



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

JEAN BAUDRİLLARD VE TÜKETİM TOPLUMU

Yüksek Lisans Tezi

Resul ÜRKEK

Sivas
Aralık 2019

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

JEAN BAUDRİLLARD VE TÜKETİM TOPLUMU

Yüksek Lisans Tezi



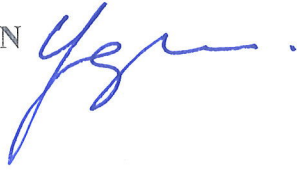
Resul ÜRKEK

Tez Danışmanı:
Prof. Dr. Sezer AYAN

Sivas
Aralık 2019

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Tezin Başlığı : Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu
Savunma Tarihi : 02/12/2019
Danışmanı : Prof. Dr. Sezer AYAN

	Unvanı - Adı Soyadı	İmza
Jüri Başkanı	: Prof. Dr. Sezer AYAN	
Üye	: Doç. Dr. Ercan ŞAHBUDAK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş Ümit YAZGAN	
Oy Birliği	<input checked="" type="checkbox"/>	
Oy Çokluğu	<input type="checkbox"/>	

Resul ÜRKEK tarafından hazırlanan Jean Baudrillard ve Tüketim Toplumu başlıklı tez, kabul edilmiştir./..../.....

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

03.12/2019

Resul ÜRKEK

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Yöntemi	4
1. BÖLÜM	5
KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE	5
1.1. Tüketim ve Tüketiciler	5
1.2. Alışveriş.....	14
1.3. İhtiyaçlar ve Marka	17
1.4. Moda.....	21
1.5. İmaj ve Reklam	22
2. BÖLÜM	27
JEAN BAUDRİLLARD ve TÜKETİM ARZUSU	27
2.1. Jean Baudrillard Kimdir	27
2.2. Jean Baudrillard ve Tüketim Üzerine.....	30
2.3. Tüketme İsteği ve Tüketici Davranışlar	36
2.4. Simülasyonun Kuramı Görünümleri ve Tüketimdeki Yeri:.....	42
3. BÖLÜM	51
ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM VE TÜKETİM İHTİYAÇLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	51
3.1. Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Mekân Olarak Ortaya Çıkışı ve Tercih Edilme Nedenleri:	51
3.2. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri:	60
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	67
KAYNAKÇA	71
ÖZ GEÇMİŞ	77

ÖZET

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkilere bırakır. Geçerli ve sürekli olan şey tüketim etkinliğinin ta kendisi olur.

Modern toplumda moda, medya, marka gibi olgular neyin “gerçek” kılınacağına ve tüketici için neyin zaruri olduğuna karar vererek meseleleri bizim için basitleştirir. Belirli görüntülerin ve nesnelerin kopyası olan şeyleri sanki yeni bir şeymiş gibi pazarlar. Bu durum bilhassa alışveriş merkezlerinde yaygın olarak yaşanır. Kapitalizmin de salt gerçeği olan tüketim çılgınlığı modern dünyaya bu şekilde egemen olmaktadır. Baudrillard’a göre, medyanın hakim olduğu bu dönemde, bir kişiyi, durumu, görüşü anlamının yolu TV programlarında oluşturulan imajlardan geçer. İnsan zihninin nasıl kirlendiğini ve ne şekilde yön verildiğini açıklamıştır.

Tez çalışmasının içinde de yer alan alışveriş merkezleri, Baudrillard nezdinde kentsel bir mekândır ve insanların pek çok ihtiyacına birden cevap vericidir. Bu ihtiyaçların başında tüketim yer olsa da bazen sığınma, gündelik rutinden kaçış, etkileşim, boş zaman geçirme gibi ihtiyaçları da karşılayıcıdır. Bunun yanı sıra alışveriş merkezleri kentlilerin sosyal etkinlikte bulunmalarını sağlar ve aynı zamanda sosyal etkinliklerini de zenginleştirir. Kentin, zaman içinde metropolleşmenin de etkisiyle form değiştirmesi söz konusudur, bu değişim kentin içinde yer alan kentsel mekânlar için de geçerlidir.

Alışveriş mekânları Baudrillard'ın deyişiyle bir şehir simülasyonudur ve toplumsal hayat mekânı oluşturur. Alışveriş mekânları, şehirde karşımıza çıkan şeylerin birçoğunu bünyesinde bulundurur. Baudrillard’a göre alışveriş mekânları, adeta mikro bir şehir yaşamı durumuyla gerçeküstü mekânlar şekline bürünmüştür.

Bu tez çalışmasında tüketim toplumunun ve tüketme isteğinin karşılığı olarak, toplumsal yaşam içerisinde kentsel mekânda karşımıza çıkan alışveriş merkezlerinin yeri ve önemi ele alınmaktadır. Literatür taraması yapılarak bu konu hakkındaki bilimsel çalışmalar incelenmiş ve Jean Baudrillard'ın görüşlerine odaklanılmıştır. Daha sonra konuyla ilgili diğer kavramlar da tespit edilerek analiz edilmiştir. Bu çerçevede teorik dayanakları ile birlikte alışveriş merkezlerinin tüketim toplumunun yeni kentsel mekânı olma özelliğine sahip olduğu iddiası ve bu merkezlerin tüketme isteği ile ilişkisi temellendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler

Tüketim, İhtiyaç, Marka, Alışveriş Merkezleri, Moda, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

An Individual believes that purchasing the consumption goods and exhibiting those goods can cause a privilege and prestige in a society which eliminated the distinction between the real requirements and fake ones, on this process, human distinguishes itself from the rest of the society and also believes becoming integrate with the rest of the society. Therefore, consumption becomes a necessity. Human relations leave its place to relations with materials. the valid and constant thing just becomes the facility of consumption itself.

In modern society, phenomena like fashion, media, brand focus on what is real and decide what is necessary for the consumers to simplify. They market some copied things of displays and views as a new thing. The absolute fact of capitalism remains as a sovereign power for whole the world.

Shopping malls are urban places and satisfy the wills of the people about their requirements. Consumption takes a place On the top of these requirements but spending time, escape from the daily routines, interaction, spare time activities are also important for these requirements. On the other hand shopping malls provide social activities to town-dwellers. There is a way of shaping the form of town after becoming metropolitan. That transformation is valid for urban places too.

The significance of shopping malls is mentioned about the consumption society and will of consumption in this research. Scientific Works have been examined by conducting a literature review. Then the concepts were determined about the topic. Shopping malls as an urban place have become a new urban place of a consumption society. Afterwards, the last point has been tried to be determin

KeyWords: Consumption, Requirement, Brand, Shopping Malls, Fashion, Consumer Behaviors

GİRİŞ

Geleneksel anlamda tüketim ihtiyaç kavramının üzerine kuruluyken, modern dünyada yerini istek, arzu, statü, haz gibi kavramlara bırakmıştır. Artık insanlar ürettikleriyle değil, tükettikleriyle kimliklerini kazanmaktadırlar ve marka, insanın sosyal çevresini ve kişiliğini gösteren konum durumundadır. Dolayısıyla insanlar bir üst grubun üyesi olduğu imajını yaratmak için de tüketirler. Bilhassa Baudrillard'ın düşünceleri de bu konu etrafında ele alınmış ve bu doğrultuda çalışma devam etmiştir. Bu bağlamda araştırmamızın konusu, tüketimin sosyal, kültürel, ekonomik ve psikolojik boyutlarıyla birlikte tüketim sürecini kapsamaktadır.

Baudrillard'a göre asıl ihtiyaçlar denen ürünlere ilişkin, tüketim eğilimi gösteren kişilerin reklamlara direnebildiğini ancak bireysel, hiyerarşik, ihtişamlı ürünlerin planlandığı reklamlara direnemediğini fikrini öne sürmüştür.

Baudrillard'ın düşüncesine göre gereksinimler, duygular, kültür, bilgi, kişiye has bütün zor durumlar üretim nizamı dâhilinde teker teker mal olarak yer almaktadır. Dolayısıyla satışlarının olabilmesi için en azından üretim güçlerini andırmak zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde bütün istekler, planlar, arzular, tutkular ve ilişkiler pazarlanmak ve harcanmak için göstergelere ve nesnelere benzemeleri gereklidir.

Sürekli ve sonsuz tüketim isteği, kapitalist küreselleşmenin temelinde yatan ve küresel tekeller tarafından teşvik edilen bir olgudur. Tüketim toplumlarında emek, alın teri, gelecek ve hepsinin toplamı umudumuz, bizden alınarak başkalarının sermayelerinde bizlere sunulur. Vitrinler; insanlara alamayacakları, bunu anladıkları anda ise peşine düştükleri, aldıklarında ise gözden düşen ürünlerle boy gösterir ve artık insanlar bu kısır döngünün kıskaçındadırlar.

Tarih boyunca toplumun gelişim süreci içerisinde politik, ekonomik, sosyal, kültürel alanlarda yaşanan gelişmelerin kenti etkilemesi ve dolayısıyla bu gelişmelerin kentsel mekâna yansması söz konusu olmuştur. Sanayi kapitalizminin gelişmesiyle birlikte kent ve kentsel mekânda da değişim yaşanmıştır. Tüketim artık sadece üretilen şeylerin kullanılıp harcanmasından ibaret değildir. Günümüz

toplumsal yapısında tüketim ekonomik faaliyet olmanın ötesindedir. Baudrillard'ın deyişle artık sadece tüketim eğilimi salt gerçekliktir.

Tüketimin temelinde arzu, kimlik, iletişim vardır. Tüketim insanlar arası ilişki kuran, statü göstergesi olabilen, işaretleme olarak da kullanılabilen bir olgudur. Bireylerin tüketim mekânından beklentileri sadece ihtiyaçların giderilmesi değildir. Tüketiciler ihtiyaçları giderirken eğlenceli vakit de geçirmek ister. Bunun yanı sıra kamusal ilişkilerde de değişim söz konusu olmuştur. Alışveriş merkezlerinde kurulan ilişkilerde kendiliğinden değildir, ilişkinin nasıl olması gerektiği önceden planlanmıştır. Her şeyin alınıp satılabilir meta haline geldiği günümüzde tüketim ayrıca bir öneme sahiptir.

Üç bölüm halinde tasarlanan tezin ilk bölümünde kavramsal ve kuramsal çerçeve başlığı altında tüketim olgusuyla ilgili kavramlar ele alınmıştır. İkinci bölümde ise daha çok Jean Baudrillard ile tüketim ve tüketici davranışları hakkındaki görüşleri ele alınmıştır. Son bölümde ise süreç içerisinde alışveriş merkezlerinin gelişimi, tüketim toplumu ve alışveriş merkezleri ilişkisi, kentsel bir mekân olarak alışveriş merkezleri, değişen tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânları, alışveriş merkezlerinin tercih edilme nedenleri, alışveriş merkezlerinin işlevleri ele alınarak değerlendirilmiştir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Günümüz dünyasında tüketme arzusu son derece artmıştır. Bireyler artık ihtiyaçları ötesinde alışveriş yapıp bu doğrultuda yaşamaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırabileceğimiz bu dönemin en açıklayıcı durumunu şüphesiz ortaya koyduğu eserler ve fikirleriyle Baudrillard üzerinden ele almak mümkündür. Bu çalışmanın özünü oluşturan da budur. Baudrillard çerçevesinde araştırma konusunun temel noktaları; tüketim olgusunun incelikleri, özellikleri, ne şartlarda öne çıktığı ve yarattığı etki ortaya konulmuştur.

Baudrillard, kapitalist toplumda bir malın kullanım değerinden ve değişim değerinin bulunduğundan söz ederken, günümüz tüketim toplumunda bu değerlerin gösterge değere dönüştüğünü anlatır. Birey ne kadar çok tüketirse o kadar çok saygınlık kazanmakta ama diğer taraftan moda değeri olan ve hızla yinelenen malların tüketimini gerçekleştirdiğinde de prestiji artmaktadır. Böylece insanlar

tüketim çılgınlığı içinde bir toplumsal ayrıcalık yaşadıklarını zannederler. Baudrillard'a göre günümüzde tüketimin ilerleme ve mutluluk anlamına gelmesi ve bireyin tercihlerinin çoğalması, sistem tarafından üst gerçeklik (hiperrealite) yaratılarak oluşmaktadır. Hatta bu durum toplumun refah anlayışının göstergesi sayılmaktadır. Oysa bu bir yanılsamadır. Araştırma konusunun içinde bunlara geniş olarak yer verilmiştir.

Teorik olarak tüketim kavramı, alışveriş, ihtiyaç, moda, reklam, tüketici davranışları vs. gibi noktalar ele alındığı gibi aynı zamanda Baudrillard'ın tüketim üzerine görüşleri ve son olarak da alışveriş merkezlerin tüm bunlar üzerindeki etkisi çalışmanın ana hatlarını belirlemektedir. Alışveriş merkezlerinin toplumsal mekân olarak sosyal yaşamda hangi pozisyonda olduğu ve sıklıkla tercih edilmesinin perde arkasındaki durumu, bireyin salt gösterişe merakı ele alınmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada amaç, tüketim olgusunu birey ve mekân bağlamında ele alıp bu ikili yapının aslında ihtiyaçların sonsuz ve sınırsız olmasına doğru nasıl evrildiğini gözler önüne sermek ve Baudrillard'ın fikirlerinin bu anlamda özellikle yaşadığımız çağda birer birer gerçekleştiği sonucunun incelenmesidir. Baudrillard'a göre tüketim arzusunun altında görünmeyen ikna edici durumlar yatmaktadır. Kitle iletişim araçları, medya faktörü, moda anlayışı, alışveriş merkezleri bunların başında gelmektedir. Kapitalizmin çıkarları uğruna moda endüstrisini insanların üzerine salması, 18 yaşını doldurmamış birçok gencin dış görünüşünden rahatsız olup sürekli bir arayış içinde sınırsız tüketimin içine girebilmektedir. Bu araştırmada da bunları ortaya koymak ve gelinen noktanın nereye ulaştığını saptamak hedeflenmiştir.

Baudrillard'a göre tüketimin artık hemen hemen her alana sirayet ettiği gerçeği vardır. Normal alışverişten gösterişli tüketime, beden oluşumunda cinselliğe, markalardan, reklamlardan, modadan insanların spor yapma ve istirahat şekillerine kadar bütün yüzeyleriyle bir tüketim çılgınlığı içinde olduğu fikrini savunmaktadır. Ürünlerin tüketimi toplumda çeşitli durumlarla desteklenerek insanlara geçirildiğinden yaşananların normal bir şekilde düşünülmesine sebebiyet vermektedir.

Tüketim kültürünün temel ürünü olarak sayılabilecek alışveriş merkezlerinin aslında birçok farklı değişkenle nasıl iç içe geçtiği, bireyin taleplerinin nasıl farklılaştığı, bireyin bir anlamda artık karar verici durumda olmadığı, alışveriş merkezlerinin tüketim dışında neleri karşıladığını ele almaktır. Ve ayrıca tüm bunlar ışığında tüketim, içinde yaşadığımız toplumla karşılıklı bir ilişki içindedir, gerek kültürel gerekse de toplumsal olarak ele alınabilen bu çalışmada, sosyolojik bir araştırma öne sürerek belirtilen konular hakkında sosyoloji dünyasına bir nebze katkı sağlamaktır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmanın konusu olan Baudrillard ve tüketim toplumu, bilhassa bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların nasıl şekillendiği sorunsalı, alışveriş merkezlerin de etkisiyle hangi yöne doğru gittiği öncelikle literatür taraması baz alınarak bu sorun üzerinde hazırlanmış bilimsel çalışmalar esas alınmıştır. Kentlerin aslında toplumsal mekân olarak alışveriş merkezlerini yaygınlaştırması ve bunların devamlı olarak deyim yerindeyse alıcı bulması tüketim toplumun kalesi olarak geldiği nokta ortaya koyulmaya gayret edilmiştir. Araştırmanın bütününde bilgi toplama, analiz ve sentez yöntemleri ele alınmıştır. İhtiyaç, moda, reklam, tüketim gibi kavramlarla ilintili literatür taraması yapılmıştır. Araştırmada önemli bir yeri olan Baudrillard'ın eserleri de analiz edilmekle beraber kütüphane ve internet ortamından geniş taramalar yapılarak bu çalışma ortaya koyulmuştur.

1. BÖLÜM

KAVRAMSAL ve KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketim ve Tüketiciler

Tüketim, en hacimli manada, üretim karşısı olarak, kişinin ihtiyaç hissettiği ya da ihtiyaç hissettiği sandığı şeyleri, tüketme davranışını ifade eder. “Tüketmek, ayrıca, yok etmek demektir. Tüketim esnasında, tüketilen şeylerin varlığı gerçekten veya manen sona erer. Nesnelere yenilerek veya eskitilerek fiziksel olarak tamamıyla yok olana kadar ‘kullanılıp bitirilebilir’ ya da çekicilikleri tüketilerek, artık arzu uyandırmazlar, kişinin ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etme becerilerini yitirirler ve böylece tüketim için uygun olmayan hale gelirler” (Bauman 1999: 39).

Bireyin yalnız üretimde değil aynı zamanda tüketimde de yer alan bir canlı olması göz önünde bulundurulduğunda tüketimin tarihsel olarak insanlık tarihiyle başladığını söylemek doğru olacaktır. Tabii burada ilkel kabilelerin tüketim alışkanlıklarıyla günümüz toplumlarındaki tüketim alışkanlıkları arasında önemli ayrımlar söz konusudur. İnsanlığın ilk dönemlerinde tüketim, üretimde etkin olmayan tüketimden ibaretti. Daha çok tüketim ön plandaydı. İnsanlar, hayatlarını devam etmek adına doğada bulduklarıyla avlanır veya toplayıcılık yapardı. Avcılık ve toplayıcılık, insanın yeni baştan üretebildiği bir tüketim şekli değildi. Yani insan, sarf ettiği emeği karşılığında doğa üzerinden geçimini sağlamaktaydı lakin geçim kaynağıyla ilgili söz sahibi olamamaktaydı.

Yeni doğan her bebeğin potansiyel tüketici olarak konumlandığı bu dönemde, tüketim olgusu ekonomik hayatta olduğu gibi, gündelik yaşam içinde de önemli bir duruma sahiptir. Tüketimi kısaca, “belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu eylemi yapan kişi ise tüketici olarak adlandırılabilir.” (Odabaşı 1999: 4). Tüketim kavramında vurgulanan can alıcı unsur, ihtiyaçların tatmini meselesidir. Tüketim eyleminin amacını ve yönünü belirleyen ihtiyaç kavramını ise, farklı şekilde ele almak mümkün olabilmektedir.

İhtiyaç, özellikle bir bireyin, bir organizasyonun ya da başka bir durumun hayatını devam etmesi için zaruri olduğu düşünülen bir şeydir. İhtiyaç kavramı, özellikle sosyal bilimlerde detaylı bir şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca insan ihtiyaçları denilen şeylere özel olarak dikkat etmek önemlidir. Tabii ihtiyaçların belirlenmesi de bu bağlamda doğal olarak tartışılmaktadır. Hayatını devam ettirebilmek için gerekli duyulan temel ihtiyaçlar listesi (örneğin, yeme, içme, barınma, psikolojik ve maddi ihtiyaçlar) üstünde anlaşmaya varmak fazla zor olmayacaktır. Fakat bu ihtiyaçların hangisinin hangi derecede karşılanması gerektiğini belirlemek bu kez zor olacaktır. Temel ihtiyaçların belli bir zaman sonra statik kalıp kalmayacağı da ayrı münakaşa konusudur. Ayrıca, ihtiyaçlara hiyerarşik bir yaklaşım getirilebilme fikri de belirtilmiştir (Marshall 1999:325).

Tüketimi salt ihtiyaç üzerinden el almaya çalışmak bu kavramı detaylı bir şekilde anlamamıza engel olacaktır. Tüketicilerin ihtiyaçlarının dışında tüketim yaptıkları anlaşılabilir. 2010 yılında yayınlanmış olan Renault Megane reklamı bu anlamda etkili bir örnek olmuştur. Reklamda satıcı ve alıcı arasında ihtiyaç üzerine bir konuşma geçmişti. Satıcının sarf ettiği birçok ihtiyaçlar sorularına alıcı devamlı olarak “Hayır” yanıtını vermektedir. Satıcı, en sonunda “Bu arabaya gerçekten ihtiyacınız var mı?” diye sormuş, alıcı da “İhtiyacım yok, ama benim olsun istiyorum” yanıtını vermişti. Ve reklam “Her şeyin bir sebebi olması gerekmez, bazı şeyleri yalnızca beğendiğiniz ve sevdiğiniz için istersiniz” repliğiyle sona ermişti. Bu örnek üzerinden insanların ihtiyacı olmağı halde tüketim yapmak istemelerine en doğru örnek olmuştur.

Yaşadığımız dönemde gerek ticaretin gerekse de sanayinin birçok alanı kapsayan hizmet sektörünün ticarileştiği bir duruma gelmiş olmaktadır. Bu noktada ‘hayatta kalmak için tüketim’de bulunmaktan ziyade, ‘tüketmek için hayatta kalmak’ fikrini bilerek ya da bilmeyerek kabullenmiş insanların sayısı gittikçe artmaktadır. (Şahin, Anık 2017: 1). Bu tüketim oluşumu anne karnından başlayıp ve ölene kadar devam etmektedir. Bebekler hastanede doğarlar ve hastanede doğan bütün çocuklar, tersi kanıtlanmadığı sürece hasta işlemi görür. Bebeğin, sağ salim olduğu ispatlanmak için belirli bir aşamadan geçmesi zorundadır. Sonrasında ticarileşmiş olan mamayla beslenen bebek, direkt olarak tüketim çarkının içinden yer alan biri durumuna gelmiş olur.

Baudrillard'a göre tüketim toplumunda kişinin sadece tüketme isteği özgürlüğü söz konusudur. Bu özgürlük, formel olan bir özgürlük durumudur. (Baudrillard, 2018: 227). Onun düşüncesine göre. "hipermarketlerdeki şeyler burada bir mal olma özelliklerini kaybederek, taşıdıkları mana ve mesajın çözülüp, onaylanması gereken cinsten göstergelerle çoktan seçmeli bir testi andırmaktadırlar. Bize sorular sorup, cevap almaya çalışmaktadırlar" (Baudrillard 2018: 112). Baudrillard'ın sözünü bahsettiği bu çoktan seçmeli test aynı zamanda tüketiciye cevap vermemek gibi bir durumda olmamaktadır. Aslında bir nevi bu suni özgürlüğü tesis eden öğelerin başında reklam sektörü gelmektedir.

Tüketim konusunda fikir üreten birçok düşünür gibi Baudrillard da reklam konusunun önemini vurgular. Baudrillard'a göre asıl ihtiyaçlar denen ürünlere ilişkin, tüketim eğilimi gösteren kişilerin reklamlara direnebildiğini ancak bireysel, hiyerarşik, ihtişamlı ürünlerin planlandığı reklamlara direnemediğini fikrini öne sürmüştür. "Dayatılan reklamlarda daha öncelikli olanlara iyi direnirken, ikincil bir tüketim ürünü ve kültürel bir argüman olarak tanıtılan reklama karşı direnmekte gittikçe zorlanmaktayız. Reklam vasıtasıyla tüketimde olduğumuz bir şey varsa o da kendini bir mal dağıtıcısı biçiminde sunan ve bir kültüre benzemeye çalışan bir toplumun sahip olduğu gösteriş maksatlı lüks mallardır" (Baudrillard 2018: 203).

Baudrillard, bütün reklamları objelerle yaşanan, etkili bir şekilde oluşmuş bağın rasyonel tüketim düzenini etkilediğini savunur. Zira bu reklam-nesne ilişkisinin tüketim uyumuyla tamamlanabilmesi için bireyselleştirilmesi icap etmektedir. O'nun düşüncesine göre gereksinimler, duygular, kültür, bilgi, kişiye has bütün zor durumlar üretim nizamı dâhilinde teker teker mal olarak yer almaktadır. Dolayısıyla satışlarının olabilmesi için en azından üretim güçlerini andırmak zorunda kalmaktadırlar. Günümüzde bütün istekler, planlar, arzular, tutkular ve ilişkiler pazarlanmak ve harcanmak için göstergelere ve nesnelere benzemeleri gereklidir. Mesela evlenmenin bilimsel amacının aslında nesne tüketimi olduğu rahatça ifade edilebilir. Örneğin, ABD'de evli çiftlere her yıl yüzük değiştirmesi gerekliliği insanlara öğüt olarak verilmektedir (Baudrillard 2018: 242).

Tüketiciler, reklamlar vasıtasıyla kendilerine servis edilen ürünleri tercih etmeye yönlendirilmektedirler. Yeni olan şeyleri tüketmeye davet edilmelerini

sağlama isteği söz konusudur. Tüketicinin öncelik hakkı vardır fakat hangi markayı seçerse seçsin, elde edeceği ilave bir fayda yoktur. “Fiyatları denk olan iki tüketim malı arasındaki nitelik farkı, iki sigara markası arasındaki nikotin oranı farkı kadar küçüktür. Böyle olduğu halde ‘bilimsel testlerle de doğrulanan bu çok küçük fark, birini söndürmeden öbürünü yakan bir tiryaki için bile çok önemli olmayan bu fark, binlerce ampulle aydınlatılan afişlerin, radyonun ve tam sayfa basın ilanlarının yardımıyla tüketicinin zihnine sanki dünyanın kaderini değiştiren bir açıklamaymış gibi kazanmaktadır” (Horkheimer 2013: 124).

