

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**Tüketim Karşıtlığı Olarak Kültür Bozumu Hareketi:
Türkiye'deki Kültür Bozumu Hareketi Uygulamalarının İncelenmesi**

Yüksek Lisans Tezi

Sinem Hasret ÖZER

92160000157

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı

İzmir

2019

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum “Tüketim Karşıtlığı Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Türkiye'deki Kültür Bozumu Hareketi Uygulamaların İncelenmesi” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Sinem Hasret ÖZER





T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Sinem Hasret ÖZER

Numarası : 92-16-0157

Anabilim Dalı : Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Tez Başlığı (Türkçe) : Tüketim Karşıtlığı Olarak Kültür Bozumu Hareketi: Türkiye'deki Kültür Bozumu Hareketi Uygulamaların İncelenmesi

Tez Başlığı (İngilizce) : The Culture Jamming Movement As an Anti-Consumption: Examples of Culture Jamming Movement in Turkey

Tez Savunma Tarihi : 26.06.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : PROF. DR. AYL A ÖZHAN DEDEOĞLU

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : DOÇ. DR. AYKAN CANDEMİR

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : DR. ÖGR. ÜYESİ PINAR ÖZKAN

Karar : Başarılı Başarısız Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca tecrübesi ve bilgisiyle bana yol gösteren, bakış açımı genişleten sayın danışman hocam Prof. Dr. Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU'na teşekkür ederim.

Tez dönemimde desteklerini benden esirgemeyen maddi ve manevi anlamda yanımda olan Ayfer Yücesoy, Dilek Turunçoğlu, anneme ve babama teşekkür ederim.

Sinem Hasret ÖZER

ÖZET

Tüketim toplumu yapısında tüketim kavramının işlevi farklılaşmıştır. Kapitalist sistemin sürdürülebilir kılınması için tüketimin artırılması gereklidir. Dolayısıyla tüketim ihtiyaçların giderilmesinin ötesinde iletişim görevi üstlenmiştir. Bireyler kimlik inşalarında ve sosyal statülerini belirleme yolunda tüketim toplumunda metalara yüklenen anlam sistemini kullanmaya başlamıştır. Tüketimin bir amaç haline geldiği tüketim toplumunun oluşumunda bireysel tüketimin artmasının yanı sıra yönetim kurumlarının da artan tüketim miktarı etken olmuştur. Tüketim kültürünün sosyal, ekonomik, çevresel gibi farklı alanlarda etkilerini gösterir duruma gelmesi karşıt düşüncelerin oluşmasına neden olmuştur.

Tüketim kültürünün etkisine karşı yapılan tüketim karşıtlığı farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Direniş biçimlerinden biri olan kültür bozumu hareketi son yıllarda önem kazanan bir kavram olmaya başlamıştır. Kesin bir çerçevede yer almayan ve düşüncelerin ifade edilişince yaratıcılığın etkin olduğu kültür bozumu hareketi kavramsal olarak Dadaizm ve Sitüasyonizm sanat akımlarından etkilenmiştir. Kültür bozucuların amacı tüketim kültürünün etkisi altında olan yapıların sorgulamak ve tüketimin neden olduğu bozulmalar hakkında farkındalık yaratmaktır. Tüketimin artan bir grafik çizmesini amaçlayan kurumların ve markaların gösterişli mesajları altında yatan boşluğu ve gerçekliği ortaya çıkarmaya çalışan kültür bozucular hedeflerindeki mesajların öğelerini kullanırlar. Kültür bozumu hareketinin önemli özelliklerinden biri de bozuma uğratılması amaçlanan mesajın öğelerinden faydalınarak karşıt mesajın oluşturulmasıdır. Teknolojinin gelişmesi kültür bozumu hareketinin oluşumunu ve geniş kitlelere ulaşması konusunda önemli bir araç olmuştur. Fotoşop gibi dijital yöntemler ile hızlı bir şekilde bozuma uğratılan durumlar kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaştırılabiliyor.

Bu bağlamda kültür bozumu hareketinin tüketim toplumu karşıtlığı olarak incelenmesi önemini arttırmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de oluşmuş kültür bozumu çalışmalarının tüketim toplumu karşıtlığındaki yansımaları incelenmiştir. İnternet ortamında toplanan kültür bozumu çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenerek karşıtık mesajlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Kültür bozumu çalışmaları içerdikleri mesajlara bağlı olarak beş farklı kategori altında irdelenmiştir.

Araştırma sonucunda Türkiye’de oluşmuş kültür bozumu çalışmalarının ağırlıklı olarak politik unsurlara karşı oluştuğu gözlemlenmiştir. Politika kategorisi altındaki çalışmalar Türk

siyasi yapılara karşı veya küresel anlamda devlet stratejilerinin neden olduğu savaflara karşı oluşmuştur.

Kültür bozumunun amaçları arasında olan tüketim kültürü gibi egemen ideolojileri değiştirme tez kapsamında incelenen çalışmaların tümünde geçerli olduğu söylenememektedir. Bazı tasarımcıların kültür bozumu niteliğindeki çalışmalarını aynı zamanda tüketim ürünü olarak satışa sunması ve insanları bu tüketim pratiğine yönlendirmeleri tüketim karşıtlığı olgusu ile çelişkili bir durum yaratmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Bozumu, Tüketim Toplumu, Tüketim Karşıtlığı



ABSTRACT

Consumer society changed the meaning of consumption. In order to having sustainable capitalist system consumption need to be increased. Therefore consumption gets a way of communication beyond of fulfilling needs. People start to use the meaning of the metas that loaded in consumer society to build identity projects and to determine social status. In addition to the increase in individual consumption in the formation of the consumption society in which consumption has become an objective, the increasing consumption amount of the management institutions has been the factor. As increasing amount of consumption, social, economics an enviromental issues affected and this let the occur anti consumption thoughts.

Anti consumption movements that opposite to consumer culture can be in different form and culture jamming is one of them. Culture jamming getting more importance in these days especially with the andvancing technology tools. Culture jamming movement has no certain border in the name of expression of ideas. In a threotical way culture jamming has common point of view and techniques with Dadaism and Situasyonism art movements. The aim of culture jamming movement is questioning the subject that affected by consumer culture and create awareness about hazards of excess consumption. Culture jammers use items of the target brands or organizations that works for more consumption in society. To cause increasing consumption brands and organizations use fancy messages and culture jammers use these messages to show real face of excess consumption. One of the distinctive feature of culture jammer is that using objects of target message to create anti thought. In that point technology became more important for culture jammers to deliver their messages to large mass and create jamming works. Digital tools like photoshop make easier and faster in order to make culture jamming movements.

In this context, it is important to examine the cultural jamming movement as opposed to the consumption society. The main purpose of the study is examining the culture jamming movements that opposite to consumer culture in Turkey. The culture jamming workd collected on the internet were analyzed with the content analysis method and it was aimed to reveal the opposing messages. Cultural jamming studies were examined under five different categories depending on the messages they contain.

