğu yapıdır (s. 85). Postmodernist bakış açısıyla kültür, değişen, kendi öz geçmişi ile anladıkları bir verme-almayı içermektedir (Balci, 2003, s. 69). Bir başka tanıma göre kültür, belirli bir toprak parçası üzerinde yaşayan, ayrı bir dili ve tarihi geçmişi paylaşan ve belli bir soydan gelen cemaattir (Kymlicka, 1998, s. 49).

Baumann bireyselliğin çıkmazının bir öz kimlik sorunu olduğuna işaret ederek, modernite ve postmodernite yaklaşımlarında yurttaş kendi benliklerini inşa etme arzusunda olduğunu belirtmiştir. Bu bakımdan yurttaşlar artık soyları, kastları ya da sınıfları yoluyla değil, kendi inşa ettiği ve yarattığı kimlikle toplumda yer edinecektir (Warde, 1994, s. 881). Bu perspektife göre, kültür, bir toplumdaki bireyler tarafından popüler olarak inşa edilen ve belli aralıklarla değişime uğrayan yaşam stili ve hayat tarzıdır. Bireyler, modern ve postmodern toplumlarda özgün kimliklerini oluşturmak için daha fazla özgürlük ve seçeneklere sahip olmuşlardır. Bu, toplumsal statülerin ve kimliklerin şekillenme biçimini de önemli ölçüde etkilemiştir.

Modernleşmeyle birlikte bilginin merkezileştiği ve belli ülkelerin diğer ülkeler üzerinde bir kültür hegemonyası kurması sonucunu doğurmuştur (Şişman, 1996, s. 456). Postmodernizm ise toplumsal yapıda önemli değişiklikler getirerek saygı ve hoşgörü temelli bölünmüşlüğü ve parçalanmışlığı yani çokkültürlü bir yapıya çalışmıştır (Tekinalp, 2005, s. 78). Buradaki çok kültürlülük kavramı, bazı nedenlerden ötürü egemen yapıdan dışlanmış veya sosyal yapının dışına itilmiş etnik olmayan birçok sosyal grubu içine alacak biçimde genişletilmiştir. Kavram engelliler, sokak çocukları, kadınlar, işçi sınıfı, translar gibi grupların toplumsal yapıdan dışlanmışlıklarını ortadan kaldırmaya yönelik çabalarını anlatmak için kullanılmıştır (Kymlicka, 1998, s. 48).

Postmodernizmin özellikle üzerinde durduğu husus kültürün plüralleşmesidir. Kültürel çoğulculuk dünyanın gerçek postmodernleşmesinin batılı deneyimidir. Bu daha önce dayatılan asimilasyon

ya da kültür hiyerarşisi politikalarından yoksun, kültürel hegemonyadan arındırılmış, homojen olmayan bir dünyanın etnikleştirilmesidir (Friedman, 1988, s. 459). Bu açıdan postmodernite; heterojenliğe, çoğulluğa ve farklılığa vurgu yapmaktadır. Kolektif kimliklerin yerine daha çoğulculaşmış ve özelleşmiş kimlikler ortaya çıkarak ulusal kimlik ve kültüre karşı çok etnikli ve çok kültürlü toplumların oluşturulmasından yana bir tavır alarak farklılık politikalarını desteklemektedir. Postmodernizm aslında bu farklılıkları bir zenginlik olarak görmektedir (Kumar, 2013, s. 148). Farklılık, bölünmüşlük, parçalanmışlık, çoğulluk ve heterojenliğe verdikleri önemle postmodernistler, baskıcı olduğu gerekçesiyle rasyonellik, konsensus, çoğunluk ve kolektif mücadeleye karşı çıkmaktadırlar (Best & Keller, 2011, s. 268).

Geçmiş ve gelecekle ilgilenen ideolojilerin yerini genel açıklamalarda bulunmayan, anlık ve değişken sosyal hareketleri açıklamaya çalışan yeni parçalı ideolojik yapılar ortaya çıkmıştır. Bu açıdan ideolojilerin son bulduğu düşüncesinin aksine evrensel açıklamalarda bulunmayan küçük parçalı pek çok yeni ideolojiler ortaya çıkmıştır (Örs, 2009, s. 10).