Tüketicinin çok sayıda alternatiften birine yönelmesi bayağı komplike gözükmemektedir. Tüketimde genel olarak sunulan seçenekler sonsuz olsa da genellikle seçenekler en fazla ikiye indirgenerek çözüme kavuşur. Üçüncü veya dördüncü seçenekler daima var olsa da tüketici, ekseriyetle seçeceği şeyi ikiye indirmeye yönlendirilir. Basit bir örnek olarak hamburger yiyecekse ya Mcdonalds’a ya da Burger King’e gitmeye koşullandırılır. Hamburgerle beraber ya Coca Cola ya da Pepsi içmesi gerekir. Tabii küreselleşmenin bir sonucu olarak her şeyle karşılaşması da muhtemeldir. Mcdonalds’ı ayranla da tüketebilir. Yemeğini bitirdikten sonra ya Iphone ya da Samsung’tan temin edilmiş en yeni akıllı telefonla internette yolculuk yapabilmektedir.

Mesela sigara tüketiyorsa ve gösterişe meraklıysa hamburgerini bitirmesinin akabinde Marlboro veya Parliament sigarası yakması da muhtemeldir. Marlboro ve Parliament’in Philip Morris tarafından pazarlandığını bilmesine rağmen söz konusu iki sigarayı rakip olarak görür ve rakiplerden birinin tarafını seçer.

Şüphesiz daima üçüncü alternatifler de olabilir. Yani birey elbette Iphone ve Samsung’dan başka bir telefon alabilir. Lakin bu seçim, akıllı telefon dendiğinde insanın aklına gelebilecek olan ilk iki markanın Samsung ve Iphone olduğu gerçeği de ortadadır. Aynı yüzlerce tip sigara olmasına rağmen ihtişamlı sigara dendiğinde akla gelebilecek en başta iki markanın Marlboro ve Parliament olması gerçeği gibi.

Günümüzde birçok çocuğun maruz kaldığı tüketim coşkusunun elle tutulur biçimlerinden biri, çocukların kapalı ve ambalajla gizlenmiş gıdalara duyduğu eğilimdir. Henüz konuşmayı bile sökmemiş olan bir çocuk doğal ve el yapımı meyve suyundan veya ayrandan haz etmezken, ticarileşmiş meyve suyu ve ayranı ve hatta

‘pipetli’ güzelliğinden kendini önleyememektedir. Herhalde bu eğilim, anne ve babanın çocuklarıyla beraber televizyon izleme alışkanlıklarıyla ve reklam firmalarıyla yakından ilintilidir. Burada çocuk maması reklamları dikkate alınması gereken bir şeydir. Artık hiçbir firma, mama sözcüğünü kullanmayıp, yerine ‘devam sütü’ diye cümleler kullanmaktadırlar. Zira anne sütünün yararları konusunda çoğu insan aynı düşüncededir. Dolayısıyla reklamlar, anne sütünün ehemmiyetinden söze başlar ve firmalarının anne sütüne en yakın ‘devam sütü’ ürettiği iddiasında bulunurlar.

Enerji tasarruflu bir buzdolabı düşünelim, bu buzdolabını satan firma tüketiciye yapacağı gelirden söz edeceğine küresel ısınmadan ve aç olan kutup ayılarından bahseder. Burada nesneyi alacak olan kişi, enerji tasarruflu buzdolabı alacağını ve kutup ayılarına daha iyi bir hayat sunabileceğini düşünür. Ekstra verdiği her para, sırf onlara yardım ettiği düşüncesiyle kendi vicdanlarını rahatlatmaya olanak sağlayacaktır. Yine ayrı bir vicdani rahatlatma şekli de nispeten çok fazla tüketmediği ve savurganlık göstermediği anlayışına sahip olduğudur. Diyelim ki yeni çıkan güzel bir televizyon alınacaksa firmaların “eskiyi bırak-yeni al” kampanyalarından faydalanabilmektedir. Yine aynı şekilde güzel yeni bir yatak, yeni oturma odası, yeni kıyafet hatta yeni örtü alınmak istese eski olanı bırakıp yeni olanı alıp ve aynı zamanda da daha ucuza faydalanabilme imkânı vardır. Fiyat indirimi, genellikle şekil olarak mevcuttur. Kendini ispat etmiş bir buzdolabı firmasının tüketiciyi “eski buzdolabınızı bize verirseniz belirli bir meblağ indirimden faydalanabilirsiniz” diye söylemde bulunarak ikna etmesi önemli bir başarı durumudur. Şüphesiz eski buzdolabının içindeki çelik parçaların geri dönüşümü mutlaktır ancak bunu pazarlayan firma için başlıca gaye, tüketiciye vicdanen rahat olduğu düşüncesini yerleştirmektir. Tüketici de tabi eski olan eşyalarını atmayı hoşnut olmakta ve sembolik de olsa yapılmış olan indirimden haz duymaktadır.

Telefon evrimi sürecini son aşaması kolay bir şekilde üstümüze alabildiğimiz cep telefonları olmuştur. Aynı araç telefonları gibi bayağı büyük olan bu telefonlar, yine de statü satın almak için yeterliydi. Teknolojideki gelişmelerin ilerlemesiyle cep telefonunda öne çıkan öge, büyük olmasından çok küçük olma durumu ortaya çıkmıştır. ‘Takoz gibi’ diye tabir edilen telefonlar artık el kadar büyüklükteki telefonlara dönüşmüştür. Daha sonra çok geçmeden antenli olmayan telefonlar

çıkmiş ve artık telefon, gerçek anlamda insanın cebine rahat sığabilen boyutlara ulaşmıştır. Bir müddet sonra çok sesli ezgiler, canlı ekranlı telefonlar ihtişamlı tüketim piyasasının ürünleri halini almıştır. Çok zaman geçmeden bütünleşmiş kameralı telefonlar ortaya çıkmış ve çok tutulmuştur. İlk kameralı telefonlarda net olma durumu sorun teşkil etmesine rağmen telefonda kamera olması bile ihtişamlı olması için yeterli bir sebepti. En son aşama ise akıllı telefon olarak adlandırılan telefonların piyasada yer bulduğu aşamadır. Akıllı telefonlar gelişmiş kameralara sahip olup netlik sorunu ortadan kalkmıştır ayrıca bilgisayarlarda yapılan birçok şey bugün akıllı telefonlar tarafından da rahatça yapılmaktadır.

Telefonun bu süreç zamanında yapılan son yeniliği ihtişamlı olması halini alırken, son yenilikten bir önceki yenilik artık lüzum halini almaya başlamıştır. Günümüzdeki son moda akıllı telefonların ihtişamlı tüketim ögesi olup olmadığı sorusunu kendiyle beraber getirmiştir. Zira bugün akıllı telefonlar yaşantımızın bir ucunda değil, aksine tam ortasındadır. Gerçi ekonomik durumu çok iyi olan biri değilseniz ya da gelen mesajlara hemen cevap vermeniz gereken bir işte çalışmıyorsanız, akıllı telefonların fonksiyonu tartışılabilir bir konudur. Ayrıca Whatsapp gibi ücretli olmayan uygulamanın iletişim imkânı ortaya koyması ayrıca yer belirtme uygulamaları sayesinde bulunduğu adresi öğrenme durumunu da sağlamıştır.

Akıllı telefonlar diye tabir edilen bu aygıtlar, yaşamımızın merkezinde yer edinmeyen fotoğraf çekilme olayını olası duruma getirdi. Bu olanak, belirli bir zaman sonra kanıksandı ve normal görünmeye başladı. Normalde fotoğraf çekebilen bir kişiye ihtiyaç duyulurken artık bunun yerine “selfie (özçekim)” diye adlandırılan bir kişinin kendi kendinin fotoğrafını çekebilmesiyle ortadan kalkmıştır. Detaylı düşündüğümüz zaman gayet normal olarak anlayabileceğimiz kendi kendine fotoğraf çekme eylemi bugün bir akıma dönüşmüş olup herkes tarafından normal karşılanmaktadır. Öyle ki selfie, son dönemlerde o kadar önemli bir lüzum halini aldı ki fotoğraf karesinin bütün açılarını büyütebilme olanağı sağlamaktadır. Hatta “selfie çubuğu” gibi bir araç bulunmuş ve doğal olarak satılmaya başlanmıştır.

Çok sayıda çekilen fotoğraflar, telefonda kaldığı süre zarfında o kadar işlevsel durumda olmamıştır. Fotoğrafların bir şeye yaraması için öncelikle milyonlarca insan

tarafından kullanılan Facebook uygulamasına üye olma ve orada zaman geçirmek gerekli görüldü. Facebook'un tüm insan gurubuna hitap eden bir uygulama olması, devamlı fotoğraf paylaşma isteğine engel teşkil etmekteydi. Zira Facebook'taki asıl öncelik, fotoğraf paylaşımı üzerine inşa edilmemişti. Bu konuda Instagram, tam olarak beklentileri karşıladı ve belki de Facebook'u bile geçerek sayısız kullanıcıları olan büyük bir uygulama halini aldı.

Sosyal medyada birçok alanda çekilen fotoğraflar mevcuttur. Özçekimlerin yanı sıra gidilen mekânlar, vakit geçirilen kafeler, yeme-içme, güzel cümleler sarf edilerek fotoğrafları çekilen aile fertleri, yeni alınmış kıyafetler, makyaj araç gereçleri ya da mensubiyet belirten herhangi bir siyasi düşüncenin fotoğrafı, Instagram üzerinden uygulamaya yüklenmektedir. Gidilen mekânları paylaşma isteği, aylak sınıfın yaşantısıyla benzerlik göstermektedir. Zamanını sürekli tüketmek üzerine kuran bu düşünce, sosyal medya vesilesiyle bunu hemen hemen herkese göstermektedir. “Durumu yerinde olanların mükemmel maceralarının tüm çıplaklığıyla göze sokulurcasına sergilenmesiyle insanların sahip oldukları şeyler küçümsenir, kötülenir ve değersiz görülür: Zengin, uluslararası tapınma nesnesi durumuna gelir” (Bauman 2012: 98). Galiba bunun için yapılmış olan paylaşımlardaki her şeyin paylaşan kişiye ait olması gerekmez. Kişi, sahip olmadığı şatafatlı bir arabayla fotoğraf çekilip gösterişli görünmek için bu şekilde hareket edebilir.

Baudrillard, tüketimi yeni baştan üreten tekelci bir seviyeye geçtiğimizi, hayatın bu yöne doğru evrildiğini savunmaktadır. Tüketimin sürekli ve devam edilecek olması, bu tekelci seviyeye borçludur. Tekelci seviyenin öncesindeki evre olan rekabetçi evrede ve hatta onun da öncesinde, onun söylemiyle geleneksel zamanda geleneksel malın kullanma ve değişme değerlerinin söz konusu olduğunu belirtir. Baudrillard için şayet, tüketim kendi varlığını yeni baştan üretme durumunda olmasaydı, varlığını sonsuza kadar sürdüremezdi. Baudrillard'ın tekelci evresi, geleneksel tekelci evreden ayrıdır. Tekelci evre üretim aygıtlarından çok simgenin tekelleştirilmesi manasına tekabül eder. Bu evrede, anlamlandırma modelinde köklü değişiklikler vardır. “Prestij, ayırtılma gibi geleneksel gösterge hiyerarşisine uyan amaçların yer bulduğu, gösterenin bir gösterilene, biçimsel farkla ve gösterenin

kullanım değeri denilen şeye bir fayda yaşanan bir ayrıma gönderme yaptığı bir aşamadır” (Baudrillard 2018: 115).

Tekelci düzen; imaj, reklam, akım, TV gibi öğeler sayesinde simgenin yönlendirdiği bir sosyalleşme oluşumu oluşturmaktadır (Baudrillard 2018: 114). Tekelci düzende ürünlerin belirli amaçları ve kullanım dağılımları hakikaten de ortadan kaybolmaktadır. Bu noktada özel olma durumlarını kaybetmiş olan ihtiyaçlar simgelenmektedir.

Sahip olunan yeni bir telefonun öncekinden daha yüksek bir kameraya sahip olması ya da daha hızlı işlevi olması, bu bağlamda verilebilecek simgelenmiş ihtiyaç prototiplerden bir tanesidir. “Sadece zevk veren bir değer olma özelliğini yitiren tüketim, artık üretim denilen azami amaca boyun eğmek durumundadır. Üretim ise, artık üretim olmaya çalışmaktan başta bir amacı olamayacaktır” (Baudrillard 2018: 116). Üretimin gerçek varlığı toplumsal yaşamda bu şekilde var olurken Baudrillard’ın sözünü ettiği ekonomik bunalımla beraber başka sonuçlar doğurmuştur. “1929 Dünya Ekonomik Bunalımı zehirlenmenin başladığı yerdir. Zira o tarihten itibaren ön plana çıkan şey üretim değil tüketim olmuştur” (Baudrillard 2018: 130). Ekonomik bunalım, “İnsanları çalıştırmaya yönlendirmekle beraber onlara ne tüketmeleri gerektiğini aşlamış burjuvanın sonucunda çıkmıştır. Sistem, kendisini yeniden var etmeyi öğrenmesi bakımından önemli bir yerdir. Kapitalizmin ekonomi ve politika çerçevesinde kendini yeniden üretmemesi değil, simgesel olarak tekrardan üretememişi olması söz konusudur” (Baudrillard 2018: 129).

Tüketici durumda olanların fazla olduğu yerler, genellikle kent ortamlarıdır. Nasıl ki endüstrileşmenin yoğun olması daima mal üretiminin yükselmesine sebep oluyorsa, aynı şekilde endüstrileşmenin olduğu yerde, gerekli olan ihtiyaçlarda da sürekli artış göstermesi durumu paraleldir (Baudrillard, 2018: 74) .

Bilhassa kent merkezlerinde, tüketici konumunda bulunan kimseler, kendilerine değişik kalite ve hizmetler içinde sunulan aslında muhtevası farklı olmayan ürün paketlerini üreten aynı üreticilere tabi olma eğiliminde davranış sergilerler. Bu tabi olma durumu da yalnızca ürünlerin modasının geçmesi endişesinin tüketicinin aklında yer almasının gerçekleşmesiyle devam edilebilmektedir (Illich 2002: 91,92). Zira öncelikli olarak kitle iletişim araçlarının

yoğun bir şekilde yer edinmesiyle kişiler için her şey, başlıca ihtiyaç öğeleri durumuna dönüşmektedir.

Üretim sürecinde olan her yeni ürün, daha güzeli ve iyiyi belirtmektedir. Bu ürüne sahip olan insanlar bir adım önde olduğu düşünülürken, sahip olamayanlar için ise aynı şey söylenmemektedir. Kitle iletişim araçlarının değişimiyle söyleyecek olursak, yeni çıkan şeyleri etüt edip ve sıkı takipte kalmak “in” olmuşken, bunun karşısında tutumlu kalıp ve elindekiyle yetinmek gibi anlamlar, “out” olmuştur. Ortaya çıkan yeni anlam kazandırma durumuyla beraber kitle iletişim araçlarının saldırıları altında tüketiciler, daha çok tüketmeye yönlendirilmektedir. (Kitle iletişim araçlarının tüketim üzerindeki etkisine ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde açıklayacağız).

Tüketim kavramı için ihtiyaçların karşılanması önemi ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi belirgin bir durumdur. Tüketim kavramı için detaylı şekilde araştırmalar yapmak yerinde olacaktır. Bu bağlamda ilk olarak denilebilir ki tüketim, sadece gerçeğin kendisi değil, aynı zamanda kurgusal bir eylem halini almıştır.

İhtiyaç kavramının tanımı ve parçalara ayrılması konusunda ortaya konulan fikirler bu kadar dar değildir tabii. Bilhassa, bağımsız pazar ekonomisiyle beraber dünya görüşünün, yeryüzünün her yerine çabuk yayılmıştır. Günümüzde ihtiyaç olgusu, ayrı anlamları da içinde barındıracak durumdadır. Mesela ihtiyaç olgusu bugün, tüketim mantalitesinin etkin olduğu insanlarda, bireyin refah bir yaşam sürmesi durumuyla bağlantılı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bağlamda, tüketim toplumunu diye tabir ettiğimiz toplumların bireyleri için ihtiyaç olgusu, güven ifade eden bir olgudur. Ve kişiler, ihtiyaçlar karşısında eşit durumdadırlar. Yani herkes hizmetleri ve ürünleri tüketmekte eşittirler. Fakat tüketim ürünlerini elinde bulundurabilmek için para ödemeleri gerekmektedir. Para olmadan tüketim yapılması mümkün olmadığından ve hizmet göremeyeceklerinden parayı elinde bulundurmaları gerekir. Tabii bu durum bireylerin farklılaşmasına yol açacaktır. Sadece bu değeri karşılayabilen kişiler ürünlere, hizmetlere rahatça sahip olmaktadırlar (Baudrillard 2004: 53).

Bireyleri rahatlığa ve belli bir tatmine ulaştırabilecek bir araç olma durumu ihtiyaçların özelliği olarak tabii edilebilir. Zira ihtiyaçlar, hiçbir fark gözetmeksizin

vardırlar. Fakat neyin ihtiyaç olup, neyin ihtiyaç olmadığı spontane bir şekilde var olmamaktadır. Çağımızın ileri aşamada yükselmiş, ekonomik olarak dişli ve de aynı zamanda teknolojik olarak da son derece ilerlemiş olan gelişmiş ülkelerde uzman kişiler, kuruluşlar, büyük firmalar ihtiyaçlara yön vermektedir. (Illich, 2002: 48). Bu çerçevede ele alınan ihtiyaç, uzmanların kişiye dayattığı suni ihtiyaçların doyum olarak gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde oluşan bir iklimde, bir insanın kendi ihtiyaçlarından bihaber olması ya da farkında olmaması kabul edilebilir bir durum değildir. Bu, sosyalleşememiş bir birey davranışıdır. Doğru bir şekilde hareket eden kişi, ihtiyaçlarından ödün vermeyerek en azından standart ihtiyaçlarını karşılayan birey olarak varlığını sürdürmektedir (Illich 2002: 58).

Yapılan bu tanımlamalar çerçevesinde ihtiyaçlar, çoğunlukla gerçek veya suni ihtiyaçlar; zaruri veya gösterişli ihtiyaçlar olarak da sınıflara ayrılabilir. Suni ihtiyaçlar, bir anlamda zoraki olan ihtiyaçlardır. Kültürün hızlı bir şekilde tüm alanlara sirayet ettiği bu çağda, baskıcı bir şekilde insana dayatılan ihtiyaçların sayıları da bu bağlamda hızla artmış olmakta ve aynı zamanda farklılık göstermektedir. Aslında bu ihtiyaçlar tahsis edilmese bile insan hayatına direkt etki edecek cinsten ihtiyaçlar olmadığı görülmektedir. (Bireyin yaşantısında türlü türlü pratikler sağlamış olsa da). Mesela cep telefonları, mikser aleti, meyve sıkma makinesi vs. Fakat kapitalist düzenin tahminleri ve reklam sektörünün yardımlarıyla beraber bu ürünler, insanların sanki zorunlu ihtiyalarıymış gibi nitelendirilmekte ve önem arz eden bir durum haline gelmesi sağlanmak istenmektedir (Topçuoğlu 1996: 211).

1.2. Alışveriş

Tüketim dinamikleri alışveriş ile meydana gelir. Alışveriş üzerinden ihtiyaçların değeri karşılanarak (parası ödenerek) temin edilir. Bireylerin devamlı olarak birbirine tabi olmaları alışverişin ilk ortaya çıkan toplumlardan günümüze dek gelmesine neden olmuştur. “Alışveriş, toplumsal hayatın olduğu her dönemde vardır” (Kızılcılık 1994: 22). Tüketim anlayışı üzerinden bakacak olursak, buradaki alışveriş anlayışı ekonomik manadaki alışveriştir. Elde edilen gelirlerin tüketilmesi alışverişle gerçekleşir. Salt tüketim üstüne kurulmuş ekonomik düzlemde alışveriş apayrı bir önem taşır. “Alışveriş mekânları tüketim etkinliklerinin karışımını gerçekleştirir.

Alışveriş, ürünlerle flört, aylak aylak gezme bu etkinliklerde belirgin olarak vardır.” (Baudrillard 2018: 18). Bu sebeple alışveriş mekânları doğrudan tüketim mekânları olarak görülür. Aynı zamanda başlı başına tüketim faktörü olarak işlevselliği vardır.

Alışveriş yapıp zaman geçirmek isteği bireyin psikolojik olarak bir tatmine ulaşma isteği vardır. Durum böyleyken alışveriş yapma isteği yalnız ihtiyaçları tatmin etmekle kalmayıp psikolojik bir durumu da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla ürünlerin çekici olması gerekliliği, alışveriş yapılırken çocukların için oyun yerleri, dinlenme yerleri gibi hizmetler tam olarak çağdaş yaşamda alışveriş için önemli unsurlar. Öte yandan hangi nedenle olursa olsun bu mekânlara gelecek olan kişilere bir şeyler almaya bağlayıcı görünmeyen saklı bir güç vardır. Kişilerin için hem belirli bir özgürlük mekânı olması hem de insanları alışverişe yönlendiren büyümlü olarak oluşturulmuş yerlerdir.

İnsanların hayatları artık para harcıyıp alışverişe gitmek üzerine kurulmaya başlamaktadır. “İhtiyaçlar, giderek artan reklam sloganlarıyla birçok sektörde alanında uzman olan binlerce kişinin verdiği tavsiyeler sonucu satın almalar gerçekleşmektedir.” (İllich 1990: 59). İhtiyaçların yerini isteğin almasıyla gelirimize uygun hareket etmek yerine her şeye sahip olma durumu ortaya çıkmaktadır. Aldığımız her maaş, bizi üzerinde taksitleri olan malları cesurca almaya yönlendirmiştir. Tam anlamıyla ihtiyacın sınırları dışında gelişen bir tüketim ve alışveriş çılgınlığı ortaya çıkmaktadır. Burada pazarlamacılıktaki başarıyı da ortaya koymak gerekir. Önemli olmayan hatta satın almayı düşünmediğimiz nesnelere bile bizlere satmayı başarmaktadırlar.

Bireylerin birbiriyle her alanda sürekli etkileşimde olması belli bir noktada alışveriş yapma sonucunu da beraberinde getirir. Bu alışveriş iyi ve güzel alışveriş olması isteğini içinde barındırır. Ne alınacağından çok nasıl ve nereden alındığı daha çok önemli duruma gelmiştir. Durum böyleyken alışveriş, tek başına arzulan bir kimliğe sahip olur. İhtiyaçların zamanla farklı farklı hal aldığı bilinir. Bununla beraber yeni çıkacak olan bir ihtiyaç da alışveriş ihtiyacı bünyesine girer.

Tüketime etki eden unsurlar, değişen sosyal değişkenlere bağlı olarak çeşitlilik gösterir. Fizyolojik ihtiyaçlar bireyin yaşamında öncelik sırasında en öndedir. Bununla beraber kişi kimi zaman psikolojik sebeplerle, insanların etkisiyle

bu ihtiyaçlarını öncelik sırası olarak görmemektedir. “Bir ürün yalnız başkaları tarafından oluşturulan mallarla değiştirmek için üretiliyorsa, işçi burada kendisini üretimin içinde değil tüketim tarafında gerçekleştireceğini sanır, o zaman kendisini emek vererek girdiği bu durumdan satın alarak çıkmak ister.”(Kızılcelik 1994: 45). Gelişmiş toplumlarda alışveriş ihtiyaçlar üzerinden değil istekler üzerinden sorulara cevap vermektedir. Bu durumda oluşan bir alışverişle aynı olmama, en iyisi olma isteği gibi sebepler vardır. Bireyler kendilerini tüketimle ispat etmeye çalışmaktadır.

Gelişmiş toplumlarda hayat alanları çeşitlilik gösterir. Yaşam sürmeye koşullu olan ihtiyaçlar çağdaş yaşamın şartı olarak çeşitlenmiştir. Mesela alışveriş yapma kültürü çağdaş toplumlarda çok görülen bir kültürdür. Gelişmiş şehirlerde alışveriş yapılan mekânlar, yaşamın her bölümünü rahatlığını sunmaktadır. Çağdaş yaşam eksiksiz tasarlanmış modern mekânlarla bağ kurmaya başlamıştır. Gelir durumu bir yaşam seviyesini zaruri kılmaktadır. Sosyal yaşamda önemli olarak yer edinen tüketim davranışlarında, kişiler kazanımlarını tüketimle ispat etmeye çalıştıklarından artık tüketim, gelir seviyesinden bağımsız olarak kendi başına hareket etmeye çalışmıştır. Tüketim isteğinin en seçkin yansımalarından biri de maddi değeri yüksek olmakla beraber tüketimi kapsamlı olan birçok mal ve hizmete ulaşmaktır.

