

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hotel Business  
Cilt/Vol:22(2),Yıl/ Year:2025 ss/pp:604-627  
Gönderim Tarihi/ Received: 22.03.2025  
Kabul Tarihi /Accepted: 17.07.2025  
DOI:10.24010/soid.1663327

## **Olgu Sunumu/ Case Report**

### **Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? (2) Psikososyal Yansımalar**

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Aydın, Türkiye  
atilayuksel@gmail.com

## **Özet**

Dört makaleden oluşan bu eleştirel seri, pazarlamanın günümüz toplumundaki konumunu sadece ekonomik bir araç olarak değil, aynı zamanda toplumsal bilinç ve bireysel varoluşu derinden etkileyen güçlü bir ideolojik yapı olarak yeniden sorgulamaktadır. Serinin ilk makalesi (*Tüketiyorum, Öyleyse Varım: Pazarlama - Gereklilik ya da Manipülasyon? - 1*), pazarlama disiplininin basit bir ürün ve hizmet yönetiminden ziyade, kolektif arzuları şekillendiren, demokratik süreçlere müdahale eden ve toplumsal bilinç yapısını yönlendiren hegemonik bir söylem haline geldiğini vurgulamaktadır. Psikososyal yansımalar başlığını taşıyan bu ikinci makalede ise, bireysel düzeydeki etkiler ayrıntılı biçimde ele alınarak, pazarlama pratiklerinin kişisel kimliklerin, yaşam tarzlarının ve kendilik algısının inşasında belirleyici rolü incelenmektedir. Üçüncü makale, bu etkinin sistematik boyutlarını ortaya koymakta, pazarlamanın mistifikasyon, yanlış bilinç üretimi, sosyal aklama, şeyleştirme ve özdeşleştirme gibi mekanizmalar aracılığıyla bireysel özerkliği nasıl zayıflattığını gözler önüne sermektedir. Son makale ise, bu eleştirileri bütünsel bir çerçeveye taşıyarak, hakim pazarlama paradigmasının insan doğasıyla ve psikolojisiyle derin bir çelişki içerisinde olduğunu, bireylerin kendi doğalarına, topluma ve çevreye yönelik temel ilişkilerinde yabancılaşmaya yol açtığını ileri sürmektedir. Seri, yalnızca mevcut pazarlama anlayışının olumsuz etkilerini dikkatlere sunmakla kalmayıp, aynı zamanda bu disiplinin bireysel ve toplumsal düzeyde daha etik ve insani bir temele yeniden oturtulabilmesi için güçlü ve yenilikçi bir kuramsal yön arayışı sunmaktadır.

## **Giriş**

Pazarlama bilgisinin kendisinin dahi metalaşmış bir ürün haline geldiği bir akademik iklimde, eleştirel düşüncenin pazarlama çalışmalarında bir erdem olarak savunulması, yalnızca epistemolojik değil, aynı zamanda pedagojik ve politik bir zorunluluk haline gelmektedir; zira Holbrook'un (1995) işaret ettiği gibi, pazarlama bilgisi satılabilir hale geldikçe, onun ne olduğu, neyi içerdiği ve nasıl öğretileceği meselesi, ideolojik olarak şekillenen ve ticari baskılarla biçimlenen bir pazarlık alanına dönüşmektedir. Marion'un (2006) belirttiği üzere, kitaplarda ve üniversite ders programlarında yer bulan pazarlama içerikleri, disiplinin özsel niteliğinden ziyade kurumsal, ideolojik ve ticari dengelerin bir bileşimi olarak inşa edilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama öğrencilerinin karşılaştığı bilgi yapıları, uzlaşının değil, seçiciliğin ve dışlayıcılığın ürünü olup, tarihsel

ve teorik çoğulluğu görünmez kılmakta; pazarlama alanını sterilize edilmiş bir teknik bilgiye indirgemektedir. Oysa Foucault'nun (1977, 2000) işaret ettiği gibi, bilgi hiçbir zaman nötr değildir; her bilgi üretimi aynı zamanda iktidar üretimidir. Bu nedenle, eleştiri yalnızca karşı çıkmak değil, aynı zamanda yerleşik doğruların altını oymak, yeni düşünme biçimlerine alan açmak ve bilginin nasıl kurgulandığını görünür kılmak anlamına gelmektedir. Pazarlama alanında eleştirel düşünce, yalnızca rakip teorilerin karşılaştırılması değil, aynı zamanda temsil biçimlerinin, anlatı yapılarının ve epistemolojik varsayımların sorgulanmasını da içermektedir. Bu yaklaşım, öğrencilerin pazarlamayı yalnızca öğrenmeleri değil, aynı zamanda anlamlandırmaları, sorgulamaları ve dönüştürmeleri için gereklidir. Tarihselliğin yitimi ve kavramsal donukluk, pazarlamayı zamansız, evrensel ve sorgulanamaz bir dogma olarak sunmakta, bu da eleştirel refleksin körelmesine yol açmaktadır. Buradan hareketle, bu seride sunulan eleştirel bakış, yalnızca pazarlama alanında yeni bilgi üretme çabası değil, aynı zamanda bilginin nasıl üretildiğine, kimin adına üretildiğine ve kimleri dışarıda bıraktığına dair radikal bir sorgulama olarak değerlendirilmelidir.

Pazarlama disiplininin turizm ve destinasyon bağlamında halihazırdaki uygulanma şekliyle yalnızca ekonomik ve teknik bir boyutta ele alınmasının yetersiz olduğunu tartışan bu ikinci makale, pazarlamanın birey üzerindeki tahrip edici etkilerini görünür kılarak, disiplinin karanlık yüzünün de tüm açıklığıyla tartışılması gerektiğini vurgulamaktadır. Gösterişçi tüketim, narsisizm, kaygı ve özsaygı kaybı gibi psikolojik sorunlardan, obezite ve sürdürülemez tüketim gibi toplumsal sorunlara dek geniş bir yelpazeye yayılan bu etkiler, pazarlama pratiğinin birey ve toplum düzeyindeki sorumluluğunu sorgulamayı zorunlu hale getirmektedir. Pazarlama bilgisinin kimler tarafından, hangi amaçlarla üretildiği ve hangi ideolojik çerçevelerle şekillendirildiği yeniden değerlendirilmelidir; zira pazarlama, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak yerine, çoğu zaman yapay arzular yaratarak anlam arayışını tüketim pratiğine dönüştürmekte ve bireyi bilinçsiz, aşırı yüklenmiş ve dikkat tüketimine maruz bırakılmış bir özneye indirgemektedir. Bu noktada, disiplinin pedagojik ve epistemolojik sınırları eleştirel bir bakışla yeniden çizilmeli ve pazarlamanın gerçekte neye hizmet ettiği sorusu, akademik bir sorumluluk bilinciyle tekrar sorulmalıdır.

Pazarlama, artık yalnızca mal ve hizmetlerin dağıtımını düzenleyen nötr bir ekonomik faaliyet değil; bireyin psikolojik yapısını, toplumsal ilişkilerini ve kültürel değerlerini biçimlendiren ideolojik ve manipülatif bir güç olarak yeniden konumlandırılmalıdır (bkznz. 1. makale). Erken dönem eleştirmenlerinden Levitt'in (1960) *pazarlama miyopluğu* kavramı, işletmelerin yalnızca kendi ürün ve teknolojilerine odaklanarak gerçek tüketici ihtiyaçlarını göz ardı ettiklerini belirtirken, günümüz araştırmacı ve kuramcıları pazarlamanın günümüzde kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan, bireyi olumsuz etkileyen merkezi bir araç haline geldiğini savunmaktadır (Calvert, 2015; Dittmar vd., 2014; Fardouly ve Vartanian, 2016; Floridi, 2014; Harris vd., 2019; Klein, 1999; Lanier, 2018; Matz vd., 2017; Nairn ve Fine, 2008; Packard, 1957; Primack vd., 2017; Richins, 2017; Sheth ve Sisodia, 2006; Turow vd., 2015; Turkle, 2011; Twenge ve Campbell, 2018; Zizek, 1998; Zuboff, 2019). Geleneksel pazarlama anlayışının epistemolojik dar görüşlülüğü, pazarlamayı salt kar maksimizasyonu çerçevesinde ele alarak onun bireyler üzerindeki psikolojik, sosyal ve etik etkilerini göz ardı etmiştir. Oysa pazarlama, bireylerin arzu, korku ve tatmin mekanizmalarını yönlendiren bir bilinç mühendisliği olarak çalışmakta; kimlik algısını ve toplumsal değerleri şekillendirerek tüketiciyi edilgin bir nesne haline getirmektedir. Bu bağlamda, pazarlama yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal-bireysel tahakkümün bir aracı olarak da işlev görmektedir; demokratik süreçleri yönlendirme ve toplumsal bilinç yapısını dönüştürme kapasitesine sahip bir ideolojik aygıt dönüştürmektedir. Narsisizm, öfke, korku ve haset gibi duyguların pazarlama stratejilerine

entegre edilmesi, tüketicinin içsel dengesini bozarak karar alma süreçlerini manipüle etmekte; Kotler ve Keller'in (2016) öne sürdüğü "anlamalı bağ kurma" işlevi, günümüzde daha çok bilinçaltını hedef alan sömürü pratikleriyle yer değiştirmektedir. Statü tüketimi, yapay ihtiyaç üretimi ve algı yönetimi, bireyi sürekli tatminsizlik ve özdeğer kaybı içinde tutan bir döngüye hapsederken, ideal tüketici kimliği omnipotent gibi sunulsa da aslında bilişsel aşırı yüklenme, dikkat tükenmesi ve psikolojik kırılganlıkla çevrilmiş bir pasifliğe indirgenmiştir. Hedonik adaptasyonun hızlandığı tüketici davranışları, tatminin sürekli ertelendiği ve daha fazla tüketimle yeniden üretildiği bir yapıya bürünmüş; böylece pazarlama yalnızca ekonomik ve ekolojik sürdürülemezliğe değil, bireysel özgürlüğün ve psikolojik bütünlüğün zayıflamasına da neden olmuştur. Varlığını spekülâtif karlılık ve yapay arzu üzerine kuran bu sistemin, insan doğasının çok katmanlı yapısını merkezine alan etik ve sürdürülebilir bir paradigmayla yeniden yapılandırılması zorunludur. Aksi takdirde pazarlama, bireyin bilinç dışını hedef alarak iradesini zayıflatan ve onu edilgen bir tüketim nesnesine dönüştüren bir tahakküm aracı olarak işlev görmeye devam edecektir. Bu çalışma, pazarlamanın birey üzerindeki psikososyal etkilerini, narsisizm, korku, kaygı, statü tüketimi ve yapay ihtiyaç üretimi bağlamında ele alarak, insan psikolojisiyle tüketim arasındaki bu derin ve giderek daha karmaşık hale gelen ilişkinin çözümlemesini amaçlamaktadır.

### **Pazarlama: Psikopolitik Eleştiriler**

Tüketici davranış modelleri, pazarlama disiplininin kuramsal temelini oluşturmakla birlikte, bu modellerin yönetsel pazarlama literatüründe varsayılan biçimleri giderek daha fazla eleştiriye konu olmaktadır. Bu modeller, tüketiciyi yalnızca rasyonel seçimler yapan, tahmin edilebilir ve yönetilebilir bir özne olarak temsil ederek, tüketim davranışlarının kültürel, duygusal ve anlamlandırıcı boyutlarını büyük ölçüde geçersiz kılmaktadır. Howard ve Sheth'in (1968) "kara kutu" modeliyle simgelenen bu indirgemeci yaklaşım, antropolojik bakış açılarının işaret ettiği gibi (Levy, 1959), tüketimin çoğu zaman irrasyonel, sembolik ve çelişkili doğasını göz ardı etmektedir. Gabriel ve Lang'in (2006) belirttiği üzere, tüketicinin gerçekten anlaşılması mümkün olsa bile, yönetilebilir olup olmadığı sorusu, pazarlama yönetiminin özünde kültürel dalgaları yönlendirebileceği yanılsamasına dayalı bir iktidar kurgusu olduğunu düşündürmektedir. Holt'un (2004) ileri sürdüğü gibi, ikonik markaları yöneten pazarlamacılar aslında kendi kontrolleri dışında gelişen kültürel akımların üzerinde "sörf yapmakta", strateji, konumlandırma ve segmentasyon gibi kavramlar ise bu dalgaları geriden takip etmekten öteye gidememektedir. Dolayısıyla yönetsel pazarlama modelleri, örgütsel gerçeklikleri ve pazarlama süreçlerinin çoğul, paradoksal ve bağlama duyarlı doğasını yeterince temsil edememektedir.

Bu bağlamda, pazarlama kavramının yönetsel bir ilkeler bütünü olarak örgütsel başarıyı açıklama gücü yalnızca pragmatik bir işlevsellik sorgusuyla sınırlandırılmaz; aksine, kavramın epistemolojik tutarlılığı, kavramsal derinliği ve kurumsal gerçekliklerle ilişkisi bağlamında çok katmanlı bir eleştirel incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Drucker'in (1954) işaret ettiği üzere, pazarlamanın örgütün tüm birimlerine nüfuz etmesi gereken bir iş felsefesi olduğu ileri sürülse de, bu iddianın kuramsal dayanağının zayıf ve uygulama düzeyinde genelleştirilmiş olduğu eleştirisi yapılmaktadır (Brown, 1995; Wensley, 1988, 2007). Levitt'in (1960) "Marketing Myopia" çalışmasında vurguladığı gibi, müşteri odaklılık başarının olmazsa olmazı olarak sunulmaktadır; ancak Holt'un (2004) belirttiği üzere, markaların kültürel başarıları çoğu zaman yönetsel stratejilerle değil, öngörülemeyen kültürel dalgaların yakalanmasıyla ilişkilidir. Klasik pazarlama nosyonu, örgütleri bir "boş tuval" olarak görerek, pazarlama fikirlerinin mutlak kontrol altında uygulanabileceği yanılsamasını üretmekte; böylece örgütsel karmaşıklıkları, kurumsal dirençleri ve insanî faktörleri göz ardı etmektedir.