Belirtmek gerekir ki kültür kavramı postmodern dönemde çok farklı boyutlarda ele alınmakla beraber tüketim kültürü bir yaşam biçimi olarak tarif edilmektedir. Postmodern dönemde tüketimin bütün yaşam alanlarını kuşattığı, tüm etkinliklerin birleştirici özelliği olduğu belirtilmektedir. Tüketim kültürü aslında tüm toplumsal hayatı kuşatarak moda, reklam, alışveriş merkezleri, kredi kartları, fuarlar tüketim kültürünün gündelik hayattaki aracı rolünü üstlenmiştir (Özbolet, 2012, s. 119). Bugün küreselleşme ve baş döndürücü bir dijitalleşmeyle tüketim kültürünün tüm toplumsal katmanlara hızla yayıldığını, özellikle de Y ve Z kuşağı üzerinde derin etkiler yarattığını söylemek mümkündür.

Tüketim Kültürünün İnşasında İletişimin Stratejik Önemi

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bireylerin çalışma, iletişim kurma, öğrenme ve yaşam biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Eleodinmuo, 2021, s. 60). Küreselleşmeyle birlikte bu yaşam biçimi tüketim kalıplarını değiştirerek yeni küresel kimliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bireyler artık metaların yansıttığı yeni hayat biçimi sayesinde kimliğini ortaya koyabilmekte, toplum tüketimle tanımlanabilir hale gelmektedir (Uğurlu, 2009, s. 282). Bu süreçte postmodernizm, üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden gösteri ve sembolik tüketime geçişin adı şeklinde bir tanımlamaya dönüşmüştür (Odabaşı, 2009, s. 96). Postmodern dönemde tüketim kültürü ön plana çıktığı gibi tüketimin içeriğinde de önemli değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Bu değişim sonucunda maddi nesnelere tüketimi yerini, imajların ve markaların tüketimine bırakmıştır (Özcan, 2007, s. 268). Bu durum kitle iletişim araçlarıyla desteklendiğinde, popüler hale gelen tüketim nesnelere bireyler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Bu değişimlerle birlikte tüketim sadece ihtiyaçlara yönelik değil daha çok arzulara dayanan bir olguya dönüşmektedir. Satın alınan giysiler, otomobiller, telefonlar, ayakkabılar, aksesuarlar ve mobilyalar aracılığıyla bireyler belli bir kişilik kalıbına girebilme arzusu içindedir (Uğurlu, 2009, s. 279). Bu bağlamda tüketim kültürünün temel niteliği, bireylerin toplumsal statüsünü eğitim, kariyer, meslek gibi saygınlık göstergeleri değil, bireyin kullanmış olduğu sembol bir değer atfedilen araçlarla belirlenmektedir (Nar, 2015, s. 949).

Zamanla tüketim toplumunda kimlik; mesleki roller ve statülerden ziyade tüketim kalıplarıyla şekillenmektedir. Bireyin giyimi,

konuşması, zamanını değerlendirme şekli, yemek tercihleri, evi, arabası, çocuğunu gönderdiği okul, tatil seçeneği bir yaşam tarzı olarak kişinin toplumsal statüsünü oluşturmaktadır. Bu tür toplumlarda bireyler gelir düzeylerine göre değil, olmak istediklerine göre tüketmektedir. Öyle ki tüketim ekonomik bir olgu olmaktan öte toplumsal, psikolojik, sosyolojik ve kültürel bir olgu haline dönüşmüştür (Ertürk, 2011, s. 173). Bir başka ifadeyle tüketim kültürü, tüketiciye yeni bir hayat tarzı ve yeni bir bilinç sunmakla beraber işaret değeri yüksek olan malların tüketilmesiyle bireyi toplumsal hiyerarşinin en tepesine yükseltmektedir. Bireyin itibarı, kimliği ve duruşu işaret değerine göre satın alınan tüketim mallarıyla şekillenmeye başlanmıştır (Demirzen, 2010, s. 103–104). Öyle ki bu durum özellikle sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesiyle birlikte daha çok hissedilir bir hal almıştır.

Baudrillard'a göre ortaya çıkan bu tüketim toplumu, bireylerin kimliklerini ve farklılıklarını doğrulama arayışında oldukları ve paylaşılan bir işaret sisteminin satın alınması ya da tüketilmemesinden zevk alan bir toplumu ifade eder hale gelmiştir (Smith, 2001, s. 296). Bu durum bireylerin satın alacağı tüketim mallarıyla mutluluğu, huzuru, statüyü ve kimliği elde etme çabalarını zannetmelerine neden olmuştur. Ancak her yeni alınan tüketim malı bir sonrakine bu mutluluğu havale ederek bireylerin peşinde sürüklendiği bir kısır döngüye dönüşecektir (Demirzen, 2010, s. 104). Böylelikle tüketimin sürekliliği ve devamlılığı farkında olmadan sağlanacaktır.