Bir ihtiyacın sadece karşılanması yeterli görülmeyip aynı zamanda satın alınıp o ürüne sahip olma refleksi vardır. Diyelim ki eğitim durumu yüksek olmayan, gelişmiş bir teknolojiyi bünyesinde barındıran bilgisayarlarla vakit geçiren bir toplumuz. Bu ürün, bu noktada bizde fonksiyonel farklılığa uğrama durumuyla karşı karşıya kalır. Zira bu ürünü adamakıllı kullanmak belli bir bilgi ister. Muhtemelen biz bunu bir eğlence nesnesi olarak kullanmaya başlarız. Dolayısıyla bu örnekte teknolojiye kendi seviyemizi okul hayatına henüz başlayan küçük bir çocuğa benzetebiliriz. Gelişmiş toplumlar üst düzey eğitim seviyesindeyken bizim toplumumuz ilkokul seviyesinde ve bununla birlikte teknolojik gelişmeler bizim toplumda oyuncak fonksiyonu görmektedir. Ayrıca artık nesnelere oyun durumuna dönüşmektedir. Bunun için verilebilecek en doğru örnek internet kafelerdir. İnternet kafeler, genellikle TV eğlencesinden bıkmış, eski kıraathane kültürünü almayan gençlerin zaman harcama salonlarıdır. Manevi olarak herhangi bir faydası olmayan, doğru dürüst katkı sağlamayan bu yerler gelir durumu çok yüksek olmayan aile

çocukları tarafından eğilim görmektedir. Gündelik hayattaki geçimlerini kolay sağlamadıkları halde bile bu ve benzeri gibi mekânlara para tüketmeye yönelik zaman harcamaktadırlar.

Alışveriş ve hatta ihtiyaç ötesi alışveriş, toplumlar hakkında da bize bazı bilgiler verebilir. Mesela cep telefonlarının Avrupa ülkelerine nispeten bizim ülkemizde ve bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde kullanımının daha yoğun olması tamamen insanların ihtiyaçlarının ötesinde alışveriş yapma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bireyler bazen elindeki telefon henüz eskimeden ya da kullanımında hiçbir sorun olmadığı halde yeni çıkan ürünü elde etmek isterler. Bu istek belli bir zaman sonra tekrardan çıkacak olan başka değişik bir ürün için de geçerli olur. Sınırsız tüketim, alışveriş yapma arzusu ve hatta ihtiyaç ötesi alışveriş bireylerin bünyelerine işleyebilmektedir. Dolayısıyla kimi durumlarda ihtiyaç ötesi alışveriş isteğinin bireyleri tüketime mahkûm ettiğini anlamak güç olmayabilmektedir.

1.3. İhtiyaçlar ve Marka

Bireyler yaşamlarını devam edebilmeleri için ihtiyaçlarını temin etmek zorundalar. İhtiyaçlar, maddi ve manevi olarak bünyemizde gereksinimini duyduğumuz ve bunu karşılamaya çalıştığımız bir yokluk düşüncesi olarak ele alınabilir. Mesela yemek yeme ihtiyacı, giyinme ihtiyacı, barınma, yazma, okuma, eğlenme gibi. İhtiyaçlar durumlarına göre zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılır. (Büyükerşen 1994: 28). Zaruri ihtiyaçlar kişinin yaşamını devam ettirebilmesi yönünden lazım olan su, hava, gıda gibi ihtiyaçlardır. Zaruri olmayanlar ise temin edilmeleri hayati olmayan lakin elde edildiği takdirde kişiye haz aldırıcı eğlence, kitap okuma, seyahat etme, spor yapma, dinlenme gibi zaruri olmayan ihtiyaçlardır. Zaruri ve zaruri olmayan ihtiyaçları birini diğerinden net olarak ayırmak güçtür. İhtiyaçların türlü türlü hususları vardır ve bununla birlikte kişi ihtiyaçları sınırsızdır. Ayrıca ihtiyaçlar dereceleri bakımından farklılık da arz edebilirler. Kişi bunu kendi hayatına temin ettikçe ihtiyacın derecesinde doğal olarak azalma yaşanır. (Büyükerşen 1994: 29).

İhtiyaçların tatmin edilmesi bireyde zevk ve haz uyandıran uyarıcı konumundadır. Tam tersi tatmin edilmediği durumda ise elem ve ıstırap veren bir

durum olacaktır. Başka bir durumda ise; ihtiyacı kişini sürekli olarak bünyesinde hissettiği ve gidermeye çalışmak istediği var olmayan bir duygu olarak da açıklanabilir. (Pekin 1991: 12).

İhtiyaçların özellikle iki önemli özelliği söz konudur. Birincisi, tatmin ve temin edildikçe onlara karşı duyulan arzunun azalması ki bu durum aynı zamanda bize, ihtiyaçların çeşitlerine göre değil, onlara karşı şiddetlerine göre bir sıralanmanın olması gerektiğini ortaya koyar. Buna göre henüz tatmin edilmediğinden şiddeti daha çok olan lüks bir ihtiyaç, kısmen tatmin edildiğinden dolayı ve doğal olarak şiddetinde azalma meydana gelmiş olmasından ötürü başka bir gereksinimden daha önce gelir. İhtiyacın ikinci mühim özelliği, belli sınırlar çerçevesinde birinin diğerinin yerine geçebilme olanağıdır. Örneğin, çay içme gereksinimi kahve içme gereksinimi yerine veya fotoğraf makinesine sahip olma gereksinimi bisiklet sahibi olma gereksinimi yerine geçebilir. (Aren 1993: 11). İhtiyaçlar belirli düzeyde karşılanmadan önce şiddetleri fazla olabilirken karşılanmaya başladıktan sonra şiddetlerinde azalma meydana gelebilir.

Ekonomi faaliyetleri özellikle son yıllarda artık sadece ihtiyaçları gidermeye yönelik değildir. Tüketim piyasası dengesinin bir başka doğrultusu da yeni oluşabilecek ihtiyaçlar meydana getirmektedir. Bu ihtiyaçlar, üretilen olası yeni nesnelere sağlanır. Bu noktada üretim sınıf ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda ihtiyaçlar ortaya çıkarmak için de yapılıdır. Birey bünyesinde bulunan yokluk duygusunu fark etmeden, nesnelere tanımaktadır. Bu durum tüketim piyasasında tüketimin sürekli olarak artış göstermesinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelere görececek olan kişi, 'Bu ne işi yarar' sorusunu zaman geçtikçe artık daha çok sormaya ve merak etmeye başlar. Bu da belli bir zaman sonra o nesnenin alınmasını sağlayacaktır.

Markanın, özellikle satın alma eylemini gerçekleştirirken karar verme davranışının şekillenmesinde oldukça mühim bir yeri vardır. Bireyler, mal ya da hizmet sahip olduklarında, bundan keyif alıyorlarsa ayrıca ihtiyaçlarını ve beklentilerini tamamıyla yerine getiriyorsa bu eylem devamlı olarak sürdüğünde pozitif dönüt verir. "Marka, herhangi bir işin ürün ya da servislerini diğer başka işletmenin ürün ve hizmetlerinden farklı olması koşuluyla adları da içinde olmak

üzere, bilhassa kelimeler, biçimler, sayılar, malların şeklini ya da benzer şekilde anlatabilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltıp üretilebilen her çeşit işareti barındırır.” (Altay 2012: 23). Hal böyleyken birtakım markalar öncelikli duruma gelir ve doğal olarak kullandığı mal ve hizmetin markası, başka markalardan çok fazla ön plana çıkmaktadır. Bu da haliyle hem satıcı için hem de tüketici için istenen davranıştır.

“Ürün ya da hizmetin tüketicilere sunulmasını sağlayan ve ilişkili oldukları firmanın ve ürünlerinin yüzü olan yansıtıcılar şeklinde değerlendirilmektedir. Zira herhangi bir marka yalnızca bir logo olmasının ötesinde, firma ve doğal olarak ürünleri hakkında tüketicilerin içinde barındırdığı duygu ve düşünceleri de yansıtan ve bunu aktaran bir niteliğe sahiptir.” (Aktuoğlu 2004: 16). Marka gerek satıcılar için gerekse de tüketiciler için önemli bir yere sahiptir. Bunun nedenine bakacak olursak firmalar ürünlerini hem hızlı bir şekilde hem daha fazla kişiye ulaştırma çabasındalardır. Bununla birlikte müşterilerinin hangi isteklerinin olduğunu tespit etmek kolay olmaktadır. Tüketiciler açısından ise tüketicinin tercih yapmasını kolay hale getirir ve zaman kullanımı tasarrufunu artırır.

“Marka, bir takım firmanın ve satıcının malları ve hizmetlerini belirlemeye ve bu malları veya hizmetleri karşısındaki muhaliflerden farklılık göstermeye yarayan ayırt edici sembol ve/veya isimdir (logo, karakteristiği veya çizimi gibi). Bu şekilde bir marka, alıcıya ürünün kaynağını gösterir ve hem alıcıyı hem de satıcıyı aynı ürünler üretmeye kalkan diğer rakiplerden korur.” (Aaker 2007: 25). Tanımlardan da anlaşılacağı şekilde marka bir ürün ya da hizmeti diğer rakiplerden ayıran ve bireyin seçim yapması sırasında öncelik taşıyan, yani bir bakıma kimlik oluşturan işaret olarak açıklanmaktadır.

Marka olgusu yalnızca somut bir şekilde mal ve hizmet değil, bilhassa kişinin zihninde yer etmiş bir kavramdır. Diyelim ki insan bir ürün temin edeceği zaman zihninde olumlu olarak yer edinmiş markaya bir şekilde yönelir ve başka markalardan ayırır. Mesela kişi için sözgelimi x çikolata markasının markalaşmış olması öncelikli bir durumdur. “Marka, alıcılardan ve tüketici pozisyonunda olan kişilerin hayalinde oluşan fonksiyonel durumları taşıyan, imtiyazlı bir durum meydana getiren bütün izlenimlerin benimsenmiş sonucudur.” (Selvi 2007: 6). Aynı

zamanda yalnızca tüketiciler için değil işletmeler için de önemli bir unsurdur. “Markalaşma, şirketlerin üstünlük elde ettiği başlıca bir pazarlama unsurudur. Bir nesne veya servis için anımsanabilir bir marka ismini ortaya çıkarmak rekabetçi bir avantaj sağlar.” (Erdil, Uzun 2009: 18). Firmalarda güçlü bir boyut kazanma isteği özellikle son yıllarda artmış olan rekabet piyasası karşısında markalaşmış olmanın önemini net olarak ortaya koymaktadır.

Pazarlama hususunda da marka önemli bir yerdedir. Globalleşmeyle beraber yalnızca milli sınırlar içinde değil dünya çapında oluşmuş markaların yayılmasıyla rekabet daha fazla artmış ve geniş boyutlara ulaşmıştır. Bütün markalar kendine özgü bir kimlik oluşturma amacını taşımış ve farklı farklı politikalarla yayılmacı politika izlemişlerdir. Bununla beraber farklılık sürekli artmış gerek pazarlamacı ürünü satarken gerekse tüketici ürünü alırken seçici bir pozisyona gelmiştir. “ Özellikle günümüzde ticaretin, rekabetin derinleşmesi sonucunda, firmalar ürünlerini markalaşmış duruma getirerek pazarlamak durumunda servis etmektedirler. Firmaların yok olmaması ve her zaman gelir elde ederek ilerlemesi için, diğer rakiplerinden farklı bir marka ortaya çıkarmaları büyük önem teşkil etmektedir. Marka olmayan ürünlerin ise hayatta kalması çok olası değildir. Zira artık tüketiciler bilinçli duruma gelmiş ve marka olmayan ürünlere yönelmemektedirler. Doğal olarak üretilen nesnelerin markası oluşmamış biçimde pazarlanmaya çalışması sürekli gelir elde etmesinin güç olacağı görülmektedir. Firmalar için büyük önem teşkil eden markalar, alıcılar-tüketiciler için de yararlıdır. Tüketiciler de kalite göstergesi olmayan markaları tercih etmeyerek ve çoğunlukla marka olanları temin ederek onlara bir bağlılık ve aidiyet gösterirler.” (Erdil, Uzun 2009: 18).

Günümüzde markaların ortaya koydukları vaatleri başka bir deyişle bütün görevlerini gösteren güç, tüketicilerdir. Marka iletişimi emekleri bütün olarak ve yaratıcı bir tutumla markalaşmanın neredeyse temel özünü oluşturmuş duruma gelmiştir. Moda ve medya gelişimi çerçevesinde tüketici olanlara direkt ulaşmanın ve onlarla karşılıklı bir etkileşimde olmanın rahat olması, markaların tüketiciler tarafından oluşmuş olmasına ortam hazırlayan önemli faktörlerden biridir. Dolayısıyla dünya çapında tanınmış markaların hem ortaya çıkması hem de çabuk bir şekilde pazarlanma durumuna gelmesi gerçekleşmiştir.

1.4. Moda

Moda, bilhassa teknoloji, giyim, kıyafet, aksesuar, pazarlama, makyaj, mobilya vs. akla gelebilecek geniş bir alanda kullanılan bir kavram olmasıyla birlikte son dönemlerde başlı başına toplumsal bir değişken durumuna gelmiştir. Kültür değişkenliğine sirayet edebilecek kadar devasa güce sahip olmakla birlikte özellikle tüketimle beslenerek varlığını ortaya koymaktadır.

“Modanın çok fazla disiplinle ilişkisi vardır. Psikologlar, modayı bireyselliği ön plana alarak söz ederken, sosyologlar, bireyin moda üzerinden sınıf ayrımını ve grup bağlılığını ön planda tutarlar. Ekonomistler, modayı arz-talep ilişki içinde görmekte, sanatçılar, estetik ve güzellik anlayışını önde tutarlar. Tarihçiler ise dizaynlardaki değişimlerin evrimsel görüşlerine eğilim göstermektedirler.” (Çivitçi 2004: 27). Moda kavramı birçok alanla bağlantılı durumdadır. Bu bağlantı haliyle modada sürekli bir değişim meydana gelmesine sebep olacaktır. Çünkü toplumda insanı içinde bulunduran hiçbir alan statik kalmaz sürekli bir dinamik içinde olur. Modadaki değişiklikler; kıyafetlerini, ev eşyalarını, hatta bazen evlerini, arabalarını vs. gibi şeyleri yenilemek adına etkili unsurdur. Moda, insanların zevklerinin farklılaşmasına neden olarak, bireylerin henüz yeni çıkmış olan ürünleri arzu etmesine etki eder.

Modanın sınırları oldukça geniş bir yelpazededir. Erkek, kadın, yaşlı, genç, çocuk hepsinin ayrı ayrı modası olduğu şeklinde bir ayrım ortaya konulabilir. Moda endüstrisi denildiğinde birçok kişinin aklına dış giyim, günlük giysi, spor giyimi, meslek giyimi, iç giyim, transparan giysi, şapka, ayakkabı, çorap, şal, eldiven, farklı türden mücevherler, jeans, bakım ürünleri veya kozmetik ürünler, mayo ve plaj giyim aksesuarları gelir. Doğrusu akla gelebilecek birçok şey hatta ev dekorasyonu ve tekstili de modanın alanına girer. Elbette bunda kitle iletişim araçlarının artması ve reklamcılık sektörünün gelişim göstermesi sebebiyle ürünleri insanları etkileyecek şekilde tanıtılması ve hizmet edilmesi de moda üzerinde yaşanan etkiyi daha fazla arttırmıştır.

Tüketim arzusunun yüksek olduğu toplumlarda modanın etkisi çok fazla hissedilir. Şöyle ki; bu toplumlarda kişilerin kendilerini ve kimliklerini tanımlamaları bile günlük yaşamlarında satın aldıkları ve kullandıkları giyim eşyaları vasıtasıyla

gerçekleşmektedir. Kullanım alanlarının ötesinde giyim eşyalarına kullanıcıları veya sahipleri tarafından ayrı anlamlar kazandırılmaktadır. (Tellan 2004, 139). Bu mânada moda olarak ortaya konulan giyim nesnelere kesim şekilleriyle, renkleriyle, üstündeki yazı ya da resimleriyle türlü türlü anlamları çağırabilmektedir. Tabii bu çağrışımlar, bazı zamanlar isyan bazı zamanlarda da boyun eğme biçiminde gerçekleşebilmektedir. Ve aynı zamanda kültürden kültüre çeşitlilik gösterebildiği gibi mekâna ve zamana göre de farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak tüketim mantığı bu farklılıkları daima kendi hayatını sürdüreceği yönde kullanmanın yollarını aramaktadır.

Moda, bütün sektörlerde devamlı olarak sermayeyi elinde bulunduranlar tarafından üretilen aynılıkları popüler hale getirerek suni farklılık yaratma kolaylığı olarak sunulmakta ve insanları, farklı olma durumu, teklik, eşsiz olma ve yenilik propagandasıyla inanılması zor bir yalana inandırmaktadır. (Erdoğan, Alemdar 2005, 152). Ortaya koyulan bu düşünce, bireylerin daha fazla tüketim davranışı sergilemesine yönelmektedir. Üretilen ürünler, moda kavramının oluşturduğu zihniyetle aynı olma fikri içerisinde tüketilmektedir.

Moda, zaruri bir durumdan ziyade, alternatif olarak sunulmasına rağmen sunanın farklı olmaması ve sunulanın nicelik bakımından farklı, nitelik bakımından aynı olması nedeniyle insanlar moda kavramı dâhilinde seçim yaptıklarını düşünürler. Ancak bu durum böyle olsa bile tüketim coşkusunun hilelerine kendilerini düşürmüş olmaktadır. Sonuçta popüler kültür diye tabir edilen kültürün ürünü olan moda, doğal olarak da popüler olan fikir ve ürünlerin daha fazla insana ulaşmasına hizmet ederek insanların tüketim içinde bulunmasında önemli bir unsur olmaktadır.

1.5. İmaj ve Reklam

İmaj, bir kişinin, firmanın, markanın, nesnenin veya düşüncenin hafızada isteyerek ya da istemeyerek bıraktığı fikir ve/veya intiba anlamına gelmektedir. “Görsel kültür egemenliği, insanları mütemadiyen imaj çağına doğru taşıırken, imajın, yalnızca popüler kültürün suni ve yaratılmış ögesi olması hasebiyle değerlendirmede bulunması ve eleştirilmesi yerine, sahip olduğu kimliğin gerçekliği dışına çıkmaması, aynı zamanda kimlik açıklanmasına da katkıda bulunmaktadır.”

(Peltekoğlu 2007: 13). Bilhassa tüketim olgusuna bakıldığında imaj tüketimi büyük bir önem taşımaktadır. Bugün yapılan birçok araştırma göstermektedir ki tüketiciyi satın almaya zorlayan ruhani güç imaj tüketimidir.

İnsanlar tüketim yaparken ya da para harcarken akıllarında olan simgeler gayet önemli durumdadır. Yani bir markanın imajı ya da kişinin almak istediği ürünün/nesnenin imajı bu noktada çabucak öne çıkar. Kimi zaman kurumun imajı ürünün imajının önüne geçebilir veya ürünün bizatihi kendisi imajın önünde var olabilir. Siyah deri ceketin diğer ceketlerden daha çok tutulması ve sallanan koltuk bu duruma verilebilecek en doğru örneklerdir.

Son dönemde yaşanan gelişmelerle birlikte artık şirketler birer kurum haline gelmiştir. Ve bu durum doğal olarak şirketlerin kendilerine has markaları üretmeye, kendi reklamlarını ortaya çıkarmalarına ve bunun sonucunda kendi imajını oluşturmaya zorlamıştır. Kurumsal imaj, bu şirketlerin ilk etapta var olmasında önemli bir yere sahiptir. “Yüksek kaliteli kurum imajı, yenilikçi kurum imajı, müşteri odaklı kurum imajı, çevreye duyarlı kurum imajı, sosyal sorumluluk bilincinde olan kurum imajı, katılımcı kurum imajı, bu noktada kuruluşların tercih ettikleri imajlar arasındadır. Ele alınan bu kurum imajlarının hemen hemen tamamının, hedef kitleler üzerinde olumlu çağrışımlar yaratabileceği söylenebilir.” (Bakan 2005: 27).

Dünyada genellikle bütün kurum ve/veya kuruluşlar insan ilişkileri çalışmalarına ağırlık vererek araştırmalarda bulunurlar. İnsanın var olduğu zamandan bu yana asırlardır tüketim olgusu devamlı olarak varlığını sürdürerek bu güne gelmiştir. Bu tüketim durumu, belli bir zaman sonra kurumsal olarak piyasada yer edinen şirketlerin tekelinde meydana gelen marka eğilimiyle tüketicilerin imajlara yönelmesine yardımcı olmuştur. Bu durum, kurumsal imajların yapılandırılmasında büyük öneme sahiptir. Şirketlerin, kuruluşların, firmaların halk / kamuoyu / müşteri üçgeninde nasıl görüldüğu, bu noktada ön plana çıkmaktadır. Kendi imajını ortaya çıkarma ve bunu ileri taşıma çalışmaları da hem iletişim hem de reklam aracılığıyla öne çıkmaktadır. Kurumsal hâle gelmiş şirketler ve büyük markalar gibi bireyler de artık imaj oluşturmaktadır. Bireyler bunu gerçekleştirmek için sürekli alışverişe çıkma ve dolayısıyla tüketime doğru yönlenebilmektedirler.

Bir ürünün sürümünü daha geniş kitlelere sağlamak amacıyla yapılan propaganda reklam olarak açıklanır. Daniel Bell'e göre Amerikalı bir yurttaş sabahın ilk ışığından gece yarısına kadar baskı altındadır. Bahsedilen bu baskı reklamların baskısıdır. Günlük hayatta duyduğu, gördüğü, tadına baktığı, eliyle dokunduğu her şey ona bir şey aldırabilmek çabası içerir. Reklamcılık sektörü, o yurttaşın bünyesine etki edebilmek gayesiyle tüm maharetini kullanmakta, onu afallatmakta, sinir etmekte ancak eninde sonunda onun direncini kırarak kesinlikle ona bir ürün satmaktadır. (Hançerlioğlu 1993: 224).

Reklam, çoğunlukla bir fiyat karşılığında, kimliği belli sponsor doğrultusunda, farklı iletişim araçları ve yöntemleriyle oluşturulan, nesnelere, fikirleri ve hizmetleri piyasaya tanıtmaya yönelik, evelden planlanan ve kişisel bir durum taşımayan iletişim olarak açıklanabilir. Reklam politikası, genellikle hedef kitle, nesnenin uygun olması, reklamın gayesi, ürün avantajının sebepleri, ürünün karakteristiği ve satış konusu dikkate alınarak oluşturulur. Ürün avantajı ve üstünlüğünün sebepleri, ürünün tüketiciye getirdiği yararlar ve diğer rakiplerinden ayıran durumlar üzerine oluşturulur. Reklam politikası, yapılması düşünülen satışın konusu, ürünün başka rakip ürünlere tercih edilme nedenleri ve ayırt edici özellikleri üzerine kurulur.

Reklam yapılmasındaki gaye, bir ürünün fazla satılmasını sağlama düşüncesi olduğu için reklamın doğru bir şekilde oluşturulması zorunludur. Tüketiciyi yanıltmamalı, uzun olmamalı, ilgi çekici ve tuhaf olmalıdır. Reklam sektörü, bu dönemde birçok bilim dallarından faydalanan ve kazancı fazla olan bir sektör durumuna gelmiştir.

Reklam, dergide/gazetede bir satır veya sayfanın tamamını da kaplayabilir. Mal veya servis satışında artış sağlayabilmek amacıyla yayın araçlarıyla oluşturulan bir çeşit duyuru olması olasıdır. Yayın/yayım araçları şu şekilde sıralanabilir; gazete, dergi, elle dağıtılan kâğıtlar, televizyon, radyo, sinema diye liste uzatılabilir. 20. yüzyılda özellikle Amerika'nın ticaret çalışmaları reklama bağlı kılınmıştır. İstatistikî değerlere göre Amerika'da her yıl on beş milyar doların üstünde para reklama ayrılmıştır. Çabucak büyüyen ve önünde durulamaz şekilde yükselişte olan reklam sektörü kişilerin tüketim davranışları üzerinde son derece etkilidir. Bireylerin

hayatlarına yön veren, onlara ne şekilde hareket etmesi gerektiğini belirten ve sınırsız tüketme davranışı aşıladığı da mutlaktır.

2. BÖLÜM

JEAN BAUDRILLARD ve TÜKETİM ARZUSU

2.1. Jean Baudrillard Kimdir

Günümüz düşünce dünyasının en çarpıcı isimlerinden olan Baudrillard, özellikle kitle iletişim araçları ve teknolojik ilerlemenin kapitalist toplumlardaki değişimlerini analiz etmiş bir yazardır.