As a result, in Turkey culture jamming movements has been observed that occurred generally against political elements. The studies under the policy category have emerged against Turkish political structures or against global wars caused by consumer and capitalist ideology.

Changing the dominant ideologies such as consumption culture, which is among the aims of culture jamming, cannot be said to be valid in all studies examined within the scope of thesis. Some of the designers' culture jamming works are presented also a product. In different kind of materials consumers can by these culture jamming works. Creatign cultute jamming works and referring people to more consumption practice creates a contradiction with the phenomenon of anti-consumption.

Keywords: Culture Jamming, Consumer Society, Anti-Consumption

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ

1.1-Tüketim Toplumu ve Tarihsel Süreci.....	4
1.2-Tüketim Kültürü Teorisi.....	11
1.2.1- Tüketici Kimliği Projesi.....	15
1.2.2-Piyasa Kültürleri	20
1.2.3-Tüketimin Sosyo-Tarihsel Modellemesi.....	23
1.2.4- Kitlesele Piyasa İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri	24

2. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI KAVRAMI ve TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

2.1-Tüketim Karşıtlığı Kavramı ve Yapılanmaları.....	27
2.1.1-Tüketici Aktivizmi.....	32
2.1.2-Tüketim Karşıtlığı Sınıflandırmaları	35
2.1.1.1- Proje Kimlikler.....	40
2.1.1.2- Kahraman Kimlik.....	42
2.2-Türkiye'de Tüketim Toplumu ve Karşıtlığını Oluşumu	46

2.2.1- Osmanlı Dönemi'nde Tüketim Toplumu.....	46
2.2.2-Cumhuriyet Döneminde Tüketim Toplumu ve Karşıtlığı.....	50
2.2.2.1- Türkiye'de Proje Kimlik Tüketim Karşıtlığı	53
2.2.2.2- Türkiye'de Kahraman Kimlik Tüketim Karşıtlığı	55

3. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI OLARAK KÜLTÜR BOZUMU HAREKETİ

3.1-Kültür Bozumu Hareketi Kavramı ve Gelişimi.....	58
3.1.1-Dadaizm	64
3.1.2-Sitüasyonizm.....	67
3.2-Kültür Bozumu Hareketinin Evrensel Örnekleri.....	71
3.2.1-Adbusters Medya Vakfı	71
3.2.2-The Yes Men.....	74
3.2.3-Banksy	76

4. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI OLARAK TÜRKİYE'DEKİ KÜLTÜR BOZUMU UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1-Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	81
4.2-Araştırmanın Yöntemi	82
4.3-Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
4.4-Tüketim Toplumu Karşıtlığı Olarak Türkiye'deki Kültür Bozumu Çalışmalarının İçerik Analizi	84
4.4.1-Tüketim İdeolojisi.....	87
4.4.1.1-Kapitalizm.....	88
4.4.1.2-Gelir Eşitsizliği	93
4.4.1.3-Tüketim Toplumu Rolü ve İşlevi	95

4.4.2-Kitle İletişim Araçları	97
4.4.2.1-Geleneksel Medya.....	99
4.4.2.2-Dijital Medya	101
4.4.3-Marka Karşıtlığı	104
4.4.4-Doğal Haklar.....	107
4.4.4.1-Hayvan Hakları	109
4.4.4.2-Çevre Düzeni	110
4.4.4.3-İnsan Hakları.....	113
4.4.5-Politika.....	116
4.4.5.2-Savaş Karşıtlığı	117
4.4.5.3-Hükümet Karşıtlığı.....	118
Sonuç ve Öneriler	121
Kaynakça.....	127
ÖZGEÇMİŞ	149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hareketin Anlamı	13
Şekil 2: Marka Aşkı-Kayıtsızlık-Marka Nefreti.....	31
Şekil 3: Tüketim Karşıtlığı Çeşitleri	36
Şekil 4: Dört Tip Tüketim Karşıtı.....	37
Şekil 5: Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Sınıflandırma.....	38
Şekil 6: Tüketim Karşıtlığı Tipolojisi	39
Şekil 7: İki Tip Tüketici Direnci Kimliği.....	39

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Kültür Bozumu Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları.....	84
Tablo 2: Kategorisel Kültür Bozumu Çalışma İçerik Sayıları.....	85
Tablo 3: Kültür Bozumu Alt Kategoriler ve Çalışma Sayıları.....	86
Tablo 4: Tüketim İdeolojisi Karşıtlığı Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları	87
Tablo 5: Tüketim İdeolojisi Kategorisi Alt Temalar.....	88
Tablo 6: Kitle İletişim Araçları Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları	98
Tablo 7: Kitle İletişim Araçları Kategorisi Alt Temalar	99
Tablo 8: Marka Karşıtlığı Kategorisi Çalışmaların Sahipleri-Oluşum Alanları	104
Tablo 9: Doğal Haklar Kategorisi Çalışmaların Sahipleri-Oluşum Alanları.....	108
Tablo 10: Doğal Haklar Kategorisi Alt Temalar	108
Tablo 11: Politika Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları	116
Tablo 12: Politika Kategorisi Alt Temalar	117

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Asla Çalışma	68
Görsel 2: Ronald McDonald Karakterinin Kültür Bozumu Çalışması	72
Görsel 3: A Billion People Anti-Logo	74
Görsel 4: Show me the Monet	77
Görsel 5: Napalm (Can't Beat That Feeling)	78
Görsel 6: Rage, Flower Thrower	79
Görsel 7: Selçuk Erdem Gezi Parkı Banksy "Rage, Flower Thrower" Uyarlaması (2013)	80
Görsel 8: Will you marry me? Kültür Bozumu Çalışması (Mehmet Geren, 2017)	90
Görsel 9: Tüketim Ürünü olarak "Will you marry me?" (Mehmet Geren, 2019)	91
Görsel 10: AVM'ni de Al Git! (Gezi Parkı: 2013)	92
Görsel 11: Nusret-Rohingya Kültür Bozumu Çalışması (Uğur Gallenkuş, 2019)	95
Görsel 12: Yatan Aslandan Gezen Tilki Yeğdir (İç-Mihrak, 2011)	100
Görsel 13: There was a real life, long time ago (Uzun zaman önce gerçek bir hayat vardı) (Ege-İşlekel, 2017)	103
Görsel 14: Sigara! (Küf Project, 2011)	105
Görsel 15: Just Do It. (Mehmet Geren, 2018)	106
Görsel 16: Görsel No: The Society of Spectacle (İç-Mihrak, 2009)	109
Görsel 17: Kadınların Fluxus'u (Cin Ayşe 2013)	115
Görsel 18: #ParalelEvrenSavaşBarış (Uğur Gallenkuş, 2018)	117
Görsel 19: Görsel No: Otopark Mafyası Kimlerin Elinde? (İç-Mihrak, 2010)	119

