

## **TÜKETİM KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA İSTEK VE İHTİYAÇLARIN OLUŞUMU: KAVRAMSAL BİR ANALİZ**

**Mehmet TAN<sup>1</sup>**

Geliş Tarihi: 4 Ekim 2019

Kabul Tarihi: 26 Kasım 2019

### **ÖZET**

Bu çalışma, istek ve ihtiyaçların oluşumunu tüketim kültürü çerçevesinde kavramsal bir analiz ile açıklamayı amaçlamaktadır. Tüketim, kişinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamaları ifade eder. Gündelik hayatın içerisinde ihtiyaçlara göre tüketim gerçekleştirilmektedir. İstek ve ihtiyaçların karşılanması ihtiyaç türlerinin ortaya çıkmasına imkân vermektedir. Daha çok mal, ürün ve hizmet alanındaki ihtiyaçların gerekliliği tüketimi belirlemektedir. Tüketim anlayışı bireyler arasında farklılaştığı gibi zaman zaman içerisinde de farklılaşmaktadır. Tüketim anlayışındaki farklılıklar tüketimin artmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte ihtiyaçların teşekkülünde nihai amaç tüketimin gerçekleşmesidir. Tüketim toplumunda, tüketim hem kolay hem de vaat edici olmaktadır. Birey, bir mekânsal sınırlama olmaksızın tüketimi gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanı sıra tüketimin bireye yüklediği anlam tüketimi teşvik etmektedir. Bireylerin ve toplumların tüketim anlayışının oluşumu teknoloji, modernleşme, reklam ve moda vb. unsurlar ile gerçekleşmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen ve bu unsurları çerçeveleyen tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, birey ve toplumların ihtiyaçların belirlemekle birlikte tüketim kültürünün yerleşmesini sağlayarak tüketime teşvik etmektedir. Kitle iletişim araçları ve özellikle reklamların, insanların ihtiyaçları üzerinde önemli etkisi vardır. Reklamlar bir ürünü tanıtırken ürünün beğenilmesini ve tüketimini sağlamaktadır. Reklamların içeriğindeki sembol ve mesajlar tüketimi teşvik amacıyla bir bütünsel olarak sunulmaktadır. Çalışmada, tüketim toplumu bağlamında bazı kavramlar ele alınmakta ve bu çerçevede tüketim, tüketim toplumu, istek ve ihtiyaçların oluşumu ve bu oluşumda reklamın etkisi tartışılmaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** Tüketim, Tüketim Kültürü, İstek, İhtiyaç, Reklam

---

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör. Siirt Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü, mehmet.tan@siirt.edu.tr

## **Formation Of Wishes And Needs In The Context Of Consumption Culture: A Conceptual Analysis**

### **ABSTRACT**

This study aims to explain the formation of wishes and needs through a conceptual analysis within the framework of consumption culture. Consumption refers to the expenditures made to meet the wishes and needs of the person. Consumption is realized according to needs in daily life. Meeting the demands and needs allows the emergence of the types of needs. The necessity of the needs in the field of goods, products and services determines consumption. The understanding of consumption differs between individuals as well as from time to time. Differences in consumption understanding lead to an increase in consumption. However, the ultimate goal in the formation of needs is the realization of consumption.

In the consumer society, consumption is both easy and promising. The individual can realize consumption without a spatial limitation. In addition, the meaning that consumption imposes on the individual promotes consumption. The conception of consumption of individuals and societies consists of technology, modernization, advertising and fashion. elements. It is the consumption culture that determines the needs of individuals and frames these elements. Consumption culture identifies the needs of individuals and societies and encourages consumption by establishing the consumption culture. Mass media, and in particular advertising, have a significant impact on people's needs. Advertisements promote and appreciate the consumption of a product. Symbols and messages in the content of the advertisements are presented in a holistic way to promote consumption. In this study, some concepts are discussed in the context of consumer society and in this context, consumption, consumer society, the formation of wishes and needs and the effect of advertising in this formation are discussed.

**Keywords:** Consumption, Consumption Culture, Wish, Need, Advertising

## **GİRİŞ**

Tüketim, insanların harcamalarına atıf yapması gerekçesiyle iktisadi bir konu olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin harcamaları ve tüketim alışkanlıkları ekonomik olduğu bir gerçektir. Ancak farklı yaklaşımlar ile ele alındığında tüketimin, psikolojik ve sosyolojik boyutlarının olduğu göze çarpmaktadır. Bireyin ruh hali onun tüketim davranışlarını etkilemektedir. Mutlu ve neşeli bir psikolojik durum bireyin gereksinimlerini ve ihtiyaçlarını yönlendirmesi açısından tüketim davranışını belirlemesi kaçınılmazdır. Diğer taraftan bireyin bulunduğu toplumsal grup ve sınıfın üyesi olarak bu grup ve sınıfa özgü tüketime yönelmesi doğaldır. Aynı şekilde birey, tasvip etmediği bir topluluğa benzememek adına tüketim davranışları söz konusu topluluktan farklılaştırır.

Günümüzde küreselleşme, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde dünyada bir “tüketim toplumu” kültürü yaşanmaktadır. Gelişim süreci içinde gelinen noktada tüketim toplumuna dönüşmek övülecek bir konum olmaktan öte eleştirilen bir konumdur. Çünkü tüketim toplumu var olmak için nesnelere, başka bir ifade ile onları yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Nesnelere “kullanımı” sadece nesnelere yavaş yavaş kaybolmasına götürür (Akturan, 2015: 36). Bu açıdan tüketim, aslında nesnelere aşırı önem atfetme ve bu nesnelere sahip olma anlamını taşımaktadır. Nihayetinde alınan malların eskimesinin yanı sıra yeni ürünlerin ortaya çıkması tüketimde bir devir daim olmasına neden olmaktadır.

Modanın ve markaların ön planda olduğu ve toplumsal itibar bakımından gösteriye dayalı bir tüketimin önemsendiği bir ortamda piyasalarda tanınmış ürünlerin taklitlerinin giderek artması anlamlıdır. Tüketim toplumunun genel mantığı ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte birisine değer verip vermeme hali, manevi anlamda bir kişiyi önemsemekten ziyade, maddi çerçevede nesnelere boğmak üzerine ölçülmektedir (Şahin ve Anık, 2017: 55-56). İnsanların maddi olarak birbirine değer vermesi, tüketim ideolojisinin işine yarar. Tüketim toplumunda, bireyler itibar elde etmek için tüketirken, tüketim ideolojisi tüketim çarkının işlemesi ile meşguldür. Nesnelere kullanımı, toplumdaki itibar ile ilişkili olup, ihtiyaçlar da bu duruma göre belirlenmekte ve karşılanmaktadır.

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

Tüketimin dayanakları arasında ideoloji de yer almaktadır. İdeoloji, üzerinde tartışılan ve ortak bir tanım getirilmekte zorlanılan bir kavramdır. Bir düşünce olarak görüldüğü gibi yanlış bilinçlenme olarak da izah edilmektedir. Bazı tanımlamalarda ise belli grubun çıkarını korumaya yönelik gerçekliğin örtülmesi olarak değerlendirilmektedir. Aslında ideoloji, doğru ya da yanlış bir şekilde bilinçlenmeyi işaret etmektedir. Bu bağlamda farklı tanımlamalar getirildiği görülmektedir. Nihayetinde ideolojinin bir düşünce ve kurama dayandığı fikrinin yanında yanılsama ve yanlış bir bilinç olduğu savı olmak üzere iki farklı temele dayanan ideoloji görüşü mevcuttur. Tüketim ideolojisi, bu yanılsama ve yanlış bilinç ile ilişkilidir. Bireylerin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların hiyerarşisini belirleyen tüketim ideolojisidir. Bu ideoloji, insanların bilinç, algı ve isteklerini etkileyerek ihtiyaçlarını belirleyebilmektedir. Tüketim ideolojisi, insanların istek ve ihtiyaçlarını etkileme aracı olarak reklamları kullanmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketim ideoloji, bireylerin tüketime yönelik algılarını ve tercihlerini belirlemektedir.