(Watson, 2001). Eleştirel literatür, pazarlama konseptinin hem kanıt temeli hem de entelektüel sağlamlığı bakımından sorgulanması gerektiğini belirtmekte; özellikle Ürün Yaşam Döngüsü (Hooley, 1994), segmentasyon (Saunders, 1993; Wensley, 1995) ve pazarlama karması gibi yerleşik kavramların mantıksal tutarlılıklarının zayıflığına dikkat çekmektedir (Brownlie & Saren, 1992).

Pazarlama disiplinine yönelik bu eleştiriler, yalnızca işlevsellik ekseninde değil, aynı zamanda disiplinin iktidar, etik ve anlam üretimi üzerindeki iddialarına karşı da yöneltilmelidir. Bu eleştirilerin kapsamlı analizini sunan Hackley vd.nin (2009) belirttiği gibi, mevcut pazarlama eğitimi çoğunlukla teknik bir çözüm üretici olarak konumlandırılarak, etik, epistemolojik ve politik sorunsalların kapsamlı bir analizine yer vermemektedir. Özellikle Strong'un (1925) kişisel satış temelli iletişim kurgularından türetilen AIDA gibi modeller, pazarlama iletişiminin toplumsal ve kültürel boyutlarını ihmal etmekte ve bu indirgemeci yaklaşım, uygulamada yanıltıcı sonuçlar üretmektedir (Heath & Feldwick, 2008; Ritson & Elliott, 1999). Buttle'in (1995) vurguladığı gibi, bu tür basitleştirici şemalar öğrencilerin karmaşık pazarlama gerçekliklerini kavramalarını engelleyerek yüzeysel ezberlere dayalı bir eğitim modeli ortaya koymaktadır.

Etik açıdan ise, pazarlamanın yalnızca tüketici davranışını yönlendiren bir teknik değil, değer üretme, kimlik inşa etme ve arzuları örgütleme süreçlerini şekillendiren ideolojik bir aygıt olduğu görülmektedir. Witkowski'nin (2005) belirttiği üzere, pazarlama çalışmaları başlangıçta toplum üzerindeki etkilerine duyarlı etik bir duruşla şekillenirken, zamanla bu duyarlılığı kaybederek piyasa-merkezli bir faydacılığa evrilmiştir. Bu süreçte çevresel tahribat, kaynak israfı, fiyat manipülasyonu ve emek sömürüsü gibi sorunlar, etik eleştirinin merkezinde yer almaktadır (Hastings & Haywood, 1994; Smith, 1995). Özellikle savunmasız grupların pazarlama pratiklerinden etkilenmesi, etik sorumluluğun yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir (Nicholls & Cullen, 2006). Reuter ve Zitzewitz'in (2006) ifade ettiği gibi, pazarlama söylemi gündelik yaşamı metalaştırarak bireysel özgürlük alanlarını daraltmakta ve toplumsal tahayyül biçimlerini tekilleştirmektedir.

Yapılan bu ve benzeri politik eleştiri, pazarlama söyleminin tarafsız olmadığını ve aksine, iktidar ilişkileriyle örülü olduğunu vurgulamaktadır. Marion'un (2006) işaret ettiği gibi, pazarlamanın ideolojik bir yapı olarak ele alınması, hangi aktörlerin çıkarına hizmet ettiğini ve hangi kurumsal güçler tarafından biçimlendirildiğini sorgulamayı zorunlu kılmaktadır. Elliott ve Wattanasuwan (1998) ile Willmott'un (1999) belirttiği gibi, pazarlama söylemi yalnızca tüketicileri değil, yurttaşları ve çalışanları da yeniden inşa eden temsil rejimlerini üretmektedir. Bu nedenle eleştirel pazarlama çalışmaları, disiplinin iç çelişkilerini ve toplumsal yükünü ve bireye olan etkilerini açığa çıkaran politik bir duyarlılığı zorunlu kılmaktadır.

### **Pazarlama: Psikososyal Yansımalar**

Yakın zamanımızın kuramcılarına göre modern pazarlama özellikle dijital alanda yürütülen uygulamaların bireyler üzerinde ciddi psikolojik ve etik sorunlar yarattığını ortaya koymaktadır. Pazarlama, veri ve algoritmalar yoluyla bireylerin psikolojik kırılganlıklarını istismar ederek davranış ve duyguları manipüle ederken, özerklik ve özgünlük duygusunu zayıflatmakta, parçalanmış bir benlik algısına yol açmaktadır. Sürekli uyarılma, bağımlılık, kutuplaşma ve yalnızlık gibi sonuçlar hem bireyin zihinsel sağlığını hem de toplumsal uyumu zedelemektedir. Karın insan onurunun önüne geçmesi ise bu süreci ciddi etik ihlallerle beslemekte; bu da dijital pazarlamanın daha etik ve denetlenebilir bir çerçeveye kavuşturulması gerektiğini göstermektedir. Zuboff (2019), dijital pazarlamanın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda bireyin

özerkliği, mahremiyeti ve psikolojik sağlamlığı üzerinde yıkıcı etkiler yaratan bir sistem olarak işlediğini çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır. Zuboff'un kavramsallaştırdığı *gözetim kapitalizmi*, bireylerin davranışlarını öngörmek ve yönlendirmek amacıyla kişisel verilerin çıkarılması ve ticarileştirilmesine dayanır. Bu süreçte pazarlamacılar, sosyal onay ihtiyacı ya da FOMO (kaçırma korkusu) gibi psikolojik kırılganlıkları hedef alarak kişiselleştirilmiş reklamlarla bireyleri manipüle etmektedir. Bu manipülasyon, kaygı, düşük özsaygı ve dürtüsel davranışlara zemin hazırlarken, bireyin kendi seçimleri üzerinde sahip olduğu kontrol algısını da aşındırmaktadır. Zuboff'a göre bu "davranışsal artık"ların sömürsü, bireyin eylemlerinin kendisine değil, sistemin yönlendirmelerine ait olduğu duygusunu güçlendirir. Lanier (2018) bu süreci destekleyen sosyal medya platformlarının, kullanıcıları bağımlı kılmak üzere değişken ödül mekanizmaları (beğeni, bildirim vb.) kullandığını, bunun da dikkat dağınıklığı, kaygı ve içsel boşluk hissi yarattığını savunmaktadır. Lanier'e göre, kullanıcıların idealize edilmiş kimlikler oluşturmaya teşvik edilmesi ve pazarlamanın bu sahte kimlikleri yapay yaşam tarzlarıyla beslemesi, bireyde parçalanmış bir benlik algısı ve yetersizlik duygusunu pekiştirir. Bu bağlamda *influencer pazarlaması*, gerçek dışı güzellik ve başarı standartlarını yaygınlaştırarak düşük özsaygıya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, Lanier'in vurguladığı üzere, sosyal medya algoritmaları kullanıcı etkileşimini maksimize etmek için bölücü içerikleri öne çıkarmakta ve hedefli reklamlar bu kutuplaşma alanlarını istismar ederek toplumsal ayrışmayı ve bireysel yabancılaşmayı derinleştirmektedir. Benzer bir şekilde Floridi'nin (2014) sunduğu *enformasyon küresi* (information sphere) kuramı, bu psikolojik ve etik tehditleri daha geniş bir çerçevede değerlendirmektedir. Floridi, dijital devrimle birlikte fiziksel ve dijital kimliklerin iç içe geçtiği bir bilgi ortamında yaşadığımızı belirtirken, bu ortamın sürekli bağlantı hali ve bilgi fazlalığıyla bireyde bilişsel tükenmişlik ve dikkat dağınıklığı yarattığını ileri sürmektedir. Pazarlamanın bu yapıya katkısı, bireyi anlık bildirimlerle, kişiselleştirilmiş reklamlarla sürekli uyarak zihinsel kapasitesini aşırı yüklemesidir. Dahası, dijital kimliğin gerçek benliğin önüne geçmesi, pazarlamanın yapay yaşam tarzlarını teşvik etmesiyle birleştiğinde bireyde özgünlük kaybı ve benlikten kopuş hissi doğmaktadır. Floridi, bu teknolojilerin etik tasarımı gerekliliğini vurgularken, karanlık desenler (dark patterns) gibi manipülatif dijital pazarlama tekniklerinin kullanıcıların bilişsel önyargılarını istismar ederek hayal kırıklığı, güvensizlik ve psikolojik zarar yarattığını belirtmektedir. Zuboff, Lanier ve Floridi'nin kuramsal çalışmaları bir arada değerlendirildiğinde, dijital pazarlamanın yalnızca davranışsal değil, aynı zamanda kimliksel, etik ve zihinsel düzeyde çok katmanlı bir tehdit oluşturduğu açıkça ortaya konmaktadır; bu da dijital pazarlama sistemlerinin daha şeffaf, etik ve insan merkezli biçimde yeniden yapılandırılmasının aciliyetini vurgulamaktadır.

Pazarlama, tarihsel süreçte hem eleştirilerin odağı olmuş hem de dönüşerek değişen tüketici beklentilerine uyum sağlamıştır; ancak, bu dönüşüm her zaman etik ve toplumsal fayda gözetilerek gerçekleşmemiştir (pazarlamaya yöneltilen eleştiriler ve savunmalar için bakınız Tablo 1). Pazarlama yalnızca ticari kazanç elde etmeye yönelik bir mekanizma değil, aynı zamanda inovasyonu teşvik eden, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştıran ve toplumsal farkındalık yaratma gücüne sahip bir araç olarak da değerlendirilmektedir (Stoeckl ve Luedicke, 2015). Ancak, toksik pazarlamanın bireylerin psikolojik yapısı üzerindeki etkilerini inceleyen kapsamlı araştırmalar, bu etkinin yalnızca tüketim davranışlarıyla sınırlı kalmayıp, bireysel iyi oluşu ve toplumsal ilişkileri de derinden sarstığını ortaya koymaktadır. Kasser'ın materyalizm üzerine yaptığı çalışmalar (2002), pazarlama tarafından teşvik edilen maddi zenginlik arayışının yaşam doyumunu azalttığını ve ruh sağlığı sorunlarını artırdığını gösterirken, Rogers'ın koşulsuz olumlu kabul anlayışı (1961), pazarlamanın sıklıkla ima ettiği koşullu kabul ile keskin bir çelişki sergilemektedir. Bu çelişki, bireylerde yetersizlik hissini derinleştirir; reklamların ürün satın alımı yoluyla sosyal kabul ve öz-değer vaat



etmesi ise bağımlılık ve tatminsizlik döngüsünü beslemektedir. Freud'un "haz ilkesi" (1920) bağlamında, pazarlamanın bilinçdışı arzuları tetikleyerek dürtüsel ve tatmin edici olmayan tüketim davranışlarına yönelttiği bireyler, özgün hedeflerden saparak yüzeysel hazlara yönlendirilmektedir. Cushman'ın (1990) "boş benlik" kavramı ve Fromm'un (1976) "sahip olmak" ile "olmak" arasındaki varoluşsal ayrımı tüketim kültürünün bireyde parçalanmış, doyumsuz bir kimlik ve psikolojik yoksullaşma yarattığını ortaya koymaktadır. Bu psikolojik tahribat, Kilbourne'un (1999) beden imajı üzerindeki reklam etkilerine dair bulgularında somutlaşmakta; idealize edilmiş görsellerin genç bireylerde yeme bozuklukları, depresyon ve düşük özsaygı gibi sorunlara yol açtığı gösterilmektedir. Aynı sorunlar, sosyal medya pazarlaması üzerinden de pekişmektedir. Matz vd.'nin (2017) hedefli reklamların kişilik özelliklerini manipülasyon aracı olarak kullanmasını belgeleyen araştırması, pazarlamanın etik sınırları nasıl aştığını gösterirken, Twenge ve Campbell (2018), sosyal medya kaynaklı aşırı ekran kullanımının ergenlerde depresyon, anksiyete ve yalnızlığı artırdığını ortaya koymaktadır. Fardouly ve Vartanian (2016), sosyal medyada yer alan idealize edilmiş temsillerin beden memnuniyetsizliğine ve yeme bozukluklarına katkı sunduğunu gösterirken; Primack vd., (2017), sosyal medya kullanımının bağlantı vaat etmesine rağmen algılanan sosyal izolasyonu artırdığını bulgulamıştır. Lanier (2018), bu platformların bağımlılık ve kutuplaşma üretmek üzere bilinçli olarak psikolojik kırılganlıkları hedef aldığını savunmaktadır. Tüm bu bulgular, sosyal medya pazarlamasının yalnızca bireysel psikoloji değil, toplumsal dayanışma açısından da ciddi tehditler barındırdığını göstermektedir. Maddiyatçılığı teşvik eden pazarlama stratejileri ise bireysel iyi oluşu daha da zayıflatmaktadır. Dittmar vd.'nin (2014) meta-analizi, maddiyatçılığın depresyon, anksiyete ve düşük yaşam doyumuyla güçlü biçimde ilişkili olduğunu ortaya koyarken, Kasser (2016), pazarlamanın maddiyatçı değerleri pekiştirerek hem psikolojik zarar hem de çevresel yıkım yarattığını belirtmektedir. Richins (2017) ise bu sürecin, sosyal karşılaştırmalar ve sahte ihtiyaçlar yoluyla bireyde boşluk ve yabancılaşma hissi oluşturduğunu savunur. Hedefli reklamcılığın kişisel verileri kullanarak birey davranışlarını manipüle etmesi, etik kaygıları daha da artırmaktadır. Turow vd.'nin (2015), pazarlamacıların tüketici tercihlerini çarpıtarak onları sömürüye açık hale getirdiğini ileri sürerken; Zuboff (2019), gözetim kapitalizminin bireylerin davranışlarını tahmin ve kontrol etme amacıyla veri topladığını, bunun da özerklik kaybı ve psikolojik sıkıntıya yol açtığını belirtmektedir. Bu süreçler, bireysel ajansın altını oymakta ve sistemsel güveni sarsmaktadır. Pazarlamanın psikolojik etkilerine karşı en savunmasız grupların başında gelen çocuklar ve ergenler ise bu tahribatı daha yoğun biçimde yaşamaktadır. Calvert (2015), reklamcılığın gelişimsel kırılganlıkları istismar ettiğini ve bunun obezite, maddiyatçılık ve düşük özsaygı gibi sorunlara katkı sunduğunu göstermektedir. Harris vd., (2019), çocuklara yönelik gıda pazarlamasının sağlıksız yeme alışkanlıklarını teşvik ettiğini vurgularken; Nairn ve Fine (2008), pazarlamanın çocukların bilişsel süreçlerini manipüle ederek uzun vadeli psikolojik zararlar yarattığını ortaya koymaktadır. Schor (2004), modern reklamcılığın çocukluk dönemini ticarileştirerek, onların kimliklerini, değer sistemlerini ve sosyal bağlarını tüketim ekseninde şekillendirdiğini belirtmektedir. Çizgi filmler, video oyunları ve sosyal medya aracılığıyla çocukların bilinçaltına işlenen bu stratejiler, yalnızca belirli markalara yönelik bağlılık geliştirmekle kalmayıp, tüketim üzerinden sosyal kimlik inşasını da teşvik etmektedir. Pazarlama, çocukların sosyal kabul görme ve popüler olma arzularını istismar ederek, onları erken yaşta güçlü tüketim alışkanlıkları geliştirmeye zorlamakta ve bu süreç, çocukların mutluluk ve öz-değer algılarını sahip oldukları ürünlerle ilişkilendirmelerine neden olmaktadır. Nitekim, tüketim kültürü içinde büyüyen bireylerde yüksek kaygı, düşük özsaygı ve materyalist eğilimlerin arttığı gözlemlenmektedir (Schor, 2004). Özetle, pazarlama hem inovasyon ve farkındalık yaratma potansiyeline sahip bir alan hem de bireylerin psikolojik zaafalarını ve toplumsal dinamikleri istismar eden bir sistem olarak şekillenmiştir; bu