GİRİŞ

İnsan yaşamının başlangıcı ile var olan tüketim kavramı yıllar içinde değişikliğe uğrayarak farklı anlam ve görevler taşımıştır. Kavramın yaşadığı değişimlerin, toplumların sosyal ve ekonomik anlamda geçirdiği süreçlerdeki etkisi önemli bir konu haline gelmiştir. Tüketim kelime anlamı olarak “yok etme” nin ötesinde günümüzde iletişim yöntemi (Baudrillard, 2016: 67) olarak kullanılmakta ve bireylerin toplum içinde yerini belirleme veya toplum içinde sahip olmak istediği statüye ulaşma yollarını etkilemektedir (Bocock, 2009: 10). Tüketim toplumunda ihtiyaç kavramı tatmin edilemeyen bir duruma gelmiştir, bu duruma gelmesinin nedenlerinden biri tüketiciye içgüdüsel olarak hissettirilen ihtiyaçların kendini sürekli yenileyen bir sistem tarafından belirlenmesidir (Baudrillard, 2016: 90).

Tüketimin günümüzde taşıdığı rolü ve işlevinin, üretim sistemleri ve ekonomik anlamda yaşanan gelişmeler ile bağlantılı olduğunu söyleyebiliriz. Batı toplumlarında görülen Feodal sistemin ardından her nesne için kar amacı güden kapitalist sistem doğmuştur. Endüstri devrimi ve üretim miktarını ve hızını arttıran teknolojik gelişmeler kitlesel tüketimin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Kapitalist üretim tarzı ile artan meta miktarı sonsuz bir artış döngüsüne girmeye başlamıştır. Ulaşımın dolayısı ile ticaret ağlarının genişlemesi burjuva sınıfının büyümesine neden oldu (Marx ve Engels, 2014: 24-25). Üretim teknikleri üzerinden gelişmeye başlayan kapitalizm modern çağda üretimin yanı sıra tüketim pratiklerine de hükmetmeye başlayarak yaşamsal bir güç edinmiştir (Baudrillard, 2016: 81-82). Teknolojik gelişmeler ve ticaretin genişlemesi ile artan meta miktarı, kapitalist sistemin ile tüketim ve ihtiyaç kavramlarının anlamlandırması ile karşılığını bulmuştur. Tüketim toplumuna evriliş sürecinde bireyler fizyolojik ve psikolojik her ihtiyacını nesnelere üzerinden gidermeye başlamışlardır. Bu bağlamda geçmiş dönemlerde sosyal hayatta üretimin taşıdığı önemin yerini, malların ve boş zamanın tüketimi almıştır (Marshall, 1999: 768).

Tüketim kavramının günümüzde taşıdığı önem ve tüketim kültürünün etkileri, bu sisteme karşıt yapılanmaların oluşmasına neden olmuştur. Tüketim çılgınlığının çevresel, ekonomik ve sosyal anlamlarda verdiği zararlara karşı bireysel veya kolektif olarak farklı kimlikler ve pratikler oluşturmuştur (Rumbo, 2002: 127). Tüketim karşıtlığı motivasyon noktası, hedef ve pratikler bağlamında farklı şekillerde oluşabilmektedir. Cherrier (2009) tüketim karşıtlığı kinlik yapısını proje ve kahraman kimlik olmak üzere iki ayrı başlıkta incelemiştir. Proje kimlik yapısında bireyler

gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemektedir, egemen ideolojilere karşıtlık veya sistemin değişmesi adına bir söylemleri bulunmamaktadır. Kahraman kimlik yapısında ise birey egemen düzenin değişmesi adına faaliyetlerde bulunmaktadır. Tüketim toplumunun neden olduğu sömürücü yapı, eşitsizlik ve baskı gibi durumlara hakkında farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Kahraman kimlik yapısının temsilcilerinden gösterilen kültür bozumu hareketi bu noktada kendine özgü yöntemleri ile tüketim toplumuna karşıtlığını ifade etmektedir (Cherrier, 2009: 185-190).

Kültür bozum, tüketim toplumu aşamasındaki toplumlarda ekonomik, politik, sosyal gibi çeşitli alanlardaki egemen kapitalist düşünce tarzına karşıtlık içeren sosyal hareket biçimidir (Klein, 2012:303-304). Kültür bozumu hareketi özellikleri zaman içinde gelişen sanat akımlarından ve sosyal hareketlerden beslenmiştir. 2. Dünya Savaşı sonrası gelişen Dada akımı ve 1957 yılında ortaya çıkan Sitüasyonizm sanat akımlarından etkilenen Kültür Bozumu (Nomai, 2008: 6-10) hareketi 1968 Paris öğrenci hareketi ile somutlaşmaya başlamıştır (Waltz, 2005: 111). Kesin yöntemleri bulunmayan kültür bozumu hareketi bireysel veya kolektif olarak oluşabilmektedir fakat kahraman kimlik tüketim karşıtlığı kimliğinin özelliği olan sistemsel değişim yaratma amacı her iki oluşum biçimi için de geçerli olduğunu söyleyebiliriz. 1968 Paris olaylarında kullanılan graffiti ve sokak sanarı kültür bozumu hareketinin temel yöntemlerini etkilemiştir. Paris olayları sırasında bireyler duygu ve düşüncelerini özgürce belirtmek için kamusal alanlara duvarlara sloganlar, şiirler, sözler yazmışlardır ve resimler çizmişlerdir. Öğrenciler tarafından hükümet karşıtlığı ile başlayan Paris ayaklanmasının nedenleri arasında toplumda artan metalaşma kültürünün neden olduğu sosyal ve ekonomik bozulmalar da yer almaktadır (Gildea, 1996). Ayaklanmanın önemli isimlerin Sitüasyonist Guy Debord tarafından kavramsallaştırılan detournement yönetimi bugünkü kültür bozumu hareketinin de temelini oluşturmaktadır. Debord yöntemi karşıt olunan mesajın anlamını kendine ters düşecek bir şekilde yeniden kurgulanması olarak tanımlamıştır ve bu yöntemine ait çalışmaların dönemin baskıcı koşullarına karşı yaratıcı bir şekilde oluştuğunu belirtmiştir (Waltz, 2005: 111, Boynik, 2003:52). Kültür bozumu akımının öncü isimlerinden Kalle Lasn detournement yöntemi ile tüketicileri daha çok tüketime teşvik eden reklamın öğelerini kullanarak karşı-reklam oluşturulmasının, o reklamın taşıdığı gerçek mesajların gün yüzüne çıkartılmasının sağlanacağını belirtmiştir. Bu şekilde medyanın sunduğu ışıltılı dünyanın gerçek boşluğunun farkında varılabilecektir (Lasn, 2004: 146). Kültür bozumu gibi toplumsal hareketler toplumun kendi tarihi ve yapısı ile yakından

ilişkilidir. Bu bağlamda tüketim toplumuna karşıtlık içeren kültür bozumu hareketinin Türkiye’de oluşum süreci ve yapılan örnek çalışmalarının incelenmesi tez kapsamında amaçlanmıştır.