Bu açıklamalar ışığında tüketim, bireyler arası ekonomik farklılıkları vurgulamaktan ziyade, sosyal gruplar arasındaki farklılıkları oluşturmaya çalışan sosyal ve kültürel uygulamalardır (Bocock, 2009, s. 71). Benzer bir bakış açısıyla Sarıbay (2022, s. 136–137), postmodern dönemde tüketimin ekonomik olgudan çok sosyo-kültürel alanına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda düşüncelerin, imgelerin ve anlamların bir meta gibi tüketilmesiyle bireylerin kim oldukları bu tüketim kalıplarına ilişkin sembollerle açıklanacağını belirtmektedir. Bireylerin tüketimleriyle sosyal konumlarının yükseleceği veya pekişeceği vurgulanmaktadır. Bu açıdan tüketim artık kullanım değerlerinden uzaklaşarak gösterge değerine indirgenmiştir (Özcan, 2007, s. 269).

Tam da bu noktada postmodern dönemle birlikte değişen tüketim anlayışı, toplumlarda bir tüketim kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu tüketim kültürünün ortaya çıkması ve gelişiminde hiç şüphesiz radyo, televizyon, dergi, gazete, internet gibi iletişim araçlarının önemi yadsınamaz. Benzer bir görüşle Utma (2020, s. 488), postmodern dönemle kitle iletişim araçlarının desteğiyle yeni gereksinimler yaratılarak bireylerin tüketime yönlendirildiğini vurgulamaktadır. Bu açıdan günümüzde bireylerin gerçek istek ve gereksinimlerinin yerini kitle iletişim araçlarıyla reklam ajanslarının oluşturduğu yapay istek ve gereksinimler almıştır. Kitle iletişim araçlarının belirlediği yapay istek ve gereksinimleri karşılayan tüketim nesnelere zamanla belli bir hayat tarzını, statüyü ve gücü ifade eder olmuştur. Böylelikle bireyler tüketim nesnelere istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak, yalnızca kendilerine sağladığı işaret değeri bakımından tercih etmeye başlamışlardır (Demirzen, 2010, s. 103). Modaya konu olan metaların hızlı değişimleri televizyonu, reklamcılık ve medyanın topluma benzersiz bir şekilde nüfuz etmesiyle yeni tarzda tüketim tiplerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Jameson, 2005, s. 30). Tüketim kültürünün toplumlarda yerleşimlerine ilişkin özellikle televizyonun önemli etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Batı menşeli sinema ve dizilerde sunulan yaşam tarzı tüketim alışkanlıklarını oluşturmada bireylere rehberlik etmektedir

(Böhürler, 1992'den aktaran Çınar & Çubukcu, 2009, s. 279). Ayrıca son yüzyılda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler kültürler arası yeni etkileşim araçlarını ortaya çıkararak tüketim kültürünün daha hızlı yayılmasına neden olmuştur.

Kitle iletişim araçları bilgi, imge satarak toplumun motivasyon potansiyelini yönlendirmeye çalışırlar. İzleyiciler farkında olmadan, kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerle başka toplumların, kültürlerin hayat standartları, yaşam biçimleri, davranış ve tüketim kalıplarıyla donatılırlar (Rigel, 1994, s. 220). Bu kapsamda internet, cep telefonu ve sosyal medya platformları bireyleri küresel bir alan içerisine çekerek artan ürün çeşitliliği, bireylerin küresel ölçekte değişen kültürel bellekleri tüketim kalıplarını şekillendirmektedir. Moda, marka, estetik, imaj, reklam, özel günler ile bireylerin tüketim davranışları yapay ihtiyaçlarla (Nar, 2015, s. 952) donatılırken iletişim araçlarıyla şekillendirilmektedir.

Hem kitle iletişim araçlarının gelişimiyle toplumların kültürel olarak birbirlerinden etkilenmesi hem de iletişim ve ulaşımdaki gelişmelerle hız kazanan küreselleşme, piyasaların dünya çapında bütünleşmesini sağlayarak mal ve hizmetlerin çeşitlilik ve miktar bakımından artmasına yol açmıştır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler üretim için ihtiyaç duyulan bilgi akışını kolaylaştırırken diğer yandan zaman ve mekân kullanımında avantajlar sağlayarak üretimde etkinliği ve verimliliği artırmaktadır (Ertürk, 2011, s. 176). Ayrıca bu teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin bu ürünlere ulaşması kolaylaşırken, tüketimi özendirmeye yönelik yapılan reklamlarla birey, toplumda sosyal bir konum elde etme amacıyla tüketime özendirilmektedir.