Reklamın içeriğine bakıldığında dikkat, ilgi, istek ve hareket bulunmaktadır. Tüketim, bu unsurların tüketici üzerindeki tesiri sonucunda gerçekleşmektedir. Reklam tüketicinin dikkatini çekmekte ve ikinci aşamada tüketicide ilgi uyandırmaktadır. Bir sonraki aşamada ürünü almak için istek uyandırarak son aşamada hareket oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin ürünü almasını sağlamaktadır. Reklamlar, tüketicinin dikkatini ürün veya hizmete çekebilmek için kişiyi önce o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmaktadır. Son aşama ise ürünün satış sonrasıyla alakalıdır. Firmanın tüketiciyi yalnızca gelir kaynağı olarak görmediğinin bir kanıtı olan bu madde, ürün veya hizmeti sattıktan sonra da müşteri ile ilgilenmek ve taleplerini karşılamak anlamına gelmektedir (Ertike, 2009: 22). Reklamları, bu anlamda bireylerin neye ihtiyaç duymaları gerektiği konusunda, bireyleri ikna etme süreci olarak görmek mümkündür.

Çalışma, tüketim kültürü ve tüketim toplumu bağlamında bireylerin istek ve ihtiyaçların oluşumunu ele almakta ve kavramsal bir çerçevede sunmaktadır. Tüketim ve ideolojisi kavramsal olarak açıklandıktan sonra bunların ihtiyaçlara etkisi tartışılmaktadır. Ayrıca reklamın bireylerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesindeki rolü değerlendirilerek tüketicilerin zevk, beğeni ve ihtiyaçlarına etkisi ele alınmaktadır. Genel olarak tüketim

kültüründe, insanlar tüketime yönlendirilmektedir. Tüketim ideolojisi, başta reklam olmak üzere çeşitli araçlarla insanların ihtiyaçlarının ne olması gerektiği konusunda onların düşünce ve davranışlarını etkileyerek bireyleri tüketmeye yönlendirdiği düşünülmektedir.

## **1.TÜKETİM**

Tüketim olgusu, insanlık tarihinin önemli kavramlarından birisi olmasına rağmen son yüzyıldan itibaren farklı şekillerde ele alınmaya başlanmıştır. Geçen yüzyıla kadar tüketim daha çok iktisat biliminin ilgilendiği konu iken günümüzde başta sosyoloji olmak üzere psikoloji, siyaset bilimi, tarih, felsefe ve güzel sanatların ilgi duyduğu konulardan olmuştur (Orçan, 2008: 22).

Tüketimi farklı bakış açıları ile açıklamak ve tanımlamak mümkündür. Tüketim, insanların yaşadıkları topluma katılmak, onlara ait olma ve bu toplumun bir parçası olarak kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri, çalışma hayatının dışında kalan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım bağlamında, tüketim faaliyetinin çerçevesi, toplum tarafından belirlenen ihtiyaçlar ve ihtiyaç karşılama biçimleri tarafından çizilmektedir (Buğra, 2000: 10-11). Bu tanımlama daha çok toplumsal boyutunu içermektedir. Birey bulunduğu topluma entegre olmak için tüketim alışkanlıklarına dikkat etmektedir. Bazen bulunduğu toplumdan ziyade bir toplumsal sınıf veya grup da söz konusu olabilmektedir. Ait olduğu toplumsal sınıfın alışkanlıklarını tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmektedir.

Genel bir tüketim tanımı yapmak oldukça güç olmakla beraber bir ekonomik faaliyet olması sebebiyle daha çok ekonomik terimlerle de açıklamak mümkündür. Baudrillard (2013: 254) tüketimi bir söylem olarak değerlendirmektedir. Ona göre tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz söylemesi, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. “Tüketim; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan, mal, hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak olan bir değere dayalı, ayrıca zamana ve mekâna bağlı olan, sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimidir” (Orçan, 2008: 23). Burada arz ve taleplerin yanı sıra, zaman, mekân ve insan faktörleri dikkate alınarak tanımlanmaktadır. Talepler arzı belirlediği gibi tüketimi, tüketim alışkanlıklarını ve tüketicinin isteklerini belirlemekte ve yönlendirmektedir. Diğer taraftan tüketim bir ifade biçimi

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

olarak değerlendirmesi, tüketimin ekonomik boyutunun yanı sıra sosyolojik boyutunu ifade eder. Tüketim, böylelikle bireyin ontolojik bir meselesi haline gelir. Birey, tüketim aracılığıyla toplumda kendini ifade etmektedir.

Tüketim olanaklarının artması gündelik hayatta tüketimi teşvik etmektedir. Tüketimin kolaylaşması tüketimin artmasına neden olmaktadır. İnsanların yüklü miktarda para taşımaya gerek kalmadan bir kart ile kolaylıkla tüketim edimini gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda bu kart, tüketicinin bulunduğu mekândan istediği yerden istediği ürün veya hizmeti alma yetkisi vardır. Mekân olarak tüketimin yeri olan AVM'ler yaygınlaşırken, bu tür mekânlara uğrama zamanı olmayan internet üzerinden e-tüetime yönelmektedir. Zaman, mekân, statü, itibar vb. unsurlar tüketimin lehine yer almaktadır. Tüketimin cazip ve kolay olmasının yanı sıra, tüketimin cezbedici ve çekiciliği de tüketimi artırmaktadır. İnsanların zaman ve mekan kısıtlılığı ve sınırlılığı olmaksızın tüketime yönelebilmesi, tüketimi cazip kılmaktadır.

**2.TÜKETİM TOPLUMU**

Tüketim toplumu, bazen modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini ifade etmektedir (Marshall, 1999: 768). Tüketimcilik, maddi ürünlerinin üretim miktarının arttığı, sosyal grupların yönelmelerini sağladığı, 19. Yüzyılın başlarındaki endüstri devrimine kadar uzanmaktadır. İlk modern tüketici gruplar üst sınıflar ve aristokratlardı. Bu durum yeni lüks mallar için büyük pazarların oluşumuna neden oldu. 19. ve 20. yüzyıllar boyunca, gösterişe dayalı tüketim, birçok sosyal grup arasında yayıldı. 20. yüzyılın ortalarında tüketimcilik bir yaşam biçimi olarak, gelişmiş ülkeleri tanımlayan önemli bir unsur oldu (Giddens ve Sutton, 2016: 148). Modern dünyada gelişmişlik düzeyi tüketim üzerinden belirlenmeye başladı. Bu durum tüketimin belirleyici olma özelliğini gösterir.

Tüketim sadece insanın tabiatı ile ilgili değildir. İnsan doğası gereği ürettiği gibi tüketmek zorunluğu da vardı. Ancak tüketim ürünlerine yönelik ihtiyaçların yanı sıra isteklerin ve isteklerin oluşumu da söz konusudur. "Modern kapitalizmde tüketimin, tüketicinin, kökenleri yalnızca insan

biyolojisi içinde olduğu görülen, "gereksinimlerini" gidermek kadar, onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantı ve anlatım şekillerine de dayandığı ileri sürülmüştür” (Bocock, 1997: 95). Tüketim toplumunda tüketimin anlık gerçekleşmesi, hareketliliği gerektirmesi, israf ve aşırılığa dayalı olması, daha çok elde etmenin, istemenin mutluluğa sebep olması vaadi ve tüketicinin tüketmekten ziyade tüketim toplumunun vaatlerinin peşinden koşmasının gerekmesi gibi unsurlara dayalı olarak tüketime ilişkin anlam belirlenmektedir. (Çetin, 2017: 92). Tüketim, ihtiyacın yanı sıra modern toplumun vaatlerinin peşinden koşması gerekliliğine de dayanmaktadır.

Tüketim kültürü ile ilgili üç farklı yaklaşım vardır. Birinci yaklaşıma göre tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarda birikmesine yol açan kapitalist meta üretiminin genişlemesine yaslanır. İkinci perspektif ürünlerden elde edilen doyumun; doyum ve statünün enflasyon koşulları altında farklılıkların sergilenmesine ve korunmasına bağımlı olduğu bir sıfır toplam oyunundaki ürünlere erişimin toplumsal olarak yapılmış olmasıyla ilişkili olduğunu belirtir. Burada toplumsal bağlar ya da ayrımlar oluşturabilmek amacıyla ürünleri kullanırken izledikleri farklı yollar üzerinde durur. Üçüncü perspektif, çeşitli şekillerde dolaysız bedensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde yer alan duygusal hazları, rüyaları ve arzular sorununu ortaya koyar (Featherstone, 2005: 36-37). Bu üç yaklaşımı ele aldığımızda birinci yaklaşımın temelinde ekonomi yatmaktadır. Buradaki tüketimin alanları genişlettiği ve yeni ürünlerin üretimine gereksinim duyduğu görülmektedir. İkinci perspektif sosyolojik bir yaklaşımı barındırmaktadır. Bireyler tüketim üzerinden benzemeye veya farklı olmaya yönelirler. Burada toplumsal sınıf ve statü belirgin olmaktadır. Üçüncü yaklaşımda daha çok bireysel durumlar ve duygular ön plandadır. Bireyin duygusal hali ve arzuları tüketimi etkilemektedir.