Çalışma bu amaç doğrultusunda dört bölüm üzerinde kurgulanmıştır. Birinci bölümde tüketim toplumunun oluşum süreci ve tüketimin kavramsal olarak değişim süreci incelenmiştir. Tüketim kültürü teorisine ait çalışmalara ait kategorisel sınıflandırmaların niteliklerine ve bu başlıklar altında oluşturulmuş çalışmalar derlenmiştir.

İkinci bölümde tüketim karşıtlığı kavramına değinilmiştir. Tüketim karşıtlığının oluşum süreci ve tipolojileri hakkında açıklamalarda bulunulmuştur. Bu bölümde tüketim karşıtlığının Türkiye’deki yerini açıklamak adına Osmanlı ve Cumhuriyet döneminde tüketimin ve karşıtlığının taşıdığı anlamlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde tüketim karşıtlığı olarak kültür bozumu hareketi açıklanmıştır. Hareket kapsamında kullanılan yöntemler ve oluşum sürecinde etkili olan sanat akımları, olaylar ve kişiler hakkında bilgiler verilmiştir. Kültür bozumu hareketinin küresel anlamda temsiz eden ve çalışmaları ile geniş kitlelere seslenen çalışmalardan örnekler sunulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde Türkiye’de tüketim toplumu karşıtlığı içeren kültür bozumu hareketleri araştırılmıştır. İncelenen çalışmalardaki mesajların konuları göz önüne alınarak kategoriler oluşturulmuştur. Çalışmalar bu kategoriler altında içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen çalışmaların kültür bozumu hareketi ile olan ortak ve farklı noktaları incelenmiştir. Bu bağlamda Amerika, Kanada ve Avrupa’da daha yaygın olarak görülen kültür bozumu hareketi Türkiye’deki durumu açıklanmaya çalışılmıştır.

1. BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM İDEOLOJİSİ

1.1-Tüketim Toplumu ve Tarihsel Süreci

Tüketim insanlık tarihinin başlangıcı ile sürekli devinim içinde olan bir olgudur. İhtiyaç giderme güdüsü ile birlikte başlayan tüketim olgusu çevresel, ekonomik ve sosyal yapının değişime uğraması ile birlikte farklı anlamlara bürünmüştür. Zaman ile taşıdığı anlam ve amacı değiştiği için tüketim olgusunun incelenmesi önemli bir konu haline gelmiştir.

Bocock'a (2009: 10) göre tüketim, insanların sosyal yaşamları içerisinde olmayı amaçladıkları kimlikleri ve sahip oldukları kimliklerini koruma yöntemleri için bir araç durumundadır.

Baudrillard (2016: 67)'a göre tüketim bir iletişim biçimidir. Tüketim pratiği, bir kod sistemi ile kazandığı anlam yapısı ile sosyal yapıda iletişim yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnelerin bir sınıf sistemi içerisinde sahip olduğu statü göstergesi toplumiçinde farklılaşma amacı için kullanılabilir.

Tüketim toplumu varlığını sürdürmesi için bireylerin tüketimine ihtiyacı vardır. Tüketim adı verilen bu süreç aynı zamanda değer yaratır (Baudrillard, 2016: 45). Tüketim kelime anlamı olarak yok etmek, ortadan kaldırmak gibi olumsuz anlamlara sahiptir. Fakat günümüz postmodern yapısında tüketiciler tüketim mallarına anlam yüklemektedirler. Tüketim sürecinde nesnelere yüklenen bu anlamlar, biçilen semboller ile üreten tüketimin (productive consumption) gerçekleşmesini sağlamaktadır. Nesnelere yüklenen anlamlar ile birlikte statü kazanma veya sahip olunan statüyü gösterme biçimi ortaya çıkmaktadır. Bireyler tüketim alışkanlıklarıyla toplumda farkındalık ve farklılık yaratmak isterler. Kapitalist düzen içinde ise nesnelerin tüketimi ile ulaşılabilecek bu statünün, farklılığın ve bunun için verilecek savaşın sonu yoktur; her zaman ulaşılması gereken yeni bir nesne olmaktadır (Senemoğlu, 2013).

Touraine (2012) tüketim kavramının bugün sahip olduğu anlamı ile eski anlamı arasındaki farkı şu şekilde belirtmiştir: *“Bizim tüketime ilişkin fikirlerimiz iki tür açıklamanın etkisinde kaldı. Birincisi tüketim en elzem gereksinimlerden, yani beslenmeden giyim ve konuta, oradan da boş zaman değerlendirilmesi gibi özgür tercihe en fazla yer veren gereksinimlere giden bir skala gibidir; ikincisi ise tüketimin toplumsal düzeyin dile gelişi olduğunu söyler, çünkü her birimiz kendi*

zevkimiz olduğunu düşündüğümüz şey, aslında toplumda sahip olduğumuz yer ve bu yerin yükselme ya da alçalma eğilimi tarafından belirlenir, yani tüketimin sıkı sıkıya toplumsal statü tarafından belirlendiği söylenebilir”.

Tüketiciler her zaman otoriteler tarafından kendilerine dayatılan ürün, hizmet ve ideolojileri tüketmiş ve zaman içinde bu tüketimi kendi istediği metalarmış gibi algılamıştır. Özel veya kamu kurumların tüketiciler üzerinde sahip olduğu bu güç tüketim kavramının her dönemde farklı anlamlara sahip olmasına neden olmuştur (Tuna, 2013: 5).

Baudrillard’a (2016: 90) göre tüketim toplumunda ihtiyaç kendini yenileyen ve bireyin kendini toplum içinde farklı kılmaması sağlayacak bir araç olarak görülen tatmin edilemeyen bir olgudur. Bu nedenle tüketim toplumunda bireyler tüketimi bir prestij ve kimlik göstergesi olarak kullanmaktadır.

Tüketim kültürü batılılaşma ile ilişkilendirilen bir kavram olmakla birlikte kendini dünyanın geri kalanından soyutlamaktadır. Bu anlamda, tüketimciliği medeniyet, ilerleme, özgürlük, rasyonellik gibi kavramlarla öne çıkararak insanlar batı toplumlarının yaşam pratiklerine teşvik edilmiştir (Slater, 1997: 23).