Jean Baudrillard, 27 Temmuz 1929 tarihinde Fransa'nın Reims şehrinde doğdu. Sorbonne Üniversitesi'nde Almanca eğitimi aldı. Farklı okullarda hocalık yapan Baudrillard, Amerika Birleşik Devletleri ve Japonya gibi birçok ülkeye gitti. Bunun yanında Nanterre Üniversitesi'nde sosyoloji dersleri verdi. Ayrıca simülasyon kuramını oluşturmuş, kitle zihni üzerine önemli yazılar yazmıştır. Tüketim üzerine düşünceleri büyük bir şöhrete kavuşmasını sağlamıştır. Birinci Körfez Savaşı üzerine yaptığı açıklamalarla büyük beğeni toplamıştır. Öte yandan Marksizm ve medya ile ilgili de çalışmalar yapmıştır. Yazdığı eserler İtalya, Meksika, Brezilya, Japonya, Türkiye gibi pek çok ülkede farklı dillere çevrilmiştir. Jean Baudrillard 06 Mart 2007 tarihinde Fransa'nın Paris şehrinde hayatını kaybetti.

Baudrillard'ın başlıca eserleri: Simülaklar ve Simülasyon, Baştan Çıkarma Üzerine, Cool Anılar, Amerika, Nesnel Sistem, Tüketim Toplumu, Göstergenin Ekonomik Politigine Eleştirel Bakış, Üretimin Aynası, Simgesel Değişim ve Ölüm, Foucault'yu Unutmak, Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Kötülüğün Şeffafı, İlahi Sol. Jean Baudrillard, eserlerinde medya teorisi, felsefe, kitle zihniyeti ve öteki olmak gibi konuları ele almış, bugünkü batı toplumunu derinlemesine incelemiştir.

Ünlü Fransız aydını olan Baudrillard, tüketim, modernizm ve postmodernizm, medya teorileri, moda, medya, sanal gerçeklik gibi birçok alanda çalışmalar ortaya koymuştur. İlk yıllarında Fransa'da bir devlet memuru olarak hayatını sürdürmesine rağmen araştırmalarını ilk olarak Almanca yayımlamıştır. Modern hayatın var olan durumuna yönelik yaptığı birbirinden enteresan betimleyici çözümlenmeleriyle,

birçok konuda sosyal bilim araştırmalarında önemli kırılmalara neden olmuş Fransız felsefeci ve/veya toplumbilimci olarak kendisinden bahsedilir. Postmodern çalışmalarıyla da dikkat çeken toplum ve kültür eleştiricisi pozisyonunda bulunmuştur

Baudrillard'ın, bugünün siyasi akımlarını ve ideoloji düşüncesini kabul etmemesi aslında bir bakıma ününün artmasını sağlamıştır. Özellikle ortaya koyduğu simülasyon kuramıyla insan zihni üzerine sarsıcı tespitlerde bulunmuştur. Tüketim anlayışı üzerine fikirleri ve eserleri ise onun daha çok insanlara hitap etmesini sağlamıştır.

Kitle iletişim araçları ve medya kuramlarıyla alakalı yaptığı eleştiriler de diğer fikir ürettiği konular kadar sarsıcıdır. Baudrillard'ın yaptığı çalışmalar ele alındığında modernizm eleştirisinin olduğu ve aynı zamanda medya eleştirisi üzerinde bir kimlik oluştuğu görülür. Bilhassa da tüketim olgusuyla ilgili olarak düşünceleri, kültürel çalışmaların durduğu yeri göstermektedir.

1950 yılı sonrası sosyal bilimlerin parça parça bölümlere ayrılması sosyal bilimler dünyasında eserler ortaya koyan fikir adamlarının bütün olarak anlaşılmasını gittikçe zorlaştırmıştır. Fikir adamlarının büyük bir bölümü sosyal disiplinlerin yalnızca o alanı alakadar eden konularıyla ilgilenmişler, bilim dünyasının başka yönlerine yeteri kadar ilgi duymamışlardır. Bir bütün içinde fikirlerini ortaya koyan kişilerin anlaşılmaması sonucunda genellikle yanlış çıkarımlara meydan verilmiş ya da tam olarak anlaşılammışlardır. Baudrillard da yeteri kadar anlaşılammayan düşünürlerin en başında gelir.

Baudrillard, mevcut durumdaki kapitalizmin son halini bütün olarak tahlil edebilmiş ve eleştirmiş en önemli entelektüellerden yalnızca birisidir. Kapitalizmden nemalananların çok sevmediği fakat sömürülen kişilerin daima saygı duyduğu düşünür bu sebeple ya tamamıyla sevilen ya da tümüyle nefret edilen birisi olmuştur.

Baudrillard'ın çoğunlukla anlaşılmayan fikirlerini tamamıyla olmasa bile belli bir çerçeve içine almak gerekir. Anlaşılmaya ve ilgi duymaya başladığında görülen şey şudur: Baudrillard, o dönem fikir adamlarının hesaplayamadığı şeyleri görebilmeyi başarabilmiştir. Kendi yaşadığı ülke hariç “filozoflaşan sosyolog” olarak görülen fikir adamı ne yazık ki kendi ülkesinde yeteri kadar kıymeti bilinmemiştir.

“Genel itibariyle Baudrillard’ın ifade şekillerinde duygusal bir hümanizm bulunmamaktadır. Ancak onun eserlerini gerçek manada okuyup anlayabilenler şunu görmüşlerdir: Baudrillard’ın yazdıklarının görünen bölümlerinde kesin bir ironi vardır ve onun eserlerinin alt yapısında mükemmel seviyede dünya insanlığı sevgisi ortadadır.” (Eroğlu 2007: 64). Tabii bu görüşün daha çok iyimser bir bakış açısı doğrultusunda ifade edildiği görülmektedir. Zira Baudrillard’ın düşünceleri (hele ki tüketim konusunda) son derece çarpıcı olmakla beraber insanlığın nasıl bir çılgınlık içinde olduğunu ortaya koymuştur. Bu aslında o kadar da duygusal bir hümanizm fikri uyandırmayı sağlayacak bir durum değildir.

Baudrillard ilk dönem çalışmalarında, tüketim toplumu üzerine değerlendirmelerde bulunurken işaretler, simgeler, modeller, yeni baştan üretim ve çizelgeleri açıklayabilmek için büyük bir çaba içine girmiştir.

Bilim insanları, teknolojik araçlar, kitle iletişim araçları ve medya vasıtasıyla bireylerin tüketim mantığına hazırlatıldığı fikri Baudrillard’da mevcuttur. Sistem daha çok kazanç sağlamak için kitle iletişim araçlarının kabiliyetiyle bireyleri düşünmeyecek duruma getirmektedir. Vahşi tüketici pozisyonuna getirilen kişiler tüketim isteğiyle sistemin devam etmesine katkı sağlamaktadır. Baudrillard, tüketimi, bireylerin bireylerle ya da bireylerin nesnelere iletişim kurmasını öngörür. Bunun da ortak dil fonksiyonuyla olacağını düşünmektedir. Tüketim, göstergelerin oluşması ve kitlelerin bütünleşmesi durumunu sağlayacak olan etkili bir sistemdir.

“Mevcut düşüncelerin bu durumunda sürekli çözümsüz bulmacalarla, zamanın ve uzamın melankolik şakalarıyla karşılaşırız. Hâlihazırda yaşamış olduğumuz zaman çizgisel bir gelişim göstermemektedir; geri dönüşlerin, başa dönmelerin, taşkınlıkların olduğu karmakarışık bir zaman diliminde yaşamaktayız.” (Eroğlu, 2007: 91). “Baudrillard’a göre yaşadığımız dünyada mevcut düşünceler kaos ve kargaşa halinde olduğundan küplerin aynı renkte olan taraflarını aynı yüze toplayabilmemiz mümkün değildir.” (Sönmezay 2018: 24). Hakikaten de bakıldığı zaman dünya giderek birbirinden uzakta, birbirinden ayrılmış ve birbirinden habersiz sayıda milyonlarca farklı kişinin yaşadığı bir yer olmuştur. Dolayısıyla yaşadığımız dünya ruhsal kirlenmenin biyolojik kirlenmeden veya teknolojik kirlenmeden çok daha fazla olduğu bir yer durumuna gelmiştir.

“Baudrillard, bireylerin akıllı aygıtlar, ürünler üretmesinin arka fonunda bireylerin kendi akıllarından umutlarının olmaması ve aklın dibinde ezilmeleri fikri vardır. İktidar gücünü politikacılara aktardıktan sonra iktidara sırtıyıyor olduğumuz gibi. Bireylerin orijinal makineler icat etme isteklerindeki sebep artık kendi orijinalliklerinden vazgeçmiş olmaları ve üretilen bu makineler sayesinde yeni baştan orijinalliğe kavuşmak istemeleridir.” (Ergüden 2018: 56). İhtiyaçların temin edilmesi anlayışından hareketle hem rahat olabilmek için hem de yavaş yavaş insan aklının yerine geçmiş olan makineler vardır. Bu da kişinin artık yalnızca görünüşte var olduğunu ortaya koymaktadır. Baudrillard, insanın bir köle, özgür durumda olmayan ve bağımlı bir kimse haline geldiğini savunur.

Baudrillard, kitle iletişim araçlarının bütün alanlarda olduğu bu dönemde aslında bireylerin davranışlarının birbiri içine girdiği ve medya görüntülerinde oluşmuş yeni bir gerçeklik oluşturulduğunu ileri sürmektedir. Bugün televizyonda sürekli olarak yer almamış hiçbir siyasetçinin seçimleri kazanması mümkün değildir. Birçok izleyicinin bildiği sandığı kişi aslında bir bakıma siyasetçinin televizyondaki imgesidir. Baudrillard’a göre, medyanın hakim olduğu bu dönemde, bir kişiyi, durumu, görüşü anlamının yani kısacası anlamın, TV programlarında oluşturulan imajlarla oluşturulduğunu ifade eder.

2.2. Jean Baudrillard ve Tüketim Üzerine

Baudrillard, dünyayı, bireyi, medyayı, ruhu, bilimi, sanatı vs. gibi birçok değişkeni ayrı ayrı ele almıştır. İçinde bulunduğu dönemi, sosyal hayatı özellikle ekonomik ve kültürel sürece ait değerlendirmeleri çarpıcı bir şekilde ortaya koyduğu görülmektedir.

Baudrillard, her şeyin gün gittikçe suni olacağını savunmuştur. Teknolojinin bireylerin yaşamlarındaki yansımalarını ve bütün bunların asıl değerinin ne olduğu durumunu ortaya koymuştur.

Tüketim, kitle iletişim araçları, reklam, yapay gerçeklik, modernizm, postmodernizm, simgeler, simülasyon kuramı gibi kavramlar onun görüşlerinin büyük bir bölümünü oluşturur. Bilhassa tüketim konusuyla ilgili düşüncelerini göz önünde bulunduracak olursak tüketimin devamlı ve akan bir gerçeklik olduğunu ifade etmektedir.

Baudrillard, tüketim olgusunu açıklarken zorunlu olan veya olmayan ihtiyaçlarla sentetik veya gerçek dışı ihtiyaçlar arasındaki farkın ortadan kalkması durumuna bakmaktadır. Şekiller mantığının esas olduğu ve görkemli olmanın çok büyük imaj halini aldığı bu çağda insanlara gerçek ihtiyaçlarıymış şeklinde verilmek istenen şeyler sahte ve gereksiz ihtiyaçlardır.

Son moda ürünlerin veya lüks marka şeklini almış ürünlerin tüketimi sosyal prestij ve statü kodu halini almaktadır. Marka ve modağa bağımlı duruma gelen insanlar mevcut yapıda özgür olmadıklarının farkına varmayarak sahte bir hayatı yaşarken ve bununla beraber tüketirken güya huzurlu, mutlu olduklarına inandırılmaktadır. “Tüketim ve şekiller arasında örtülü bir işbirliği söz konusudur ayrıca ikisi de aynı mantıkla çalışmaktadır. Kapitalizm, bugün gelmiş olduğu aktüel zihniyet dâhilinde şekillere anlam kazandırma konusunda eski ürün mantığından kurtularak yeni bir kural dizgesi var etmiştir. Var edilen bu dizgeyi Baudrillard ‘kod’ kavramıyla açıklamaktadır. Hayatın tüm yerlerinde sistemin dilediği kodlar vardır. İnsanlar hali hazırdaki kodlara karşı durmadan hayatlarını geçirerek sisteme hizmetini sürdürmelidir.” (Zıraman 2011: 57).

“Baudrillard için neoliberalizmin hâlihazırdaki asıl meselesi, sonsuz tüketim mantığıyla nesnelere-ürünlerin piyasada tüketilmesidir.” (Kural 1995: 91). Bu noktada tüketim aşamasının anlayışına uyacak şekilde ilerleyebilmesi için simgelere, simgelerin somutlaşmış haliyle göstergelere ve bu göstergelerin temsil eden uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Mevcut kavramların vardığı son aşamada kapitalizmi ve dolayısıyla tüketim düşüncesini anlatamadığını bu sebeple bu durumun bizi bir kandırma hali içine sokabileceği tahmin edilebilir. “Kapitalizm, bireyleri ayarlayan ve ahlaklı sayılmayacak bir anlayışla insanlara meydan okumaktadır. Böyle oluşan meydan okumaya çok büyük çaplı sayılabilecek başka bir meydan okumayla karşısında durmak lazımdır. Tabiri caizse can çekişen ve erişebileceği meta düzeyde görülen bir kapitalizmin insanlara yani bizlere can çekişmesini dahi gösteri olarak sunması bile aldatmacadır. Zira kapitalizmi bünyesindeki bu gösterisinde asıl olarak can çekişen kişiler bizleriz.” (Adanır 2018: 208).

Baudrillard, üretim kurallarının geçerli olmadığı bir yaşamda hayat sürdürdüğümüzü düşünmekte ve yine üretimin kaynak hatlarının geçerli olmadığını savunmaktadır. Onun anlayışından çağdaş tüketim toplumu vahşi hususları içinde barındırır. Bu vahşi hususları kavrayabilmek için tüketimi merkezde olacak şekilde baz almak icap etmektedir. Kitle iletişim araçları, gelişmiş sanayi, medya sektörü, moda anlayışı gibi birçok alanda değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerden sonra insanlar, simgeler ve şekillerin arttığı gizli ikna edicilerle her tarafa yönlendirilebilen göz alıcı simülasyon çağında yaşam sürdürmektedirler. Tüketimin direkt olarak insanın yaşamında olduğu böylesi bir çağda istekler, tüketime esir olacak şekilde gelişmektedir.

“Baudrillard, tüketim toplumunun kapitalizmin son aşaması olduğunu ve tüketim anlayışının tam olarak kapitalist görünümüne ortaya koyduğunu daima belirtmiştir.”(Adanır 2011: 7-8). Baudrillard’a göre kapitalizmin son şekli, ekonomik alandan sıyrılıp kültürel alana doğru uzamıştır. İnsanlar özellikle bu çağda kültürel aktarımlarla yönlendirilebilmektedir. Böylesi bir kapitalizm şeklinde her şeyin limitleri yok sayılarak anlam değişikliğine uğramıştır.

“Bireyler tüketim eyleminde bulunurken görünürdeki ürünleri tüketmekten ziyade bu ürünlerin arka tarafında gizlenen şekilleri, fikirleri, simgeleri, hayalleri aslında tüketmektedir. Son haliyle oluşmuş tüketim anlayışında kültürel bir model hakimdir. Bu hakim olmada gerçeklik bütün değerini yitirmiştir. Bireyler gittikçe daha çok biçimde gelişmiş teknolojik iletişim araçlarıyla içli dışlı olmakta, teknolojik iletişim araçları vasıtasıyla karşılıklı ilişki durumuna geçmektedirler. Elektronik nesnelere yüzünden gerçekçi olan yüz yüze ilişki ortamı kaybolmuştur ve artık dijital iletişimin hâkimiyeti oluşmuştur.” (Karataş 2009: 10-11). Oluşturulan bu yeni gerçekçi olmayan kültür Baudrillard nazarında gerçekten daha gerçektir. Bu yeni kültür modeli fazlaca bütünleşmeyi gerektirdiği hassasiyet üzerine kurulan düzenin son halidir.

Baudrillard’ın ele aldığı konularda etkili olan diğer bir durum, çağdaş toplumların ulaştığı şeyin tamamıyla insanlık dışı olmasıdır. İnsanların hemen hemen hepsine karşı olmaları ve yalnızca belli bir gurubu tatmin edecek durumda olması gerçeğidir. Çağdaş toplumlar teknolojiyi ilk olarak ekonomik alana ve kalkınma

unsuru olacak şekilde görmüşler, teknolojinin kişilerarası ilişkilerde ve insanlığa fayda getirmesinde bir aracı olacağını düşünmüşlerdir. Ancak birçok şey düşünüldüğü gibi gelişmemiştir. “Teknoloji ilk aşamada ona bahşedilen kalkınma unsurundan ve insanlığın gelişmesine yarar durumundan soyutlanarak tamamıyla neoliberal düşüncenin kölesi haline gelmiş ve tüketim düşüncesine hizmet eden bir pozisyona doğru yer edinmiştir.” (Adanır 2017: 18).

“Baudrillard tüketim evreni mantığını gayet akılcı ve mantıklı görünen üretim sistemi ile tamamıyla usdışı diye değerlendirilebilecek bir tüketim sistemi üzerine oturtmuştur. Bu iki değer (üretim ile tüketimin) aynı sürecin iki bacağı olması olanaksız gibi gözükse de sistemin kendisi paradoksal olduğu için her şey paradoksal bir mantığa uyarlanabilmektedir. Bundan böyle tüketim toplumunun çözümlenmesi, akılsal temele oturtulamayan psikolojik gereksinimle mümkün olabilmektedir. İşin daha ileri kısmı psikolojik açıdan işlevsel nesnelere estetik bir formata oturtulması sonucunda teknolojik yenilikler ve beraberinde yararsızlığın olduğu bir dizge meydana gelmiştir. Tüketim toplumunu ekonomik altyapıya oturtarak açıklamak mümkün değildir Baudrillard’a göre. Farklı bir ifadeyle sanayi toplumundan kültürel temelli tüketim toplumuna geçilmesiyle ekonomi de kültürün egemenliğine boyun eğmek zorunda kalmıştır ki bu anlamdaki en büyük kültür nesnelere birisi televizyondur.” (Adanır 2016: 25). Baudrillard, kişilerin bir noktada en çok ihtiyaç gereksinimi duyduğu faktörün iletişim araçları olduğu fikrini savunmuştur. Bu anlamda televizyon, tüketim ürünlerinin tüketici bireylere erişmesine ortam hazırlayıp düzenin devam etmesinde önemli rol üstlenecektir.

“Neokapitalist sistem imal etmiş olduğu nesnelere televizyon vasıtasıyla tüketicilere tanıtırken işin sadece tanıtım kısmıyla sınırlı kalmamıştır. Eşzamanlı olarak kültürel, zihinsel ve manevi anlamda da yeni bir öbeğin oluşmasını hedeflemiştir. Bu sistem öylesine güçlüdür ki bütün bir uygarlığın bu düzene boyun eğmemesi neredeyse imkânsız gibidir. Çünkü tüketim, sistem halini almadan önce ideolojik değerler sisteminin nabzına dokunabilmiş ve kültür halini almıştır.” (Adanır 2018: 78). Özellikle televizyon başta olmak üzere kitle iletişim araçları, reklamlar, medya vs. gibi faktörler ürünlere yönelik beğeni ve arzu duygusu hazırlayarak bireylerin bu yönde merak oluşturmaları ve davranış geliştirmesi çabası içine girerler.

Kendi düşünceleri bağlamında reklamların durumunu çözüme kavuşturmak amacıyla sunulan simgeler ve bireyin aklında yer edinmeye yönelik faaliyetler gösteren reklam sektörünü ele alan Baudrillard, reklamlar üzerinden dilin ne türlü yeni baştan yapılandırılıyor olduğunu ortaya koymuştur. 1978 senesinde ortaya çıkardığı Sessiz Çoğunlukların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu isimli bir diğer eserinde, insanların tepki vermeyecek şekilde uyuştukları durumuna dikkat çekmektedir. Eski devrim fikrinin uygun olmadığını, bu sebeple bu dönemde var olan tüketim anlayışına karşı yeni bir direnimsel şekli oluşturulmasının gereksinimine uyanılması fikrini savunmaktadır.

Baudrillard, elektronik medyanın insanların geçmiş yaşamıyla olan bağı tahrip ettiğine ve anlaşılması güç bir düzen oluşturduğunu savunur. Elektronik olarak oluşan iletişimin ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, insanların yaşamlarını ekonomik otoritenin düzenlediği şeklindeki Marksist teorinin tam karşısı bir durum meydana geldiğini ifade eder. İktidardan değil de aslında sosyal hayatın her şeyden çok simgelerden ve görüntülerden etkilendiğini ileri sürer.

Baudrillard, 1980'li yıllara doğru ortaya çıkardığı Simgesel Değişim Tokuş ile Ölüm ve Üretim Aynası isimli eserlerinde, medya ve reklam kültürünün sıradan durumda olan bir "kodu" nasıl oluşturduğunu ve ne şekilde meydana geldiğini söylemeye çalışmıştır. Baudrillard, kodun aslında tüketimin temelini düzenlediğini savunarak, bireylerin tüketim ürünlerine yönelmesinden ziyade bunların arkasında olan görüntüleri, silüetleri tükettikleri fikrini öne sürer. Somut tüketim nesnelerinin arkasında var olan, normalde ise net somut bir varlıkları olmayan bu tüketim değişkenlerin hemen hemen tamamı reklamlar vasıtasıyla düzenli bir şekilde oluşturularak elektronik medyadan servis edilmektedir.

Baudrillard'ın fikirlerinde önemli bir durumda olan başka bir konu ise simülasyon kuramıdır. Simülasyonun ortaya çıkmasındaki asıl sebepler, II. Dünya Savaşı'nın sonuçlarıyla ilişkilidir. Baudrillard nazarında, II. Dünya Savaşı sonrasında ideolojiler farklılık göstermeye başlamıştır. Mesela sağ ideoloji, solun fonksiyonlarını gerçekleştirme düşüncesine kapılmıştır. Diğer taraftan o dönem yaygın olan sanayi ve tarım alanlarının belirginliği iletişim ve hizmet alanlarının

belirginliğinin arkasında kalmıştır. Ona göre bu gelişmeler batıda bir anlamda durgunluğa neden olmuş ve batı kendi etrafında dönme durumuna gelmiştir.

“Simülasyon, sanal, illüzyon, hiper-gerçeklik gibi kavramlarla çağının ruhsuzluğunu anlamak isteyen Baudrillard din, sanat, ekonomi, sağlık, ahlâk, toplum, birey vb. konulara değinmiştir. Çağdaşlarından radikal bir şekilde başkaldırıda bulunan aykırı bir düşünür olan Baudrillard Batı düşüncesinde sisteme yönelik ciddi eleştiriler yaptığı için bir anlamda felaket tellalı olarak görülmüştür.” (Dağ 2011; 45). Her ne kadar bahsedildiği üzere felaket tellalı! olarak görülse de aslında ortaya attığı simülasyon kuramı son derece akılcı düzlemde ele alınmıştır. Bu bağlamda çağımızı saran sanal gerçeği ortaya koymuştur.

“Baudrillard'a göre, sanayi kapitalizminin üretim anlayışına odaklı modernite dönemi sona ermiştir, postmodernite ise ona göre taklit (simulation) modellerinin egemenliğini yansıtır. Bu, bir yönden yeni teknoloji, bir yönden yeni kültür ve toplum anlamına gelmektedir. Teknolojik değişken ve bu değişkene bağlı olarak biçimlenen, etkinlik sağlayan modeller, işaret kodları düşünüre göre postmodern dönemin toplumunu belirlemektedir.” (Şaylan 1999; 67).

Birçok kavramın artık anlamını yitirdiği hatta yok olduğu açıkça ortadır. Bu yüzden hemen hemen her kavram televizyondan sağlanmakta ve hatta onlara anlam oluşturulmaktadır. Bireyler, teknolojik ilerlemenin getirdiği bu rahatlık ve konfordan ötürü herhangi bir şeyi detaylıca düşünüp üzerinde durmamaktadırlar.

Baudrillard, normal alışverişten gösterişli tüketime, bedenin oluşumunda cinselliğe, markalardan, reklamlardan, modadan insanların spor yapma ve istirahat şekillerine kadar bütün yüzeyleriyle bir tüketim çılgınlığı içinde olduğu fikrini savunmaktadır. Ürünlerin tüketimi toplumda çeşitli durumlarla desteklenerek insanlara geçirildiğinden yaşananların normal bir şekilde düşünülmesine sebebiyet vermektedir.

Baudrillard felsefesi ve tüketim anlayışından hareketle markaların insanlar için belirli toplumsal statü unsuruna dönüştüğü anlaşılmaktadır. Bireyler tükettiği şeylerle bir kimlik oluşturmaktadır. Daha kaliteli bir ürün temin edip tüketirse, kendince daha yüksek statüye ulaşıyor. Bu durum aslında net olarak paranın oluşturduğu statüdür ve paranın bireye gerçekte verdiği mutluluk bir nevi yapay

mutluluktur. Örneğin çağımızda aşk duygusu TV ile biçimlendirilir, makul bir sevgi, ideal evlilik ve ideal hayat için araba, ev, fiyakalı bir parfüm markası artık neredeyse zorunludur. Mutluluk biçimlendirilir. Böylelikle asıl ya da zorunlu insani ihtiyaçlarımız bile sırf tüketim maksadıyla oluşturulmaktadır.