Tüketimin öğrenilmesi ve tüketime toplumun toplumsal bir biçimde alıştırılması tüketim toplumunun özelliğidir. Burada yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin teknelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı ortaya çıkar (Baudrillard, 2013: 87). Ekonomik sistemindeki üretim güçlerinin verimliliği üst düzeyde tutması bolluk ve refaha işaret eder. “Refah toplumuyla birlikte tüketim arzının büyümesi, gündelik yaşamın bir ideolojisi

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

olarak meta fetişizminin yükselişi ve tüketimciliğin parlantılı, büyülü, şenlikli bir yaşamın göstergesi haline gelmesi, bizi, bir “tüketim toplumu” gerçeğiyle karşı karşıya getiriyor” (Aytaç, 2006: 27).

Tüketim toplumu hareketli bir toplumdur: Geniş nüfus katmanları toplumsal hiyerarşi boyunca hareket eder, üst bir statüye ve aynı zamanda bu statüyü sembollerle gösterme zorunluluğundan ibaret olan kültürel talebe ulaşır (Baudrillard, 2013: 125). Statü elde eden veya yeni bir sınıfa ait olmak isteyen tüketmek zorundadır. Bu yönüyle tüketim toplumu yatay veya dikey yönde hareket eder. Tüketim toplumunda bireyler tüketmeyi öğrenirler. Böylelikle bir hareketlilik oluşur. Ayrıca bireylerin gereksinim ve ihtiyaçlarının yanı sıra arzu ve isteklerine karşılık bulmayı vaat etmesi, tüketim toplumunda tüketim döngüsünün sürekliliğine katkı sağlamaktadır.

### 3. İDEOLOJİ

Bazı kavramları tanımlamak sorunlu ve zor olabilmektedir. İdeoloji kavramsal olarak tanımlamak bu tür zorluklar barındırmaktadır. Kavramın kendisi sorunlu olması onu tanımlamayı da güçleştirmektedir. Çünkü ideolojiye pejoratif anlamlar yüklenmesi sonucu olumsuz olarak görülürken, bazen de düşünsel bir faaliyet ile bağdaştırıldığında olumlu bir anlam taşımaktadır. Bu tarz farklı anlamların bulunması onu sorunlu kılmaktadır

Eagleton (1996: 20) ideolojiyi tanımlamadan sokaktaki insanların ideolojiyi nasıl kullandıklarına bakmanın faydalı olacağını savunur. Meyhanede sohbet eden kişilerin biri diğerine “ideolojik bir şey senin dediğin” gibi bir ifade bu söylediklerin yanlıştır demek istemiyor herhalde (gerçi böyle bir ima da sezilir); bunu demek istemiş olsaydı bunu derdi. Söz konusu kişi: "Bu söylediklerin anlamsal kapanıma iyi bir örnek", ya da buna benzer bir şey demek istiyor veya ateşli bir şekilde, karşıdaki kişiyi, dilsel ve olgusal gerçekliği birbirine karıştırmakla suçluyor olması da pek mümkün değildir. Kişi, karşıdakinin söylediğine doğrudan yanlış diyebilirdi de ama demedi. Sıradan bir konuşma içerisinde birinin diğerine ideolojik konuştuğu ithamın anlamı şudur: bu kişi, belirli bir meseleyi, peşin yargılardan oluşan katı bir çerçeveden alarak, çarpık bir biçimde kavramaktadır.

İdeoloji ile ilgili birçok tanım vardır. Bir tanımda ideoloji toplumsal yaşamdaki fikir, inanç ve değerler üreten genel maddi süreç olarak



tanımlanırken başka bir tanımda toplumsal açıdan belirli bir grubun veya sınıfın içinde bulunduğu durumu ve hayat deneyimlerini(doğru ve yanlış) inanç ve fikirlere karşılık gelmektedir. Pejoratif tanımlarda ise ideoloji, ikiyüzlülük ve çarpıtma yoluyla meşrulaştırmaya yardımcı olan fikir ve inançlar olarak açıklanmaktadır. Bir başka olumsuz tanımda ise ideoloji toplumun çıkarını korumaya çalışan yanlış ve aldatıcı inançlar olarak tanımlanmaktadır. Çarpıtma ve yanıltma gibi anlamlar yüklendiği tanımlarda toplumsal bir sınıfın ya da egemen sınıfın gücünü korumayı desteklenmesi olarak görülmektedir. İdeolojinin, toplumsal hayat içerisindeki fikir, inanç ve değerleri üreten genel maddi süreç olduğunu söyleyebiliriz. Bu tür bir tanım, hem siyasi, hem de epistemolojik olarak yansız ve terimin geniş anlamında alındığında "kültür"e yakındır. İdeoloji veya kültür, bu anlamda, belirli bir toplumdaki bütün anlamlandırma pratiklerini ve simgesel süreçleri kapsayan bir kompleksin tamamına karşılık gelir; toplumsal pratiklerin kendilerinden çok, (bunlar siyaset, ekonomi, akrabalık kuramı vb.'nin alanına girer) bireylerin bu pratikleri "yaşama" biçimlerini ima eder (Eagleton, 1996: 54-57).

İdeoloji, bireyin toplumsal yaşamdaki sembolik süreçlerin içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu semboller, toplumsal aidiyet belirttiği gibi toplumsal entegrasyonu da sağlamaktadır. Bu çerçevede ideoloji yanlış bilinç gibi olumsuz anlamlandırmanın yanında kültürü yaşama gibi olumlu bir anlamlandırma da söz konusudur. İdeolojinin tüketim ile ilişkisi, yaşam tarzları ile ilgilidir. İdeoloji, bir bilinç üretirken bir alışkanlık ve yaşam biçimini alan bir kültür de üretir. Tüketim ideolojisi de bu noktada, tüketimi artırma gayesiyle, tüketicinin zihnindeki anlam ve sembolleri yeniden dizayn ederek makbul bir tüketici üretmektir.

#### **4. TÜKETİM İDEOLOJİSİ**

Tüketim ve tüketimcilik ideolojisinin odaklandığı yer malların değişim değeri bağlamında moda uygun ürünlerden verim elde etmek ve daha fazla israftan prim elde etmeyi teşvik etmektir. Ürün ve markaların yanı sıra tüketici kimliği tüketimi gündelik yaşamın merkezine taşır. Ayrıca şirketlerin kaygısı farklı ve esnek müşteri taleplerini öne çıkarmak ve bundan yararlanmaktır. Tüketim toplumları kişisel kimliklerin inşasını sağladıkları için sembolik tüketim ve alışveriş ile statü rekabetine neden olur (Giddens ve Sutton, 2016: 149-150). Bu bağlamda tüketim ideolojisi tüketimi, bireyin statü

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

kaygısı ve şirketlerin kar kaygısı üzerinden temellendirerek teşvik etmekte ve tüketimin elzem olduğu fikrinin sıradan ve yaygın olmasını sağlamaktadır. Sıradan bir fikir her zaman kabul edilebilirliği ifade etmektedir. Sıradan bir fikir aynı zamanda hızlı yayılır.

Tüketimi ideoloji olarak değerlendirenlerin başında Frankfurt Okulu gelmektedir. Daha çok Eleştirel Teori olarak adlandırılan bu ekol, tüketimi ihtiyaçlar üzerinden eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Eleştirel Teori'ye göre ideoloji bir maske olmaktan çıkmış -"dünyanın bir yüzü" haline gelmiştir. Bu yüz, gerçeklikle yer değiştirmiş, hatta gerçeklik onun asıl ideolojisi haline gelmiştir. Bu Herbert Marcuse'ın daha sonra tüketim toplumunun eleştirisinde geliştireceği yaklaşımdır: ideoloji gerçekliğe emdirilmiştir, üretim sürecinin kendisinden kaynaklanan inkâr edilemez bir güç haline gelmiştir. İdeoloji halen yanlış bilinç olarak görülebilir ama yanlışlığa karşı bağımsızlık kazanmıştır (Larrain, 1995: 84). İdeolojinin gerçek ile karışması ve ideolojinin yanlış bilinç olarak görülmesi, ideolojinin peşinden koşmaya engel değildir. Tüketim toplumunda, tüketim için birey bu yanlışlara rağmen gerçeklik yerine yanlış bilinci tercih etmektedir.