Tüketim toplumunda tüketim pratiğine yüklenen anlamlar ile tüketimin nedenlerinin kapsamı genişlemiştir. Torlak (2000: 39) tüketim eylemini yaratan içgüdüsel nedenleri ihtiyaç, arzu ve tatmin olma (haz) olarak sıralamıştır. İhtiyaç kavramının farklı iktisadi başlıklar altında farklı tanımları olduğunu görebiliriz. Liberalizm’e göre birey veya toplumlar tarafından eksikliği hissedilen kavramlardır. Ekonomi bilimi için yokluk; bir mal veya hizmet ile özdeşleşir. Ekonominin bu anlamda amacı eksikliği gidermektir (Burhan, 1984: 18). Marksist yaklaşım için ihtiyaç kavramının tanımı Maslow’un ihtiyaçlar piramidinin en alt tabakası ile eşleştirebiliriz ve tanım olarak insanların yaşamının devamlılığını gerektiren doğal ve toplumsal gereksinimler olduğunu söyleyebiliriz (Sezgin ve Farıma, 2016: 57).

Baudrillard (2016: 79) ihtiyaç kavramının günümüzde içgüdüsel oluşumundan ziyade sistem tarafından belirlendiğine şu sözleri ile dikkat çekmiştir: *“Ekonomiste göre ihtiyaç faydalılıktır: tüketmek yani faydalılığını ortadan kaldırmak amacıyla herhangi bir tikel mala duyulan arzu. Dolayısıyla ihtiyaç bulunabilir mallarla ve piyasaya sürülmüş malların seneryosuyla yönlendirilmiş tercihler tarafından zaten belirlenmiştir: aslında bu ödeme gücü olan taleptir.”*

Serbest piyasada var olan üretimin tüketime bağlı olduğu düşüncesi Marksist düşünce yapısındaki üretimin tüketime bağlı olduğu yargısına terstir. Marksist yapıda fazla tüketimin bireyin yabancılaşmasına neden olacağı belirtilir, postmodern yapıda bireyler tüketim ile mutluluğun elde edileceğine inanırlar bunun için tüketiciye sonsuz ihtiyaç listesi oluşturulmaktadır. Postmodern yapıda rasyonellik ön planda değildir dolayısı ile ürünlerin işlevselliğinden ziyade tüketiciye verdiği haz unsuru ve şekilciliği önemlidir. Tüketicilerin her zaman bir şeylere ihtiyacı olduğunu düşünmesinin bir nedeni de sayısız reklam ve uyarıcıların etkisi altında kalmasıdır. Fark edilen her reklam ile sahip olunan ürün değersiz kılınarak yeni olana ihtiyaç oluşmaktadır (Bocock, 2009: 51; Wood, 2012: 326).

Tüketimin temelinde yatan ihtiyaç kavramının ekonomik ve sosyal değişimler çerçevesinde değişmesinin tüketimin modern toplumda birey ve toplumlar için taşıdığı anlamının da farklılaşmasına yol açtığını söyleyebiliriz. Bu bağlamda tüketim, günümüzde farklı rol ve işlevlere sahip olmuştur.

Kapitalist sistemin varlığının devam etmesi üretim ve tüketime bağlıdır. Teknoloji ile birlikte üretim kapasitesinin artması tüketim kavramının taşıdığı anlamda değişikliklere neden olmuştur. Tüketim günümüzde ihtiyaçların giderilmesinin yanı sıra kimlik oluşturma ve toplumda sosyal kimliğin oluşturulmasında görev üstlenmektedir (Çetinkaya 1992'den akt. Bayhan: 2011, 225). Günümüzde tüketim eylemi ekonomik olgusunun dışında kültürel nitelikler de barındırmaktadır. Tüketim toplumunda gösterge ve sembolik anlamlar taşıması nedeni ile tüketim sadece ekonomik bir olgu olarak kalmayıp sosyal ve kültürel nitelikler de kazanmıştır (Alabayrak ve Duyku; 2014: 52).

Bocock (2009) kapitalist toplumda tüketimin, insanların benliklerini belirleme ve bunu topluma yansıtma yolunu belirleyen ve korunmasını sağlayan yöntemleri etkilediğini belirtmiştir. Günümüzde bireylerin kimlik oluşumlarını cinsiyet, etnisite gibi doğuştan gelen özellikler ile betimlemek yetersiz kalabilir. Birçok insan postmodern dünyada kendi kimlik inşasında aktif rol almaktadır. Tüketim toplumunda ise kimlik inşasında tüketimin rolü önemlidir. Modern ve postmodern yapıda bireyler kendiliğinden belli sıfatlara sahip olamamaktadırlar, sıfatlarını ortaya koyacak unsurlar gereklidir. Tüketim toplumunda bu unsurlar tüketim yolu ile giderilmektedir. Bireyler kimlik inşa projelerinde belli bir sosyal sınıf içerisinde yer edinmek isterler. Tüketim toplumunda hedeflenen sosyal sınıfa girmenin yoluysa tüketimden geçmektedir (Ritzer, 2016, 32).

Tüketim toplumunda nesnelere yüklenen anlamlar ile hiç bir zaman kelime anlamı ile tüketme, yok etme gerçekleşmemektedir. Tüketim nesnelere yüklenen anlamlar ile gerçekleşen üretim süreci bireyin benliğini yani kim olmak istediğini yapılandırır (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 78).

Tüketim toplumunda bireyler tüketim ürünleri fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesinin yanı sıra yapay ihtiyaçlarının da tüketim malları ile giderir. Tüketim toplumunun en önemli niteliği bu noktada bireyin her türlü ihtiyacını karşılayabilecek bir nesne bulabilmesi ve sosyal hayatındaki yerini tüketim malları ile belirleyebilmesidir. Bu bağlamda tüketim toplumu, geçmişte üretimin insanları birleştirici etkisinden uzaklaşmış bir şekilde malların ve boş zaman tüketimi çerçevesinde örgütlenmektedir (Marshall, 1999: 768). Günümüz tüketim toplumunda birey tüketimi amaç olarak kabul ederek dünyaya gelir. Tüketim aynı zamanda günlük ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde kültürel ve pratik etkisi vardır. Tüketici duygulardan yoksun bir iş rutini içerisinde daha fazla ürün tüketmek için gerekli parayı kazanması gereken bir birey olarak tanımlanabilmektedir (Sassatelli, 2007: 6-126).

Nesnelere yüklenen anlamlar ile birlikte statü kazanma veya sahip olunan statüyü gösterme biçimi değişiklik göstermektedir. Bireylerin tüketim alışkanlıklarıyla toplumda farkındalık yaratmak istemeleri tüketim pratiklerine yansıtılmaktadır. Kapitalist düzen içinde ise nesnelere tüketimi ile ulaşılabilecek bu statünün, farklılığın ve bunun için verilecek savaşın sonu yoktur, her zaman ulaşılması gereken yeni bir nesne vardır (Senemoğlu, 2013: 106). Tüketim toplumunda bireyler tüketim ürünlerinin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra, nesnelere yükledikleri semboller ile çevrelerine statüleriyle ve benlikleriyle ilgili mesajlar yollamaktadır. Benlik oluşum sürecinde anlamlar müzakere(negotiate) edilir, tüketici anlamlarını oluşturdukça benliğini oluşturmaktadır. Tüketim bu bağlamda artık sosyal sınıflar arasında farklılıkları ortaya koyan toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Tüketilen mallar ve deneyimler önceden yaratılmış, paketlenmiş, düzenlenmiş ve tüketicide istenen tepkiyi ortaya çıkarmak üzere kodlanmıştır. Fiziksel olarak pasif olan tüketiciler, zihinsel olarak oldukça meşguldür. Sembolik ve gerçek üstü bir düzeye ulaşan satın alma eylemi insanlar için bir güdü haline gelmiştir (Bocock, 2009: 57-58).