nedenle, pazarlamanın etik sorumluluklarının ve uzun vadeli toplumsal etkilerinin daha derinlemesine incelenmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu çalışmalar, özellikle kırılan grupları hedef alan pazarlama pratiklerinin etik, psikolojik ve toplumsal düzeyde ciddi sorunlar yarattığını ve bu alanda daha sıkı düzenlemelere duyulan acil ihtiyacı güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

**Tablo 1: Pazarlamaya Yönelik Eleştiriler ve Savunmalar**

| Eleştiri                               | Açıklama                                                                                                                               | Pazarlamanın Yanıtı / Savunması                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Müdahalecilik</b>                | Dijital reklamlar, hedefli içerikler ve izinsiz e-postalar, kullanıcı deneyimini bozmakta ve mahremiyet hissini zedelemektedir.        | Gelişmiş hedefleme sayesinde kullanıcıya daha alakalı içerikler sunulmakta, böylece anlamsız reklamların hacmi azaltılmaktadır. Ayrıca pek çok ücretsiz dijital hizmet reklamlarla finanse edilmektedir; kullanıcılar genellikle kişiselleştirme tercihlerini kontrol edebilir. |
| <b>2. Veriye Aşırı Bağlılık</b>        | Veriye odaklanma yaratıcılığı bastırmakta, kısa vadeli optimizasyonlar uzun vadeli marka inşasının önüne geçmektedir.                  | Veri, sadece ölçüm değil aynı zamanda içgörü kaynağıdır. Doğru kullanıldığında, yaratıcı kampanyaların hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlar ve yenilikçiliği teşvik eder.                                                                                          |
| <b>3. Manipülasyon ve Aldatmacalar</b> | Bazı pazarlama teknikleri psikolojik taktikler ya da yanıltıcı içeriklerle tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır.                       | Etik pazarlama giderek daha çok önem kazanmakta, çoğu marka güveni inşa etmeyi uzun vadeli başarı için temel almaktadır. Mevcut düzenlemeler, yanıltıcı uygulamaları sınırlamakta ve şeffaflığı teşvik etmektedir.                                                              |
| <b>4. Hassas Grupların Sömürülmesi</b> | Çocuklar, yaşlılar veya bağımlılıklara açık bireyler hedeflenerek tüketim dürtüleri istismar edilmektedir.                             | Sorumlu markalar, bu grupları koruyacak şekilde hedefleme yapmaktan kaçınmakta; bazı kampanyalar bilinçlendirme ve eğitim misyonu da taşımaktadır. Endüstri içi denetim sistemleri giderek yaygınlaşmaktadır.                                                                   |
| <b>5. Çevresel Tahribat</b>            | Pazarlama, aşırı tüketimi teşvik ederek çevreye zarar vermektedir. Hızlı moda ve planlı eskime stratejileri buna örnektir.             | Sürdürülebilir pazarlama yükselişte olup, birçok marka çevre dostu ürün ve hizmetleri öne çıkarmakta, tüketicileri bilinçli tercihlere yönlendirmektedir. Pazarlama bu açıdan olumlu değişim için bir kaldıraç olabilir.                                                        |
| <b>6. Gerçekdışı Beklentiler</b>       | Güzellik, başarı ve mutluluk üzerine kurulu yapay idealler, bireylerin özsaygılarını ve psikolojik sağlığını olumsuz etkilemektedir.   | Markalar çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik eden gerçekçi kampanyalarla bu eğilimi dönüştürmektedir. Gerçek insanların hikayeleri artık daha çok yer bulmakta, normatif standartlar sorgulanmaktadır.                                                                          |
| <b>7. Artan Tüketimcilik</b>           | Pazarlama, bireylerin sahip olduklarıyla değer kazandığı bir maddiyat kültürü oluşturmaktadır.                                         | Modern pazarlama, sadece ürün değil deneyim ve değer pazarlamaya da odaklanmaktadır. Anlam odaklı kampanyalar, bireyleri daha bilinçli ve amaçlı tüketim davranışlarına yönlendirebilir.                                                                                        |
| <b>8. Otantiklik Eksikliği</b>         | Sponsorlu içerikler ve etkileyici pazarlaması, tüketicilerde güvensizlik yaratmakta, mesajların samimiyeti sorgulanmaktadır.           | Otantiklik artık başarı için ön koşul haline gelmiştir. Markalar hikaye anlatımı, açıklık ve sosyal sorumluluk gibi yollarla gerçek bağlar kurmaya çalışmaktadır.                                                                                                               |
| <b>9. Kültürel Homojenleşme</b>        | Küresel pazarlama, yerel kültürleri bastırmakta ve evrensel bir tüketici kimliği dayatmaktadır.                                        | Yerel pazarlama stratejileri artmakta, çokuluslu markalar yerel kültürleri anlamaya ve içeriklerini buna göre uyarlamaya çalışmaktadır. Küresel içerik, yerel anlamla yeniden yorumlanabilir hale gelmektedir.                                                                  |
| <b>10. Kısa Vadeye Odaklanma</b>       | Hedefler genellikle anlık satış artışlarına odaklıdır, bu da uzun vadeli marka değerini zayıflatmaktadır.                              | Başarılı markalar kısa ve uzun vadeli stratejileri dengeleyerek marka sadakatini ve kalıcı tüketici ilişkilerini önceliklendirmektedir.                                                                                                                                         |
| <b>11. Hedefleme Etik Sorunları</b>    | Büyük veri kullanımıyla sağlık durumu, etnik köken ya da gelir gibi hassas bilgiler kullanılarak etik sınırlar aşılabılır.             | Gizlilik ve veri koruma politikaları yaygınlaşmakta; şeffaflık, onay alma süreçleri ve etik hedefleme artık sektör standardı olmaktadır.                                                                                                                                        |
| <b>12. Algoritmalarla Bağımlılık</b>   | Google ve Facebook gibi platformlardaki algoritmalar, içeriğin görülmesini belirlemekte; bu durum insan yaratıcılığını bastırmaktadır. | Algoritmalar, içeriklerin daha alakalı hale gelmesini sağlarken; pazarlama stratejileri, insan yaratıcılığı ve sezgisel sezgiyle dengelenmekte, algoritmaların sınırları bilinçli biçimde aşılmaktadır.                                                                         |

Kaynak: Kotler, P. (2024): <https://4pkotler.medium.com/august-13-2024-de3a647b3abd>

## Pazarlama: Gösterişçi Tüketim

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, psikoloji, örgütsel davranış ve pazarlama literatüründe geniş kabul görmüş olsa da bu modelin bireysel ihtiyaçları kapitalist bir çerçevede yapılandırarak, ideolojik bir işlev üstlendiği yönünde ciddi eleştiriler bulunmaktadır. Fromm (1955), Maslow'un modelinin bireyciliği, üretkenliği ve toplumsal tabakalaşmayı meşrulaştırdığını vurgularken; Foucault (1977), bu modelin bireyleri kapitalist değerlere uyumlu davranış kalıplarına yönlendiren bir disiplin mekanizması olarak işlediğini savunur. Weber (1905/2012) hayatta olsaydı bu çerçevenin muhtemelen gecikmeli haz anlayışıyla kapitalizmin temel ilkeleriyle örtüştüğünü belirtirken; Sahlins (1972) ve Graeber (2011) gibi antropologlar, Maslow'un doğrusal ilerleyiş modelinin tarihsel ve kültürel bağlamlarda geçerliliğini sorgulamaktadır. Harvey (2005) ise, Maslow'un kendini gerçekleştirme anlayışını kolektif süreçlerden soyutlayarak neoliberalizmin bireysel sorumluluk vurgusuna hizmet ettiğini dile getirir. Bu eleştiriler ışığında, Maslow'un hiyerarşisi tarafsız bir psikolojik kuramdan ziyade, bireyleri ekonomik bağımlılığa ve tüketim döngüsüne mahkûm eden ideolojik bir çerçeve olarak değerlendirilmektedir. Weber'in modernite analizinde ortaya koyduğu "büyü-bozumu" kavramı, bu bağlamda kritik bir rol oynar: mistik ve sembolik değer sistemlerinin çözülmesiyle birlikte birey, anlam üretimini bilimsel akılcılıkla sürdürememekte, yönsüzleşmekte ve tüketimi yeni bir anlam alanı olarak benimsemektedir (Negulescu, 2021). Adorno (1991) ve Adorno ve Horkheimer'in (1991) bu yönsüzleşmeyi *barbarlaşma* olarak tanımlamaları, modern bireyin etik ve metafizik sistemlerden uzaklaşarak dürtüsel tatmin arayışına saplandığını göstermektedir. Bu noktada, Saad'ın (2006, 2008, 2011) evrimsel tüketim modeli, tüketici davranışlarının temelinde dört Darwinci güdünün—*hayatta kalma, üreme, akraba seçimi ve karşılıklı fedakarlık*—yattığını öne sürerek, tüketimin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda biyolojik ve psikolojik bir sürecin ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Saad ve Vongas'ın (2009) çalışmalarında örneklendirildiği gibi, bir erkeğin Ferrari kullanırken testosteron düzeyinin artması ya da bireylerin moda yoluyla ait olma ihtiyacını tatmin etmesi, tüketimin evrimsel kodlarla ne kadar iç içe geçtiğini göstermektedir. Tüketimin aynı zamanda statü ve sosyal onay arayışına hizmet ettiğini ortaya koyan Veblen (1899/1965), gösterişçi tüketimin bireyin sosyal konumunu güçlendirmek için yalnızca harcanan servetin görünürlüğüne bağlı olduğunu ve bu pratiklerin yalnızca izleyici kitlenin onayıyla anlam kazandığını ileri sürmüştür. Mason (1981) ve Veblen'e göre, bu tür israf, geçmişte boş zaman sınıfının zaman ve emekle kurduğu üstünlüğün günümüzde para üzerinden yeniden üretimiyle benzerlik taşımaktadır. Bu noktada, Maslow'un bireyin ihtiyaçlarını yukarıdan aşağıya sınıflandırarak anlam üretimini maddi temellere bağlaması, Weber'in anlam boşluğu kavramsallaştırması, Saad'ın evrimsel tüketim güduları ve Veblen'in gösterişçi tüketim analizleri birleştiğinde, modern bireyin neden görünüşte rasyonel davranması beklenirken müsrif ve statü temelli tüketim kalıplarına yöneldiği açıklık kazanır. Tüketim, artık yalnızca bir satın alma eylemi değil; anlam, aidiyet ve görünürlük arayışının hem psikolojik hem de sosyokültürel bir ifadesi haline gelmiştir. Bu çok katmanlı çerçeve, bireyin tüketim tercihlerini yalnızca bireysel fayda bağlamında değil, biyolojik eğilimler, kültürel yapılar ve ideolojik sistemler ekseninde anlamlandırmanın gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