Tüketim ideolojisi, yeni bir kültür ile tüketimi teşvik eder. Bu teşvik kültür endüstrisi ile sağlanır. Kültür ve endüstri kavramı aslında bir araya gelmesi güç olmasına rağmen Adorno ve Horkheimer, diyalektik bir yaklaşım ile kültür endüstrisi kavramını kullanmışlardır. Aslında kültür endüstrisinin yanlışlığı ve insanlar üzerindeki baskıcı, sersemleştirici etkisinden rahatsızlığı dile getirilir (Ritzer, 2013: 145). Adorno ve Horkheimer, film, televizyon, popüler müzik, radyo ve magazin dergilerine yönelik "kültür endüstrisi" olarak niteledikleri kavramla kültürel üretimin kitle toplumunda diğer endüstriler gibi, düşük değerde standartlaşmış seri ürünler üretenler ve sadece kar amacı güden bir etkinlik haline geldiğini ileri sürmektedir. Kültürel farklılıklar eşitlenerek, kültürel ürünleri mümkün olduğunca en büyük kitleye ulaşması hedeflenmiştir. Eleştirel Teoriye göre bu tarz bir eşitlenme, kitle kültürünü eğitici ve düşündürücü olmaktan uzaklaşması, ancak eleştiriye engelleyen ve kişiyi pasifleştiren bir şekilde kişinin avutucu ve cansız hale gelmesi anlamına gelmektedir. Eleştirel teori, güç ve güç ilişkileri ile kültürel üretim ve düşünceler arasında bağlar kurmaktadır. İdeoloji, düşüncelerin egemen grupların çıkarlarını gizlemek, haklı göstermek ve meşrulaştırmak

amacıyla nasıl kullanıldığını gösteren sembolik gücün pratik edilmesiyle ilgilidir (Giddens ve Sutton, 2016: 272). Baskın grubun gücünü perçinlemek ve çıkarını korumak için bazı meşruiyet araçları gereklidir. İdeoloji bu araçların başında gelmektedir.

Kültür endüstrisi tarafından yönetilen toplumun tamamı ideoloji olarak kabul edilmektedir. Burada olduğu haliyle dünya, biricik ideoloji haline gelirken insanlar da onun bileşenleri olurlar. Bu bağlamda kültür endüstrisi ideolojinin tezahür edişidir başka bir ifadeyle insanın çelişkili yaşamını bilinçdışına varıncaya kadar birada tutan zamktır (Behrens, 2011:110). Adorno ideolojiyi zorunlu yanlış bilinç olarak tanımlarken Horkheimer ideolojinin tüketim ile ilişkisine dikkat çekerek tüketim ideolojisi kavramını kullanır (Adorno ve Horkheimer, 2013: 22). Tüketerek var olan birey tüketimin esiri ve neferi olur. Bu durum özgürlük olarak sunulması gerçekliğin çarpıtılması yani ideolojideki yanlış bilinç olması halidir. Nihayetinde birey özgür iradesi ile istediğini tüketirken aslında tüketim ideolojisi bireye olmayan ihtiyaçlar oluşturmuş ve seçenek diye sunduğu ürünler dahi tüketim ideolojisinin hizmetine uygun oluşturulmuştur. Çetin (2017: 93)'in belirttiği gibi, bir ürün, ideolojik ikna sürecinde herkesin kendinden bir şey bulabileceği bir değer sistemi içinde örgütlenmektedir. Bu örgütlenme ise tüketim toplumunun bir anlam üretim süreci olarak içerdiği ideolojiyi ön plana çıkarmaktadır.

İdeoloji, telaffuz edilmekten ziyade daha çok ima yolu ile zihinlere kazınır (Adorno ve Horkheimer, 2010: 197). Tüketim ideolojisi, bireyin tüketmeye yöneltirken bunu bireye fark ettirmeden gerçekleştirebilir. Bazı sembol ve görseller üzerinden bireye ima ile mesaj gönderir. Barthes, bu durumu gösteren ve gösterilen olarak ayırmakla birlikte sözdizimi üzerinden “düz anlam” ve “yan anlam” ayrımına gitmektedir. Her ifade düz anlamın dışında yan anlamlara sahiptir. Yan anlamlar, ideolojilerin taşınmasında ve aktarılmasında kullanılan üst dil olarak işlemektedir. Ayrıca kültürü taşıyan simge ve semboller ideolojiktir. Kapitalist toplumdaki mitler egemen yapıyı doğallaştırmaktadır ve meşrulaştırmaktadır. Mitler egemen değerleri topluma aktarırken tarihi yok etmektedir. Burada yaptığı tanımlamalarla insanların kimlerle özdeşleşeceklerini ve nelere karşı çıkacaklarını belirtmektedir. Medya içeriklerini oluşturan haber, reklam ve her türlü popüler kültürün ideolojik yönü bulunmaktadır (Yaylagül, 2019: 123). İdeoloji, haber, reklam,

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

moda, sinema, film, dizi, radyo gibi kitle iletişimi araçları kullanarak bireylere istenilen mesaj iletmektedir. Bunu reklam yolu ile açıkça gerçekleştirebilirken, dizi ve sinemada yahut şöhretler üzerinden ima ederek de bireyin tüketmeye yönlendirebilmektedir.

Radyo herkesi demokratik yoldan aynı ölçüde dinleyici kılmıştır. Otoriter bir şekilde farklı kanallar tarafından yayınlanan birbirinin aynı programların eline teslim eder (Adorno ve Horkheimer, 2010: 164). Aslında tüketiciye sunulan seçme özgürlüğü, bireyi daha fazla bağımlılaştırmakta ve pasifleştirmektedir. Böylelikle, özgürlük perdesi altında kişilik ve kimliklerin bağımlılık sarmalı içine hapsedmek anlamı taşır. Sistem tarafından gündelik yaşamın bir ideolojisi olarak mutluluk-tüketim ilişkisi yeniden kurulur. Burada, kültür endüstrisi sayesinde mutluluğun tüketimle kaim olacağı fikri yerleşik hale gelmektedir. Nihayetinde, bu durum, bireyi tüketimin bir neferi olmaya ve tüketimciliği bir asli değer olarak içselleştirmeye götürmektedir (Aytaç, 2006: 45)Radyo, sinema ve sanat olarak ifade edilen farklı ürünlerin alternatiflerinin sunulması aslında bir alternatif değildir. Daha çok birbirine muadil olan ürünlerdir. Adorno ve Horkheimer (2010: 171) kültür endüstrisi ürünlerin insanların durumlarına bakmadığına, her halükarda bu ürünlerin bir biçimde tüketilmesi gerektiğini dayandırdığını savunur. Herhangi bir sesli filmde veya radyo programında bir bireye değil toplumun tümüne mal edebilecek toplumsal etkiler çıkarılabilir. Özgürlük olarak sunulan seçenekler ve mutlu olma vaadi tüketim ideolojisinin bireyi tüketime ikna etme aracı ve söylemidir.

**5. TÜKETİMDE İSTEK VE İHTİYAÇLAR**

Tüketim, bireylerin istek ve ihtiyaçlarına dayanan bir ekonomik faaliyettir. İnsan istedikçe ya da ihtiyaç ve gereklilik hâsıl oldukça tüketime yönelir. İhtiyaçların belirlenimi kişiden kişiye, toplumda topluma ve zaman içerisinde değişime uğrar. Geleneksel bir toplumda temel bir ihtiyaç modern toplumda gereksiz görülebilir. Bir şahsın önem atfettiği bir ürün, mal veya hizmete başka birisinin ihtiyaç duymaması olasıdır. Ancak bu farklılık, gittikçe ortadan kalkmakta ve insanlar tüketimleriyle ve tükettikleriyle gittikçe birbirine benzemeye başlamaktadır.