Yok etmekte manasında tüketim, ortadan kaldırmak gibi olumsuz bir anlama sahiptir. Fakat günümüz postmodern yapısında tüketiciler tüketim aşamalarında nesnelere anlam yüklemektedirler. Tüketim kültürü teorisi nesnelere yüklenen bu anlamlar ve biçilen semboller ile üreten tüketim (productive consumption) yapılmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler aktör

rodedirler; şirketlerin pazarlama çalışmalarını ve üretimleri etkileme gücü vardır. Tüketim kültürü teorisi ile birlikte tüketici aynı zamanda üreten bir varlıktır. Bu üretim ise marka, ürün ve reklamlardaki sembolik anlamları ortaya çıkarma ile alakalıdır (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

İçinde bulunduğumuz tüketim toplumunu Baudrillard (2016); tüketimin öğrenildiği toplum olarak nitelemiştir. Bireylerin neye ihtiyaç duyup duymadığını ayırt etmede zorlandığı dönemde Baudrillard'ın görüşüne göre tüketimin kendisi bir ihtiyaç haline gelmiştir. Geçmişte bireyler ihtiyaçların giderilmesi amacıyla tüketimi bir araç olarak kullanırken tüketim toplumunda tüketimin kendisi bir amaç haline gelmiştir.

Veblen'in teorisi gösterişçi tüketimin toplumda çok eskiden beri süregelen bir durum olduğunu gösterir. Gösteriş amaçlı tüketim, bireyin sahip olduğu gücü, satüyü korumak ve geliştirmek adına yaptığı tüketimdir. Bu statüyü korumak ise aylak sınıf için önemlidir. Trickle-Down Teorisi ile üst sınıfın yaptığı gösterişçi tüketim unsurları, üst sınıftan olmayanlar tarafından tüketim pratiklerine yansıdığı zaman, üst sınıf taklit edilmesi zor tüketim pratikleri edinmiştir (Trigg, 2001: 99). Veblen aylak sınıfı olarak tanımladığı toplumda gösterişçi tüketimin yaşamlarının her alanına yayıldığını belirtir. Üst sınıfın giyim ve kuşamlarında, uğraşlarında, yaşam alanlarında her zaman bir gösteriş söz konusudur. Burada söz konusu olan meta ve tüketici performansın işlevi toplumsal yapıda ayrıcalık ve üstünlük sağlamaktır. Tüketim sosyal çevrede yer edinme ve sosyal çevreyi anlamak için bir aracı olarak işlev görmektedir (Veblen, 2017: 22).

Bugünkü kapitalist düzenin yapısını tarihsel açıdan incelememiz günümüz tüketim toplumunun özelliklerini daha iyi anlamamızı sağlayacaktır.

Tüketim toplumunun oluşumu için kesin bir tarih belirlenmesi zordur. Tüketim için üretimin var olması tüketim toplumunun temel dinamiklerindedir (Döker, 2018: 8). Yanıklar (2010: 26) tüketim kültürünü: "Bu kültür, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen bir ihtiyaçlar silsilesi yaratan ve herkesin tüketici olmasını gerektiren özel bir özgürlüğü zorunlu kılan bir kültürdür" olarak tanımlamıştır. Tüketim toplumunun oluşumunda kapitalist sistem önemli bir etken iken bu kavramların oluşumuna zemin sağlayan feodal toplum düzenini incelemek gerekir.

Bocock (2009: 42-43), tüketimin, nesne ve hizmetlerin üretim maliyetlerinden daha fazla getiri elde edilmesini sağlayacak biçimde talep görmesini ve artan sermayenin, üretimi

destekleyerek kapitalizmin gelişmesini sağladığını belirtmiştir. Kapitalist düzenin ve tüketim toplumunun dinamiklerinin oluşması açısından feodal toplum yapısının özellikleri önemlidir. Kapitalist sistemin kümülatif oluşumuna tezat olarak, feodal sistemin doğuşu iki farklı üretim tarzının özelliklerinin çöküşünün izlerini taşımaktadır. Roma İmparatorluğu üretim sisteminde süregelen köleci düzen ve Barbar istilalarından hayatta kalan Germenlerin göç ettiği topraklarda sürdürdüğü ilkel üretim tarzlarından beslenmiş olan feodal sistem taşıdığı nitelikler dolayısı ile melez bir rejim olmuştur (Anderson, 1996: 18).

Ortaçağın 5. ve 9. Yüzyılları arasında aktif olan feodal sistem, evrensellik kazanmamış Batı toplumlarının benimsediği bir ekonomik rejimdir (Ülgen, 2010: 4). İnsanların yerleşik hayat alışkanlıkları kazandığı Neolitik Devrimi'nden İngiltere'de 18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi'ne kadar ekonominin ana sektörü tarımdı. Bu dönemde rol oynayan feodal yapıda başlıca üretim aracı olan toprak ise feodal beylerin tekelindeydi (Berktaş, 1983: 335). Feodal yapıdaki koşullar nedeni ile bağımlı bir ailenin kendisine ait küçük bir ekonomisi vardı. Feodal yapı içerisinde köylülerin kendisine atanan toprak üzerinde yerleşme ve üretim yapma hakkı bulunuyordu ve ürünün bir kısmı üzerinde feodalın söz hakkı vardı (Divitçioğlu, 1971: 38). Feodal sistemin ardından 15. yüzyıl kapitalist sisteme geçiş dönemini oluşturmuştur (Fülberth, 2010: 86). Günümüz tüketim toplumuna özelliklerini kazandıran kapitalist sistemin ana özelliklerinden biri var olan her meta için kar amacı güdümesidir. Feodal sistemden farklı olarak kapitalizm ekonomi dışında varlık elde etme güçlerini ortadan kaldırır ve bunun yerine insanları piyasaya bağımlı kılarak pazar ortamı oluşturur (Wood, 2003: 12). Endüstri devrimi ile birlikte geçmişteki tüketim alışkanlıkları köklü değişime uğramıştır. 20. YY'ın başına kadar geçen sürede püriten ve iş uyumlu etik bireylerin sermaye biriktirmesini sağlamıştır. Sermayenin çokluğu ve teknolojinin ilerlemesi ile birlikte 20. YY'da kitlesel tüketim ve kapitalizm karşımıza çıkmıştır (Yavuz, 2015: 232). Kapitalizm, Marx'ın tanımı ile emeğin yabancılaşma ile yakından ilişkilidir, üretimin tekelleşmesine neden olan sermaye sahipleri (burjuvalar) ve beden gücü ile emek veren proleterya sınıfının varlığı kapitalist sisteme neden olmaktadır (Marx ve Engels, 2014). Çağdaş kapitalizmin sorununu Baudrillard (2016: 81-82) şu şekilde belirtmiştir: “*Sınırsız bir üretkenlikle ürünlerin piyasaya sürülüp satılması zorunluluğu arasındaki çelişkidir. Bu aşamada yalnızca üretim aygıtının değil, aynı zamanda tüketim talebinin de; yalnızca fiyatların değil, aynı zamanda bu fiyatlara talep edilecek olanın da denetlenmesi sistem açısından yaşamsal hale gelir*”.