Günümüzde bireyler gittikçe yükselen oranlarda zamanlarının önemli bir kısmını elektronik iletişim alanlarında harcarlar. Radyo frekansları içinde oradan buraya gezinerek, televizyonda kanaldan kanala atlayarak, bilgisayar karşısına geçip saatlerce orda kalarak, karşılıklı oturup konuştukları vakitten çoğunu telefonla uğraşmaya ayırarak vakitlerini tüketirler. Baudrillard, elektronik aygıtlar aracılığıyla salt tüketim sebebiyle gerçekçi ve karşılıklı etkileşim dünyasının hızla kaybolduğuna bunun yerine yapay bir yaşama gidildiği fikrine inanır.

2.3. Tüketme İsteği ve Tüketici Davranışlar

Tüketme arzusu ve isteği, tüketici tutumları ve bunları oluşturan etmenler bir bütün olmakla birlikte birçok faktörden etkilenme durumundadır. “Tüketici davranışlar, belirli ürün veya hizmetlerin sahip olunacağı, kim üzerinden, ne şekilde, nerede vs. sahip olunacağına ilişkin bireylerin kararına bağlı süreçtir.” (Bozkurt 2006: 88).

Tüketici davranışları kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını karşılama anlamında birden fazla etkeni baz alıp belli bir süreç sonra tamamlanmış olur. “Davranışlar bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kimliğinin, algılamalarının, tutum ve inançların etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.” (Mucuk 2009: 75).

Tüketici davranışları ve isteği bir bakıma belirli bir düşünceyi gerçekleştirmek için oluşturulmuştur. Birey, ihtiyacını gerçekleştirmek için bir davranış sergilerken, bu esnada pazarlamacılar açısından epeyce önemli bir pozisyon durumuna gelir. Çünkü pazarlamacılar, bireydeki bir gayeye güdülenmiş olan tüketici davranışın sebeplerini iyi analiz etmekle beraber bunları bilirler de. “Tüketici davranışları sahası, fertlerin ve organizasyonların, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için eşyaları, servisleri, fikirleri veya tecrübeleri nasıl seçtiklerini, nasıl satın

aldıklarını, nasıl kullandıklarını ve nasıl elden çıkardıklarını inceler.” (Kotler 2000: 167).

Tanımlamalardan da fark edileceği üzere tüketici davranışlarının gerek sosyal gerekse kişisel durumlardan etkilendiği görülmektedir. Bireyler bu etkiler çerçevesinde ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadırlar.

Tüketici isteği ve davranışı dinamik bir süreçtir. Tüketici davranışında, satın alma kararı, süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrasında meydana gelen davranışları da incelenir. Bu süreç, birbirine bağlı birbiriyle ilgili ve birbirini takip eden adımlar serisidir. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur. Tüketici olarak herkesin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları da tesadüfi olarak yapılmaktadır.

Tüketim, komplike bir durum gösteren ve zaman bakımından da değişiklik ortaya koyabilen bir kavramdır. Sıradan bir nesne satın alırken sofistike çalışmalarda bulunma olasılığı söz konusudur. Diğer taraftan satın alma sürecinde ihtiyaç duyulan süre da farklı olacak şekildedir. Zamanında hareket etme bu bağlamda alınmış kararın ne zaman ve sürecin ne kadar kısa veya uzun olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışı çeşitli rolleri bünyesinde barındırır ve bunlarla ilişki içinde olduğu da görülür. Tüketim davranışı süresi boyunca çeşitli roller vardır. Tüketici, bu rollerden başka karışık bir tutum içinde de olabilir. Davranışlar üstünde birçok etkiye sahip olan değişimler ve tüketici davranışlarıyla alakalı eğilimleri belirtmek gerekirse; mesela ilk olarak direkt tüketicinin kendisi söylenebilir. Tüketicinin sözelimi sürekli modayı takip etmesi bunu takıntı haline getirmesi onu doğal olarak bir marka seçimine doğru itebilir. Karşılanması gereken ihtiyaçları, marka olarak karşılanması düşüncesi, marka isteği gibi tutumlar davranış geliştirmesinde ve isteklerinde etkilidir. Ve ayrıca bir kişilik oluşmasında ve hayat şeklinin de ne yönde olacağına bu faktörler önem arz etmektedir

“Tüketici davranışları karmaşık bir süreç olup kültürel, bireysel ve grup etkileri üzerine kuruludur. Tüketici davranışları tek bir olayla açıklamak mümkün değildir. Aynı zamanda bu davranışlar doğrultusunda pazarlama etkinliği ve marka yaratmak önemli yer tutar” (Bozkurt 2006: 94).

Tüketicinin ailesi, arkadaş çevresi, kültürü, içinde bulunduğu toplumsal sınıf gibi değişkenler onun yaşam çevresini belirler. Oluşan bu çevre de doğal olarak tüketicinin karar verme aşamasında ve davranış şekillerinde etkili olmaktadır. Diğer bir tüketici eğilimi pazarlama gayretleridir. Pazarlama, yönetici kimselerin denetimi altında ve tüketiciye etki etmek için oluşturulan parametreleri içermektedir. Bu parametreleri tüketicilerin marka önceliğinde değerlendirilen parametreler olarak anlamak mümkün olabilmektedir.

Tüketiciler, belli başlı sorunlarına çözüm için bir ürün, nesne ve/veya hizmet için para harcarlar. Nesnelere, mağazalar, hizmetler vs. tüketicilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için bir tutum sergiler. Böyle bir gayeyi içermeyen düşünce tüketici davranışı hususunda yer edinmesi pek mümkün görülmemektedir. Tüketici şüphesiz bir ihtiyaçtan oluşan amaçtan ötürü mal ve hizmetlere doğru yönelir. Bu mal ve hizmeti belli bir ihtiyacı karşılamak için tüketir. Zaten ticari maksatlı tüketim mevzusu pazarlamacı pozisyonu almasını da sağlamaktadır. Tüketici davranışı olayı, bilhassa satın alma ve ürün temin etme durumunu etkileyen değişkenlerle ilintilidir.

Her şeyden evvel tüketici davranışı ve ihtiyacı bir insan eylemi ve davranışıdır. İnsan davranışını barındıran birçok etken tüketici davranışları için de geçerlidir. Mesela tüketme arzusunda bulunan bir kişinin gelir durumu, ülkedeki gelir seviyesi, eğitim, yaş, istek gibi hem kişisel hem de sosyal değişkenlerden etkilenmektedir. “Tüketim, bir süreçtir ve bu süreç mamulü elde etmekle başlar. Burada mal ve hizmetin seçimi yapılırken tüketiciyi etkileyen faktörler önem kazanır.” (Durmaz 2008: 7).

Tüketiciyi nasıl bir davranış sergilemesini belirleyen önemli unsurlar söz konusudur. Bu unsurlar yukarıda da ele aldığımız şekilde yaş, gelir durumu, meslek, psikolojik ve toplumsal faktörler vs. diye söylenebilir. Bunları ayrı ayrı ele almak gerekirse; Örneğin yaş unsuruna bakacak olursak, bireyler doğumdan ölüme dek belli yaşlarda çeşitlilik gösteren tüketim davranışı sergiler. Bu tüketim davranışı yaş unsuruna bağlı olarak devamlı bir değişkenlik durumu içindedir. “İnsanlar ömürleri boyunca farklı eşyalar ve servisler satın alırlar. Ömürlerinin ilk yıllarında bebek maması yerler, büyüme ve olgunluk yıllarında çok yemek yerler ve daha sonraki

yıllarda özel diyet yemekleri yerler.” (Kotler 2000: 167). Mesela basit olarak bir yeme-içme tüketim ihtiyacında bile yaş unsurunun belirleyiciliği ve dolayısıyla değişkenliği mevcuttur.

Eğitim ve meslek faktörünü ele alırsak; bir insanın mesleği onun tüketim eğilimi üzerinde etkili durumdadır. Normal bir işçiyi düşünelim: işçi iş kıyafetleri, iş ayakkabıları gibi işini ilgilendiren şeyleri satın alır. Hâlbuki bir şirketin genel müdürü pahalı ürünler her türlü uçak biletleri ya da büyük bir yat satın alabilir. “Tüketicilerin mesleki ve öğrenim düzeyleri, belli mallara ihtiyaç ve istek yaratır bir iş gören ile işverenin giysi ihtiyacı birbirinden çok farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor meslekleri ile çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe istekleri de giderek artar.” (Durmaz 2008: 54). Bireyin bir meslek sahibi edinmesinde eğitimin önemli bir yeri söz konusudur. Eğitim ve doğal olarak mesleği itibarıyla tüketim fikrinin ne yönde oluşmasında ve davranışlar belirlemede net olarak bağlantılı bir durum vardır.

Gelir durumu faktörü ise; bir kimsenin gelir seviyesi, satın alma eylemine etki eden belki en büyük unsur olmakla beraber diğer unsurlarla da yakından ilişkilidir ve hatta onların üstünde doğrudan etkili durumundadır. “Bir tüketicinin tüketim imkânı, o tüketicinin tüketime ayırdığı gelir miktarına ve elde etmek istediği malın fiyatına bağlıdır.” (Kocacık 1998: 27). Tüketim için ayrılan harcamalar aynı zamanda milli gelir ve istihdam arasında da karşılıklı ilişki içindedir. İnsanların gelir seviyelerinde ne kadar çok artış sağlanırsa tüketim ve harcama potansiyeli de o denli artış gösterecektir.

Tüketiciler, satın alma sürecinde sosyal çevreden de etkilenmektedirler. Bunların başında zaman geçirdiği çevre, kültür, aile ve toplumsal sınıf gelir. Sosyal hayattaki en önemli satın alma organizatörü aile kurumudur. Örneğin çekirdek bir ailede eşlerin ve çocuklarının farklı farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında işlevleri çok büyük ve etkilidir. “Aile kurumu bireyin doğduğu andan ölüm anına dek devam edecek olan hayatında birtakım alışkanlıkların edilmesine etki etmektedir. Aile, fertlerinin tüketme eylemlerine etki eden belki de birincil faktördür. Aileyi oluşturan öğeler, çocuklar ve ebeveynler sürekli olarak bu tüketimin içindedir.” (Bilge, Göksu 2010: 129).

Bireyler dernekler, topluluk ya da ayrı düzenlemelerdeki gruplara katılım gösterirler. Herhangi bir insanın gruptaki konumu onun görevi ve statüsü ile belirtilir. Her görevin bir statüsü olduğu baz alınacak olursa yukarıda verilen örnekte olduğu gibi bir işçi ile holding müdürünün harcamaları aynı olamaz. Doğal olarak roller ve bununla beraber statüler tüketim davranışının belirlenmesinde önemli yer tutar.

İnsanların davranışlarını en büyük şekilde belirleyen faktör, şüphesiz içinde yaşadığı kültürdür. Tüketici davranışları üzerinde etkisi olan sosyal ve psikolojik etkenlerin genellikle çoğu kültürün etki alanı içerisinde. “Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde etkili olduğu kadar, tüketiminde de etkide bulunur. Toplumun inanç ve değer, kültür yarguların bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerin incelenmesi pazarlamacılar için zaruri bir görevdir.” (Odabaşı, Barış 2013: 313).

Bir kişinin istek ve davranışlarının en köklü belirleyiciliği kültürle oluşmaktadır. Yetişmekte olan bir çocuk sosyal çevren ve aile faktörüyle tutumlar, tercihler, değerler ve dolayısıyla davranışlar öğrenir. Bununla birlikte sonuç itibariyle tüketim isteğini de öğrenmesi ve bu yönde davranış sergilemesi kaçınılmaz bir durum olacaktır. “Kültür, tüketim gösteren kişi satın alma eylemi üzerindeki etkisinden ötürü sermaye sahiplerini direkt olarak alakadar etmekte ve kültürel özellikler sürekli genelleştirilmektedir. Kültürel değerler, satın alma kararlarında oldukça etkili olmaktadır. Bu değerler; başarı, kişilik, dil ve din vb. gibi olgularından oluşur. Örneğin; din değeri insanların giyiniş şeklini etkilemektedir. İslam dininde daha kapalı giyinme şekli mevcutken Hristiyanlıkta bu daha farklıdır. Bu değerlerin açıkça belirlenmesi pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü pazarlamanın nihai hedefi tüketicinin ihtiyaçlarına cevap verebilmektir. Farklı toplumlarda ortaya çıkan ürün ve hizmetlerin gereksinimlerinin o topluma yönelik kültürel değerlerle olan ilişkilerin açıkça belirlenmesi pazarlama faaliyetlerini başarıya götürecektir önemli unsurdur.” (Bilge, Göksu 2010: 133).

Sosyal sınıf unsuru ele alınacak olursa genellikle çoğu toplumlarda toplumsal tabakalar vardır. Bu tabakalar kimi zaman bir kast sistemine dönüşür ki ayrı kastlar içinde olanlar belli rollerle yetiştirilir ve kastları içinde sabit kalırlar. Tabakalaşma, çoğunlukla bir sınıflandırılma durumudur. Bireyin içinde bulunduğu sınıf gelir

durumu, mesleği, toplumsal prestij, gelir kaynağı, kurumsal üyelik ve hatta sahip olduğu ev türü gibi farklı değişkenlere dayandırılabilir. (Durmaz 2008: 42). Bireylerin içinde olduğu toplumsal sınıf, tüketim davranışlarını veya marka eğilimlerini etkilediği açıkça ortadadır. Mesela bir şirketin genel müdürünün tüketim için harcadığı aylık gelir ile bir satış elemanının tüketime harcadığı para birbirinden çok farklıdır. Genel müdür istediği her şeyin en güzelini tüketirken satış elemanı ise kendi bütçesine göre hayatını devam ettirir.

Tüketim isteği ve tüketme davranışlarında psikolojik faktörler de önemlidir. Kendini para harcamaya ve alışverişe güdüleme bu anlamda önde gelir. Bir tüketici olarak günlük yaşantımızda “Bu ceketi çok istiyorum”, “Şu telefona ihtiyacım var” gibi söylemler çok fazla ifade edilmektedir. Modern pazarlamanın bir niteliği de tüketici pozisyonunda olan bireyin ihtiyaçlarını belirlemek ve bunları karşılama misyonuna sahipken diğer niteliği de tüketici bireylerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik güdülemektir. “Pazarlama çalışmaları tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir. İhtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir. Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç olarak tanımlanır.” (Bilge, Göksu 2010: 138).

Bireyler ihtiyaçlarını sağlarken birçok güdünün etkisinde kalabilirler ve kendilerine has bir çatışma halinin içinde olurlar. Pazarlamacılar satacakları nesnelere veya markalarla tüketici kişilere hangi şekil güdü çatışmaları hali içinde olabileceklerini anlamaları bu bilgiler doğrultusunda oluşturulmaktadır. (Durmaz 2008: 66). Şüphesiz güdü durumunu çözebilen pazarlamacılar bireylerin ihtiyaçları yönünde davranmakta ve kazançlı bir biçimde işlerini yürütmektedirler.

Pazarlamacılar, kazanç elde etmek için ünlü kişileri (sinema yıldızları, tanınmış insanlar, sporcular vs.) kendi markalarını kullanırken çekilen reklamlarla gün geçtikçe etkili olabilmektedirler. Pazarlamacılar tarafından marka yüzü olan

yıldızlar bireylerin tercihlerinin ve davranışlarının yönlendirilmesi hususunda önemli rol oynarlar.

İnanç ve tutum değerleri de kişilerin bir ihtiyacını karşılaması için tamamlayıcı faktörlerdir. Bu iki ana öge kişilerin bir ürün veya düşünceye yönelik davranışlarının gelişiminde önemli durumdadır. “İnsanların yapmak ve öğrenmekle inançlar ve tutumlar sahibi olurlar. İnançlar ve tutumlar insanların satın alma davranışlarını etkiler.” (Kotler 2000: 174). Bu noktada verilebilecek en doğru örnek, Müslümanların inancı gereği domuz etini yememeleridir. Hristiyan inancında ise böyle bir kısıtlama mevcut değildir. Bireyin tüketimle ilgili takındığı tutumla çeşitli ürünler, markalar, fikirler insan zihninde olumlu ya da olumsuz bir biçimde yer edinilebilir. Pazarlama yönetimi bu anlamda kişiyi satın almaya yönlendirerek inançları ve tutumları önemli görür.

Tüketici birey karar verme sürecinde birçok aşamadan geçer. İhtiyaçlarını karşılama maksadıyla mal ve hizmetlerle ilgili birçok satın alma kararı verir. “Karar verme günlük yaşamın bir parçasıdır. Tüketiciler, satın alma davranışlarına ilişkin geçirdikleri aşamalar konusunda bazı modeller çerçevesinde karar alırlar. Bu modelleri baz alıp satın alma işlemini gerçekleştirirler.” (Bilge, Göksu 2010: 113). İnsanlar yeme, içme, ulaşım vs. gündelik hayatla ilgili kararları verirken de farklı farklı karar davranışlar sergiler ve buna göre tüketim davranışı gösterirler.

2.4. Simülasyonun Kuramı Görünümleri ve Tüketimdeki Yeri:

“Simülasyon, gerçek olana karşı kısa devre yaptırılarak, göstergeler üzerinden yeni baştan üretilen durumdur” (Baudrillard 2018: 47). İçinde bulunduğumuz dünyada aynı olan birden fazla durumdan bahsetmek olasıdır. Baudrillard, simülasyon dünyasına has durumu rekabetin ve de orijinal olanın sonlanmasına, özelliğinin yitirmesine getirmektedir.

Simülasyon, makine, sistem, olguya özgü işleyiş şeklinin incelenme, gösterilme veya açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir. Baudrillard’a göre simülasyon, bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir.

Diğer bir anlatımla, bulunduğumuz dünyada sadece bir nesneden söz etmek olası görünmemektedir. Zira tek olanda ikili biçim gelişmesi ortaya çıkmıştır. Doğal olarak Baudrillard için, mutlak göstergeden yalnız kendisinin ikizi ortaya koyulabildiğinde bahsi geçilebilir. Bu durumda kendi ikizi üzerinden tekrarlanma durumu olduğunda, anlam ortadan kalkmaktadır. Bununla beraber devamlı kendini tekrarlayan ve böylelikle ortadan kalkmaya başlayan gösterge, sistemin varlığına ve yenilik göstermesine etki ederek ortaya çıkan keşmekeşin de yine kendisi olacağı pozisyonuna düşer. “Sınırsız bir şekilde kendini yeni baştan üretim dönemi içine alan sistem, devam eden zaman içinde meydana gelmiş ve yine kendisi üzerinden salgılanmış bütün gönderge özelliği olan değerlerin sonunu getirmektedir” (Baudrillard 2018: 105).

Baudrillard, dünyamıza has esas sorunun “gerçekliğin yeni baştan üretimi” olduğu düşüncesini taşımaktadır. Eski üretim modelinden çağdaş üretim modeline geçme aşamasında gerçek olan yok olmuştur. Bu simülasyon dünyasının başlıca özelliğidir. “Bugün artık gerçek küçük matrisler, hücreler, komut modelleriyle inşa edilmektedir. Böylece gerçek olanın sınırsız derecede yeni baştan üretimi ortaya konulmaktadır” (Baudrillard 2018: 13).

Gerçek olanın işlevsel sürecinde bir obje gibi sürekli olarak yeniden ortaya konulması aslında bir anlamda gerçekliğin bittiğinin de ispatıdır. Bununla beraber gerçek olanın yön değiştirmesi nihayetinde başka gerçeklik durumu oluşmaktadır. Gerçek olarak algılanan durum, yeni baştan üretim sürecinde eksiksiz bir biçimde benzer alınarak kaldırılmıştır. Bir dereceden başka bir dereceye geçilen gerçek, böylelikle ortadan kaldırılmaktadır fakat gerçek olanın bu biçimde yok oluşu simülasyon dünyası içinde daha fazla güç kazanmasını sağlamak ve bir üst aşamaya götürmektedir. Doğal olarak gerçeklik dediğimiz şey kendi için var olmaya yüz tutar, Baudrillard bunu hipergerçeklik olarak kabul eder.

Simülasyon sürecinin başlamasıyla nesnenin, gerçekliğin, anlamın ve insanın anlam dünyasına ait diğer, her şeyin ters yüz edilmesine sebep olmuştur. Simülasyonun egemenliğini koruyabilmesi için bu dönüşümün yaşanması gereklidir. Bu dünyada hayatta kalabilmek ancak bu sürece uyum sağlayabilenler için mümkün

olmaktadır. Çünkü artık tersine dönmeyen, anlamını kaybetmeyen, takas edilemeyen hiçbir şeyden söz edilemez.

Simülasyon ilkesinin belirlediği gerçek, artık simülasyonun ütopyasına dönüşmüştür. Gerçeklik ilkemizin amacı modelin varlığını kanıtlamak ve bunu sürdürülebilir şekle sokmaktır. Sistem gerçekliğin elden gittiğini unutturmak için bizlere tozpembe bir hayat sunuyor. Aşırı soğuk havalarda insanların soğuğu hissetmemeleri gibi aşırı simülasyonun olduğu bir dünyada da simülasyon hissedilmiyor. Artık ayrıntıların en ayrıntısına yani gerçeğin kılcal damarlarına kadar inilerek yeniden üretilmiş, çok başarılı gerçeklerin sunulduğu gündelik yaşama direkt etki eden ve insanları kaygılandırarak düzeyde yaşanmışlık sanrısının servis edildiği bir hayatı yaşıyoruz. (Baudrillard 2018: 16).

Mesela hayvanat bahçesi ve botanik bahçeleri gerçeklerinin üzerine gelip yapışan neredeyse aralarında hiçbir farkı bulamayacağımız hatta insan hayali için gerçekten daha gerçek hale getirilmiş doğal hallerinin ikizleri gibidir. Ancak bu mekânlar herhangi bir ruha sahip olmayan, belirli bir tözden yoksun gerçekliğini kaybetmiş simülasyon ortamlarıdır.

Simülasyonu sadece basit açıklamalarla geçiştirmeye çalışmak sistemin yanlış anlaşılmasına yol açar. Simülasyon politika, kültür, ekonomi, din, toplum, ahlak, iletişim ve benzeri her şeyin gerçekliğini değiştirmiş olan birçok alanda varlığı bulunan bir durumdur.

“Simülasyon insanlığın maddi ve manevi bütün alanlarına sirayet etmiş olmakla simülasyonun bilinçli olarak uğraş alanı seçtiği en gizemli alanlardan birisi de dindir. Tanrısal gücün yeniden canlandırılması amacıyla ortaya çıkan ikonlar ve ibadet mabetleri, görsel bir teolojiye dönüştükleri andan itibaren imgelem düzeyinde Tanrı’dan daha çok tanrısal özellikler taşımaktadır. İhtişam ve çekicilik üzerine tasarlanan bu objeler ilahi gücün gerçekliğinin ortadan kaybolmasına neden olabilmekte; ikonlar ve mabetler aracılığıyla düzenlenen oyun sayesinde görüntü şeklinde algılanabilen ve anlaşılabilir bir Tanrı fikri ortaya çıkabilmektedir.”(Baudrillard 2018: 18).

Tarih boyunca ikon ve mabetlerin Tanrı düşüncesini insanların düşüncesinden silip atabilecekleri korkusu vardır. Tanrı imgesinin gerçek Tanrı düşüncesinin yerini

alması gerçeklik sistemi açısından ölümcül bir durumdur. Tanrı bile simüle edilebildikten sonra ve Tanrıya dair inanışlar gösterge boyutuna indirgenebildikten sonra sistemin dünya üzerinde gerçeklerle alakalı oyun oynayabilmesi hiç de zor olmamaktadır sonucu çıkmaktadır.

Temel bir mantık düzlemi içerisinde gösterge ve gerçeklik arasında eşdeğerlik yaratan ve gerçekliğin doğasına zarar vermeyen yeniden canlandırma olayı, simülasyonun değerlerine karşı çıktığından sistem tarafından kabul edilmemektedir. Gerçekliğin hiçbir seviyesiyle ilgilenmeyen ve yalnızca kendi kendini üretme derdinde olan imgenin simülakrlara hizmet etmesiyle yeniden canlandırma devre dışına itilmiştir. Ayrıca aslından daha gerçek olan bir stratejinin sürekliliği sistemin ana teması haline gelmiştir.

Simülasyon gerçek ile gerçek olmayanın “mış” gibi olup ve her şeyin belirli bir imgeden geçtiği bir evren durumudur. Simülasyonda her şey asıl olarak değil de sahte olarak mevcuttur.