Hegemonik ideoloji, rızaya dayalı bir uzlaşmanın altyapısını oldukça ustaca yerleştirmeye çalışır. Bunun en güzel örneğini Amerikan televizyon endüstrisi ve Hollywood sinemasında görmek mümkündür. Burada, söz konusu operasyon çok başarılı bir şekilde gerçekleştirilir. Gerçekte, hâkim sınıfın görüşlerini ve değerlerini işleyen bu endüstriler, sözüm ona büyük bağımlı bir kitlenin çıkarına hizmet ediyorlarmış gibi bir yanılsama oluşturabilmekte ve hatta sisteme yönelik olası tepkileri etkisiz kılabilen ve en ideal düzenin bu düzen olduğu inancını yerleştirebilmektedirler. Hegemonik ideoloji, egemen değerleri kitle bilincine yerleştirerek, o doğrultuda bilinç/rıza üretmeye çalışır (Aytaç, 2004: 120). Tüketim ideolojisi, bireyleri etkileme ve mevcut düzeni sürdürme adına kültür endüstrisini iyi yönetmektedir. Burada bireyi kitleye dâhil ederek bir rıza üretimini gerçekleştirmektedir. Bu rıza üretimi bireyin ve kitlenin ihtiyaçlarını da belirlemektedir. Arzu edilen bir tüketimin gerçekleşmesi imal edilen arzulara ve ihtiyaçlara dayanmaktadır. Bu nedenle tüketim ideolojisi birey ve kitlenin ihtiyaçları konusunda onları yönlendirmekte ve asli ihtiyaçlarını oluşturmaktadır.

Tüketim ideolojisi, tüketimi kültür ile harmanlayarak teşvik etmektedir. Bu kültür, tüm dünyayı etkilemekte ve tüketim kitleleşmektedir. Böylelikle bir kültür endüstrisi oluşmaktadır. Kültür endüstrisi, toplumların mevcut kültürlerini olumsuz etkileyerek onları tüketmeye davet etmektedir. Burada yeni ihtiyaçlar oluşturulmakta, bazı hizmetleri elzem kılmakta ve bunların karşılanması için zorunlu bir tüketimi oluşturmaktadır. Bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçer. Örneğin film, gündelik algı dünyasının aynısını yaratmayı amaçladığı için, dışarıdaki sokakları az önce izlediği filmin devamı olarak algılayan sinema izleyicisinin bu bildik deneyimi gösterir. Bu durum yapımcıların esas aldıkları kural haline gelmiştir. Böylelikle insanlar, film ile gerçekliği doğrudan özdeşleştirmek üzere eğitilirler. Kültür tüketicisinin tahayyül gücünde ve olağanlığında görülen güdükleşmenin nedenlerini psikolojik mekanizmalarda aramaya günümüzde gerek kalmamıştır. Endüstri toplumunun gücü, insanlarda her zaman etkili olacaktır. Kültür endüstrisinin ürünleri, insanlar perişan ve zor durumlarda olsa bile canlı bir biçimde tüketilecektir. Bu ürünlerin her biri, ister iş saatlerinde ister onun benzeri boş vakit veya dinlenme saatlerinde herkesi ayakta tutan dev ekonomi çarkının bir modelidir. Herhangi bir sesli filmde veya radyo programından birine değil tümüne birden mal edilebilecek

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

toplumsal etkiler çıkarılabilir (Adorno, 2011: 55-56; Adorno ve Horkheimer, 2010: 169-171).

Tüketim ideolojinin etkisi ve gücü aynı anda herkese bir mesaj vermesinden gelir. Nihayet izleyici ve dinleyiciler farklı toplumsal kesimlerden oluşmaktadır. Bu farklılıklara rağmen hepsi aynı kimlikte buluşurlar: tüketici. Tüketici, içinde bulunduğu durumu değil tüketim ideolojisinin taleplerini dikkate almamaktadır. Birey zor durumda olsa bile lüks bir ihtiyacın karşılanması temel bir gereklilik olarak addedilmektedir. Veblen'in işaret ettiği gösterişçi tüketim anlayışı tüketicilerin israfa yönelmesine neden olmaktadır. Toplumda insanların israf yoluyla tüketim mallarına yönelmesinin yanı sıra bu israfı göstermesi gerekmektedir. Bir kimsenin kendisi için tüketmesi yeterli değildir aynı zamanda pahalı hediyeler vermesi ve hesapsızca harcamalar yapması gerekmektedir. Gösterişçi aylıklık gösterişçi tüketime evrilmektedir. Hem gösterişçi tüketim hem de gösterişçi aylıklık israf içermektedir. Gösterişçi aylıklık zaman israfını, gösterişçi tüketim para israfını içermektedir (Ritzer, 2014: 368). Gösterişçi tüketim, tüketimin yayılmasına ve herkesçe kabul edilmesine neden olmaktadır. Para harcanarak lüks eşyalar alınırken, bu gösterişçi yaklaşım diğer insanların da gösterişçi tüketime yönelmesine olanak vermektedir.

Birey, çalışma saatleri dışındaki zamanı çeşitli oyunlarla, vakit geçirmekle, "eğlenmekle" harcamaktadır. Üstelik, eğlenme ile harcanacak bu zamanını nasıl harcayacağı da rasyonalize edilmiş bulunmaktadır. Boş zamanın kullanımı rasyonalize edilmiş olması bireyin her anlamda yabancılaştığını göstermektedir: üretimden, emeğinden yabancılaştığı gibi, tüketiminden ve gerçek anlamdaki boş zaman kullanımından da yabancılaşmış bulunmaktadır. Bireyin bu duruma uyum sağlaması, bireyin küçük yaşam ortamını ve kendisi üzerindeki etkilerini düşünme şansını, düşünme yeteneğini ve iradesini yitirmesine sebep olmakla birlikte, bireyin bir özgür insan olarak edim ve eylemde bulunma şans ve yeteneğini de etkilemiş olmaktadır (Mills, 2007: 278-279). Uyum sağlamayan herkes, ekonomik yoksunluğa mahkûm edilir. Bu durum, garip münzevilere atfedilen zihinsel yetersizlikte sürdürülür ve uyum sağlamayan dışlanır. İnsan bir kez işleyen sistemin dışına atılması, onu yetersizlikle suçlamak anlamına gelir. Tüketiciler işçiler, memurlar, çiftçiler ve küçük burjuvalardır. Kapitalist

üretim insanların bedenlerini ve ruhlarını kuşatmasının sonucunda, insanlar önlerine konulan her şeye direniş göstermeden kapılıverirler. Hükmedilenlerin, hükmedenlerden gelen ahlakı onlardan fazla ciddiye alması gibi, günümüzün aldatılan kitleleri de başarı mitosuna gerçekten başarılı olmuş kişilerden çok daha fazla kapılmaktadır. Kitlelerin kendi arzu ve istekleri vardır. Onları köleleştiren ideolojide şaşmaz biçimde ısrar ederler. (Adorno, 2011: 64; Adorno ve Horkheimer, 2010: 178-179). Bireyler çalışma, boş zaman, üretim ve tüketim gibi her alanda rasyonalize edilmiş düşünce kalıplarını benimsemesi sonucunda birbirine benzemekte ve kitleleşmektedir. Düşünme yetisi ve iradesini kaybeden birey, tüketim ideolojisine de uyum sağlamaktadır.

Tüketim kültürü, modern bireyin sadece elbiseleriyle değil aynı zamanda beğeniden yoksun olup olmadığıyla da ilgilidir. Ev, mobilya, dekorasyon, otomobil gibi görünenler üzerinden beğenisi ortaya çıkar. Bir hayat tarzının bireyselleştirmesine dayanan ilgi sadece gençler ve zenginler arasında görülmesi, tüketim kültürü her yaştan ve her sınıftan insanları gelişmeye ve kendini ifade etmeye teşvik eder (Featherstone, 2005: 145). Bireyin farklı tüketim alanları üzerinden beğenileri tercih etmesi ve herkesin bu üsluba katılması bu kültürün etkinliğini gösterir. Yaş, cinsiyet ve sınıf gibi değişkenlerin tüketim kültürü karşısında eşitlenir. Burada herkes tüketici olmaya teşvik edilir. Kapitalist sisteme ayak uyduramayan tüketici olamaz. Bu kimlikten yoksun olan dışlanır. Bu dışlanma korkusu ve bireyin psikolojik rahatsızlık hissi onu uymaya zorlar. Bu uyum onu diğer bireyler ile eşitler, eşitlik de tüketim ile gerçekleşir. İhtiyaçlar, tüketim alanı üzerinden belirlenir. Başka bir ifadeyle ihtiyaçların belirlenimi tüketimi ideolojisi tarafından oluşturulur. Tüketim ideolojisinin hizmetinde olan televizyon, radyo, reklam, sinema ve ünlüler bu ihtiyaçların önceliği üzerine etkili olur.