## Pazarlama: Pasif İnsan

Zizek'in (1998) *interpasivite* (interpasifite) kavramı, modern pazarlamanın tüketici üzerindeki etkisini anlamak için güçlü bir teorik çerçeve sunarken, çağdaş tüketici kültürünün pasif bir katılım biçimi üzerinden nasıl inşa edildiğini ve bu sürecin kapitalist ideolojiyi nasıl pekiştirdiğini gözler önüne sermektedir. Modern pazarlama, tüketicilere seçim ve özerklik yanılsaması sunarken, aslında interpasiviteyi teşvik ederek bireyleri



keyiflerini, inançlarını ve etik sorumluluklarını dışsal ajanlara—markalara, influencerlara, algoritmalara ve otomatik sistemlere—devretmeye yönlendirir. Böylece, tüketicinin sisteme olan bağımlılığı daha da pekiştirilirken, aktif seçim yapma ihtiyacı yerini, önceden belirlenmiş ve tüketicinin yerine “seçilmiş” bir yol haritasına bırakır. Algoritmaların önerileri, küratörlü ürün listeleri ve kişiselleştirilmiş reklamlar bireyin karar mekanizmasını devre dışı bırakarak tüketicuyu edilgen bir özneye dönüştürürken, interaktif olduğu iddia edilen deneyimler aslında daha derin bir pasifleşme sürecini gizler. Tıpkı bir *kahkaha efektinin* izleyici yerine gülmesi gibi, bu sistemler de “birey adına” seçim yaparak, tüketicuyu yönlendirilmiş bir karar sürecine mahkûm eder. Pazarlamanın interpasiviteyi beslediği bir diğer alan, keyif alma sürecinin dışsallaştırılmasıdır. Sosyal medya influencerları ve yaşam tarzı markaları, bireylere tüketim üzerinden kimlik inşası vaat ederken, tüketicuyu deneyimlerinden mahrum bırakıp başkalarının yaşamları üzerinden dolaylı tatmin sağlamaya yönlendirir. Pahalı ürün kutularının açılışını izlemek, gurme yemeklerin hazırlanışına tanık olmak veya egzotik seyahatleri takip etmek, bireyi bizzat deneyimlemek yerine başkalarının hazırlarını tüketen pasif bir seyirciye dönüştürerek, sürekli ertelenen ancak asla tamamlanmayan bir arzu döngüsü yaratır (bknz. Lacan). Bu döngü, yalnızca bireyin keyfini değil, etik ve politik sorumluluklarını da markalara devretmesiyle pekiştirilir. Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, sürdürülebilirlik söylemleri ve bağış entegreli satın alma modelleri, bireyin doğrudan eyleme geçmesini gereksiz kılarak, etik kaygılarını markalar aracılığıyla giderdiği yanılsamasını yaratır. Bu durum, Zizek’in dinî kurumların bireyler adına inanç taşıdığı örneğiyle paralellik gösterir; tüketicisi, etik bir duruş sergilemek yerine, etik değerleri pazarlayan bir markayı destekleyerek vicdani rahatlığa kavuşur. Daha da ötesinde, kapitalizm, muhalefeti dahi kendi içine çekerek metalaştırır; başkaldırı, pazarlanabilir bir ürüne dönüşür. Alternatif moda akımları, “karşıt kültür” söylemleri ve politik duruş sergileyen markalar, bireylere sisteme karşı geldiklerini düşündüren bir tüketim biçimi sunarken, aslında direnişi bir yaşam tarzı tercihi haline getirerek kapitalist çarkın devamlılığını sağlar. Tüketiciler, etik bir spor ayakkabı, çevre dostu bir telefon veya politik duyarlılığı savunan bir marka satın alarak sistemin dışına çıktıklarını sanırken, bu seçimlerin yalnızca kapitalizmin kendini yeniden üretmesine hizmet ettiğini göz ardı ederler. Modern pazarlamanın interpasiviteyi teşvik ettiği bir diğer boyut, tüketimin otomasyonudur. Abonelik modelleri, otomatik yenileme sistemleri ve yapay zeka destekli içerik önerileri, bireyin aktif karar verme ihtiyacını ortadan kaldırarak tüketimi tekrarlayan, bilinçsiz bir rutine dönüştürür. Yayın platformları ne izleyeceğimizi belirler, alışveriş algoritmaları neye ihtiyacımız olduğunu hatırlatır, otomatik satın alma sistemleri bizim adımıza karar verir—böylece tüketim, bilinçli bir eylem olmaktan çıkıp refleksif, sorgulanmayan bir alışkanlığa dönüşür. Sonuç olarak, Zizek’in *interpasif öznesi*, modern kapitalist pazarlamanın ideal tüketicisidir—başkaları aracılığıyla inanıp, başkaları aracılığıyla keyif alıp, başkaları aracılığıyla direnerek sistemin içinde varlığını sürdüren bir özne. Pazarlama, bireylere çaba harcamadan katılım sağlama, eyleme geçmeden sorumluluk hissetme ve bedel ödemedi başkaldırma fırsatı sunarak, onları hem edilgenleştirir hem de özgür olduklarına inandırır. Tüketicinin arzularını, etik kaygılarını ve karar alma süreçlerini dışsallaştırarak, pazarlama bireyin uyum içinde kalmasını sağlarken, ona özgürlük yanılsamasını da sunar. Sonuç olarak, modern pazarlama, bireyleri özgürleştirmek yerine interpasivitenin mekanizmalarını geliştirip genişleterek tüketimi zahmetsiz, kesintisiz ve ideolojik olarak kendini sürdüren bir yapıya dönüştürür.

### Pazarlama: Narsisim, Şöhret, Para, Güzellik

Narsisizm ile pazarlama arasındaki simbiyotik ilişki, modern tüketim kültürünün birey kimliği üzerindeki dönüştürücü etkisini pekiştiren ideolojik bir mekanizma olarak

karşımıza çıkmaktadır. Twenge ve Campbell'in (2009) araştırmaları, özellikle genç kuşaklarda materyal edinimin sosyal medya onayıyla birleşerek narsistik eğilimleri güçlendirdiğini gösterirken; Lasch (1979), tüketici kültürünün bireyleri sürekli onay arayan, dışa bağımlı ve kırılgan bir benliğe hapsettiğini ileri sürmektedir. Sennett (1998) ise bu yapının bireyin istikrarlı kimlik inşasını zedeleyerek, uzun vadeli değerlerin yerini piyasa tarafından dikte edilen geçici arzulara bıraktığını vurgular. Bu bağlamda, pazarlamanın tüketim nesneleri aracılığıyla bireye sunduğu sahte tatmin ve şişirilmiş özgüven, toplum genelinde narsisizmin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Twenge ve Campbell (2009), modern bireyin sahte zenginlik, yapay güzellik, gösterişçi tüketim ve sosyal medya simülasyonlarıyla çevrili kırılgan bir gerçeklik evreninde yaşadığını ve bu evrenin kriz ve çöküşlerle parçalanmaya mahkûm olduğunu savunmaktadır. Deci ve Flaste (1995), maddi kazanç, şöhret ve fiziksel cazibe gibi dışsal hedeflere aşırı bağlılığın, bireylerin ruh sağlığını zayıflattığını; depresyon, anksiyete ve düşük sosyal işlevsellik ile doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koyarken, bireyin içsel motivasyonlara yönelmesinin ise psikolojik dayanıklılığı artırdığını ve özsaygıyı güçlendirdiğini belirtmektedir. Cisek vd. (2014), narsistik bireyler için tüketimin, benlik doğrulama ve sosyal hiyerarşide üstünlük sağlama işlevi gördüğünü, lüks markaların da bu ayrışma ihtiyacına hitap ederek narsistik eğilimleri beslediğini göstermektedir. Bu süreçte sosyal medya, narsist kimliklerin sergilendiği ve ödüllendirildiği bir sahneye dönüşmekte; Andreassen vd.nin (2017) belirttiği gibi, beğeni, yorum ve takipçi sayıları narsistik bireyler için sosyal değer göstergesi haline gelmektedir. Pazarlama stratejileri bu süreci körükleyerek, bireyleri tüketim yoluyla kimlik inşa etmeye, kendilerini sahip olduklarıyla tanımlamaya ve dışsal onay mekanizmalarına bağımlı hale getirmeye teşvik etmektedir. Sonuç olarak, narsizm yalnızca bireysel düzeyde psikolojik bir eğilim değil, aynı zamanda pazarlama ideolojisinin merkezine yerleşmiş, tüketim kültürünün yapısal bir parçası haline gelmiştir. Bu yapı, bireyin benlik algısını yapay değerler üzerine inşa ederken, sosyal ilişkilerde empati ve kolektif değerlerin aşınmasına neden olmakta; teknolojiyi kullanan ve sosyal medyayı yönlendiren pazarlamayı, bireyi edginleştirilen ve yüzeysel statü yarışına hapseden bir güç mekanizmasına dönüştürmektedir.

### **Pazarlama: Hiddet, Öfke ve Korku**

Aşırı uç pazarlama stratejileri, bireylerin en ilkel duygusal tepkilerini tetikleyerek algıları manipüle eden ve bilinçli karar alma süreçlerini sekteye uğratan güçlü bir etki mekanizmasıdır. Korku, öfke ve hiddet gibi yoğun duygusal uyarıcılar üzerinden bireyleri harekete geçirmeyi amaçlayan bu stratejiler, kısa vadede yüksek etkileşim sağlasa da uzun vadede psikolojik ve toplumsal açıdan ciddi hasarlara yol açmaktadır. Özellikle korku temelli pazarlama, tüketicileri ve seçmenleri, kaygı ve güvensizlik duyguları içinde yönlendiren sistematik bir yöntem olup, hijyen ürünlerinden güvenlik sistemlerine, politik kampanyalardan medya manipülasyonlarına kadar geniş bir yelpazede uygulanmaktadır. Hastings, Stead ve Webb'in (2004) çalışmaları, korkuya dayalı reklamların zaman içinde bireylerde "savunmacı kaçınma" davranışını tetiklediğini, yani bireylerin zihinsel sağlıklarını korumak adına bu tür mesajlara duyarsız hale geldiklerini göstermektedir. Başlangıçta güçlü bir motivasyon kaynağı olan korku, sürekli maruziyet sonucu kronik kaygıya, stres artışına ve nihayetinde manipülatif mesajlara karşı bilinçli bir bağımsızlık geliştirilmesine yol açmaktadır. Benzer şekilde, öfke ve hiddet de politik ve medyatik manipülasyonun en güçlü araçlarından biri olarak kullanılırken, Weeks'in (2015) araştırmaları, medya kaynaklı öfke temelli söylemlerin bireylerde artan kutuplaşmaya ve rasyonel değerlendirme yetisinin körelmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Öfkeye dayalı pazarlama, bireyleri kendi görüşlerini mutlak hakikat olarak benimsemeye iterken, eleştirel düşünceli baskılar ve farklı bakış açılarına karşı hoşgörüsüzlük oluşturur. Bu durum yalnızca

bireysel psikolojik sağlığı tehdit etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal uyumu zayıflatarak yapıcı diyalog ortamlarını tahrip eder. Sonuç olarak, aşırı uç pazarlama yalnızca bir ürün veya ideolojiyi pazarlamakla kalmaz, aynı zamanda bireylerin duygusal dayanıklılığını aşındırarak eleştirel düşüncüyü zayıflatır ve toplumu derin psikolojik ve sosyal bölünmelere sürükleyen bir güç haline gelir.

### **Pazarlama: Özsaygı Kaybı, Kaygı ve Yetersizlik Hissi**

*Pazarlama manipülasyonu*, tüketicilerin bilinçli karar mekanizmalarını devre dışı bırakarak psikolojik zaaflarına hitap eden, onları görünmez bir biçimde yönlendiren sofistike bir stratejiler bütünüdür. Kıtlik stratejileriyle sahte bir aciliyet hissi yaratmak, sürü psikolojisini tetikleyen toplumsal onay mesajları sunmak ve duygusal manipülasyon yoluyla bireylerin rasyonel değerlendirme süreçlerini baskılamak, bu stratejilerin en yaygın biçimleridir. Özellikle mutluluğun bir ürün veya hizmet aracılığıyla pazarlanması, bireyleri yalnızca tüketimle tatmin olabilecekleri yanılgısına sürükleyerek gerçekçi olmayan beklentiler oluşturur ve kaçınılmaz hayal kırıklıklarıyla sonuçlanır. Grabe, Ward ve Hyde'in (2008) araştırmaları, medya tarafından sunulan idealize edilmiş görsellere maruz kalmanın bireylerde özsaygı kaybına, yetersizlik hissine ve kaygı bozukluklarına yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu tür manipülatif pazarlama pratikleri, yalnızca bireysel tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda toplumsal normları da biçimlendirerek bireyleri materyal başarı ve dışsal onayla öz-değerlerini tanımlamaya iter. Medyanın sürekli tekrarlanan görsel ve anlatıları, bireylerin gerçeklik algısını şekillendirerek toplumsal beklentileri de dönüştürür. Özellikle fiziksel görünümle ilgili oluşturulan kalıplar, medyanın sunduğu tek tip beden imajı üzerinden bireyleri belirli estetik standartlara hapseder. Zayıf bedeninin çekicilik ve kabul edilebilirliğin temel ölçütü olarak sunulması, yalnızca estetik bir tercih olmanın ötesine geçerek toplumsal bir norm haline gelir ve bireyleri sağlıksız diyetler, öğün atlama, tıknırcasına yeme ve kusma gibi zararlı davranışlara yönlendiren psikolojik bir baskı mekanizmasına dönüşür. Bu süreç, bireysel kaygıları derinleştirirken, aynı zamanda medya tarafından sürekli yeniden üretilerek toplumsal düzeyde kalıcı normlara dönüşür. Reklamlar, televizyon programları ve dijital içerikler, belirli bir beden idealini sürekli vurgulayarak bireylerin kendi fiziksel görünümüne dair olumsuz algılar geliştirmesine neden olur. Son yıllarda yapılan araştırmalar, bu idealize edilmiş beden algısının psikolojik sağlığı doğrudan etkilediğini ve yeme bozukluklarıyla güçlü bir korelasyon içinde olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle genç kadınlar üzerinde gerçekleştirilen deneysel çalışmalar, medyanın zayıflık idealini teşvik etmesinin beden memnuniyetsizliği ve düzensiz yeme davranışlarını artırdığını göstermektedir. Bu bulgular, medyanın yalnızca bilgi iletmekle kalmadığını, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ve benlik algılarını biçimlendiren güçlü bir toplumsal araç olduğunu kanıtlamaktadır. Sonuç olarak, pazarlama ve medya eliyle yürütülen bu manipülatif süreç, bireylerin yalnızca tüketim alışkanlıklarını değil, aynı zamanda psikolojik dayanıklılıklarını, özsaygılarını ve toplumsal kabul görme biçimlerini de derinden etkileyerek, geniş çaplı bir psikolojik ve sosyokültürel dönüşümü tetiklemektedir.