Kapitalizmin özünü taşıyan tüketim toplumunda ise bireyler sürekli olarak tüketim yapmaya yönlendirilir. 20. yüzyıl itibari ile anlamı ve amacı farklılaşan tüketim eylemi küreselleşen dünyada bireyleri tüketim eylemi çevresinde birleştirmiştir (Bayhan, 2011: 223). Günümüz kapitalist sisteminin oluşmasında tarih boyunca üretim yöntemlerinde yaşanan gelişmelerin etkili olduğunu görebiliriz. Bu noktada literatürde kapitalist sistemde önemli rol oynayan iki önemli üretim method kavramının “Taylorizm” ve “Fordizm” olduğu görülmüştür.

Taylorist üretim süreci 19. yy'nin sonlarında Amerika'da ortaya çıkan, emeğin yapılanma şeklidir. Üretimin emek aşamasında tüm kontrol ve iş yapış şekli gibi süreçlerin üst yönetimde olması gerektiğini savunan Taylorizm işin olabildiğince parçalanarak basitleştirilmesini önerir. Taylorizm beden gücü ile yapılan iş ve akıl süreçlerinin ayrılmasını önerir, bir işin nasıl yapılması gerektiğini yönetim tarafından belirlenmesini ve bu planın tüm işçiler tarafından uygulanmasını savunur (Sandrone ve Engineer, 1997). Üretim süreçlerine standardizasyon getirilmesini sağlayan method çalışanın işi hakkında uzmanlaşmasını sağlamaktadır. Taylorizm ilkeleri sadece üretim süreçlerini kapsamamaktadır. İşyeri kültüründe de değişikliklere yol açmıştır. Bilimsel tekniklerin etkin olarak kullanıldığı işyeri ortamında çalışanların eğitime tabii tutulduğu, yönetimle işveren arasında iletişimin daha güçlü olduğu bir yapı ortaya çıkarmıştır (Waring, 2016). Emek süreci üzerinde kontrolü arttıran ve iş bölümlerini kesinleştiren Taylorizm, uygulanma aşamasında zaman kaybı ve verim düşüklüğü gibi olumsuz sonuçlar da doğurmuştur. Bu gibi sorunların çözümü için 1920- 1970 yılları arasında “Fordizm” üretim methodu kullanılmaya başlanmıştır (Çakmak, 2004: 237). Taylorizm standardizasyon ve yönetim biçimi konusundaki uygulamaları ile çağdaş üretim sistemlerinde etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

“Fordizm” teknik anlamda kitlesel üretimin başlangıcını sağlayan ve emeğe dayalı iş gücünün Taylorist bir yaklaşımla belirlendiği üretim ve organizasyon yöntemidir. Fordizm işgücü ile birlikte üretim araçları konusunda da yeniliklerin söz konusu olduğu üretim methodudur. Taylorizm ilkelerine dayanan Fordizm emek üzerinde yoğunlaşmayı arttırmakla birlikte hareketli montaj hatları ile üretim yapılmasını sağlamıştır. Zaman kaybını engellemek adına yarı otomatik üretim bant üretim hatlarını geliştirilmiştir. Hareketli bant karşısında işgücünün planı daha net bir şekilde belirlenmiş ve bant hızı ile üretim miktarının kontrolü sağlanmaya başlanmıştır (Amin, 2011). Fordizm kitlesel üretime geçişin adımı olmuş ve, üretimde büyük artışlar sağlamıştır. Genişleyen üretim ağına karşılık toplumda yeterli tüketimin olmaması 1930'larda aşırı üretim diğer

adıyl a eksik tük etim krizinin yaş anmasına neden olmuştur (Taymaz, 1993: 21). Seri üretim sağ layan Ford aynı zamanda yaşam tarzı üzerinde de söz sahibidir. Çalış anların gelirlerini nasıl haracamları gerektiği konusunda düzenleme getiren Ford talep yetersizliğine karşı çözüm bulmak istemiştir (Saklı, 2007: 5-6).

70'li yıllara kadar ekonominin üretim sistemleri etrafında şek illendiği ve toplumun bu sistem ile birlikte hareket ettiği gözlemlenirken tüketim toplumunun üretim yerine tüketim kavramı tarafından yapılandığı söy leyebiliriz. Taylorizm ve Fordizm gibi üretim methotları ile birlikte geliş en teknoloji, refah politikalarının yaygınlaş ması, maddiyat kültürünün oluş umu, boş zaman etkinliklerinin doğ ması günümüz tüketim toplumunun yapısının oluş masına neden olmuştur (Kırdar, 2012: 40-41).

Dholakia ve Firat (2003) çalış malarında tüketim kültürü oluş umunun baş langıcının genel kanı olan 2. Dünya Savaşı olmadığını; geliş en üretim modellerinin tüketim toplumunun yapılanmasının 2. Dünya Savaşı'ndan daha önceye dayandığını belirmiş lerdir. Geliş en teknoloji ve ekonomik yapının modern toplumda hem bireysel hem de ev halkı için tüketim deneyimlerini değı ştirmiştir.