Simülasyon, ticaretin ve maddi kurallarının ötesinde reklamlar, medya ve görüntüler aracılığıyla her şeyin bir gösterge sanayisine dönüşmüş durumudur. Simülasyon, tüketimi en marjinal en sıradan veya en müstehcen şeyleri bile estetikleştirerek, müzeliğe bir hale getirerek ve düşlerle dolu imgelere gerçeğin yerine geçerek sağlamaktadır. Her şey söylenebilmekte, her şey ifade edilebilmekte, her şey bir gösterge gücüne ya da tavrına bürünebilmektedir. Sistem ticaretin artık-değerinden çok göstergenin estetik artıkdeğerine göre işlemektedir (Baudrillard, 2018: 20).

Baudrillard'daki simülasyon düşüncesi, günümüz Batı toplumlarındaki kavramın sorgulanmasına dayanmaktadır. Toplumlarda gerçeklik ortadan kalkmış onun yerine sanal bir dünya almıştır. “Gerçek ya da hakikatle bir ilişkimizin kalmadığı, tüm gönderen sistemlerinin tasfiye edildiği bir simülasyon çağına girilmiş bulunmaktadır.” (Baudrillard 2018: 15).

“Simülasyon, bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir.” (Baudrillard 2018: 14). Yani aslında bir anlamda gerçeğe ait bir takım verilere sahip olup ama gerçek olmayan şeylerdir. Gerçeğin yerini alan

taklit değildir. Gerçekle taklit arasındaki farkın yok olmaya yakın olma durumu ve ayrıca aynı zamanda gerçeklik değerinin kalmaması vardır.

Bir örnek üzerinden hareket edecek olursak mesela hastaymış gibi yapan bir kişi yatağa uzanıp kendisini hasta olduğuna inandırmaya çalıştığını düşünelim. Hastalığı simüle eden bu kişide haslığa ait septomlar görülebilir. Bu noktada simülasyon, gerçekle sahte arasındaki farkı ortadan kaldırmaktadır. Söz konusu kişi gerçekten hasta olmadığı halde hastalığı simüle ederek gerçek septomlar üretebilir. (Baudrillard 2018: 17). Bu noktada bu kişiye ne hasta olduğu ne de hasta olmadığı denilemez. Zira artık kişiyi hasta veya sağlam olarak baz aldığımız salt bir gerçeklik yoktur. Kısacası sahte ve gerçek artık birbirine karışmış ve artık ne sahte ne de gerçek dediğimiz durumlar kalmıştır.

Baudrillard, simülasyon evereninde kitle iletişim araçlarının ve medyanın işlevini çok önemli görmüştür. Bununla birlikte bu doğrultuda bireyin tüketime nasıl yönlendirildiğini vurgulamıştır. İçinde bulunan ortamın simülasyon ağıyla çevrili olduğunu düşündüğümüzde tüketimin bundan etkilenmesi kaçınılmaz olacaktır.

Simülasyon ağı, tüketim üzerinde varlığını hissettirmektedir. Bunu yaparken özellikle televizyon ekranlarını kullanmaktadır. Artık gerçek doğrudan bağlantı içinde olduğumuz bir şey değil, televizyonun bize verdiğiidir. Kurgu olan durumlar gerçekleştirilmektedir. Tüketim alanları da böyledir. Bilhassa alışveriş merkezleri başta gelmektedir. Bu yerlerde kurgu ile gerçek arasındaki ayırım ortadan kalkarak sadece gösteriş ve haz ön plana çıkmaktadır. Bu da simülasyonun tüketim üzerindeki etkisini göstermektedir.

Gerçeği iyi saklayan şeylerden biri de kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur. Televizyonda gösterilen programların neredeyse çoğu sahte bir gerçeklik üretir ve anlamsızlıklarla doludur. Anlamli olan her şeyin içini boşaltan televizyon, 2000'li yıllarda tek yönlü iletişim sorununu aşip toplum ve televizyon arasında etkileşimli bir hâl olsa da bu durum aynı şekilde devam etmemektedir

İkinci Dünya Savaşı'na kadar masal üretmekle meşgul olan sinema sektörü ise gerçeği, gereğinden fazla detayla canlandırarak hipergerçek bir konuma sürüklemiştir. Gerçek masalsı bir şekilde anlatılmakta, gerçek figürler masal kahramanlarına ve oyuncular da simgesel olarak nerdeyse tanrılara dönüşmektedir.

Tarihi olaylar yeniden canlandırarak gerçekliğini yitirmektedir. Günümüzde bu durum iyice çılgıncıdan çıkmıştır ve sinemanın bağımsızlığı tamamen yok olmak üzeredir. Sponsorlar, şirketler ve medya kanalları sinema filmlerinin içine bazen bir ürün, bazen de bir slogan olarak girer ve seyirci de bu duruma alışmış görünmektedir.

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir. (Baudrillard 2018: 21).

Büyük ölçüde birbirine benzeyen, televizyon dünyasındaki gibi konuşan, gülen, düşünen, giyinen bireylerden oluştuğu için toplum artık varlığının anlamını bulmaya çalışmaz. Toplumla ilişkisini bir dünya görüşü çerçevesinde temellendirmek isteyen birey tipi büyük ölçüde ortadan kalkmıştır. Televizyonda görünen hayat izleyicisine zorla dayatılan, onun yabancı olduğu bir hayat değildir. İzleyici televizyonda zaten yaşadığı veya en azından özlem duyduğu bir hayatın yansımalarını görmektedir. O, ‘Bihter yüzükleri’ ve ‘Shakira kemeri’ satın alarak mutsuzluğunu bir nebze gidermeye çalışacaktır. Bu tür düşünceler de gösteriyor ki simülasyonun tüketime doğrudan etki ettiğini de gözler önüne sermektedir.

Baudrillard’ın ‘Simulakrlar ve Simulasyon’ isimli kitabında bahsettiği yalnızlaşan toplumu düşündüğümüzde, bilgi çağıyla yaratılan yapay gerçeklikte birey aslında kimliğinden uzaklaşmaktadır. Bu yapay gerçeklikte birey, kendi kendisinin kölesi olmuştur. Artık tüm sistem ve düzen değişmiş bulunmaktadır.

“Tüketim sayesinde mutlu bir şekilde birleşmiş toplum imajında, gerçek bölünmeye ancak bir sonraki tüketim başarısızlığına kadar ara verilmiştir. Sonunda vaat edilmiş toplu tüketim topraklarına varan göz alıcı bir kestirme yol olduğuna dair umudu temsil etmek zorunda olan her türlü ürün, sırası geldiğinde, törensel bir şekilde, kesinlikle eşi benzeri olmayan şey diye tanıtılır.” (Baudrillard 2018: 42)

“Günümüzde dünya artık klasik anlamdaki kapitalist ya da Marksist sürecin ötesine geçmiş bulunmaktadır. Bu süreçler aşılmış durumundadır. Aşılmış olan bu süreçleriyse klasik terminolojiyle çözümleyebilmek artık mümkün değildir. Yeni bir terminoloji ve yeni bir çözümleme yöntemleri geliştirmek gerekmektedir. Doğal olarak bu yeni çözümleme yöntemleri yoktan var edilemez. Geçmişe ait çözümleme yöntemleri yeniden yorumlamalı ve bugüne aktarılacak olanları alınıp diğerleri tarihe hediye edilmelidir.” (Adanır 2011: 33)

Baudrillard’a göre, artık bu yeni dünyanın adı, ‘tüketim, yeniden üretim’dir. Bu sistemde kapital, emek gücü, artı değer, kullanım ya da değişim değeri gibi kavramlar anlamlarını yitirmiş durumdadır.

Klasik kapitalist süreçte, kapitalin amacı yapılan yatırımla sömürülen emek gücü sonucu elde edilen artı değeri yeniden yatırıma dönüştürmektir. Böylelikle kapitalin karşısındaki emek gücü onun alternatifi olarak algılanmaydı. Üretilen nesnelerin kullanım değeri diye bir şey kalmamıştır. Sadece değişim değeri söz konusudur. Çünkü her şey bir başka nesnenin yerini alabilmektedir. Kullanım değeri tam anlamıyla göreceli bir değer kazanmış durumdadır. Varlığı ile yokluğu arasında bir fark kalmamıştır artık. Tüketim toplumu için önemli olan değişim değeridir. Bu değişim değeri, yine klasik anlamda bir değişim değeri değil bireyin toplumsal konumuyla ilgili yapısal denebilecek bir değişim değeridir. (Adanır 2011: 18).

Modern kapitalizmde tüketimin, tüketicinin, kökenleri yalnızca insan biyolojisi içinde olduğu görülen, gereksinimleri gidermek kadar onun arzularını karşılamakla ilgili bağlantılara dayandığı ileri sürülmüştür. Ayrıca modern kapitalizmde üretim etkindi, buna karşılık tüketim daha pasifti. Şu zamanda ise tüketim, modernizm sonu, kapitalizminin veya postmodern kapitalizminin tipik özelliklerini sergileyen bir süreç haline gelmiştir.

Tüketim artık gereksinimleri karşılamak için değil, gittikçe arzulara dayanan bir olgu olmaya başlamıştır. Arzuları karşılamak için de para kazanmak gerekir. Tüketimin anlamı başarı, haz, eğlence ve özgürlük gibi anlamları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın özü olarak görülmeye başlanmıştır. Haz almayı gerçekçi ve gündelik yaşamın erişilebilir amacı olarak öneren tüketimcilik, sürekli

olarak metaldan edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Hayattan zevk alma, var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil; haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir.

Gerçeklik ve simülasyon ikilemi Baudrillard'ın üzerinde çok fazla çalıştığı bir konu aslında. Özellikle Simülakrlar ve Simülasyon kitabında olduğu gibi bunda da yeniden yaratılan gerçeklikten bahsetmektedir. Ona göre, medyayla, iletişim araçlarıyla gerçeklik defalarca yaratılıyor. İçine reklamlar, subliminal mesajlar ve çeşitli komutlar da karıştırılarak bireye ulaştığında bireye para verdiği ve karşılığında tatmin aldığı bir tablo çiziyor. Birey para veriyor, tatmin alıyor. Ancak bu giderek geliyor, bireyin belli bir kalıba uyması da dahil olmak üzere kendi üzerindeki düşünceleri de yönlendiriliyor. Bireye aç olduğu direktifi verilerek gıda satılıyor, çirkin olduğu direktifi verilerek kozmetik ürünler satılıyor. Yani aslında kitle iletişimin bize verdiği gerçeklik değil, gerçekliğin baş döndürücülüğüdür.

Baudrillard, bolluk toplumu için israfın zorunluluğundan bahsetmektedir. Ona göre her ne kadar enflasyonist baskı oluştursa da, toplumda gerçek manada bolluktan söz edebilmemiz için israfın olması gerektiğini söylüyor. Ne kadar tüketim o kadar refah değildir. Ne kadar israf varsa o kadar refah vardır durumu ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar salt tüketimin birey üzerinde yarattığı etkiyi göstermektedir. Simülasyonlar bu anlamda tüketim mantığı çerçevesinde önemlidir.

Marka, insanlar için belli başlı sosyal statü araçlarına dönüşmektedir. Birey tükettiği şey ile kimlik inşa etmektedir. Ne kadar kaliteli ürün tüketirse, o kadar yüksek statüye sahip olur görüşü hakimdir. Bu, paranın yarattığı statüdür ve paranın bireye temelde verdiği yapay mutluluktur. Aşk, neredeyse televizyon ile şekillendirilmektedir. İdeal aşk, ideal evlilik ve ideal yaşam için ev, araba, kaliteli bir parfüm şarttır. Mutluluk yine şekillendirilir, mutlu olmak istiyorsanız tatile ihtiyacınız vardır tatil içinde filanca oteli şarttır. Böylelikle en temel insani güdüler, ihtiyaçlar tüketim amacıyla şekillendirilir.

Tüm bu tablonun en kötü sonucu bireyin kendi kendini tahrip etmesidir. Baudrillard bunu şöyle bir örnekle özetler: "Zencilerin isyan ettiklerinde ilk kendi mahallelerini yakmaları gibi, birey de bu baskıya karşı ilk kendini tahrip eder ve bu da depresyondur." (Baudrillard 2018: 37).

Modern zaman hastalıklarından olan depresyon, bireyin kaybettiği mutluluk, güzellik gibi anlamların kargaşasıdır. Birey, iletişim araçlarıyla kendisine sunulan mutluluk ile kendi arayışları arasında yiter. Sonunda aşırı yorgunluk, aşırı stres ve bilgi bombardımanı bireyi korkunç bir boşluğa sürükler. Ve o artık tüketim toplumunun çöpi durumundadır.

Tüketim toplumuna göre mutluluk paranın satın aldığı şeylerdedir. Ve mesela iyi bir viski içiyorsan, statün yüksektir. Kaliteli bir cep telefonu kullanıyorsan özgüvenin yükselir. İşte bu, bireylerin özel mülkiyet ile ilişkisini değiştirmiştir. Bir anlamda aslında birey artık özel mülkiyetin mülk alanı haline gelir.

Sembollerle kuşatılmış sanal bir dünyada gibiyiz. Mahremiyetin dönüşümünü yaşıyor, kendimize ait bir hayat sürememekteyiz. İnsanlar bireyselliğin zirvesine çıkma aşkıyla yaşadığı yılların sonunda en tepeden uçuruma yuvarlanırken, bireyselleşmeyle mahremiyetin farkını çok geç görmenin acısını çekmektedirler. Aslında ne "ben" olarak kalabiliyor ne "biz"e ulaşmaktadırlar.

Hiper tüketim ve simülasyon çağında yaşamaktayız. Yalnızca eğlendirici olmak için birbiriyle yarışan devasa büyüklükteki alışveriş merkezleriyle çevrenmekle kalmayıp müzeler, parklar, üniversiteler, stadyumlar, havaalanları ve garlar da içlerindeki mağazalar, alışveriş standları, fast-food restoranlarıyla birer eğlence ve alışveriş merkezine dönüştü.

Tüketim insanları can evinden vurdu. Ticaret, bilgisayar, televizyon, internet ve telefon aracılığıyla yatak odalarına kadar girdi. Başta ABD olmak üzere dünyanın pek çok yerinde aynı ürünleri sunan mağaza zincirlerinden alışveriş edilmektedir. New York ya da Moskova'dakiyle aynı lezzetteki hamburgerleri tüketmekte hatta aynı yüz ifadesini takınan kasiyerlerden aynı sözler işitilmektedir. Eğlence, alışveriş, spor, eğitim devasa bir gösteriye dönüşmüş bulunmaktadır.

Tüketim katedralleri gösteri toplumunun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her şeyin simüle edildiği sanal ortamlarda hem alışveriş edilmekte, hem eğlenmekte, hem de yemek yenilmektedir. Baudrillard'ın dediği gibi, her şey iç içe geçti, sınırlar yok oldu.

3. BÖLÜM

ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNİN TÜKETİM VE TÜKETİM İHTİYAÇLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1. Alışveriş Merkezlerinin Toplumsal Mekân Olarak Ortaya Çıkışı ve Tercih Edilme Nedenleri:

20. yy'da kapitalist düşüncenin tüketim davranışlarını belirlemesinin dışında apayrı fonksiyonları da barındırdığı bir gerçektir. En basitinden günlük yaşamın düzenlenmesi buna bir örnektir. Bundan böyle tüketimin kast ettiği mana değişime uğramıştır. Özellikle geleneksel toplumlarda kast edilen manadan kopuş meydana gelmiştir. Artık kişinin kendisini yaptığı tüketimlerle anlatması mevzu bahistir. İste tam da bu bağlamda tüketim merkezleri insanları tüketimle kaynaştıran yerler olması bakımından önem teşkil etmektedir.

Kişi ihtiyaçlarının gittikçe çok olduğu bu zamanda çeşitli durumların meydana geldiği bir tüketim kültürü oluşturulmuştur. “Çağdaş yaşamın başında tüketim kültürü ve yaşam tarzlarının, insanların temel gereksinimlerinin ötesinde; yaşamları içerisinde önemli bir rol oynadığı, toplumsal kimlik ve sosyal grubu ayırt etme açısından bir gösterge olarak ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. 20. yüzyılın sonlarıyla birlikte insanların amacı, gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim yapmaktır. İnsanların kimlikleri, tüketicilik durumu ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan her tüketim malzemesi alınmasa bile ona sahip olabilmek için çalışılmaktadır.” (Dağtaş 2009: 69).

Birey sahip olmak istediği tüketim nesnesini elinde tutmak isteyerek o an ki isteğini karşılamış olur. Tüketim sektörü, insanların sürekli bir arzuda bulunmasını ve bununla beraber arzusunu karşılamak için tüketmekten ötürü mutlu olmasını sağlar. Arzuyu tatmin etmek için tüketici birey fazla emek ortaya koymamalıdır, en kestirme şekilde bu arzuyu karşılamalıdır. Tüketici bu arzuyu tatmin ettikten sonra başka bir tüketim ürününe uzanmalıdır. Arzu giderildiği zaman tüketim sağlanmış olur. Arzuyu gerçekleştirmenin en çabuk ve rahat yolu da herhangi bir alışveriş merkezinden geçer.

İnsanların mal ve hizmet, ürün, duygu tatmini ihtiyacını sağladığı, bir taraftan da arzularını karşıladığı alışveriş mekânlarının ilki ve aynı zamanda çağdaş ve kapalı olanı Southdale Center'dır. “1956'da Edina, Minnesota'da açılan Southdale Center daha önemli ilk modern, tamamen kapalı alışveriş merkezi oldu. Alışveriş merkezinin kapatılması komplekse yatay bir boyut verdi ve daha seyirlik hale geldi. Ayrıca kapalı alışveriş merkezlerini yapmak daha ucuzdu ve merkezde bulunanların iç hacmini arttıran bir sinerji yarattı. Alışveriş merkezleri o günden beri Southdale modelinde yapılmaktadır ve yeni tüketim araçlarından biri olarak görülürler” (Ritzer 2000: 32). Aslında bu dönemdeki alışveriş mekânlarında Southdale Center tazi model esas alınır. Bunun nedeni kapalı bir alan dahilinde dükkanlar, butikler, restoranlar, kafeler, eğlence yerleri gibi farklı farklı ihtiyaçları karşılayan şeyleri bünyesinde bulunduruyor olmasıdır. Bu durum tüketici pozisyonunda olan birey için büyük bir rahatlık oluşturur. Tüketici, böylelikle bir merkez içinde birçok hizmete çabucak ulaşır. Kapalı alan olması oluşturulan yapay iklimlendirmelerle dışardaki atmosferden etkilenmeden, alışveriş yapmasına olumsuz bir durum teşkil etmeden bir ortam yaratılır.

Bu dönemde oluşturulan alışveriş mekânları bünyesinde birden fazla mağazanın olduğu, bunun dışında kişi açısından yürüyüş yapma, vitrin izleme gibi durumları içeren kapalı mekânlardır. “Bugün bildiğimiz anlamda alışveriş merkezleri, ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmış ve gelişmiş yapılarıdır. Amerika'da alışveriş merkezleri şehir dışında, banliyölerde ilk olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölgeler merkezi yerleşim alanlarına alternatif yerleşim alanları olarak kentsel nüfusun artması ile oluşmuş yerleşim alanlarıdır. Bu bölgelerde insanların yaşam alanlarının genişlemesi ve buna koşut olarak ihtiyaçların temin edilmesi için gerekli pazarların oluşmasıyla zamanla bugünkü anlamda alışveriş merkezlerinin atası sayılan 'mall'lar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla Amerika'da alışveriş merkezleri şehir dışında banliyölerde ortaya çıkmış, şehir merkezlerinde kendine yer edinmemiştir.” (Aydemir 2005: 48).

Alışveriş mekânlarının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri de nüfus yoğunluğudur. İlk etapta Amerika'da oluşan bu mekânların niçin banliyölerde ortaya çıkmış olduğu da nüfus yoğunluğuyla ilintilidir.

Devasa tüketim merkezlerini ortaya çıkaran başka unsurlar ise kişi başına düşen gelir seviyesindeki yükselme, kentleşme oranı, bireylerin tek bir durak mesafesiyle çeşitli mağazalara ulaşmasını sağlamış olmasıdır. Alışveriş mekânları birçok olanak öne sürer. Bunlardan birkaçı insanlar nezdinde alışverişin zaman geçirme etkinliği olarak kabul görmesi, birçok ürün, mal ve hizmetin bir yapıda yığılmış olması, ürün farklılığı, kalabalık bir biçimde alışveriş yapmanın gerçekliği diye sayılabilir.

Alışveriş mekânlarının Türkiye'de ortaya çıkışında, bu zamanda artık çoğu büyük şehirlerde kapsamlı bir biçimde karşılaşılan modern alışveriş mekânlarının belki de ilki 1988 yılında İstanbul'da yapılan Galleria'dır. 1980'li dönemlerde yabancı sermayeyle ilgili olumsuz düşüncelerin kabul edilmemesiyle beraber yabancı mallara olan ilgi oranı artmıştır. Bu ürünleri bünyesinde barındırabilecek alışveriş mekânlarının oluşturulma lüzumu meydana gelmiştir. 1990'lı dönemlerden sonra süratle akan yabancı malların gelişi ve yükselen perakendecilikle alışveriş mekânları çabucak bir oluşma dönemine girmiştir. İlk başta İstanbul ve Ankara'da alışveriş merkezleri daha sonra başka kentlerde yaygınlaşmaya başlamıştır.

Alışveriş mekânları, çeşitli durumları ve birbirinden farklı etkinlikleri bünyesinde oluşturur. Alışveriş merkezlerinin örnek aldıkları model Amerika'da "shopping mall" olarak tanımlanan mekânlardır.

Alışveriş merkezleri modern binaları, ziyaretçileri cezbeden vitrinleri, sürekli çalan hafif Batı müziği, sürekli serinlik sağlayan iklimlendirme düzeni ve en nihayet içinde barındırdığı sinema ve çeşitli yemek yerleriyle birlikte kent insanının hafta sonları hoşça vakit geçirmek için gittikleri vazgeçilmez mekânlardan biri haline dönüştü. 1993 yılının son günlerinde hizmete açılan Akmerkez hem hacim olarak o tarihte emsallerine kıyasla en büyük mekân olması, hem mimari olarak modern bir Amerikan binasını andırması, hem de İstanbul'un en seçkin ve bir o kadar pahalı semtlerinden birisi olan Ulus'ta bulunmasından dolayı İstanbul'daki benzeri alışveriş merkezleri içinde kendine apayrı ve daha seçkin bir yer edindi." (Bali 2002: 132).

Alışveriş merkezleri bir anlamda tüketim aracı konumunu almıştır ve bu merkezlerin de tüketime karıştığı rahatlıkla ifade edilebilir. Tüketici bireyler tüketim yapacağı yerler içinden bir tercihte bulunur. Diğer mekânlardan daha şatafatlı ve afili

olan, ışık sisteminin ve ambiyansın iklim şartlarına göre dizayn edilmiş olan, ürünlerin belirli bir disiplin içinde sunulduğu mekânlar tüketici nezdinde daha çekicidir. Tüketim merkezlerinin ihtişamlı olması adeta tüketime davet uyandıran bir durumdur.

Alışveriş mekânları günlük yaşama dair birçok etkinliği içinde bulundurmasının yanı sıra çağdaş sosyal yaşamı temsil etmekle beraber çağdaş tüketim ideolojisi taşıyıcısı pozisyonundadır. "Galleria'ya gitmek için, bir yolculuk yapmak gerekiyor. Bu açıdan Galleria, örneğin Beşiktaş Pazarı gibi gidilen, Karaköy ya da Aksaray alt geçitlerindeki dükkânlar gibi geçerken girilen, Şişli'deki pasajlar ya da Beyoğlu'ndaki dükkânlar gibi iş, sinema ya da tiyatro çıkışı uğranabilen bir yer değil, ancak 'ziyaret edilebilen' bir yer. Ama aslında ne bir çarşı, ne de bir mabet. Geleneksel, tanıdık kavramların hiç biri onu açıklamaya yetmiyor. Birçok açıdan bir mesire yerine, en çok da malların sergilendiği ve seyredildiği, Meta'nın ziyaret edildiği bir fuara benziyor. Galleria, alışverişi şehir hayatının bir parçası olmaktan çıkarıp kendi başına bir amaç, malları kullanım değerleri bütünüyle silinmiş bir değişim değeri haline getirmekle kalmıyor, bakılanla kurulan ilişkiyi de önemli ölçüde değiştiriyor. İnsanlara kendi şehirlerinde turist olma imkânını veriyor. Mekânla kurulabilecek tanışıklık ilişkisinin imkânlarını tümüyle ortadan kaldıran bir rol biçiyor." (Gürbilek 2007: 31).

Alışveriş merkezleri gerek tüketim yerinin kendisi gerekse de dahilinde ortaya koyulan şeyler adeta putlaştırılmış bir biçim halini alır. Bu yerlerde ortaya koyulan ürünlerin kullanım değeri alışveriş mekânının tılsımlı ambiyansı münasebetiyle geri planda durup gösteriş ve yahut biçimler ise daha fazla göz önünde olma şeklini alır. Hem tüketim merkezlerine ulaşmak hem de o yerde satılanları elde etmek için bir enerji harcanması ve mesai yapılması gerekmektedir.