*Abartılı pazarlama*, tüketicilerin zihinlerinde ürüne veya hizmete dair ulaşılması neredeyse imkansız beklentiler inşa eden ve onları yanıltıcı vaatlerle yönlendiren sistematik bir manipülasyon biçimidir. Bu tür stratejiler, tüketicilerin rasyonel değerlendirme yapmasını engelleyerek, ürünü deneyimlediklerinde kaçınılmaz bir hayal kırıklığı yaşamalarına neden olur. Vaat edilen sonuçların gerçekleşmemesi, yalnızca bireysel memnuniyetsizlikle sınırlı kalmaz; markalara duyulan güvenin sarsılmasına, uzun vadede tüketiciler arasında derinleşen bir alaycılık ve şüphecilik kültürünün oluşmasına da zemin hazırlar. Bu etki özellikle beden algısı ve öz-değer gibi hassas psikolojik alanlarda daha da yıkıcı olabilir. Örneğin, kilo verme ürünleri

genellikle "hızlı ve zahmetsiz dönüşüm" vaadiyle pazarlanır, ancak bilimsel gerçeklik bu tür dramatik değişimlerin olağan koşullarda mümkün olmadığını göstermektedir. Ürünü kullanan ancak vaat edilen sonuçlara ulaşamayan bireyler, yalnızca hayal kırıklığı değil, aynı zamanda kişisel bir başarısızlık hissi de yaşayabilirler. Bu durum, kendini suçlama, özgüven kaybı ve hatta yeme bozuklukları gibi daha ciddi psikolojik sorunlara yol açabilir. Amerikan Psikoloji Derneği (APA), medya aracılığıyla dayatılan gerçekçi olmayan beden algılarının, bireylerde *beden memnuniyetsizliğini* ve *yeme bozukluklarını tetikleyebileceğini* vurgulamaktadır (Levine & Piran, 2001). Bu tür pazarlama taktikleri, yalnızca bireylerin tüketim alışkanlıklarını yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal ölçekte sağlıklı güzellik normlarının pekişmesine ve bireylerin öz-değerlerini dışsal standartlara bağımlı hale getirmelerine neden olur.

### **Pazarlama: Haset**

Sosyal medya, pazarlama manipülasyonunun ve duygusal yönlendirme stratejilerinin etkisini katlanarak artıran, bireylerin psikolojik yapısını şekillendiren güçlü bir katalizör işlevi görmektedir. Algoritmaların, kullanıcıları platformda daha uzun süre tutmak amacıyla en güçlü duygusal tepkileri tetikleyen içerikleri öne çıkarması, bireylerin belirli bir ideolojik ve psikolojik yankı odasına sıkışmasına yol açarak manipülasyon döngüsünü pekiştirmektedir. Özgür irade ile bilinçli seçim yaptığını sanan bireyler, aslında algoritmalar tarafından belirlenen mesajlara maruz kalarak eleştirel düşünme yetilerini kaybetmekte ve sürekli olarak aynı çerçevede şekillendirilmiş içeriklere yönlendirilmektedir. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcıları, titizlikle seçilip sunulan idealize edilmiş yaşam temsillerini kendi gerçeklikleriyle kıyasladıklarında, kaçınılmaz olarak yetersizlik ve tatminsizlik duygusuna kapılmaktadır. Tandoc, Ferrucci ve Duffy'nin (2015) araştırması, sosyal medya kullanımının bireylerde kıskançlığı artırdığını ve bu kıskançlığın depresyon seviyeleriyle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca bir bilgi veya eğlence aracı olmaktan çıkıp bireylerin öz-değer algısını sistematik olarak zayıflatan bir mekanizma haline geldiğini gözler önüne sermektedir. Özellikle haset duygusu, sosyal medya aracılığıyla sistematik biçimde tetiklenmekte ve bireylerin kendi yaşamlarını başkalarının seçilmiş ve abartılmış başarılarıyla kıyaslamasına neden olmaktadır. Facebook ve benzeri platformlar, bireylerin sürekli olarak başkalarının hayatlarına dair filtrelenmiş kesitler görmesine ve dolayısıyla kendilerini sosyal hiyerarşide daha aşağıda konumlandırmasına sebep olmaktadır. Bu süreç, "Facebook hasedi" olarak adlandırılan ve bireylerin yaşam memnuniyetini düşürerek depresyon ve kaygı bozukluklarını tetikleyen psikolojik bir döngü yaratmaktadır. Haset duygusu, bireyleri yalnızca başkalarının sahip olduklarına ulaşma isteğiyle sınırlandırmamakta, aynı zamanda öz-değerlerini dışsal ölçütlerle tanımlamalarına ve sürekli olarak rekabet halinde hissetmelerine yol açmaktadır. Özellikle sosyal medyada geçirilen sürenin artmasıyla birlikte, bireylerin kendilerini daha yüksek sosyal statüye sahip kişilerle kıyaslama eğiliminde olduğu ve bu kıyaslamanın tatminsizlik, yetersizlik ve değersizlik duygularını beslediği gözlemlenmiştir. Statü algısı, sosyal medya platformlarında öznel bir niteliğe sahip olsa da, bireyler genellikle kendi hayatlarını başkalarının seçilmiş başarı öyküleriyle karşılaştırarak kendi yaşamlarının eksik olduğu yanılgısına kapılmaktadır. Bu süreç, zamanla kronik bir aşağılık kompleksi ve utanç duygusu yaratarak bireyin psikolojik dayanıklılığını aşındırmakta ve sosyal medyada gördüğü "daha iyi hayatlar" karşısında kendi yaşamının yetersiz olduğu inancını pekiştirmektedir. Sonuç olarak, sosyal medya hem pazarlama manipülasyonunu hem de bireyler arası sosyal kıyaslamayı yoğunlaştırarak psikolojik sağlığı tehdit eden bir yapıya dönüşmekte, bireyleri tatminsizlik ve yetersizlik hissiyle sürekli rekabete sürükleyen bir mekanizmayı sistematik biçimde beslemektedir.

## Pazarlama: Yapay İhtiyaçlar

Modern toplumda pazarlama, yalnızca tüketici taleplerini karşılamaya yönelik bir araç değil, aynı zamanda bireylerin arzularını şekillendiren, kimlik algılarını yeniden inşa eden ve toplumsal değerleri dönüştüren bir mekanizma haline gelmiştir. Solak ve Yıldırım'ın (2024) vurguladığı gibi, tüketim kültürü, yalnızca bireylerin öznel tercihlerine dayalı bir yapı sunmamakta, aksine sistemin sürdürülebilirliği adına bireylere "olması gereken" ihtiyaçları dayatan bir kontrol mekanizması oluşturmaktadır. Marcuse'nin (1990) belirttiği üzere, gelişmiş sanayi toplumları bireyleri sahte ihtiyaçlara yönlendirerek gerçek özgürleşmelerini engeller ve onları edilgen tüketicilere dönüştürür. Bu sahte ihtiyaçlar, bireyin öznel taleplerinden ziyade, kültür endüstrisinin bilinçli olarak ürettiği ve tüketim döngüsünü sürdüren unsurlardır. Adorno'nun (1991) da altını çizdiği gibi, birey, sanıldığı gibi bilinçli seçim yapan bir tüketici değil, kültür endüstrisinin manipülatif etkileri altında yönlendirilen bir figürdür. Ewen (2001), modern tüketim kültürünün sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretim ve pazarlama stratejileri doğrultusunda inşa edildiğini ve bu sürecin bireylerin yalnızca satın alma alışkanlıklarını değil, aynı zamanda dünyayı ve kendilerini algılama biçimlerini de dönüştürdüğünü belirtmektedir. Özellikle Freudyen psikolojinin kavramlarının reklamcılığa entegre edilmesiyle, bireylerin rasyonel karar mekanizmalarından ziyade bilinçaltı arzuları hedef alınarak tüketim eğilimleri yönlendirilmiştir. Bernays'in (2025) halkla ilişkiler stratejileri, ürünlerin yalnızca işlevsellikleriyle değil, prestij, statü ve mutluluk gibi soyut değerlerle ilişkilendirilmesini sağlayarak bireyleri tüketim kültürünün içine daha da çekmiştir. Bu yapay ihtiyaç üretim süreci, bireylerin kimliklerini tükettikleri ürünler üzerinden tanımlamalarına neden olurken, Schor'un (2004) ortaya koyduğu gibi, reklamcılığın çocukları da erken yaşta tüketim kültürüne entegre etmesiyle giderek daha sistematik hale gelmiştir. Reklamlar, çizgi filmler ve sosyal medya platformları aracılığıyla bilinçaltına işlenen bu pazarlama stratejileri, yalnızca belirli markalara yönelik bağlılık geliştirmeyi teşvik etmekle kalmayıp, tüketim üzerinden sosyal kimlik inşasını da normalleştirmektedir. Broken belgeselinin *Makeup Mayhem* bölümünde vurgulandığı üzere, kozmetik endüstrisi bireylerin güzellik algılarını sistematik olarak şekillendirerek yalnızca maddi kazanç sağlamakta kalmaz, aynı zamanda bireylerin psikolojik sağlıklarını ve kendilik algılarını doğrudan etkileyen bir mekanizma kurar. Ullah vd.nin (2023) belirttiği gibi, sahte kozmetik ürünlerin içerdiği toksik maddeler sağlık açısından ciddi riskler taşıırken, pazarlama stratejileri bu riskleri göz ardı ettirerek bireyleri belirli bir tüketim alışkanlığına yönlendirmektedir. Benzer şekilde, Broken belgeselinin *Recycling Sham* bölümünde ortaya konduğu gibi, plastik endüstrisinin geri dönüşüm söylemleri gerçeği yansıtmamakta, Geyer, Jambeck ve Law'un (2017) çalışmaları ise dünya genelinde üretilen plastiklerin yalnızca %9'unun etkin bir şekilde geri dönüştürülebildiğini göstermektedir. Tüm bu bulgular, pazarlamanın yalnızca bir ekonomik faaliyet değil, bireyleri tüketime bağımlı kılan, toplumsal değerleri yeniden inşa eden ve çevresel sürdürülebilirliği tehdit eden bir ideolojik araç olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Sonuç olarak, pazarlama, bireyleri özgürleştirmekten ziyade, onları sistemin kontrol mekanizmalarına bağımlı kılan ve tüketim kültürünü yapay bir zorunluluk haline getiren bir süreç olarak ele alınmalıdır.

## Pazarlama: Aşırı Tüketimi Teşvik, Tatminsizlik ve Sürdürülemezlik

Pazarlama, tüketimi yalnızca bir ihtiyaç karşılama aracı olarak değil, sürekli genişletilmesi gereken bir döngü olarak kurgular. Modern tüketim ekonomisi, bireylere sürekli olarak daha fazlasına sahip olmaları gerektiği mesajını ileterek tatminsizlik hissini derinleştirir ve tüketimi artırmanın bir zorunluluk olduğu algısını yaratır. Bu dinamik, bireylerin mutluluğu maddi ürünlerde aramalarına yol açarken, aynı zamanda ekonomik kaynakların verimsiz kullanımını teşvik eder ve çevresel sürdürülebilirliği



tehdit eden yapılar üretir (Jackson, 2009). Özellikle tek kullanımlık ürünlerin yaygınlaştırılması, pazarlamanın bu olumsuz etkilerini somutlaştıran temel unsurlardan biridir. Plastik malzemelerin hızla tüketilip atılması, yalnızca bireysel alışkanlıkları değil, toplumsal tüketim pratiklerini de dönüştürmekte ve "kullan-at" kültürünü norm haline getirmektedir. Ancak bu ürünlerin büyük bir kısmı geri dönüştürülemediği için çevresel tahribat her geçen gün artmakta, doğal ekosistemler ve biyolojik çeşitlilik bu sürdürülemez yapının bedelini ödemektedir (Geyer et al., 2017). Bu bağlamda, çevre dostu olarak lanse edilen birçok ürünün, gerçekte sürdürülebilirliği desteklemek yerine, pazarlama söylemleriyle tüketiciyi manipüle ettiği görülmektedir. Şirketler, "yeşil" kavramını stratejik bir pazarlama aracı olarak kullanarak tüketicilerin çevresel kaygılarını istismar etmektedir. "Yeşil aklama" (greenwashing) olarak bilinen bu etik dışı uygulama, gerçekte çevresel etkileri sorgulanabilir olan ürünleri sürdürülebilir olarak sunarak tüketicinin bilinçli karar alma sürecini manipüle etmektedir (Lyon & Montgomery, 2015). Bu durum, pazarlamanın yalnızca bireysel tercihleri değil, kolektif ekolojik bilinçlenmeyi de olumsuz etkileyen bir mekanizma olarak işlediğini göstermektedir.