Sosyal medya platformlarının toplumsal yaşamı önemli derecede dönüştürdüğünü ifade eden Gezgin ve Kırık (2018, s. 24), bu platformların bireylerin tüketim davranış ve kalıplarını da etkilediğini belirtmişlerdir. Sosyal medyanın geniş kullanıcı ağıyla birlikte ürünlere yüklenen sembolik anlamlar, kullanıcılara prestij ve statü sağlamakla birlikte tüketim kültürünün yerleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kitle iletişim araçları tüketim kültürünün ortaya çıkmasında ve tüketimin geniş kitlelere yayılmasında oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Postmodernizm, modernizmin ardından gelen ve modernizmin temel prensiplerine meydan okuyan bir kavram olarak kullanılmaktadır. Modernizmin bilimsellik, evrensellik, nesnellik ve genel-geçer doğruluk kabullerine karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, postmodernizm farklılıkları, parçalılığı, bölünmüşlüğü ve ötekiliği ele alır. Postmodernizmin temelinde, bilginin kesinleşmemesi ve geçici olması, "bugün var yarın yok" anlayışına dayanır.

Postmodernizm, kültürel alanda çokkültürlülüğe odaklanarak dikkat çeker. Farklılıkların, parçalılığın, yerelliklerin ve ötekiliğin vurgulanması nedeniyle, çeşitli kültürleri, ulusları ve etnik kimlikleri içinde barındırır. Bu şekilde, dezavantajlı grupların seslerini daha iyi duyurabilecekleri bir alan yaratılır ve çeşitli kültürlerin toplumda gelişmesine olanak tanır.

Postmodernizm, kültürel alanda birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Müzik, moda, resim, mimari gibi alanlarda yaşanan gelişmeler ve aile yapısındaki değişiklikler, postmodern yaklaşımın kültür üzerindeki etkisini gösteren belirgin işaretlerdir. Postmodernizmle birlikte yeni bir tüketim kültürü oluşmuş, bireyler artık sadece ihtiyaçlarına değil arzularına, hazlarına odaklanmıştır. İnsanların sürekli daha fazlasını istediği, tüketimle bütünleşen

bir toplumsal yapı oluşmuştur. İnsanlar gereksinimlerinden daha çok kendilerini bir üst sınıfa koyabilecek işaret değeri yüksek ürünler satın almaya yönelmişlerdir. Postmodernizmin yaratmış olduğu bu tüketim kültürü, iletişim stratejileri aracılığıyla küresel bir boyuta taşınmıştır. Kitle iletişim araçları ve özellikle sosyal medya, bu tüketim kültürünü yaymak ve bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmek için etkili bir platform haline gelmiştir. Geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla suni gereksinimler, haz ve statü oluşturma baskısı bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Fikir – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Tasarım – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Denetleme – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Kaynaklar – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Malzemeler – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Veri Toplanması ve/veya İşlenmesi – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Analiz ve/veya Yorum – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Literatür Taraması – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Yazıyı Yazan – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.; Eleştirel İnceleme – Z.S., N.Ö.S., E.Ç.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemişlerdir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

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

Declaration of Interests: The authors declare that they have no competing interest.

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

Kaynaklar

- Anderson, P. (2011). *Postmodernitenin kökenleri* (E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Aslan, S., & Yılmaz, A. (2001). Modernizme bir başkaldırı projesi olarak postmodernizm. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(2), 93–108.
- Balci, A. (2003). *Örgütsel sosyalleşme kuram, strateji ve taktikler*. Pegem yayıncılık.
- Bauman, Z. (2000). *Siyaset arayışı* (T. Birkan, Çev.). Metis Yayınları.
- Baumann, G. (2006). *Çokkültürlülük bilmecesi* (I. Demirakin, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Bayram, Y. (2007). Postmodernizm modernizm ötesi. *Baykara Dergisi*, 5, 37–39.
- Best, S., & Kellner, D. (2011). *Postmodern teori* (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim* (I. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Çağlar, N. (2008). Postmodern anlayışta siyaset ve kimlik. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(3), 369–386.
- Çınar, R., & Çubukcu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları- karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277–300.
- Demir, Ş., Sesli, M., & Yılmaz, V. (2008). Türk modernleşmesi: Eleştirel bir bakış. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 77–90.
- Demirzen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(3), 97–109.
- Dunn, R. G. (1998). *Identity crises: A social critique of postmodernity*. University of Minnesota Press.