Birey, tüketim alanındaki çekici unsurlarla uyanık bırakılmaktadır. Bireyin "ulaştım, yaptım, şimdi gevşeyebilir ve rahatıma bakabilirim" diyebileceği bir anı yoktur. Tam da uzun süren bir gayretin meyvelerini yemeğe hazırlanırken, ufukta cazip yeni bir şey belirmekte ve ziyafet başlamadan bitmektedir. Özgürlüğünün bir sonucu (yani, tüketici secimi yapma özgürlüğü, farklı tüketim tarzlarını benimseyerek ya da reddederek kendini başka biri yapma özgürlüğü), olarak ilelebet mahrumiyet içinde kalmaya mahkûm edilmiş olmaktadır. Her an ayartıcı yeni bir şeyin tüm

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

çıplaklığıyla belirmesi ve görünüşte erişilir olması her başarı sevincini kursakta bırakmaktadır (Bauman, 2016: 230-231). Birey, döngüsel olarak yeniden tüketime yönelmektedir. Bu döngü, bireyin özgürlüğünün sonucu olarak gösterilmekle birlikte aslında paradoksal bir durumu ifade etmektedir. Özgürlük olarak sunulanın sonucu bir mahkûmiyet olması, başarı ile sonuçlanacağı anın yeni bir başlangıca işaret etmesi tüketimin bireydeki paradoksal durumlarını işaret etmektedir.

Kapitalist sistem, insanların bazı istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı vaat eder. Fakat aslında kâr etmek üzere üretilen ve çoğunlukla meta olarak karşımıza çıkan nesnenin satılması için tüketicilerin inandırılması ya da ikna edilmesi gerekir. İkna ve inandırma ise, Gramsci'nin "zorlamanın... iknaya yumuşatılarak" sürdürülebileceği savı ile gerçekleştirildiğini ileri sürmek mümkündür (Yanıklar, 2010: 30). İkna edilerek ve rızanın üretimi sağlanarak gerçekleşen tüketimde, karşılıklı bir memnuniyet oluşmasına neden olur. Bir taraf ürettiğini satmayı başarırken, diğer taraf haz ve ihtiyacı karşılanmış olması sebebiyle tatmin olur.

Kapitalist ideoloji, malların üretimi ve tüketimi gibi, arzuların ve hazzın üretimi ve tüketimine de etki etmektedir. Kapitalist sistemin kendini sağaltımı, hazzın ve arzunun üretimine bağlıdır. Bu sebeple, kapitalist sistem, mal kadar arzu ve haz da üretmektedir (Aytaç, 2004: 127). Tüketim ideolojisi, bireyde arzu ve istekler uyandırarak ihtiyaçların oluşumunu sağlamaktadır. Burada bir döngü oluşturulmak suretiyle tüketimde devir daim sağlanmaktadır. Bir istek bir ihtiyacın oluşumuna neden olurken bir ihtiyaç başka bir istek ve ihtiyacın oluşumuna neden olmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarında yer alan reklam ve ünlüler, bunların yanı sıra moda anlayışı bu döngünün devamlılığında katkısı kaçınılmazdır.

## **6. İSTEK VE İHTİYAÇLARIN OLUŞUMUNA REKLAMIN ETKİSİ**

Baudrillard'a göre reklam, "çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracı"dır. Reklamın bu işlevi, onun özerkleşmiş diğer bir ifadeyle gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergele değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanmaktadır. Medyanın en büyük gelir kaynağı olan reklamlar, derinlikten yoksun olup, anında unutulma özelliğine sahiptir. Tüm



güncel eylem biçimlerinin reklama benzemeye çalıştıklarını ve birçoğunun da bu biçim içinde yok olup gittiğini belirten Baudrillard, propagandanın da her şeyi yüzeyselleştirebilen, her şeyi reklam malzemesi haline getirebilen, salt bir kombinezonlar düzenine dönüştüğünü vurgulamaktadır. Bu süreçte reklam da, nötr, birbirinin aynı, duyarlıktan yoksun, sözdizimsel karşıtı bir nebula'ya benzeyen bir retoriğe dönüşmüş durumdadır. Bu bağlamda reklam, günümüzde anlam ve önemini yitirmiştir. Reklam giderek geleneksel bir alışkanlığa dönüşmektedir (Baudrillard'dan akt. Öker, 2005: 259).

Televizyon reklamlarına bakıldığında aslında tüketilecek ürünlerin niteliğiyle ilgili hiçbir şey anlatılmadığı görülmektedir. Burada, ürünleri tüketenlerin niteliğinde odaklanır. Sinema yıldızlarının ve ünlü sporcuların, berrak göllerin ve maço balıkçı gezilerinin, şık akşam yemeklerinin ve romantik fasılların, kırdaki pikniğe çıkmak için station arabalarını ağzına kadar dolduran mutlu ailelerin görüntülerinde, satılan ürünlerle ilgili bir bilgi ve açıklama yer almaz. Ama o ürünleri satın alabileceklerin korkuları, fantezileri ve rüyalarıyla ilgili her şey reklamın içerisine yerleştirilir. Reklamcının bilmesi gereken, ürünle ilgili doğru bilgiler değil, alıcı açısından neyin yanlış olacağıdır. Bundan dolayı, iş harcamalarındaki denge ürün araştırmasından piyasa araştırmasına kaymaktadır. Televizyon reklamıyla ürünlerin değerli bulunması değil, tüketicilerin kendilerini değerli hissetmeleri hedeflenmektedir. Başka bir ifade ile şu anda işletmecilik işi sahte bir terapiye dönüşmüş durumdadır. Tüketici, psikodramalarla yatıştırılan bir hastadır (Postman, 1999: 144-145)

İnsanlar daha önce görmedikleri veya deneyimlemedikleri bir ürüne karşı temkinlidirler. İnsanların bu temkinli halini ortadan kaldırmak üzere reklamlar işlevsel olarak kullanılmaktadır. Reklamlar aracılığıyla, ürünler insanlara bilindik hale gelirler. Günümüz reklamları, insanların acıktığında ne yemeleri gerektiği, nerede ve hangi koşulda ne giymeleri gerektiği, hangi aracı ne amaçla kullanmaları gerektiği ve bunları gerçekleştirdiğinde nasıl bir kimlik ve kişiliğe sahip olacakları işlenmekte ve yönlendirilmektedir. Yoğun bir şekilde reklama maruz kalan bireyler, reklamların etkisiyle reklamların göstermiş olduğu popüler ürünlerle ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Şahin ve Anık, 2017: 104-105). Yiyecek, içecek, giyim, iletişim ve ulaşım araçları ve boş zaman etkinliği gibi her alandan ihtiyaçların ürün reklamları, tüketicilere ürünlerin kullanılması gerekliliği mesajı verirler. Burada reklamlar hangi

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

İhtiyaçların ön planda tutulması ve karşılanması gerektiği de tüketicilere empoze etmektedir. Nihayetinde tüketici, bu reklam mesajlarından etkilenerek tüketim toplumunda istenilen bir birey olmak ve itibar elde etmek üzere istenilen ihtiyaçların karşılanması amacıyla tüketime yönelirler. Tüketim ideolojisi, bireylerin tüketimi içselleştirmesini sağlamak amacıyla reklamı araç olarak kullanmaktadır.