### **Pazarlama: Statü Tüketimi ve Sosyal Ayırışma (Dışlanmışlık)**

Pazarlamanın en görünür etkilerinden biri, tüketimi sosyal statü inşasının bir aracı olarak kullanarak toplumsal eşitsizlikleri pekiştirmesidir. Lüks tüketim ürünlerinin pazarlanması, yalnızca ekonomik olarak erişilebilir olanlara hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda toplumda statü sembolleri inşa ederek bireyler arasındaki sosyal hiyerarşiyi daha da keskinleştirir (Bourdieu, 1984). Tüketim, yalnızca maddi bir alışveriş süreci değil, aynı zamanda bireyin toplum içindeki konumunu belirleyen bir araç haline gelir. Lüks markaların agresif pazarlama stratejileri, tüketicilere belirli bir gelir grubuna dahil olmanın sembolik bir göstergesi olarak belirli ürünleri satın almayı teşvik eder. Bu durum, yüksek gelirli bireylerin daha fazla tüketim yapmalarını rasyonalize ederken, düşük gelirli bireylerde *tatminsizlik*, *dışlanmışlık hissi* ve *finansal baskı* yaratmaktadır (Truong & McColl, 2011). Bu bağlamda, pazarlama faaliyetleri bireysel özgürlük söylemleriyle sunulsa da gerçekte sosyal yapıyı belirleyen görünmez kuralları pekiştirmektedir. Lüks tüketim, yalnızca ekonomik gücün bir göstergesi değil, aynı zamanda bireylerin öz-değer algısını biçimlendiren bir unsur haline gelmiştir. Bireyler, sahip oldukları ürünler üzerinden kimliklerini inşa etmeye teşvik edilmekte ve tüketim, sosyal kabul görmenin bir ön koşulu olarak sunulmaktadır. Bu durum, toplumsal eşitsizliği yalnızca ekonomik temelli değil, aynı zamanda kültürel sermaye üzerinden de derinleştiren bir mekanizmanın işlediğini göstermektedir.

### **Pazarlama: Obezite**

Pazarlamanın etkileri yalnızca ekonomik veya çevresel değil, aynı zamanda bireysel ve toplumsal sağlık açısından da ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle sağlıksız yiyecek ve içeceklerin agresif bir şekilde pazarlanması, tüketicilerin bilinçsizce sağlığa zararlı ürünleri tercih etmelerine yol açmakta ve bu süreç en çok çocukları etkilemektedir. Hedef kitle olarak çocukları belirleyen reklam stratejileri, onların bilişsel gelişim süreçlerini manipüle ederek sağlıksız beslenme alışkanlıklarını teşvik etmektedir. Örneğin, fast food sektörünün yoğun reklam kampanyaları, çocukluk çağı obezitesi oranlarını doğrudan etkilemekte ve uzun vadede diyabet, kalp hastalıkları gibi kronik rahatsızlıkların yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Harris, Bargh, & Brownell, 2009). Sağlıksız gıda reklamlarının etkileri bireysel düzeyde kalmamakta, toplum genelinde sağlık maliyetlerini artırarak geniş ölçekli sosyo-ekonomik sorunlara neden olmaktadır. Obezitenin yaygınlaşması, sağlık sistemleri üzerindeki yükü artırırken, sağlığa dayalı eşitsizlikleri de derinleştirmektedir. Kar odaklı pazarlama stratejileri, bireylerin uzun

vadeli sağlıklarını göz ardı ederek, yalnızca anlık tüketim kararlarını yönlendirmekte ve sağlıklısız gıda tüketimini normalize eden kültürel kodlar üretmektedir.

### Pazarlama: Bilinçsizlik, Aşırı Yük ve Dikkatin Tükenişi

Pazarlama, modern dünyada yalnızca bireylerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal yapıları, kültürel normları ve ekonomik ilişkileri dönüştüren güçlü bir araç olarak işlev görmektedir; ancak bu gücün giderek daha fazla manipülasyon, aşırı tüketim teşviki ve etik dışı üretim pratiklerini görünmez kılma biçiminde kullanılması, pazarlamayı derin bir eleştirinin odağı haline getirmektedir. Pazarlama stratejileri, tüketicinin karar alma süreçlerini desteklemekten ziyade onların bilişsel sınırlarını zorlayarak, dikkatlerini sistematik biçimde tüketen ve yönlendiren bir mekanizma olarak işlemektedir. Bu bağlamda, pazarlamanın karşı karşıya olduğu temel paradoks, ekolojik sürdürülebilirlik tartışmalarında sıkça dile getirilen “*ortakların trajedisi*” (tragedy of the commons) kavramıyla örtüşmektedir. Zira bu bağlamda aşırı kullanılan ortak kaynak, bireyin sınırlı dikkat kapasitesidir. Pazarlama mesajlarının sınırsız biçimde çoğaltılması, tıpkı bir meranın aşırı otlatılması gibi, tüketicinin dikkatini ve bilişsel kaynaklarını aşındırmakta; bireyleri enformasyon yorgunluğuna, algısal körelmeye ve kayıtsızlığa sürüklemektedir. Herbert Simon’un (1971) dikkat çektiği gibi, bilgi bolluğu dikkat kıtlığı yaratır ve pazarlama dünyası da bu paradoksu giderek büyümektedir. Dijital teknolojilerin sunduğu düşük maliyetli yayılma olanakları, pazarlama mesajlarını sınırsız bir şekilde çoğaltarak bilgiye erişimi kolaylaştırmak yerine daha karmaşık ve yorucu bir deneyime dönüştürmüştür. Sheth vd.’nin (2006) belirttiği gibi, bu mesaj enflasyonu yalnızca ilgisiz bilgilerin değil, aynı zamanda birey için gerçekten anlamlı olan içeriklerin de göz ardı edilmesine yol açmakta; bireyi karar yorgunluğu ve bilgi seçimi kaygısıyla baş başa bırakmaktadır. Sisodia ve Backer’in (2004) vurguladığı gibi, bu bombardıman karşısında tüketici, savunma mekanizmaları geliştirerek pazarlama mesajlarına karşı *direnci oluşturmakta*, Cho ve Cheon’un (2004) “*reklam körlüğü*” kavramıyla ifade ettiği gibi, reklamlara karşı bilinçdışı bir bağıışıklık geliştirmektedir. Başlangıçta etkili olan reklam stratejileri, bu nedenle giderek işlevsizleşmekte, marka sadakatini zayıflatmakta ve tüketiciyle kurulan bağları kırılganlaştırmaktadır. Bu nedenle, dikkat ekonomisinin sürdürülebilirliği yalnızca bireyin psikolojik sağlığı değil, toplumsal bilgi düzeninin kalıcılığı açısından da kritik bir meseledir. Pazarlamanın temel yönelimi, kısa vadeli dikkat çekme çabası yerine, bilişsel yükü optimize eden, anlamlı ve değerli bilgiyi öne çıkaran uzun vadeli stratejilere kaydırılmalıdır. Aksi halde, aşırı pazarlama pratiği hem bireyin karar süreçlerini manipüle eden hem de toplumsal bilinç düzeyini erozyona uğratan bir mekanizma olarak işlemeye devam edecektir.

### Pazarlama: Hedonik Adaptasyon

Hedonik adaptasyon, bireylerin olumlu veya olumsuz deneyimlere karşı duyarlılığının zamanla azalmasını ve duygusal tepkilerinin eski seviyelerine dönmesini ifade eder. Bu kavram, özellikle modern tüketim kültürü bağlamında önem taşımaktadır. Yeni alınan bir telefon ya da lüks bir kıyafet, ilk anda bireye yoğun bir tatmin hissi verse de birey bu yeni duruma hızla adapte olur ve aynı düzeyde tatmin yaşamak için sürekli yeni ürünler arayışına girer. Van Boven ve Gilovich (2003), maddi tüketimin mutluluk üzerindeki etkilerini incelerken, bireylerin maddi varlıklara hızla alıştıklarını ve bu nedenle başlangıçtaki tatminin zamanla azaldığını belirtmektedir. Sosyal karşılaştırmalar da bu süreci hızlandırır; birey, sahip olduklarını başkalarının sahip olduklarıyla kıyasladıkça tatminsizlik hissi derinleşir. Deneyimler ise daha öznel ve kıyaslanamaz nitelikte olduklarından, bireyler arasında daha az rekabet unsuru barındırır ve daha sürdürülebilir mutluluk yaratır. Sonuç olarak, deneyimlerin bireylerin kimlik inşasında ve

uzun vadeli tatmininde oynadığı rol, pazarlama dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketici psikolojisinin bu yönü, markaların yalnızca ürün satışı üzerinden değil, bireyin anı biriktirme sürecine nasıl katkıda bulunabilecekleri üzerinden de stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Ancak bu süreç, bireyleri yalnızca dışsal onay peşinde koşan tatminsiz tüketicilere dönüştürme riski taşımaktadır. Anlam arayışına dayalı bir tüketim anlayışının, bireyin içsel tatminini destekleyen bir modele evrilmesi, pazarlama dünyasının karşı karşıya olduğu en büyük meydan okumalardan biri olmaya devam edecektir.

### **Pazarlama: Anlam Arayışının Tüketime Dönüşümü**

Frankl'ın (1946) insanın anlam arayışı üzerine geliştirdiği felsefi yaklaşımı, anıların psikolojik işlevini ve bireyin varoluşsal bütünlüğündeki yerini derinlemesine kavramamızı sağlar; çünkü ona göre, insan yaşamının temel motivasyonlarından biri anlam bulma ihtiyacıdır ve anılar bu anlam inşasının vazgeçilmez yapı taşlarıdır. Birey, geçmişteki anlamlı deneyimlere tutunarak zorlu yaşam koşullarına karşı psikolojik dayanıklılık geliştirebilir. Ancak modern dünyada anılar yalnızca bireysel anlam üretmenin ötesine geçerek, özellikle sosyal medya çağında sosyal onay, görünürlük ve statü arayışıyla iç içe geçmiş bir gösteri nesnesine dönüşmüştür. Turkle'ün (2011) de işaret ettiği gibi, bireyler anılarını artık sadece hatırlamak için değil, paylaşmak, beğeni almak ve aidiyet ya da itibar ihtiyacını karşılamak için üretmekte; bu durum Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan "aidiyet" ve "saygı görme" düzeyleriyle doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Klein'in (1999) markalaşma eleştirisinin de yansıttığı gibi, bu süreçte bireyler kendilerini giderek daha fazla tüketim nesneleri ve deneyimleri üzerinden tanımlamakta, bu da benliği sabit bir özden ziyade, geçmiş deneyimlerin sürekli işlendiği ve yeniden kurgulandığı dinamik bir yapıya dönüştürmektedir. Bellek çalışmaları bu noktada semantik ve epizodik belleğin kritik rollerine dikkat çeker: Semantik bellek bireyin kendine dair genel kimlik bilgilerini barındırırken, epizodik bellek bu kimlikleri özgül yaşam deneyimleriyle besler, doğrular ya da yeniden şekillendirir. Pazarlama stratejileri de bu bellek türlerine doğrudan müdahale ederek bireyin otobiyografik anlatısını biçimlendirmekte ve kimlik inşasında aktif bir rol üstlenmektedir. Özellikle deneyim temelli pazarlama, epizodik bellekte kalıcı izler bırakarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı hedefler. Bu stratejiler, Carter ve Gilovich (2010) ve Van Boven ve Gilovich (2003) gibi araştırmacıların da ortaya koyduğu gibi, deneyimsel tüketimin maddi tüketime kıyasla daha kalıcı ve derin tatmin sağladığı yönündeki bulgularla da desteklenmektedir. Deneyimlerin sosyal bağları güçlendirmesi, epizodik bellekte yeniden yaşanabilir olması ve hedonik adaptasyona karşı daha dirençli yapısı, onları hem psikolojik anlamda doyurucu hem de pazarlama açısından güçlü araçlara dönüştürmektedir. Ne var ki, bu süreç aynı zamanda bireyi içsel tatminin yerine dışsal onayla motive olan, sürekli paylaşma zorunluluğu hisseden ve görünürlük peşinde koşan bir performans öznesine dönüştürerek benlik bütünlüğünü zedeleyebilecek bir paradoksa da yol açmaktadır. Böylece anılar, hem bireyin anlam inşasına hizmet eden hem de tüketim kültürünün ekonomik ve sembolik sermayeye dönüştürdüğü birer meta haline gelir.