- Eleodinmuo, B. C. (2021). The role of communication in consumer attitude and decision behaviour. *Nnadiebube Journal of Social Sciences*, 1(1), 60–67.
- Ertürk, H. (2011). *Çevre politikası*. Ekin Yayınları.
- Eryiğit, S. (2001). Modernizm postmodernizm ve organizasyon yaklaşımı. *Kamu-İş*, 6(2), 1–15.
- Friedman, J. (1988). Cultural logics of the global system: A sketch. *Theory, Culture and Society*, 5(2–3), 447–460. [CrossRef]
- Gezgin, S., & Kırık, A. M. (2018). Sosyal medyanın tüketim kültürüne etkisi. In S. Gezgin (Ed.), *Dijital çağda iletişim* (pp. 9–25). Eğitim Yayınevi.
- Güriz, A. (2011). *Feminizm postmodernizm ve hukuk*. Phoenix Yayınevi.
- Harvey, D. (2006). *Postmodernliğin durumu* (S. Sayran, Çev.). Metis Yayınları.
- Heller, A., & Feher, F. (1993). *Postmodern politik durum* (Ş. Argın & O. Akınhay, Çev.). Öteki Yayınevi.
- İlter, T. (2006). Modernizm, postmodernizm, postkolonyalizm: Ben-öteki ilişkileri ve etnosantrizm. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1–14.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel dönemeç* (K. İnal, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi sonrası toplumdaki post-modern topluma: Çağdaş dünyanın yeni kuramları* (M. Küçük, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Kymlicka, W. (1998). *Çokkültürlü yurttaşlık* (A. Yılmaz, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- LeRoy, G., & Beitz, U. (1974). The Marxist approach to modernism. *Journal of Modern Literature*, 3(5), 1158–1174.
- Moghaddam, A. A., & Rahman, A. (2012). Three of concepts: Modernism, postmodernism and globalization. *Elixir Social Sciences*, 43, 6643–6649.
- Murphy, J. W. (2000). *Postmodern sosyal analiz ve postmodern eleştiri* (H. Arslan, Çev.). Paradigma Yayınları.
- Nar, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin tüketim kültürü üzerindeki etkisi: Teknoloji tüketimi. *Journal of International Social Research*, 8(37), 941–954. [CrossRef]
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. Sistem yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama*. MediaCat kitapları.
- Örs, B. H. (2009). Postmodern dünyada ideolojinin dönüşümü. *İ. Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 40, 1–12.
- Özbolat, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 117–129.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin tüketim imajları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 261–273.
- Rigel, N. (1994). *Medya ninnileri*. Sistem Yayıncılık.
- Sarıbay, A. Y. (2022). *Globalleşmenin kültürel-politik sosyolojisi*. Dün Bugün Yarın Yayınları.
- Sarup (2010). *Postyapısalcılık ve postmodernizm* (A. B. Güçlü, Çev.). Ark Yayınevi.
- Smith, P. (2001). *Kültürel kuram* (S. Güzelsarı & İ. Gündoğdu, Çev.). Babil Yayınları.
- Şişman, M. (1996). Postmodernizm tartışmaları ve örgüt kuramındaki yansımaları. *Eğitim Yönetimi Dergisi*, 2(3), 451–464.
- Tekinalp, Ş. (2005). Küreselleşen dünyanın bunalımı: Çok kültürlülük. *Journal of İstanbul Kültür University*, 3(1), 75–87.
- Turner, B. S. (2003). *Oryantalizm postmodernizm ve globalizm* (İ. Kabaklıkaya, Çev.). Anka Yayınları.
- Uçan, H. (2009). Modernizm/postmodernizm ve J. Derridanın yapı sökümcü okuma ve anlamlandırma önerisi. *Turkish Studies*, 4(8), 2283–2306.
- Uğurlu, Ö. (2009). Reklamın etik ve postmodern kodlar ekseninde okunması [Kongre bildirisi]. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Elazığ.
- Utma, S. (2020). Tüketim toplumunda tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medyanın rolü: tüketiyorum öyleyse varım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(74), 484–491.
- Vergin, N. (2010). *Siyasetin sosyolojisi, kavramlar, tanımlar, yaklaşımlar*. Doğan kitap.
- Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28(4), 877–898.
- Yıldırım, M. (2010). Modernizm, postmodernizm ve kamu yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 703–719.