Tüketicilerin fizyolojik, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılamak üzere gösterilen reklamlar, bireylerin tüketime yönelik tercihlerini etkilemek için farklı anlatım yöntemlerini kullanırlar. Amaçladıkları etkiyi çekicilik unsurlarını devreye koymak suretiyle gerçekleştirirler. İhtiyaç ve istekleri karşılamak vaadiyle tasarlanan reklam mesajlarının özünü oluşturan, tüketicinin aklına ve kalbine hitap ederek reklamın çekiciliğidir. Reklamcılar istedikleri nesneyi satabilmek için bireylerin aklını ve düşüncesini etkilemek için reklamın çekiciliklerinden yararlanırlar. Reklam stratejilerinde, markaların tüketicilerin gözünde anlamlı ve farklı kılabilmek için başarı, statü, mizah, seks, özgürlük, bireysellik vb. unsurlardaki hayalleri tekrar bireylere çekicilikler üzerinden satmaktadır. Başka bir ifadeyle reklam çekicilikleri, tüketiciler için bir motivasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır (Becan, 2015: 132-133). Kullanılan çekicilik unsurları sayesinde tüketicilerin ürünlere anlam yükleyerek bir dizi sembollerini bir arada taşır. Bu semboller, bireyin ihtiyaçlarında ziyade konumunu, yaşam tarzını ve beğenilerini oluşturmaktadır. Tüketicinin gündelik hayatında geçici zevklerin oluşumu ve zevkin karşılanması tüketimin lokomotifini oluştururken, lokomotifi harekete geçiren bireyin motivasyonudur. İhtiyaçların karşılanmasından ziyade zevk ve beğenilerin karşılanması reklamın bireylerin tüketime yönelik alışkanlıkları üzerindeki etkisini göstermektedir.

Kapitalizmin yol açtığı kimlik krizlerine tüketim kültürü bir çözüm olarak görülmektedir. Kapitalist sistemin kendi yeniden üretimini bir aracı olarak tüketim kültürünün analizi gerekir. İhtiyaç eğer çeşitlenip yeni bir betimlenmesi yapılmadan bireyin doyuma ulaşması söz konusu olacağı için ihtiyacın manipülasyona uğratılması gerekmektedir. İhtiyaçların manipülasyonu ise reklamlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Reklam adeta tüketimin propagandası vazifesini üstlenmektedir (Senemoğlu, 2017). Reklam hiçbir şeyi kullanmaktan çekinmemektedir. Bir taraftan annelerimizden farklı

olmak adına “siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” sloganı kullanılırken diğer taraftan “anne eli değmiş gibi” anneliğin doğallığını kullanmaktadır. Bu iki reklam sloganında görüldüğü üzere reklamların birinde annenin kullandığı margarin tasvip edilmezken diğer taraftan annenin yaptığı kurabiyeyle eşdeğer hale getirmeye çalışılan fabrika üretimi kurabiye vardır. Reklam, istediği kavramı ve değeri yücelterek ürünlerini pazarlamaya ve tüketime teşvik etmeye yönelmektedir.

Modern tüketimcilik, bir semboller dizisinin potansiyel tüketici için anlaşılır hale gelmesi ile ilişkilidir. Bu semboller, sadece mallarının reklamını yapan kapitalist şirketlerin zorlamasıyla tüketiciye kabul ettirilemezler; aynı zamanda bunların etkin olması isteniyorsa potansiyel tüketicinin yaşam tarzına da uymaları gereklidir. O halde, ürünlerin tasarımı, etiketlenmesi, reklamlarının yapılması ve çeşitli ürünlerin potansiyel tüketicilerinin sahip olduğu değişken alt kültür değerleri arasında karmaşık bir etkileşim bulunmaktadır (Bocock, 1999: 62). Reklam, her kesime mesaj göndermek suretiyle ürünlerin tüketimini cazip kılmaktadır. Statü, sınıf ve toplumsal konumları bireylerin yaşam tarzlarını belirler. Burada semboller üretilerek yaşam tarzlarına uygun yaşama adına bu sembollerin kullanımı teşvik edilir. Reklam sektörü, bu amaca hizmet konusunda önemli bir araçtır.

Medya ve reklamcılık genelde önemli olan şeyin maddi veya mal tüketimindeki farklılık olduğunu vurgulamaktadır. Reklamcılığın bir boyutu bireyin toplumsallaştırmasına etkisidir. Modern toplumda toplumsallaşmanın en etkileyici mekanizmalarından birisi reklamcılıktır. Bu etkinin kabul edilmesi onun gerçekte neyle ilgili olduğunu örtmesine izin vermemektedir. Medya ve reklamlarda açık değer ifadelerinden (bu arabayı satın al, çünkü yapımı iyidir), saklı değerler ve yaşam tarzı imajlarına (bu arabayı satın al çünkü o seni “cool” yapar) geçtiği savunulmaktadır (Edles, 2006: 96-97). Reklamlardaki yan anlamlar, tüketim ideolojisine hizmet eder.

Coca-Cola'nın bir reklamında, dünyanın her yerinden çocukların el ele tutuşup barış ve huzur şarkıları söyleyip sonunda kola içmektedirler. Bu ünlü Coca-Cola reklamında barış ve huzur el ele tutuşmaktır ve el ele tutuşmak Coca-Cola'dır. İnsanların ve ürünlerin maddeci ilişkileri hayatı oluşturur. Ancak güçlü olan şeyin içinde-Coca-Cola gibi teknolojik objeler- hayatın anlamını bulabiliriz. Görsel reklamcılıkta barış ve huzur asıl olarak Coca-Cola'dır. Teknolojik ütopyacılık mitinde başarı ve hayatta kalma sonuç olarak

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

teknoloji gücünü, mutluluk ve sağlık da bireysel tüketim gücünü simgeler (Çetin, 2014: 568). Hayatın anlam ve gerçekliği reklam üzerinden değiştirilmektedir. Tüketim ürünlerine anlam yüklenerek hayatın anlamı olurken hayatın gerçekliği de ıskalanmaktadır. Bir taraftan çocuklar açlık ve savaş sonucunda ölürken bu gerçeklik Coca-Cola içerek barışın geleceği savı anlamlı hale gelmektedir. Yine Coca-Cola reklamları Ramazan ayında Coca-Cola'yı iftarla bütünleştirerek tüketimi dinsel alanlara taşımaktadır. Tüketim ideolojisi, reklam içeriği olarak dini sembolleri kullanmakta, dini sembol ve değerleri tüketmektedir.

Kitle iletişim araçları, konut, besin ve giysi gibi metalar, eğlence ve bilişim işleyiminin direnilemez ürünleri kendileri ile birlikte buyrulan tutum ve alışkanlıkları taşımakta, tüketicileri az çok hoş bir biçimde üreticilere ve dolayısıyla bütüne bağlayan belli duygusal tepkilere yol açmaktadırlar. Ürünler birer öğreti gibi koşullandırırken, kendi yanlılığına bağlı olarak yanlı bir bilinç geliştirmektedirler. Bu yararlı ürünler daha çok toplumsal sınıf için ve daha çok birey için erişilebilir olurken, ilettikleri öğretiler birer reklam olmaya son vermekte, birer yaşam yolu olmaktadır. Böylece bir *tek-boyutlu düşünce ve davranış* kalıbı doğmaktadır (Marcuse, 1990: 10-11). Reklam, tüketim aracı olmaktan çıkıp insanları yönlendiren, belli tüketim ve davranış kalıpları kazandıran bir rol üstlenmesi, insanları birbirine benzer kılmasına neden olmaktadır. Bu durum tek boyutlu insanın ortaya çıkmasını olanaklı kılmaktadır.

Kapitalizmin en açık manifestolarından olan reklamın önemli rollerinden biri bireyi bir yaşam tarzına kabul ettirerek tüketim olgusunu mukim kılmaktır. Reklam, tüketim ile bir yaşam tarzı oluşturmaktadır. İnsanların kendi ihtiyaçlarını unutup, zevkleri ve beğenilerini ön plana alması tüketimin olgusunun bir parçasıdır. Kişinin bir ihtiyaca binaen ürünü veya nesneyi aldıktan sonra benzer bir ürüne tekrar talep etmesi tüketimin ihtiyaçtan ziyade zevklere dayandığını göstermektedir. Günümüzde reklam, bilgi vermekten ziyade bir arzu ve istek oluşturmak üzere yapılandırılmaktadır. Modern yaşam biçiminin gösterildiği reklamlar, aşılacağı tüketim anlayışı doğal ihtiyaçların temini değil öznel arzuların bir bütünlüğü haline gelmektedir (Becan, 2015: 110). Kapitalizm, tüketimi bir döngü olarak süregelmesi amacıyla reklamları etkili bir araç olarak

kullanmaktadır. İnsanların ihtiyaçları üzerinde anlayışın değişimini sağlayarak adeta ihtiyaçlar hiyerarşisini alt üst etmektedir. Temel ihtiyaçlardan ziyade bireylerin arzu ve zevklerine yönelik verdiği mesajlar, reklamın bireyin zevkleri üzerinde etki bırakmaktadır. Bireyler, ait olduğu sınıfın yaşam tarzlarını veya sosyal statüsünü gösterecek sembolleri taşıma zorunluluğu hissetmektedir.