### **Pazarlama: Omnipotent ve Omniscient İnsan**

*Omnipresent (her yerde bulunan, her yerde hazır ve nazır olan, her an mevcut olan) pazarlamanın omniscient (herşeyi bilen) ve omnipotent (herşeye kadir)müşteri türü algısı yaratması şaşırtıcı değildir. Omnipotence kavramı, yani bir varlığın mutlak güç ve kontrol sahibi olması, modern tüketici figürünün pazarlama stratejileri içinde nasıl kurgulandığını anlamak açısından çarpıcı bir çerçeve sunar. Günümüz pazarlama anlayışı, tüketiciyi yalnızca bir ürün ya da hizmet alıcısı olarak değil, aynı zamanda*

arzularını anlık olarak gerçekleştirebilen, piyasa dinamiklerini seçimleriyle şekillendiren, görünüşte mutlak güç sahibi bir aktör olarak konumlandırırmaktadır. Bu inşa sürecinde dijitalleşmenin ve e-ticaretin sunduğu olanaklar, tüketiciye her an, her yerden, her şeye ulaşabileceği hissini aşılayarak onu onnipotent bir figür gibi hissettirmektedir. Vance Packard'ın (1957) reklamcılığın bilinçdışı arzuları manipüle etme gücünü açığa çıkarması, bu illüzyonun temelini oluşturan psikolojik zeminleri gözler önüne sermektedir. Aynı şekilde, Turkle'ün (2011) çalışması, sosyal medyada yürütülen dijital pazarlamanın bireyde yalnızlık ve yetersizlik duygularını artırdığını, yani tüketiciye sunulan bu sınırsızlık algısının aslında daha derin bir yabancılaşma biçimine dönüştüğünü vurgular. Klein'in (1999) eserinde ele aldığı gibi, markalaşma süreçleri tüketiciyi özgünlüğünü yitirmiş, yapay kimliklerle bütünleşmiş bir özneye dönüştürerek, bireysel kimliği de pazarlama stratejilerinin bir uzantısı haline getirir. Bu bağlamda, yapay zeka destekli hiper-kişiselleştirilmiş içerik önerileri, Amazon Prime'in aynı gün teslimatı ya da Uber Eats'in dakikalar içinde sunduğu hizmetler, tüketicinin mutlak kontrol sahibi olduğu fikrini güçlendirse de bu durumun arkasında seçimlerin algoritmalarla yönlendirildiği ve tüketim davranışlarının öngörülebilir hale getirildiği bir sistem yatmaktadır. Schwartz'ın (2004) belirttiği gibi, fazla seçenek sunulması özgürlük gibi görünse de *karar yorgunluğu* ve *tatminsizliği* artırarak bireyin kontrol duygusunu zayıflatmaktadır. Freud'un (2025) haz ilkesi ışığında bakıldığında ise, pazarlamanın anlık tatmin sunma stratejileri uzun vadeli tatminsizlik döngüleri yaratmakta, tüketiciyi sürekli yeni uyarıcılara bağımlı hale getirmektedir. Neoliberal ideolojinin yansıması olan bu stratejiler, Harvey'in (2005) de belirttiği gibi, bireyin ekonomik anlamda özerk bir aktör olduğu fikrini idealize ederken, gerçekte bu özerkliğin piyasa tarafından sınırlandırıldığını göz ardı eder. Baudrillard'ın (1998) tüketim toplumuna ilişkin analizleri, bu gücün aslında simgesel ve yanıltıcı bir güce dönüştüğünü ortaya koyarken; Belk'in (1988) genişletilmiş benlik kavramı, tüketicinin kimliğini tükettiği nesnelerle inşa etmeye zorlandığını gösterir. Lüks markaların sunduğu statü göstergeleri, tüketiciyi hem toplum içindeki yerini belirleyen hem de kendini ifade eden bir araç olarak konumlarsa da, bu süreç bireyi yeniden ve yeniden tüketime zorlayan bir kimlik döngüsüne mahkûm etmektedir. Sonuç olarak, modern pazarlama stratejileri tüketiciyi onnipotent bir figür gibi sunarak bireysel tatmin, özgürlük ve güç hissini beslemekte; ancak bu hissiyat, tüketicinin piyasa koşulları içinde yönlendirilen bir nesneye dönüştüğü gerçeğini örtmektedir. Tüketici gerçekten kendi iradesiyle seçim yapan bir özne midir, yoksa önceden yapılandırılmış seçenekler arasında yönlendirilen bir nesne midir? Bu sorunun yanıtı, pazarlamanın yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda psikolojik ve ideolojik bir güç olduğunu gösteren çok katmanlı bir gerçekliğin içinde saklıdır.

### Pazarlama: Çıplak İnsan

Pazarlama, çağdaş kapitalist iktidarın en sofistike ve yaygın araçlarından biri olarak, bireyin varoluşunu anlam üreten bir öznellik konumundan çıkararak onu Agamben'in *Homo Sacer* (1998) figüründe somutlaşan bir çıplak hayata indirger; burada tüketici, görünüşte seçme özgürlüğüne sahip olsa da, bu özgürlük önceden kodlanmış arzuların ve manipülatif pazarlama stratejilerinin sınırları içinde şekillenir, dolayısıyla bu özgürlük yalnızca yönlendirilmiş ve yönetilen bir varoluş biçimidir. Pazarlama ideolojisi, aşk, mutluluk, sağlık, aidiyet ve özgünlük gibi en mahrem ve özsel insan deneyimlerini metalaştırarak yaşamın içeriğini boşaltır; artık yaşam, yalnızca ölçülebilir, işlevsel ve pazarlanabilir olduğu sürece değer kazanır ve bu haliyle Agamben'in "çıplak hayat" kavramına tam anlamıyla oturur. Pazarlama, insanın etik ve estetik sorularını ürün aracılığıyla çözülebilecek basit sorunlara dönüştürür; bireyi kendi varoluşsal anlamından, kendi kendisinin kurucusu olma potansiyelinden koparır ve onu pazarlama stratejilerinin nesnesine dönüştürür. Bu kopuşun yaşandığı alanlar,

Agamben'in "kamp" olarak tanımladığı istisna mekanlarına dönüşür: AVM'ler, algoritmalarla yönetilen dijital platformlar ve markalı yaşam alanları, pazarlama tarafından çerçevelenmiş anlam evrenlerinin, gözetlenen ve yönlendirilen çıplak özelliklerin yeni yaşam alanlarıdır. Burada birey, görünürde özgür ama gerçekte her yönüyle biçimlendirilmiş bir yaşam alanında yaşamaya mahkûmdur. Bu mahkûmiyetin en ince ideolojik biçimi, pazarlama dilinin kavramları boşaltarak onları etkisizleştirmesidir: "özgürlük", "kendin ol", "doğallık" gibi söylemler, içeriksiz bir tekrar ve estetik imgelerle kodlanarak anlamı silikleştirir. Tüketici, sürekli olarak hitap edilen ama kendi anlamını üretemeyen, konuşulan ama konuşamayan bir homo sacer konumuna yerleştirilir. Bu süreçte pazarlama, yalnızca nesneleri değil, kimlikleri de pazarlar; bireyin varoluşunu, temsilî kimliklerle özdeşleşmeye zorlar ve böylece gerçek özellik yerini pazarlama tarafından üretilmiş sembolik persona'lara bırakır. Agamben'in *form-of-life* kavramının da gösterdiği üzere, yaşam artık kendi potansiyelleriyle değil, önceden biçimlendirilmiş şablonlarla yaşanır; birey, yaşamının öznesi değil, senaryosu yazılmış bir tüketim hayatının uygulayıcısı olur. Pazarlama bu bağlamda yalnızca bir ikna aracı değil, ontolojik ve siyasal bir iktidar biçimidir: yaşamı estetikleştirerek yönetir, anlamı istisnaya çeker, özneliği simgesel özdeşleşmeye mahkûm eder, etik sorumluluğu imgeler aracılığıyla bastırır ve çıplak hayatla temsili hayat arasındaki boşluğu, sürekli yeniden üretilen ideolojik fantezilerle doldurur.

## Sonuç

Pazarlamanın birey üzerindeki etkilerini ele alan kuramsal ve ampirik çalışmalar, bu alanın yalnızca ekonomik bir araç değil, aynı zamanda bireyin benlik algısını, toplumsal ilişkilerini ve psikolojik yapısını dönüştüren güçlü bir ideolojiye dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Packard'ın (1957) reklamcılıktaki psikolojik manipülasyon tekniklerine dair çığır açıcı çalışması, pazarlamanın bilinçdışı arzuları nasıl istismar ettiğini ve birey davranışlarını ne ölçüde yönlendirdiğini gözler önüne sererken, Turkle'ün (2011) sosyal medya pazarlaması üzerinden inşa edilen dijital yabancılığa dair tespitleri, bu müdahalenin dijital çağda nasıl derinleştiğini göstermektedir. Klein'in (1999) markalaşma eleştirisi ise, tüketicilere dayatılan yapay kimliklerin bireysellik ve özgünlük üzerinde yarattığı aşındırıcı etkiyi vurgulayarak, pazarlamanın yalnızca bireysel değil, kültürel kimliği de şekillendirdiğini ortaya koyar. Bu kapsamda pazarlama, bireyin gerçek ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, onu sürekli yeni arzular üreten ve hiçbir zaman doyuma ulaşamayan bir varlık haline getiren bir mekanizmaya dönüşmüştür. Bu süreç, bireyleri özgür seçim yaptığı yanılsaması içinde manipüle ederken, tatminsizlik, yetersizlik, narsistik yönelimler ve dışsal onaya dayalı özsaygı gibi ciddi psikolojik sorunlara yol açmaktadır. Pazarlamanın ürettiği yapay ihtiyaçlar, bireyin gerçek benliğinden kopmasına, kimliğini tüketim yoluyla inşa etmeye zorlanmasına neden olurken, toplumsal yapılar da bu tüketim merkezli ideoloji etrafında şekillenmekte, rekabet ve statü temelli ilişkiler haset, dışlanmışlık ve psikolojik gerilimi körüklemektedir. Dahası, sürekli artan tüketim, yalnızca bireyin ruhsal bütünlüğünü değil, aynı zamanda gezegenin ekolojik dengesini de tehdit eden bir krize dönüşmektedir. Hedonik adaptasyon, kısa süreli tatmini sürekli daha fazlasına yönlendirmekte, bu da bireyi yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda pazarlama tarafından inşa edilmiş bir varoluş biçimi haline getirmektedir. Bu yapının merkezinde, her şeyi elde edebilen, sınırsız seçenekler arasında özgürce seçim yapan "omnipotent" tüketici figürü yer alsa da gerçekte birey, pazarlama mekanizmaları tarafından önceden belirlenmiş tercihler arasında seçim yapmaya zorlanan ve giderek daha bağımlı hale gelen bir varlığa dönüşmektedir. Sonsuz seçenekler içinde karar yorgunluğu yaşayan, dikkatini sürdüremeyen ve tüketim yoluyla anlam üretmeye çalışan birey, nihayetinde pazarlamanın en büyük üretimi haline gelirken, özgürlük yanılsaması altında daha karmaşık bir bağımlılık ilişkisine hapsolmaktadır. Bu durum, modern tüketici kültürünün



manipülatif doğasını ve pazarlamanın bireyin varoluşunu nasıl biçimlendirdiğini çarpıcı biçimde gözler önüne sermektedir.

Bu makale, pazarlamanın birey üzerindeki çok katmanlı etkilerini ele alarak, modern tüketim kültürünün bireyi nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün psikososyal sonuçlarını derinlemesine analiz etmektedir. Pazarlama artık yalnızca bir satış stratejisi değil, bireyin arzularını, korkularını ve özsaygısını şekillendiren; onu tüketim yoluyla kendi öz benliğinden uzaklaştıran sistematik bir ideolojik aygıt olarak işlemektedir. Başlangıçta ekonomik büyümeyi teşvik etmek amacıyla geliştirilen pazarlama stratejileri, zamanla kapitalist sistemin sürekliliğini sağlayan manipülatif bir yapıya evrilmiş; bireyleri yapay ihtiyaçlar üretmek ve bu ihtiyaçlar üzerinden kimlik inşa etmeye yönlendirmek suretiyle derin bir psikolojik dönüşüme zorlamıştır. Bu dönüşüm, tüketiciyi her şeye gücü yeten ve özgür bir aktör gibi sunarken, gerçekte seçenek bolluğu içinde yönlendirilen, karar yorgunluğu ve tatminsizlik yaşayan bir varlığa dönüştürmektedir. Pazarlamanın sunduğu özgürlük illüzyonu altında birey, kendi kararlarını verdiğini sanmakta; ancak bu kararlar, pazarlama mekanizmaları tarafından önceden belirlenmiş bir tüketim akışının parçası olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla, pazarlamanın etik sorumlulukları yeniden düşünülmeli, bireyin gerçek ihtiyaçlarına odaklanan, sürdürülebilir ve bilinçli tüketimi önceleyen yaklaşımlar benimsenmelidir. Aksi takdirde, pazarlama hem bireyleri hem de toplumu tüketime bağımlı kılan bir sistemin taşıyıcısı olmaya devam edecek; bireyin arzularını, benlik algısını ve sosyal ilişkilerini dönüştürerek tüketimi bir varoluş biçimi haline getiren güçlü bir ideolojik mekanizma olarak işlevini sürdürecektir. Bu nedenle, gerçek tüketici özgürlüğü, bireyin pazarlama manipülasyonlarından ne ölçüde bağımsızlaşabildiğiyle doğrudan ilişkilidir; bu da yalnızca etik ilkelerle şekillendirilmiş bir pazarlama anlayışıyla mümkün olabilir.