Alışveriş mekânları işletme anlayışı olsun mekân olarak yerinin belirlenmesi olsun mantıklı bir şekilde planlanarak yapılmış ihtiyatlı yerlerdir. Alışveriş mekânları bu şekilleriyle beraber alışverişi daha rahat edilebilir yaparak ayrıca alışverişle beraber gerçekleştirilebilecek çeşitli etkinlikler içinde olmayı da hedeflemektedir.

Şehir meydanlarının geçmişte görev addettiği insanları bir arada tutma fikrini bu dönemde alışveriş mekânları üstlenmiştir. Kişiler şehir meydanı yerine alışveriş

mekânına gitmeyi, o yapı içinde kalmayı orada zaman geçirmeyi arzulamaktadır. Bu aslında şu şekilde söylenebilir: alışveriş mekânlarında aynı nesneden pek çok markanın satılıyor olması, otopark olanağının sunulması, ikram edilen promosyonlar, yeteri kadar ışık, ısı olması, nesnelerin belli bir uyum içinde ortaya koyulması, restoranların, sinemaların bulunması, servislerle ulaşım rahatlığı sağlanması gibi durumlar yirminci yy. öncesinde şehir meydanlarında karşılanabilen ihtiyaçların arzuların hemen hemen tamamını insanlar alışveriş mekânlarında karşılar duruma gelmiştir.

Alışveriş merkezlerini bu denli tercih edilme nedenlerine bakacak olursak özellikle bu dönemde, tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirmek, sosyal hayata karışmak ve eğlenmek için gitmeyi düşündükleri yerlerin başında alışveriş mekânları gelir. İnsanlar bu yerlerde zaman geçirerek gerek alışveriş yaparlar gerekse de farklı aktiviteleri barındırmalarıyla beraber eğlenceli zaman geçirebilmeleri mümkün olur. Ayrıca bunun dışında tüketicilerin başka tüketim yerleri yerine alışveriş mekânlarını seçmesinde reklam sektörünün yeri ve kredi kartının sağladığı kolaylık da söz konusudur. İnsanlar daha rahat alışveriş yapmak için kredi kartı kullanırlar. Bu gibi yerlerde kartların kullanımı had safhada olduğundan bu mekânlar insanların gözünde çekici duruma gelmiştir.

“Tüketim araçlarının ortaya çıkışı hiç de yeni değil. Ne var ki İkinci Dünya Savaşı'ndan beri ivmelerinde dramatik bir artış olduğu görülmektedir. İnsanlar daha fazla mal ve hizmet istiyor ve alabiliyor. Tüketim araçları insanlara istediklerini vermek, yeni istekler yaratmak ve süreç içinde bu istekleri karşılayanlara kar etme olanağı sağlamak üzere çoğaldı. Ama neden bu kadar çok insan ister hale geldi! Bunun bir nedeni, birçok insan daha fazla kaynağa sahip olması ve bu kaynaklar büyük kısmını kişisel tüketime harcamak istemeleri. Ayrıca bu istekleri yaratmaya ve insanları tüketime sevk etmeye yönelik reklama da muazzam para yatırıldı” (Ritzer 2000: 51). Reklam sektörü bireyleri tüketime yönlendirmede onları tüketim içinde tutmada etkili faktörlerin başında gelir. Reklamın gayesi satılacak olan şey hakkında bilgi aktarmak olsa da aslında asıl amacı tüketiciyi o satılacak olan şeyi almaya yönlendirme ve satılan şeye karşı arzu uyandırma biçiminde gerçekleşir.

Reklamlar aracılığıyla insanlara belirli bir hayat şekline o ürünü satın alarak ulaşabileceği düşüncesi aktarılır. Ayrıca kişinin mutlu olması o ürünü satın almakla yakından ilintilidir fikri de yine bu bağlamda söz konusudur.

Tüketim alanlarında bireyin tüketilebileceği şeyler yalnızca tüketim ürünleriyle sabit kalmamaktadır. “Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve ‘iyi yaşam’ seçenekleri kısıtlanır. Başka bir deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve tüketileceği, birey tarafından değil iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünler aracılığıyla yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleştirilir” (Atiker 1998: 65). Tüketici durumunda olanlar doğduğu an itibariyle tüketim ürünlerini tüketmek için bir istek ve arzu içinde doğmazlar. Reklam sektörü, insanları tüketim ürünlerine yönelik arzu duymalarını sağlayan mühim bir durumdur.

Teknolojide oluşan değişimlerle birlikte alışveriş mekânları bir fayda elde edilmiştir. Bilgisayarlar vasıtasıyla alışveriş mekânlarında meydana gelen hız alışveriş için kolaylaştırıcı bir hal almasını sağlamıştır. Alınan bir ürünle ilgili bilgilere hemen ulaşma beklentisi tüketicinin isteğini yerine getirir. Bilgisayarlarla tüketicilerin bilgilerini elinde tutan alışveriş mekânları böylelikle tüketiciye çabucak erişerek tüketicinin yeni çıkan ürünlerle ilgili ve bilhassa indirimlerle ilgili haberdar olmasını sağlayarak tüketime yönelim hususunda önemli bir yol oynar

Tüketim alanı içinde olan her şey reklamlar üzerinden simgesel karakterleri önde tutulacak biçimde parlatılır ve bunun sonunda ürün satın alındığında artık eski çekiciliğini kaybeder. Burada ürün satın alınana dek bireyi bir şekilde ikna etme düşüncesi mevcuttur. .

Tüketim alanında sektörün ayakta kalabilmesi için tüketimin kesintisiz devam etmesi amaçlanır. İnsanlar, satın aldığı şeyi kullandığı andan itibaren artık önemini yitirmeye başlar ve bu kez başka tüketim nesnelere arzu duymaya başlar.

Bireydeki arzu, sahip olmaya çalışılan bir ürün olduğu müddetçe var olacaktır, sahip olduğunda ise yitirilen şey arzunun bizatihi kendisidir. Bir anlamda insanlar arzuyu da tüketmiş olma durumuna gelir. Zaten reklamlar tüketimin kesintisiz olmasında arzulanacak şeyleri insanlara göstermede önemli bir rol oynamaktadır. Bunun üstüne medya da eklenince insanların tüketimin içinde kalması

amaçlanır. Kişi devamlı tüketime yönlendirilir. Tüketici satın aldıkları ürünlerle yalnızca ihtiyacını karşılamakla kalmaz bunun yanında hayatını nasıl yaşadığını ortaya koyması mevzu bahistir. Bireyin tükettiği ve sahip olduğu ürünlerce yaşam şeklinin belirlenmesi durumu ortaya çıkmaktadır. Birey de bu bağlamda birçok farklı tüketim ürünlerine özendirilir.

Tüketim alanında insanlar yaptığı tüketimlerle toplumda yer tutar ve böylelikle tüketim toplumunun bireyi durumuna gelir. İnsanların devamlı tüketim yapması için kaçınılmaz ve hatta belki zorunlu olan şey, ilk önce satın alacağı ürüne karşı arzu duymasıdır. Tabi reklamların bu arzu uyandırma konusunda önemli bir yerdedir. “Tüketici olmanın öğretildiği en önemli mecralardan biri olarak reklamlar, modern tüketici için ideal bir kimlik oluşturarak tüketici öznenin bu kimlik için arzu duymasını, böylece reklamı yapılan ürünün satışını garantileme işlevini yerine getirmektedir. Reklam metinlerinde sunulan bu “kimlik” temel olarak meta estetiği çerçevesinde örgütlenen simgesel anlamlarda örülmektedir. Bu kimliği yaratan simgesel anlamları oluşturan “şey” metanın ikinci kullanım değeri Jean Baudrillard'ın bilinen ifadesiyle gösterge değeridir” (Cengiz 2009: 314).

İnsanların bir kimlik yaratması neredeyse bir ürüne bağlı kalınmıştır ve reklam sektörünün üstlendiği görevle beraber bu ürünün hangisi olduğu tüketicilere sunulur. Tüketici bu ürüne/nesneye sahip olarak aynı zamanda toplumsal bir konumda olma fikrini içinde barındırır. Bireyin düşüncesi eğer ki çevresindeki insanlara karşı kendisini modern bir kişi olarak göstermek istiyorsa ilk önce tükettiği ürün ona bu düşüncede yardımcı olacaktır.

Alışveriş merkezlerinin bu denli rağbet görmesindeki en büyük faktörlerin başında reklam sektörü ve kredi kartının kolaylığı gelir. Zira tüketiciler hem görsel öğelerden etkilenmekte hem küçük bir kart ile özgür olma hissine kapılmaktadır. Tüketim alanında önemli bir yere sahip olan alışveriş merkezlerinde bu iki öge, hem varlıklarının devam etmesi için hem de tüketimin giderek artması için önem teşkil etmektedir.

Bilhassa alışveriş merkezlerinde yapılan reklamlar ilk olarak bireylere nelere ihtiyaçlarının olduğunu gösterilmeye çalışılır. Daha sonra bu ihtiyacı hangi tüketim ürünü ile karşılayabilecekleri belirtilerek mutluluğa ve hatta hayalindeki yaşam

şekline de bu biçimde ulaşılabilceği aktarılır. “Reklamın anlamı yoktur, sadece anlamlandırmalar getirir. Bu anlamlandırmalar (ve seslendikleri davranışlar) asla kişisel değildir, tamamı farklılaştırıcı, marjinal ve birleştiricidir. Yani reklamın anlamlandırmaları farklılıkların sanayisel üretimiyle ilgilidirler, sanırım tüketim sistemi bununla daha da iyi tanımlanacaktır” (Baudrillard 2008: 104).

İnsanlar alışveriş merkezlerindeyken karşlarına çıkan reklamlarda anlatılan şeye neredeyse karşlanması zorunlu ihtiyaç fikrine kapılır Bu bilinçli olarak reklamların insanların eksiklik duyması hissine kapılmasını amaçladığını gösterir. Aslında bu ihtiyaçların zaruri olmadığı ve beraberinde başka ihtiyaçlara yönlendirildiği açıktır. Mesela bazı zamanlarda önceden lüks olarak algılanan bir ürün bugün zaruri bir ihtiyaçmış gibi insanların karşısına çıkabilir.

Yaşadığımız dönemde bireylerin etrafı kitle iletişim araçlarıyla çevrelenmiştir. Kişiler yaptığı seçimlerde özgür bir şekilde yaptığını düşünse de aslında yaptığı tercihler kitle iletişim araçlarının insanlara sergiledikleriyle kısıtlı bir biçimdedir. “Reklam belki de çağımızın en dikkate değer kitle iletişim aracıdır. Nasıl reklam herhangi bir nesneden söz ederken tüm nesnelere övüyorsa, nasıl herhangi bir nesne ve marka aracılığıyla nesnelere bütününden ve nesnelere ile markalar tarafından bütünleştirilmiş bir evrenden söz ediyorsa aynı şekilde tüketicilerin her biri aracılığıyla tüm diğerlerini ve tüm diğerleri aracılığıyla her birini hedefler, böylece tüketici bütünsellik çizer” (Baudrillard 2008: 157).

Gösterilen reklamlarda herkes için düşünülmesi gereken ürünler olduğu anlatılır, ürünler yalnızca tüketiciye hizmet eder veya yalnızca tüketici için hazırlanmıştır. Bu fikir, tüketimin oluşması için rasyonel bir şekilde tasarlanmış bir politikadır ve bir bakıma da kültür endüstrisinin yaydığı bir tüketim öğretisidir.

Alışveriş merkezlerinin tercih edilmesindeki ana öğelerden biri kredi kartıdır. “İleri kapitalist toplumların mantığı içinde artan bir öneme sahip olan bankacılık sektörü tüketim kültürü içinde de kendine önemli bir yer sağlamıştır. Tasarruf ve biriktirme amaçlı insanlara telkinde bulunan bu kuruluşlar artık yeni bir söylemle insanların karşlarına çıkmakta ve tüketmeyi telkin etmektedirler. Bunu yaparken de insanlara hayatı kolaylaştıran ve modern yaşamın olmazsa olmazı gibi gösterilen kredi kartı ön plana çıkmaktadır. Böylece kredi kartı insanlara sunulan ya da

dayatılan yeni yaşam formunun meşrulaştırma zeminini de hazırlamaktadır” (Aydemir 2005: 42). İnsanlar için kredi kartı sayesinde alışveriş yapma rahatlamış olmasıyla beraber geleceğe dair borçlanma durumu da ortaya çıkmıştır. Fakat burada tüketici para harcarken ve hizmet alırken o anda sadece sahip olacağı şeylerin tatminini düşünmekte ve kredi kartına gelebilecek borcu en azından o an için arka plana atmaktadır. Bu duruma tüketim sarhoşluğu içinde olduğu yorumu rahatça yapılabilir. Zira o an sadece duyguların tatmini ön plandadır.

İnsanlar için tüketim nesnelere elinde bulundurmamak o an haz tüketici için haz uyandırdığı için mühim bir meseledir. Birey sonrasında düşünmeden o an yaşayacağı hazzı düşünerek hareket eder. “Uzun vadeli güvenliğin yokluğunda “anlık haz” cazip biçimde makul bir strateji olarak görülür. Hayat her ne sunacaksa, bırakın derhal sunsun. Yarının ne getireceğini kim bilir? Hazzın ertelenmesi cazibesini kaybetmiştir: Bugün harcanan emek ve çabanın uzun vadede getireceği ödül bir kazanım olarak hesaba katılsa da katılmasa da, yüksek düzeyde belirsizdir; üstelik bugün cazip görülen ödüllerin, gerçekleştikleri zaman hala arzulanır olup olmayacakları kesinlikten uzaktır. Kazanımlar yükümlülük, parıldayan ödüller utanç rozetleri haline gelir, modalar insanı hayrete düşüren bir hızla gelip geçer, bütün arzu nesnelere onlardan tam olarak yararlanmadan eskir ve önemini kaybeder. Bugün “şık” olan hayat tarzları yarın alay konusu olacaktır” (Bauman 2005: 193).

Birey için “anlık” veya “şu an” yaşayacağı hazlar öne çıkmaktadır. Tüketim alanlarında “yetinme” gibi bir durumdan söz edilemez. Zira belli bir zaman sonra birey için belli bir doyuma ulaşma durumu kaybolacaktır ve birey böylelikle her zaman yeni arayışına yönelecektir. Burada kredi kartının tüketimi rahatlatıcı konusu esastır. Sahip olacağı ürünün ürünü satan kişiler açısından o paranın önceden toplandığı, şimdiki çalıştığı işten veya gelecekte kazanılacak olan paradan sağlanıyor olmasının hiçbir önem arz etmeyen durumu mevcuttur. Kredi kartıyla insanların şimdi parası olmasa bile geleceğe borçlanmasından bu parayı temin edebileceği ortadadır.

Bugün gelinen noktada alışveriş mekânları artık kredi kartıyla iç içe girmiş durumdadır. Alışveriş mekânlarında kredi kartının getireceği kolaylıklar bunun en büyük ispatıdır. Kişi üzerinde nakit para bulundurmadığı anda bile alışveriş yapma

imkânı verir. Üstelik alışverişin daha çabuk gerçekleşmesini de mevzu bahistir. Bu olanaklar bireyin istediği ürünü istediği biçimde ödemesi alışverişini çekici kılmaktadır. Böylelikle kişi genellikle ihtiyacından daha fazlasını alır ve sahip olduklarının verdiği hazla birlikte mutlu olmaktadır. Kısaca devamlı olan ihtiyaçlar, tüketim için gerekli kaynağı elinde bulundurmamak ve doğal olarak bir yerde çalışıp para kazanmak bu parayla tüketim yapmak ve tüketimle birlikte oluşan ne kadar çok tüketilirse o denli mutlu olunur anlayışı vardır.

3.2. Tüketim Mekânları Olarak Alışveriş Merkezleri:

Alışveriş mekânları, içinde olduğu şehirlerin atmosferini neredeyse tamamıyla yansıtır durumundadır. İnsanlara sosyalleşme imkânı verebilen bu yerler, şehir ortamını paylaşma, başkalarıyla aynı yerde olma gibi özellikleri içinde bulunduruyor olsa da esas mühim mesele, tüketicilerin yüksek seviyede ürün ve hizmet satın almalarını sağlamasıdır. Bu durumu gerçekleştirmek için kapalı bir alanda yer edinen alışveriş mekânlarında tüketim dengesinin bozulmaması için dikkat unsuru, üst seviyededir. Özellikle satıcılar dikkat hususuna çok önem vermektedir.

Tüketici bireylerin sürprizlerle karşılaşmaması gerekmektedir. Alışveriş yerlerinin oluşumunda, mağazaların dizilişinde, içerideki dekorasyonda insan akışının sağlanabilmesi açısından bir düzen mevcuttur. Alışveriş mekânları, bireylerin satın alacağı ürünler, sahip olacağı hizmetler dışında oradaki vitrinlere bakma, avare bir biçimde dolaşma gibi farklı davranışları da beraberinde getirmiştir.

Alışveriş yerlerinde tüketim durumunun en üst seviyede oluşması için insanların bu mekânlarda dilediklerini bulmaları ve istedikleri her şeyin olması gerekmektedir. Tüketim davranışında bulunma esasında bireysel bir fiiliyattır. Tüketimi de üretimden farklılaştıran en belirgin durum budur. Tüketim sağlanırken ürünler içinden birini seçmek, yapılan bu eylemin bireyselliğinin göstergesidir.

Yaşadığımız bu dönemde fabrikalarda üretimin ne kadar çok artırılacağı anlayışı egemense günümüzde de alışveriş mekânlarında varlığını ilelebet sürdürebilme fikri esastır. Ancak bu mekânlarda tüketimin nasıl, ne şekilde istenilir seviyede oluşturulabileceği anlayışı hâkimdir. Bu dönemde alışveriş mekânları, artık

fabrikalardan daha çok anlam içinde barındırır. Tüketim toplumunda alışveriş yerleri, üretim alanlarından daha fazla mühim bir yerdedir.

Tüketim olgusunun sosyal hayatı dönüştürmesiyle beraber tüketilen ürünlerin tüketim şekillerinde değişim meydana getirmiştir. "Kapitalist girişim varoluşunu sürdürebilmek için değişim değerlerinde asgari bir sürüme gerek duyar. Bu sürümün yüksekliğinin iki ayrı koşulu vardır; belirli bir süre içindeki toplam mal satışının çokluğu ve satılan malların değişim değerinin yüksekliği" (Sombart 1998: 158).

Alışveriş mekânlarında ürün ve hizmet tüketiminin en üst seviyede olması amaçlanır. Bu yerler mal sürümü için uygun bir yer olarak bireylerin karşısına çıkar. Zira alışveriş mekânları insanların alışveriş yaparken çeşitli etkinliklerin gerçekleşmesine imkân verir. Ayrıca kalabalık bir şehir havası oluşturarak insanlara zaman geçirme, eğlenme gibi fırsatlar öne sürer. Tabi bu hususlar bariz bir şekilde sosyal yaşamın dönüştürüldüğü ve aynı zamanda tüketimin başka durumları da beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Alışveriş mekânları, bireylerin ürün ve hizmetlere sahip olabileceği mekânlardır. Aynı zamanda bir sürü ihtiyacı karşılayan ve insanları tüketime yönlendiren yerleşim merkezleridir. Tüketim yerleri olarak alışveriş mekânları mantıksallaştırılmış ve rasyonelize olmuştur. Bu durumu büyümeyle insanlara karşı kamufle etmeleri lüzumdur. "Büyük fantezi ve hayallerin kitlesel üretimini düşünmek çok zordur. Böyle bir kitlesel üretim filmlerde yaygın olabilir ama büyümenin sık sık çok sayıda mal ve hizmeti geniş bir coğrafi alanda dağıtmak üzere tasarlanmış ortamlarda üretilmesi olanaksız değilse çok zordur. Bu tür şeylerin kitlesel üretiminin onların büyümlü özelliklerini zayıflatması garantidir neredeyse. Yeni tüketim araçlarının karşı karşıya kaldığı temel ikilem budur" (Ritzer 2000: 129).

Ritzer'in aslında yeni tüketim araçları olarak bahsettiği durum, geniş bir skalada yer edinen ürün ve hizmetlere sahip olacağımıza imkân sağlar. Tüketim katedralleri olarak sözünü ettiği şey ise bu yeni oluşturulmuş alanların yarı dinsel yarı büyümlü hallerine dikkat çeker. Yeni tüketim araçları diye tabir ettiği şey, insanların daha çok tüketim yapmaya zorlar ve dolayısıyla daha çok tüketim eğilimi

gösterir. Bu bağlamda birey, tüketimle birlikte gerek sahip olduğu ürün ya da hizmete karşılık para verir gerekse de vaktini harcamış olur. (Ritzer 2000: 135)

Ritzer, yeni tüketim alanlarının tüketim katedralleri olarak anlaşılabilirliğini ifade eder. Yarı dinsel yarı büyümlü olduğu savunulan tüketim katedralleri şöyle aydınlatılabilir: Dinsel kısımdan bahsedilen şey tüketme durumundan sanki kutsal bir zevk sağlamış olması durumudur. Kişiler ibadetlerini yerine getirmek için nasıl ki kutsal sayılan yerlere gidiyorlarsa Ritzer'in deyimiyle burada da tüketim dinlerini sağlamak için kendilerini tüketim katedrallerin içinde bulurlar. Kişinin kutsal olan yerle kendisi arasındaki ilişki gibi aynı şekilde alışveriş mekânıyla kendisi arasında ilişki olması da dinsel tarafına denk gelir. Ayrıca iki mekân bakımından da merkezi olma durumu onları bağlayabilir konumuna getirir. Kutsal bir yere gidildiğinde kişinin aldığı hazla, tüketim katedraline giden kişinin aldığı haz tüketim katedrallerinin dinsel yönünü ortaya koyma anlamında belirleyici durumdadır.

İnsanlar alışveriş mekânlarına baktığında etkilendiği şeyler genellikle ambiyans, şatafat, ileri düzey teknoloji kullanılması gibi şeylerdir. Bu yerlere gidildiğinde bu ve benzeri sonuçlarla karşılaşılır. Şayet oradaki ambiyans ve gösteriş, ileri düzey teknoloji kullanımı sonucu meydana gelen görüntülerin yenilenmediği zaman ve sürekli benzer şeyleri görmek zamanla tüketiciler bakımından kabul edilmeyen bir durum haline alır. Bu noktada devreye girmesi lüzum olan düşünce, alışveriş mekânlarının yeni baştan büyüleme yaratma sürecine girmeleridir. Tabi bu kimi zaman fanteziler vasıtasıyla meydana gelirken kimi zaman da oluşturulan simülasyonlarla gerçekleşebilir.

Tüketim çılgınlığının olduğu alışveriş mekânlarında, bilhassa özel günlerde daha çok tüketim yaşanmaktadır. Örneğin yılbaşı günü için yapılan hazırlık bu duruma iyi bir örnektir. Alışveriş mekânları, gösteri hazırlamak için ilk önce dekordan yararlanır. Yine ayrıca renk, ışık, süsleme, vitrinler ve farklı farklı oluşturulan aktivitelerden yararlanır. Buradaki esas amaç, insanları bu merkezlere çekmek için mukadder görülen şeyleri yerine getirerek tüketim yerlerine gelmelerini sağlamaktır.

Alışveriş merkezleri oluşturulan simülasyon ve gösterilerle daha fazla insanı oraya sürükleyebilir. Alışveriş merkezlerinin buradaki nihai anlayışı tüketim seviyesini en yüksek oranda tutarak ürün ve hizmetin insanlara daha fazla satmaktır.

Tüketme isteğinin en yüksek seviyede oluşması için insanların anlık karar vermesi, arzularının çabucak karşılanması icap etmektedir. İnsanlar, arzu ve isteklerine hemen ulaşmalı ve onlara karşı anlık hazlar duymaları gerekir. “Tüketimci yaklaşım, tamamen metalaşmış bir ontolojide yansıttığı öznelliğe esir düşer. Olmak, sahip olmaya, muhtaç olma arzusuna indirgenir. Onları karşılayarak tatmin edecek bir meta düşünülmeden hiçbir ihtiyaç ya da istek (en azından bizim duygularımızda hayali bir yer ayırmadığımız hiçbir meta) dile getirilemez. Tatmin daima bir nesne ya da programlanmış bir deneyim dolanımıyla gelir” (Wernick 1996: 63). Arzu ve isteklerinin tatminini sürekli bir üründe veya malda arayan kişi alışveriş mekânları aracılığıyla bu amacına ulaşır. Bu gibi durumlarda doğal olarak alışveriş mekânları insanları tüketimin içinde tutmak için farklı stratejiler oluşturmaları gerektirmesini sağlar.

Alışveriş mekânları Baudrillard'ın deyişiyle bir şehir simülasyonudur ve toplumsal hayat mekânı oluşturur. Alışveriş mekânları, şehirde karşımıza çıkan şeylerin birçoğunu bünyesinde bulundurur. Çocuklar için oyun yerleri, sinema salonu, oturma bankları, kafeler, havuz, restoran ve fastfood yiyeceklerle beraber şehirde görülebilecek birçok şeyle bu merkezlerde karşılaşma olanağı vardır. Yani aslında bir anlamda alışveriş mekânları adeta mikro bir şehir yaşamı durumuyla gerçeküstü mekânlar şekline bürünmüştür. Onların gerçeküstü mekân olduklarını belirten bir başka unsur da o yerlerde yürüyen merdiven, köprü gibi günlük hayatta kullanabileceğimiz araçların var olmasıdır.