## **SONUÇ**

İhtiyaçların karşılanması sonucunda oluşan tüketimin ve tüketimde isteğin oluşumu ideoloji aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. İdeoloji, insanların bir dünya görüşüne sahip olması olarak değerlendirilmektedir. Bu dünya görüşü ideolojilere göre değişmektedir. Ancak günümüz dünyasında bir tüketim ideolojisinden bahsetmek mümkündür. Tüketmeye dayalı olan bu dünya görüşünde, tüketmeyen birey, tüketim toplumunda dışlanmaktadır.

Tüketmek üzere kurgulanan dünya, tüketimi kolaylaştırmaktadır. Bireyin ihtiyaçlarının karşılanması bazı engelleri kaldırmak suretiyle tüketim kolaylaştırılmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlılığı bertaraf edilerek herkes daha kolay ve daha çok tüketmeye yönlendirilmektedir. Bilim, sanat ve teknoloji vs. tüketim için çalışmaktadır. Seçenek ve tercihler özgürlük olarak sunulmasına rağmen tercihli bir köleliğin işareti olduğu değerlendirmeleri yapılmaktadır. Kendi iradesi ile seçtikleri ve tükettikleri, kapitalist sistemin üretimleridir.

Tüketim ideolojisinde, birey, bireysellik ve bireysel tercihler titizlikle kullanılmaktadır. Birey, kendi istek ve tercihleri doğrultusunda harcamayı yaptıklarını düşünmektedir. İnsanlar, tüketim üzerinden kendilerini gerçekleştirirken daha çok birbirlerine benzemektedirler. Bunun sonucunda bireyler kitleleşirken bireyselliklerinden bir şey kalmamaktadır. Herkes tüketerek birey olurken, farkında olmadan kitleleşmektedirler. Burada, her kesime hitap etme ve herkesi etkileme gücüne sahip olması elindeki imkân ve araçlar ile gerçekleştirmektedir. İzleyici ve dinleyici kitlelerine yönelik verdiği mesajlar onların ihtiyaç algısını değiştirmekte ve zorunlu olmayan bazı ihtiyaçlar temel ihtiyaçlar konumuna gelmektedir. İhtiyaçlar üzerine gelişen tüketimi artırmak amacıyla insanların gereksinimleri arttırılmaktadır. Bunu da televizyon, sinema, dizi film ve reklamlar üzerinden gerçekleştirdiği gibi bazen de semboller üzerinden veya sembol isimler üzerinden

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

gerçekleştirebilmektedir. Bu mecralarda özellikle reklamlarda verilen mesajlar ihtiyaçların belirlenmesine ve sıralanmasına tesiri olmaktadır. Reklamlarda verilen mesajlar ile bireyler ihtiyaçları yerine öznel zevk ve beğeniye karşılık istemektedir. Reklamlar, insanların nasıl olması gerektiği konusunda verdiği mesajlar ile insanlara tüketim alışkanlıklarına ve tarzlarına sahip olmaktadır. Reklamlar, bazen geleneği eleştirerek yeni ürünlerin kullanımını teşvik ederken bazen de dinsel değerler üzerinden tüketimin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Buradaki gaye, bireylerin tüketim davranışlarına yönelik istek ve eğilimlerini belirlemektir.

Sonuç olarak, tüketim ideolojisi, bireyin isteklerini etkilemesi sonucunda, bireyin ihtiyaçlarını belirlemektedir. Tüketime ikna edilen bireylerin istekleri tüketim ideolojisi tarafından oluşturulmaktadır. İhtiyacın önceliği, zorunluluğu ve gerekliliği birey belirlememektedir. Birey, ihtiyacın karşılanmasına yönelik bir irade göstermektedir. Böylelikle belirlenmiş ihtiyaçların istenmesi karşılık bularak tüketim gerçekleşmektedir. Bireyin tüketme arzusu, kapitalist sistemin devamlılığı için elzemdir. Bu nedenle tüketimde arzunun imalı, bireysel tüketim isteği, tüketimde gönüllüğün teşekkülü ve ihtiyaçların belirlenimi tüketim kültürü aracılığıyla oluşturulmaktadır.

**KAYNAKÇA**

ADORNO, Theodor W. ,” Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi”, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen, İstanbul, İletişim Yayınları, 2011.

ADORNO, Theodor W., HORKHEİMER, Max “Aydınlanmanın Diyalektiği”, çev. Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, 2010.

ADORNO, Theodor W. ve HORKHEİMER, Max, “Teori ve Pratik Üzerine Bir Tartışma”, çev. Orhan Kılıç, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.

AKTURAN, Ulun, “Modern Tüketimin Tarihçesi: Püritenlikten Dijital Çağa Tüketimin İdeolojisi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 52 Sayı: 610, 2015, s. 35-45.

AYTAÇ, Ömer, “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 28/2, 2004, s.115-138.

AYTAÇ, Ömer, “Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 11/1, 2006, s.27-53.

BAUDRİLLARD, Jean, “Tüketim Toplumu”, çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2013.

BAUMAN, Zygmunt, “Sosyolojik Düşünmek”, çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2016.

BECAN, Cihan, “Reklamı Ters Yüz Etmek: Korku Politikası Üzerinden Anti Ütopik Bir Bakış”, Konya, Eğitim Yayınevi, 2015.

BEHRENS, Roger, “Adorno Sözlüğü”, çev. Mustafa Tüzel, İstanbul, Versus Kitap, 2011.

BOCOCK, Robert, “Tüketim”, çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1997.

BUĞRA, Ayşe, “Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar”, çev. Bahadır Sina Şener, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.

ÇETİN, Beyzade Nadir, “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam”, Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 9/5, 2014, s. 559-573

ÇETİN, Beyzade Nadir, “Metalaştırma: Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi”, Ankara, Akçağ Yayınları, 2017.

EAGLETON, Tery, “İdeoloji”, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 1996.

EDLES, Laura Desfor, “Uygulamalı Kültürel Sosyoloji”, çev. Cumhuriyet Atay, İstanbul, Babil Yayınları, 2006.

ERTİKE, Aybike Serttaş, “Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)”, Ankara, Detay Yayıncılık, 2009.

*Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu: Kavramsal Bir Analiz*

FEATHERSTONE, Mike, “Postmodernizm ve Tüketim Kültürü”, çev. Mehmet Küçük, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005.

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., “Sosyolojide Temel Kavramlar”, çev. Ali Esgin, Ankara, Phoenix Yayınevi, 2016.

LARRAİN, Joge , “ İdeoloji ve Kültürel Kimlik”, çev. Neşe Nur Domaniç, İstanbul, Sarmal Yayınevi, 1995.

MARCUSE, Herbert, “Tek Boyutlu İnsan”, çev. Aziz Yardımlı, İstanbul, İdea Yayınları, 1990.

MARSHALL, Gordon, “Sosyoloji Sözlüğü”, çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları, 1999.

MİLLS, Wright C., “Toplumbilimsel Düşün”, çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Der Yayınları, 2007.

ORÇAN, Mustafa, “Osmanlıdan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü”, Ankara, Harf Eğitim Yayıncılığı, 2008.

ÖKER, Zuhâl, “Baudrillard”, Ed. Nurdoğan Rigel, Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar, İstanbul, Su Yayınevi, 2005, s. 193-260.

POSTMAN, Neil, “Televizyon: Öldüren Eğlence”, çev. Osman Akınhay, İstanbul, Ayrıntı, 1999. Yayınları.

RİTZER, George, “Modern Sosyoloji Kuramları”, çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Yayınları, 2013.

RİTZER, George, “Klasik Sosyoloji Kuramları”, çev. Himmet Hülür, Ankara, De Ki Yayınları, 2014.

SENEMOĞLU, Olkan, “Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz”, İnsan ve İnsan Bilim, Kültür, Sanat ve Düşünce Dergisi, Sayı: 12, 2017, s. 66-86.

ŞAHİN, Kamil, ANIK, Mehmet, “Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik”, Ankara, Gazi Kitabevi, 2017.



*Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt:3,Sayı:2,2019 217*

YANIKLAR, Cengiz, “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 34/1, 2010, s.25-32.

YAYLAGÜL, Levent, Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları, 2019.