Pazarlama, kapitalist dünyanın bolluğunu anlamlandırma çabasında, tüketiciyi seçici bir büyüleme sürecine dahil ederek nesneleri kişisel bir düzlemde mistikleştirir; böylece birini etkileyen şey bir başkası için aynı anlamı taşımayabilir. Aydınlanma'nın bir sonucu olarak, bireyi özgür kılan ancak bu özgürlüğü sonsuz seçenekler içinde varoluşsal bir yük haline getiren modern dünyada, pazarlama, bu kararları basitleştirdiği yanılsamasıyla kimlik ve amacın satın alınabilir ya da en azından satın alımlarla desteklenebilir olduğu fikrini sunmaktadır. Bireyi tatmin ile eksiklik hissi arasında sürekli salınan bir arzu döngüsüne hapseden bu süreç, her ürünün bir hikaye anlattığı, arzuların ve kimlik unsurlarının bir üründe vücut bulduğu bir tüketim ideolojisini beslemektedir. Pazarlama, satın alma eylemini yalnızca fiziksel bir nesnenin edinilmesi olmaktan çıkararak, onu tatminin ve kutsallığın illüzyonuyla yüklü, baştan çıkarıcı bir ritüele dönüştürmektedir. Bu süreçte, bireyin arzusu ile arzulanan nesne birleşerek *libidinal* bir haz anı yaratırken, pazarlama modern dünyayı büyülediği gibi bireyin kimlik duygusuna ve anlam deneyimine de yön vermektedir. Artık tüketici için işletmeler yalnızca kar peşinde koşan mekanizmalar değil, varoluşsal kaygıları gideren, kimliği şekillendiren ve bireyin arzularını öngörerek onlara çözüm sunan sistemler olarak algılanmaktadır. Pazarlama, bu sistem ile birey arasındaki ara-yüz olarak, bireyin potansiyelini maddileştirir ve tüketim aracılığıyla dünyayı deneyimlemenin bir yolu haline gelir. Varoluşsal söylemi sadeleştirerek tüketiciye basit hedefler sunar: *Bunu satın al, şunu tüket, bu nesneye sahip ol ve varoluşsal kaygın sona ersin*. Bu bağlamda pazarlama, 'arzulayan insan'ın zirvesi olarak görülebilir; birey, olasılıkları keşfeden bir varlık olarak tanımlanıyorsa, pazarlama bir büyücü gibi bu olasılıkları somutlaştırarak mistik bir değer kazandıran nesneleri çağırmaktadır (Negulescu, 2021). Kapitalist dünyanın merkezinde yer alan bu mekanizma, bireyin yaşam deneyimini anlamlandırarak ona yeni bir amaç kazandırabileceği gibi, toplumsal sorunları derinleştirebilir, sahte umutlar yaratarak bireyi sıradan ve tek-tipleşmiş bir kitleye dönüştürebilir. Nihayetinde pazarlama, bireyin neye ihtiyaç duyduğunu değil,

neyi arzuladığını tespit eder ve bu arzulara göre şekillenir: eğer birey uyum istiyorsa uyumu sunar, sanat istiyorsa sanatı sağlar, arzu istiyorsa arzunun kendisini üretir. Bu, varoluşsal özgürlüğün bir tezahürü olarak görülebilir; bireyin kendi seçimleriyle anlam inşa etme sürecinin bir yansıması, öz-belirlenimin doruk noktası gibi görünebilir. Ancak paradoksal biçimde, tam da bu özgürlük yanılsaması içinde, bireyin kendi rızasıyla içine hapsediği, gerçekliğin simülasyonlarla yer değiştirdiği bir hiper-gerçek hapisaneye dönüşebilir. Burada özgürlük, sınırları belirsiz bir alan gibi sunulsa da aslında bireyin algılarını yönlendiren ve seçeneklerini belirleyen görünmez yapıların içinde sıkışıp kaldığı bir mahkûmiyet haline gelir. Böylece, özgürlüğün kendisi, bireyin bilinçli bir şekilde inşa ettiğini sandığı ancak çoğu zaman farkında olmadan içselleştirdiği bir illüzyona dönüşerek, kendi içine kapanan bir döngü yaratacaktır.

### Kaynakça

- Adorno, T. (1991). The culture industry. (Ed.) J. M. Bernstein, London: Routledge
- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1991). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical fragments* (E. Jephcott, Ed.). Stanford University Press. (Orijinal çalışma 1944'te tamamlanmıştır.)
- Agamben, G. (1998). *Homo Sacer: Sovereign power and bare life* (D. Heller-Roazen, Trans.). Stanford University Press. (ilk yayın 1995)
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: Sage.
- Belk, R. W. (1988). *Possessions and the extended self*. Journal of Consumer Research, 15(2), 139-168.
- Bernays, E. L. (2025). *Crystallizing public opinion*. Lushena Books.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Harvard University Press.
- Brown, S. (1995). Postmodern marketing. Routledge.
- Brownlie, D., & Saren, M. (1992). The four Ps of the marketing concept: Prescriptive, polemical, permanent and problematic. *European Journal of Marketing*, 26(4), 34-47.
- Buttle, F. (1995). Marketing communication theory: What do the texts teach our students?. *International Journal of Advertising*, 14(4), 297-313.
- Calvert, S. L. (2015). Children as consumers: Advertising and marketing. *The Future of Children*, 25(1), 205-234.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). *The relative relativity of material and experiential purchases*. Journal of Personality and Social Psychology, 98(1), 146-159.
- Cho, C.-H., & Cheon, H. J. (2004). *Why do people avoid advertising on the internet?* Journal of Advertising, 33(4), 89-97.
- Cisek, S. Z., Sedikides, C., Hart, C. M., Godwin, H. J., Benson, V., & Liversedge, S. P. (2014). Narcissism and consumer behavior: A review and preliminary findings. *Frontiers in Psychology*, 5, 232
- Cushman, P. (1990). Why the Self is Empty: Toward a Historically Situated Psychology. *American Psychologist*.
- Deci, E. L. ve Flaste, R. (1995). Why we do what we do. Putnam's son.
- Dittmar, H., et al. (2014). The relationship between materialism and personal well-being: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107(5), 879-924.
- Drucker, P. (1954). The practice of management. Harper & Row.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.

- Ewen, S. (2001). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. Basic Books.
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1-5.
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. Pantheon Books.
- Foucault, M. (2000). *Power* (Vol. 3). (J. D. Faubion, Ed.). New Press
- Freud, S. (2025). *Beyond the pleasure principle* [E-kitap baskısı]. Project Gutenberg
- Fromm, E. (1955). *The Sane Society*. Rinehart.
- Fromm, E. (1976). *To have or to be?* Harper & Row.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*. Sage.
- Geyer, R., Jambeck, J. R., & Law, K. L. (2017). Production, use, and fate of all plastics ever made. *Science Advances*, 3(7), e1700782
- Grabe, S., Ward, L. M., & Hyde, J. S. (2008). *The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies*. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460–476.
- Graeber, D. (2011). *Debt: The first 5,000 years*. Melville House.
- Hackley, C. (2009). *Marketing: A critical introduction*. Sage Publications.
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). *Priming effects of television food advertising on eating behavior*. *Health Psychology*, 28(4), 404-413.
- Harris, J. L., Speers, S. E., Schwartz, M. B., Ustjanauskas, A. E., Weinberg, M. L., Hyary, M. J., & Thompson, J. C. (2019). Food marketing to children and adolescents: What do parents think? *Public Health Nutrition*, 22(15), 2765–2773.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hastings, G., & Haywood, A. (1994). Social marketing: A critical response. *Health Promotion International*, 9(1), 59-63.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). *Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern*. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961–986.
- Heath, R., & Feldwick, P. (2008). Fifty years using the wrong model of advertising. *International Journal of Market Research*, 50(1), 29-59.
- Holbrook, M. B. (1995). Marketing knowledge as a marketed commodity. *Journal of Marketing*, 59(4), 1-15
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hooley, G. J. (1994). The life-cycle revisited: Aid or albatross? *Journal of Strategic Marketing*, 2(1), 23-39.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1968). *The theory of buyer behavior*. Wiley.
- Hussain Ullah, Sabeen Aslam, Ghulam Mustafa, Amir Waseem, Maria Betania de Freitas Marques, Zarif Gul, Muhammad Usman Alvi, Shazia Anwar, Muhammad Sabir, Abdul Hamid & Muhammad Ibrahim (2023): Potential toxicity of heavy metals in cosmetics: fake or fact: a review, *International Journal of Environmental Analytical Chemistry*,
- Jackson, T. (2009). *Prosperity without Growth: Economics for a Finite Planet*. Earthscan.
- Kasser, T. (2002). *The High Price of Materialism*. MIT Press.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67, 489-514.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. The Free Press.
- Klein, N. (1999). *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Flamingo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Lanier, J. (2018). Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. Henry Holt and Co.
- Lasch, C. (1979). *The culture of narcissism: American life in an age of diminishing expectations*. Norton & Company.
- Levine, M. P., & Piran, N. (2001). Body Image Development in Adolescent Girls. American Psychological Association.
- Levine, M. P., & Piran, N. (2001). Media depictions and body image disturbance. In T. K. Thompson & M. P. Levine (Eds.), *Body image, eating disorders, and obesity: An annotated bibliography* (pp.45–58). American Psychological Association.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223–249
- Marcuse, H. (1990). Tek boyutlu insan: İleri işleyim toplumunun ideolojisi üzerine incelemeler. (Çev.: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea Yayınları.
- Marion, G. (2006). Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory*, 6(2), 245-262.
- Mason, R. (1981). *Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behaviour*. Hampshire, UK: Gower.
- Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(48), 12714–12719.
- Nairn, A., & Fine, C. (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
- Negulescu, A. (2021) The Enchanted World of Marketing. Erasmus University Thesis Repository. <https://thesis.eur.nl › Andrei-Negulescu-Final-Thesis>
- Nicholls, A., & Cullen, P. (2006). The child–parent purchase relationship: ‘Pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(2), 117-130.
- Packard, V. (1957). *The Hidden Persuaders*. Longmans.
- Primack, B. A., et al. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
- Reuter, J., & Zitzewitz, E. (2006). Do ads influence editors? Advertising and bias in the financial media. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(1), 197-227.
- Richins, M. L. (2017). Materialism pathways: The processes that create and perpetuate materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480-499.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260-277.
- Rogers, C. (1961). *On Becoming a Person: A Therapist's View of Psychotherapy*. Houghton Mifflin, Boston.
- Saad, G. (2006). Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian roots of consumption phenomena. *Managerial and Decision Economics*, 27,
- Saad, G. (2008). The collective amnesia of marketing scholars regarding consumers' biological and evolutionary roots. *Marketing Theory*, 8, 425–448.
- Saad, G. (2011). *Consuming Instinct : What Juicy Burgers, Ferraris, Pornography, and Gift Giving Reveal about Human... Nature*. S.L.: Prometheus.
- Saad, G. & Vongas, j. G.(2009) The Effect of Conspicuous Consumption on Men's Testosterone Levels, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 110, no. 2 (November 2009): 80–92,
- Sahlins, M. (1972). *Stone Age Economics*. Aldine de Gruyter.

- Saunders, J. (1993). Cluster analysis. *Journal of Marketing Management*, 9(1), 13-28.
- Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. Scribner.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. HarperCollins.
- Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. Norton & Company.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). Does marketing need reform?. *Journal of Marketing*, 69(4), 10-12.
- Sheth, J. N., Sisodia, R. S. & Barbuлесcu, A. (2006), The Image of Marketing. In: Sheth, J. N. and Sisodia, R. S., (eds.), *Does Marketing Need Reform?*, New York: M. E. Sharpe Inc., 26-36.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform? Fresh perspectives on the future*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Sisodia, R. & Backer, A. (2004), Cybermarketing and the Tragedy of the Commons: An Environmental Policy Perspective, in *Research Reaching New Heights, Proceedings of the AMA Marketing and Public Policy Conference, Salt Lake City, Utah*. Chicago: American Marketing Association.
- Smith, N. C. (1995). Marketing ethics for the ethics era. *Sloan Management Review*, 36(4), 85-97.
- Solak, M. C. & Yıldırım, T. (2024). Herbert Marcuse'nin "Kültür Endüstrisi" eleştirisi: Tüketimcilik ve sahte ihtiyaçlar. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6 (1), 22-33.
- Stoeckl, V. E., & Luedicke, M. K. (2015). Doing well while doing good? An integrative review of marketing criticism and response. *Journal of Business Research*, 68(12), 2452-2463.
- Strong, E. K. Jr. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Tandoc, E. C., Ferrucci, P., & Duffy, M. (2015). Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing? *Computers in Human Behavior*, 43, 139-146.
- Truong, Y., & McColl, R. (2011). Intrinsic motivations, self-esteem, and luxury goods consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 555-561.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books
- Turow, J., et al. (2015). The tradeoff fallacy: How marketers are misrepresenting American consumers and opening them up to exploitation. Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Atria Books.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and mental health outcomes in adolescents. *Journal of Adolescence*, 67, 1-8.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). *To do or to have? That is the question*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202.
- Veblen, T. (1899/1965). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions* (Op. cit. 1965 ed.). Macmillan. (Orijinal eser 1899'da yayımlanmıştır.)
- Watson, T. J. (2001). In search of management: Culture, chaos and control in managerial work. Thomson Learning.
- Weber, M. (2012). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism* (S. Kalberg, Trans.). Hackett Publishing Company.



- Weeks, B. E. (2015). Emotions, partisanship, and misperceptions: How anger and anxiety moderate the effect of partisan bias on susceptibility to political misinformation. *Journal of Communication*, 65(4), 699-719.
- Wensley, R. (1988). Falling in love with a marketing myth: The story of segmentation and the issue of managerial relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 5(3), 225-234.
- Wensley, R. (1995). A critical review of research in marketing. *British Journal of Management*, 6(Special Issue), S63-S82.
- Wensley, R. (2007). Marketing theory or theories into marketing? Plurality, progress and management knowledge. *Journal of Marketing Management*, 23(3-4), 353-374.
- Willmott, H. (1999). On the idolization of markets and the denigration of marketers: Some critical reflections on a professional paradox. In Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., & Whittington, R. (Eds.), *Rethinking marketing: Towards critical marketing accountings* (pp. 205-222). Sage.
- Witkowski, T. H. (2005). Antiglobal challenges to marketing in developing countries: Exploring the ideological divide. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(1), 7-23.
- Zizek, S. (1998). The Interpassive Subject. *Traverses*.  
<http://timothyquigley.net/vcs/interpassive.pdf>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.