Alışveriş mekânlarında satıcıların ne şekilde müşteri çekilebilir sorusunun cevabı daima doğru bir şekilde yanıtlanmak istenirken bunu sağlamak maksadıyla orada düzenlenen simülasyonlara rastlamak muhtemeldir. Alışveriş merkezlerinde simülasyon oluşturmak için o yerde iç mekân düşüncesiyle beraber ona uygun bir şekil sağlanması esas alınır. Simülasyonla oluşturulan ortam sayesinde önceden görülüp de şimdilerde nostalji olarak hatırlanan şeyler, yeni baştan üretilip canlılık

gösterebilir. Keza mekân, hareketli görünümünde olabilir, birçok insan tarafından talep gören bir yer olarak konumlanabilir.

Alışveriş mekânları yol üzerinde olup, oradan geçerken gidilen bir mekân olmaktan çok bilhassa gidilen birey için bir tüketim yeridir. Bu tüketim yerlerinde birçok şey insanlar için planlanmış bir boyuttadır. Alışveriş mekânlarında yine tüketimin olması için erkekler, gençler, kadınlar, çocuklar vs. farklı farklı hesaplanmıştır. “Kadınların alışveriş ortamındaki beklentileri erkeklerinkinden daha yoğundur. Erkekler sadece aradıklarını en kısa sürede bulup çabucak edinecekleri bir yer peşindedir. Etrafı dolaşıp araştırmak -yani alışveriş yapmak- zorunda bırakılan bir erkeğin bunalarak çekip gitme olasılığı daha yüksektir.” (Underhill 2000: 102).

Kitleleri tüketim içine çekebilmek ve tüketme arzusunun sürekliliğini gerçekleştirmek için bütün noktalar en ince ayrıntısına dek hesaplanmıştır. Erkeklerin ve kadınların alışverişe çıkarken ortaya koyduğu eylemlerin birbirinden ayrı olduğu belirlenmiştir. Erkeklerle ve kadınlara karşı alışveriş stratejisi oluşturulması bunu gözler önüne sermektedir. Özellikle çocukların tüketme anlayışını düşünerek mekândaki ürünler onların ulaşabilecekleri noktalara bırakılmıştır. Keza kasanın hem yan tarafına bırakılan ürünler, insanların ödeme yaparken dahi onlara bir şeyler aldırma anlayışıyla düzenlenmiştir. Bunun dışında alışveriş mekânının içinde olan reklam levhaları da bırakıldıkları yer itibariyle bilerek orada konumlandıkları anlaşılabilir. Kişilerin nerelerde durup dikkatlerini çekebileceği ve oradaki reklamları okuyabileceği evvelden planlanarak oralara yerleştirilmiştir.

Alışveriş mekânları, tüketim yerleri olmasının dışında yaşam alanları da meydana getirerek bireylerin orada tüketme eyleminde bulunmaları ve zaman geçirmeleri için fırsat yaratır. Bunun uygun bir şekilde gerçekleşmesi için ilk önce her türlü şeyi tüketmeyi sağlayacak biçimde tasarımların olması gerekmektedir. Ve ayrıca bunun güven içinde olması önemlidir. “Alışveriş merkezleri dünyayı gezinme olarak yaşam için güvenli bir dünya (ya da dış dünyadan özenle ayrılan, elektronik olarak gözlenen ve sıkıca korunan bir küçük dünya) yapıyor. Ya da daha doğrusu, alışveriş merkezleri, rüştünü ispat etmiş tasarımcılar tarafından gezinenin ölçüsüne göre tasarlanan ve inşa edilen dünyalardır” (Bauman 2001: 127). Birey orada kaldığı

süre içinde kendini güvenli bir yerde olduğunu düşünür. Oradaki mağazada zaman geçirirken kendini mutlu hisseder ve o bilinçle oraya gelir. Tabi alışveriş yerlerinde mağazaların konumları da tüketme adına uygun olması amacıyla dizayn edilmiştir. Birey bunun farkında değildir, o yapacağı alışverişini düşünüp sahip olacağı ürünleri düşünmektedir. Zaten tasarlanan mekânlar da bireyin bunu düşünmesini engellemektedir.

Alışveriş mekânlarında yalnızca ihtiyaçları karşılama işi mevzu bahis olmadığından insanların bu yerlerde şehir ortamı içinde olduğu hissi uyandırılır. Bazen vitrinlere göz atarak dolaşmasını, dolaşırken alışveriş yapmasını rahatlatıcı tedbirler alınır. Asıl önem arz eden şey üretimin tüketime dönüşmesini oluşturabilmektir. Bu durumun olması için önemli bir unsur da güvenli bir alışveriş koşulu hazırlamaktır.

Alışveriş mekânları, güvenli dünya yaratımını mağazalarda bulunan kameralar, güvenlik personelleri, ürünlerin üstünde olan barkodlar gibi sistemlerle oluşturur. Bu yerlerde tüketicinin eylem ve tutumları denetim altında tutularak tüketimi önleyici faktörlere mani olmaya gayret edilir. Böylelikle tüketiciler kendilerini güvende hissederek kolay bir biçimde alışveriş yapmaları için ortam hazırlanmış olur.

Alışveriş mekânlarında güvenlik kontrolünden geçtikten sonra mekâna alınan kişiler o andan sonra eşit muameleye tabii tutulurlar. Toplumsal yaşam alanı oluşturan alışveriş mekânlarında kişilerarası imtiyaz yoktur. Statü, meslek, eğitim, yaş fark oluşturmaksızın tüm insanlar orada eşittir. Herkes satış personellerince eşit düzeyde karşılanır. Tabi aslında insanlarla belli ve kalıplaşmış diyaloglar kurulur. Kişilerarası ilişkiler kendiliğindenliğini yitirmiştir.

Alışveriş mekânlarında oluşan kamusal ilişkiler kendi kendine oluşmamıştır. İlişkilerin ne şekilde olması lüzumu evvelden planlanıp, sistemleşmiştir. Yeni model kamusal mekânda insanlar ve satış personeli arasında ilişki oluşturmayı sağlayacak boyutlar çok enderdir. Bütün ürünlerin üstünde bulunan etiketlerle belirlenmiştir. Bunun dışında mekân içinde var olan barkod okuyucularla beraber tüketici kendi işini neredeyse kendi yapmaya yönlendirilmiş, satış personellerinin yardım etmesini gerektirecek alanlar kısıtlanmıştır. Mekânda satışa koyulan ürünlerin hem görünümü

hem de yerleştirilme uyumuyla beraber tüketiciler ürüne kendileri ulaşmaktadır. Yine kendileri o ürünü eline alıp bakmakta ve incelemekle birlikte alışveriş sepetlerinin verdiği rahatlıkla kasaya kadar yorulmadan alışverişini tamamlamaktadır.

Tüketim çılgınlığıyla beraber sosyal hayatın değişim geçirmesi alışveriş merkezlerine de etki ederek insanların hayat tarzlarında da değişimi beraberinde yaşatmıştır. “Alışveriş merkezleri gezinenin post modern promosyonunu başlatmakla birlikte gezinenin yaşam-biçiminin daha da yükselmesi için (ya da acaba arılaşması için mi?) zemin hazırladı. Bu yaşam biçimi (Henning Bech’in yerinde deyişimle) tele kentte, gezinenin uğrak yeri olarak kentte hayata geçirildi, arı özüne varıncaya dek damıtıldı ve şimdi artık yalnız monadın (özün, benliğin) tamamen özel, güvende, kilitli ve hırsız geçirmez tertibatı bulunan dünyasının nihai barınağına giriyor.” (Bauman 2001: 127). Alışveriş mekânlarında bu şekilde oluşturulan yapay atmosfer gibi oradaki ilişkiler de yapay durumdadır. Tabii bunun bu şekilde olması alışveriş mekânlarınca zorunludur. Zira tüm şeyler mükemmel bir biçimde oluşturulmaya çalışılarak tüketimi engelleyici durumların ortadan kalkması hedeflenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketim olgusunun özellikle son yıllarda bireyler üstündeki baskısını ele almak gayesiyle ortaya konulan çalışmada çağımızda, artık tüketme isteğinin hemen hemen bütün alanlarda ve tüm zamanlarda mütemadiyen ve kesiksiz gittiği anlaşılmaktadır. Günümüzde insanlar daha çok tüketim odaklı yaşamaktadırlar. Tabii bunun iletişim araçlarıyla da yoğun bir şekilde desteklendiği bir ortamda kişiler birçok uyarıcının etkisinde kalmaktadırlar.

Alışveriş merkezleri, tüketme arzusunun derin yaşandığı mekânlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler bir anlamda eski alışveriş mekânlarından ziyade gelişmiş, çağdaş alışveriş merkezlerine doğru bir eğilim gösterirler. Kişilerin alışveriş merkezlerini bu denli tercih edilmesinde çağdaş ve rahat alışveriş olanağı sunmasıyla beraber kredi kartı etkisinin rahatlığı da etkilidir. Bununla sınırlı kalmayıp aynı zamanda alışveriş mekânlarındaki çalan müziğin, oradaki ambiyansın da bu yerlerde kalma süresi üstünde etkili bir nüans olduğu anlaşılmaktadır.

Bireyler artık ihtiyacı çerçevesinde alışveriş yapmaktan ziyade daha çok marka, trend vs. faktörlerin etkisi altında kalarak alışveriş tutumu sergilerler. Tüketme mantığında artık moda, marka, şatafatlı yaşam durumlarının etkileri söz konusudur. Farklılaşan tüketme davranışlarıyla kişilerin hayat tarzları da farklılığa uğramıştır. Tüketici pozisyonunda olanlar açısından alışveriş mekânları yalnızca alışveriş ihtiyacını karşılamak değil, aynı zamanda orada zaman geçirmek, aylak aylak gezmek, keyifli vakitler için bir yer olarak algılanan yerleşim merkezleridir. Ritzer'in söylemiyle, 'tüketim katedralleri' gibi görülen alışveriş mekânları, bu anlayış çerçevesinde temellendirilmiştir. Kişileri sıklıkla oraya çeken yerleşim merkezleri olarak vardılar.

Baudrillard'a göre, dünya artık yeni bir oluşum sürecine girmiştir. Bu yenedünyanın adı, tüketim yeniden üretim'dir. Bu sistemde kapital, emek gücü, artı değer, kullanım ya da değişim değeri gibi kavramlar anlamlarını yitirmiş durumdadır. Globalleşen dünyayla beraber tüketme olgusuna baktığımızda, artık tüm evrenin bir pazar olduğu anlaşılmakla birlikte bireyler özellikle de medya ve sanal ortam üzerinden tüketme isteğine doğru bir düşünce aşılacaktır. Küresel sermayenin etkileri sonucunda kişiler tek tipleşmiş ve doğal olarak başka başka

ülkelerde olan kişilerin de aynı tarz şeylerden hoşlandığı anlaşılmaktadır. Bugün dünyanın her tarafında marka kıyafetler, farklı farklı moda ürünleri tek bir amaca hizmet etmektedir. Tüketimi sürekli kılmak. Zaten genel olarak küresel sermayenin ve kapitalizmin çıkış noktası budur. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi günlük harcamalardan tutun da şatafatlı, büyük harcamalara kadar her şey “tüketmek” mantığıyla oluşmaktadır ve tüm insanlar için geçerlidir.

Geleneksel yapıdan çağdaş yaşama kadar geçen zamanda tüketime karşı atfedilen yorumlar da farklılığa uğramıştır. Tüketim, çağdaş zamanla beraber yalnızca ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla oluşan eylemden çıkıp başka bir yere gelmiştir. Bu dönemde insanların ihtiyaç ve istek olgusuna karşı düşüncesi de hem genişlemiş hem de farklı ve çok olan bir durum halini almıştır. Tüketim faaliyeti gösteren kişilerin ürünlere-nesnelere devamlı bir talepleri söz konusudur. Doymayan veya tatmin olmayan tüketici devamlı bir şeylere ihtiyaç duymaktadır. Tüketim toplumu diye adlandırabileceğimiz bu çağda ihtiyaç ve istekler sonsuz duruma gelmiştir. Ayrıca devamlı bir şekilde yeni istekler ve ihtiyaçlar oluşturularak insanların tüketme iştahı diri tutulmaya amaçlanmaktadır. Zira böylelikle ortaya koyulan mallar tüketilerek, satın alınarak deyim yerindeyse kapitalizmin ekmeğine yağ sürülmektedir.

Kent yaşamının neredeyse bütün yerlerine nüfuz eden tüketim, hem bireyler üzerinde hem de kentin üzerinde çok etkin bir yere sahiptir. Özellikle alışveriş merkezleriyle kamusal mekân oluşturulur. Ve kamusal alanda salt tüketim mantığıyla hareket edilir. Tüketim odaklı yaşam tarzının önem kazanmasıyla birlikte mekân üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir ve bunun ortaya çıkardığı mekân anlayışı alışveriş merkezlerinin birbirleriyle anlamsal bir ilişkisi bulunmayan unsurların bir araya gelerek oluşturduğu gerçeküstü bir mekândır.

Tüketim toplumunun yeni kentsel mekânı olan alışveriş merkezleri sermayeyi paraya dönüştüren, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap veren mekân olarak kentte yaşanılanları yeni ve farklı bir yorumla sunmaktadır. Kentte kurulan bireyler arası ilişkilerin farklı bir şekilde önceden düzenlenmiş olarak kurulduğu, kenttekinden farklı olarak olumsuz koşullardan uzaklaştırılmış, güvenli bir ortam sunan alışveriş merkezleri kent merkezini çeşitli yönleriyle taklit ederek yeni bir kentsel mekân

oluşturmaktadır. Alışveriş merkezleri adeta küçük bir kenti andıran sosyal yaşam mekânı olarak kent mekânını kendi içerisinde yeniden kurgulamış bir görünüm sunar.

Alışveriş merkezlerinde bireylerin mekânla kuracağı ilişki de tüketim odaklıdır. Alışveriş merkezlerinde kurulan ilişkilere yansıması kenttekinden farklı olarak ilişkilerin kendiliğindenliğini kaybetmesi şeklindedir, ilişkilerin nasıl olması gerektiği önceden planlanmış ve düzenlenmiştir. Alışveriş merkezleri kent kültürü ile ilişkidir ve bireyler bu mekânda yürüyen merdiven, panoramik asansör gibi teknolojik öğelerle karşılaştıkları gibi kentte karşılaştıkları unsurlarla da karşılaşırlar. Alışveriş merkezleri kent kültürü ile tüketicinin bulunduğu bir mekândır.

Alışveriş merkezleri her ne kadar kent dokusunu taşımasa da kentteki doğa şartlarının elverişsiz olduğu zamanlarda kentte alternatif olarak kullanılmakta ve sosyal yaşamın, toplumsallık biçiminin gelişmekte olduğu mekânlar olmaktadır.

Yaşanan teknolojik devrim aynı şekilde medya ve iletişim sektörünü de etkilemiş ve insanlara medya yoluyla daha fazla ulaşılabilmesini sağlamıştır. Medya ve iletişimin tüketim toplumuna kattığı en önemli değer ise reklamdır. Reklam ile tüketimin artırılması ve alışveriş merkezlerinin çekim gücü artırılmaya çalışmaya devam etmektedir. Tüketim toplumunda reklam önemli markaların en etkili savaş aracı olmuştur

Televizyon hem kitle iletişim hem de sanat bağlamında ele alınmaktadır. Her iki bağlamda da ortak olan şu sonuca varılmaktadır: Simülasyon evreninde televizyonu anlamak, kuramı kavrama yolunda önemli bir yardımcıdır. Zira günlük yaşantının ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyon, buradan yola çıkarak toplumla ilgili farklı bakış açılarının ve yorumların yapılabileceği önemli bir çalışma konusudur.

Tüketim toplumuna göre mutluluk paranın satın aldığı şeylerdedir. Ve mesela iyi bir viski içiyorsan, statün yüksektir. Kaliteli bir cep telefonu kullanıyorsan özgüvenin yükselir Tüketim insanları can evinden vurdu. Ticaret, bilgisayar, televizyon, internet ve telefon aracılığıyla yatak odalarına kadar girdi.

Alışveriş mekânları artık kredi kartıyla iç içe girmiş durumdadır. Alışveriş mekânlarında kredi kartının getireceği kolaylıklar bunun en büyük ispatıdır. Kişiy

üzerinde nakit para bulundurmadığı anda bile alışveriş yapma imkânı verir. Üstelik alışverişin daha çabuk gerçekleşmesini sağlar. Bu olanaklar çerçevesinde bireyin istediği ürünü istediği biçimde ödeme yaparak alması da alışverişini çekici kılmaktadır. Genellikle birey bu süreçte ihtiyacından daha fazlasını almakta ve sahip olduklarının verdiği hazla birlikte geçici biçimde mutlu olmaktadır.

Alışveriş merkezleri oluşturulan simülasyon ve gösterilerle daha fazla insanı oraya sürükleyebilir. Alışveriş merkezlerinin buradaki nihai anlayışı tüketim seviyesini en yüksek oranda tutarak ürün ve hizmetin insanlara daha fazla satmaktır. Alışveriş mekânlarında yalnızca ihtiyaçları karşılama işi mevzu bahis olmadığından insanların bu yerlerde şehir ortamı içinde olduğu hissi uyandırılır. Bazen vitrinlere göz atarak dolaşmasını, dolaşırken alışveriş yapmasını rahatlatacak tedbirler alınır. Asıl önem arz eden şey üretimin tüketime dönüşmesini oluşturabilmektir. Bu durumun olması için önemli bir unsur da güvenli bir alışveriş koşulu hazırlamaktır.

Tüketim çılgınlığıyla beraber sosyal hayatın değişim geçirmesi alışveriş merkezlerine de etki ederek insanların hayat tarzlarında da değişimi beraberinde yaşatmıştır. Alışveriş mekânlarında oluşturulan yapay atmosfer gibi oradaki ilişkiler de yapay durumdadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler tüketim ihtiyacının devamlı arttığını ve bu durumun devam edeceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker David (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. Ender Orfanlı). MediCat Kitapları, İstanbul.
- Adanır Oğuz (2011). “*Teknolojik Gelişmeden Nesne Teknolojisine ya da Toplumsal Gelişme Nasıl Durakladı*” *Özne Dergisi*,7-8.
- Aktuoğlu Işık (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Altay Ayhan (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Aren Sudan (1986). *100 Soruda Ekonomi El Kitabı*, Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Atiker Erhan (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Aydoğan Filiz, (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Aydemir Mehmet (2005). *Büyük Alışveriş Merkezlerinin Aile İçi Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi (Konya Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bakan Ömer (2005). *Kurumsal İmaj*, Tablet Yayınları, Konya.
- Bali Rıfat Nali (2002). *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a (Yeni Seçkinler, Yeni Mekânlar, Yeni Yaşamlar)*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *Tüketim Toplumu*, (Çev. Nilgün Tatal & Ferda Keskin). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *Kötülüğün Şeffaflığı*, (Çev. Işık Ergüden). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *Cool Anılar I-II*, (Çev. Ayşegül Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2006). *Cool Anılar V*, (Çev. Ayşegül Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *Amerika*, (Çev. Yaşar Avunç). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Baudrillard Jean (2019). *Kusursuz Cinayet*, (Çev. Necmettin Sevil). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2019). *Baştan Çıkarma Üzerine*, (Çev. Ayşegül Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *İmkansız Takas*, , (Çev. Ayşegül Sönmezay). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2018). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard Jean (2016). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev. Oğuz Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard Jean (2017). *Can Çekişen Küresel Güç*, (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard Jean (2015). *Şeytana Satılan Ruh ya da Kötülüğün Egemenliği*, (Çev. Oğuz Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Bauman Zygmunt (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*, (Çev. Ümit Öktem). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Bauman Zygmunt (2001). *Parçalanmış Hayat (Postmodern Ahlak Denemeleri)*. (Çev. İsmail Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman Zygmunt (2003). *Modernlik ve Müphemlik*, (Çev: İsmail Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bilge Atıl ve Göksu Nusret (2010). *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Büyükerşen Yılmaz (1994). *İktisada Giriş*, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bozkurt İzzet (2006). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul.
- Cengiz Serpil (2009). *"Duygulanım Sarkacının Haz ile Aleksitimi Arasındaki Salınımı: Reklamlarda Kamusal Yüz"*, (Editör: Banu- Erdal Dağtaş). Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları, Ütopya Yayınları, Ankara.

- Çetin Beyzade Nadir (2017). *Metalaştırma Kapitalist Sistemin Tüketime İkna Stratejisi*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- Çivitçi Şule (2004). *Moda Pazarlama*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dağ Ahmet (2011). *Ölümcül Şiddet: Baudrillard'ın Düşüncesi*, Külliyyat Yayınları, İstanbul.
- Dağtaş Banu, Dağtaş Erdal (2009). *Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzları, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taraması*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Debord Guy (2006). *Gösteri Toplumu*, (Çev: Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Durmaz Yakup (2008). *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan İrfan, Alemdar Korkmaz (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Erk Yayınları, Ankara.
- Erdil Sabri ve Uzun Yeşim (2009). *Marka Olmak*, Beta Basım, İstanbul.
- Eroğlu Özkan (2007). *Jean Baudrillard'a Saygı*, Kent Yayınevi, İstanbul.
- Gürbilek Nurdan (2007). *Vitrinde Yaşamak (1980'lerin Kültürel İklimi)*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Hançerlioğlu Orhan (1993). *Ekonomi Sözlüğü*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Illich Ivan (2011). *Sağlığın Gasplı*, (Çev. Süha Sertabiboğlu). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Illich Ivan (1990). *Tüketim Köleliği*, Pınar Yayınları, İstanbul.
- Karaca Şükran, GÜMÜŞ Niyazi (2018). *Kültür ve Tüketim (Hofstede Kültür Boyutları ve Ülke Örnekleri ile)*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karataş Erhan (2009). "Jean Baudrillard, Sizin Aynanız Olacağım", K Dergisi, 10-11.
- Kızılçelik Sezgin (1994). *Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü*, Atilla Yayınları, Ankara.
- Kızılçelik Sezgin (1994). *Sosyoloji Teorileri II*, Yunus Emre Yayınları, Ankara.

- Kocacık Faruk (1998). *Tüketim Eğilimleri ve Sorunları*, C.Ü. Yayınları, Ankara.
- Konak Ceyhan (2017). *Küreselleşme ve Yönlendiren Tüketim*, Karbon Kitaplar, İstanbul.
- Kotler Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu). Beta Basım, İstanbul.
- Kural Orhan (1995). “Bir Tüketim Kuramı Üzerine Dünya Büyük Bir Mağaza İçerisinde” Cogito Dergisi, 5(91).
- Marshall Gordon (1999) *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mucuk İsmet (2009). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2013). *Tüketici Davranışları*, MediaCat Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz (1999) *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı Yavuz, (2017). *Postmodern Tasarlama*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Pekin Tefvik (1991). *Ekonomiye Giriş*, Bilgihan Matbaası, İzmir.
- Peltekoğlu Filiz (2007). *İmajın Çekiciliği mi, Sokrates'in İtibarı mı? Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*, Eğitim Kitabevi, İstanbul.
- Ritzer George (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. Şen Süer Kaya). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Selvi Murat Selim (2007). *Marka Olmak*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sombart Werner (1998). *Aşk, Lüks ve Kapitalizm*, (Çev. Necati Aça). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Storey John (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları (Kuramlar ve Metodlar)*. (Çev. Koray Kardeşahin). Babil Yayınları, Ankara.
- Şaylan Gencay (1999). *Postmodernizm*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Şahin Kamil, ANIK Mehmet (2017). *Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Tambaş Ufuk (2011). *Baudrillard'ı Anlamak; Jean Baudrillard İçinde*, Özne Dergisi, 14. Kitap, 27-28.
- Tellan Derya (2004). “*Tüketim Kültürü ve Cep Telefonlarının Popülerliği*” Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Popüler Kültür ve Gençlik Özel Sayısı, 5(57). 137-142.
- Underhill Paco (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar?*, (Çev. Ekin Duru). Sabah Kitapları, İstanbul.
- Wernick Andrew (1996). *Promosyon Kültürü-Reklam- İdeoloji ve Sembolik Anlatım*, (Çev. Osman Akınhay). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Yuvayapan Emel (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, Özne Dergisi, 14. Kitap, 48.
- Zıraman Zehra (2011). “*Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm/Jean Baudrillard*” Özne Dergisi, 14. Kitap, 57.
- Zorlu Abdülkadir, (2016). *Üretim ve Tüketim Teorileri*, Altınordu Yayınları, Ankara.

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Resul ÜRKEK
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri : 01.08.1991/ Diyarbakır
e-posta : resul.urkek@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Cumhuriyet Üniversitesi	2015
Yüksek Lisans		

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
-------	-------	-------

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS () ÜDS () TOEFL() EILTS ()