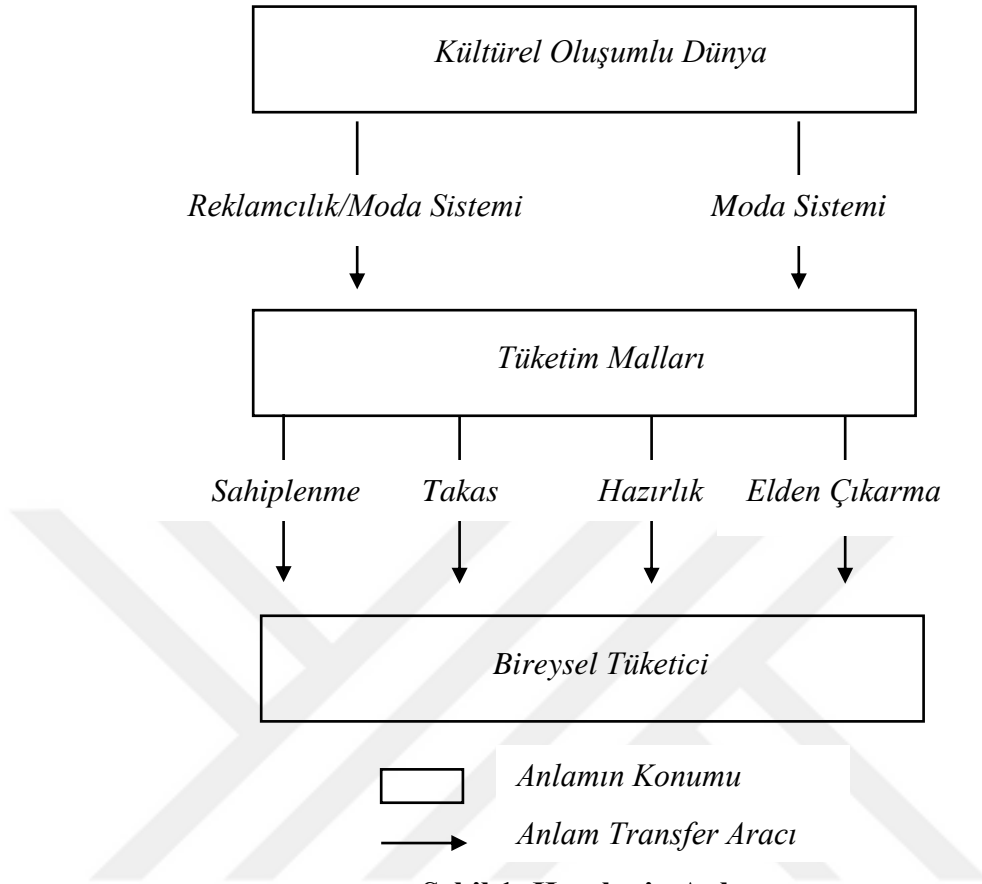
Bu bölümde günümüz tüketim toplumunun genel özellikleri ile birlikte tüketim kavramının toplumdaki rolü ve iş levi incelenmiştir. Tüketim toplumunun oluş umunun tarihsel bir bakış açısı ile incelenerek nitelik ve köklerinin daha iyi açıklanmasına çalış ılmış tır. Tüketim toplumu dinamiklerinin daha iyi açıklanması adına Arnould ve Thompson tarafından kavramsallaştırılan tüketim kültürü teorisi ve buna ilişkin çalış malar incelenecektir.

1.2-Tüketim Kültürü Teorisi

Arnould ve Thompson 2005 yılından önceki 20 yıl boyunca Tüketici Araştırma Dergisi (Journal of Consumer Research) makalelerini incelemiştir. 2005 yılında yaptıkları makale tüketici araştırmaları konusunda oldukça büyük bir önem kazanmıştır. Sundukları iddiada Tüketim Kültürü Teorisi'nin bir teori olmasının ötesinde tüketici eylemleri, piyasa ve kültürel kavramların arasındaki ilişkilere vurgu yapmaktadırlar. Çalış ma toplum kültürünü ortak değer ve standartlar ile oluşturulmuş bir homojen yapı olarak değı erlendirmemiştir. Çalış mada küreselleş me ve değı ş en piyasa ekonomilerinin etkileri ile şek illenen kültürel çeş itliliği ve değerlerin karmaş ık yapısı incelenmiştir.

Makalenin önemli savlarından biri bireylerin kendi hayatlarına anlam katma sürecinde sembolik araçlarının piyasa kültürleri tarafından etkilenmesi ve bu nedenle piyasa kültürlerinin sosyal hayat dengesini etkilediği yönündedir. Birey seçtiği sembolleri kendi sosyal hayatında istediği konuma gelmek için veya toplum ile ortak bir duyguyu yakalamak için kullanır. Bu noktada sunulan sav Baudrillard ve Bocoock'un ifadeleri ile de uyuşmaktadır. Baudrillard (2016) tarafından da belirtildiği gibi tüketim bir iletişim aracıdır ve nesnelere/göstergelerin bir hiyerarşi içinde statüyle ilgili değerler yaratmak ile eşdeğerdir. Bocoock (2009) ise tüketimi insanların kim olmak istedikleri yolundaki çalışmalarını ve sahip olunanı korumak için uygulanan yöntemleri etkilediğini belirtmiştir. Tüketim Kültürü Teorisi (Arnould ve Thompson: 2005) tüketicilerin, kişisel, sosyal koşullarını ve daha fazla kimlik ve yaşam tarzı hedeflerini ortaya koymak için reklamlarda, markalarda, mağazalarda veya materyalde kodlanmış sembolik anlamları nasıl aktif şekilde yeniden düzenleyip dönüştürdüklerini araştırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 871).

McCracken (1986) tüketim toplumunda kültürel anlamın akışkan bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Kültür anlam olarak toplum tarafından oluşturulmaktadır, bu anlamlar tüketim mallarına yansıtılır ve bireyler bu tüketim mallarını kullanarak kültür toplum içinde yer değiştirir. Bu akışkan yapının oluşmasında ise reklamlar, moda sistemi ve tüketim ritüelleri sorumludur. McCracken kültürel akış için oluşturduğu şemada, tüketim mallarının son tüketiciye ulaşmasında farklı tüketim ritüellerinden bahsetmiştir: sahiplenme, takas, hazırlık ve elden çıkarma.



Şekil 1: Hareketin Anlamı

Kaynak: McCracken (1986): 72

Şemada belirtilen kültürel anlamın transfer yollarının açıklaması McCracken (1986) tarafından aşağıdaki gibi yapılmıştır:

- *Sahiplenme* (Possession Ritual): Tüketici, seri üretim tüketim mallarına yüklediği anlam ile ürünü kendi kişiliği hakkında mesaj veren kişisel bir ürüne çeviriyor. Anlam yüklenen tüketim malları birey tarafından sosyal çevrede gösterilir ve bulunan kültürel sınıf hakkında mesaj verir. Birey bu tüketim ritüeli ile kendi benlik ve deneyim dünyasını yansıtan bir kişisel mal dünyası yaratır.
- *Takas* (Exchange Ritual): Birey hediye aldığı kişiye sadece bir ürün değil bir anlam transferi de yapmış olur. Hediyeyi veren kişi alıcıya sahip olmasını istediği bir anlamı transfer eder. Hediyeyi alan kişi kendi tercihi ile belki hiç bir zaman sahip olmayacağı ürünü yani sembolik değeri hediyeleşme ritüeli sayesinde edinebilir. Hediyeyi veren kişi bir anlamda malları bir anlam transfer aracı olarak kullanır.

- *Hazırlık* (Grooming Ritual): Bazı tüketim mallarının taşıdığı kültürel anlamlar sınırlı bir ömre sahiptir ve tüketicinin bu anlamı devam ettirmesi için tüketimi yenilemesi gerekir. Reklamcılar tüketicinin makyaj, saç tarzları ile özgüven, güzellik gibi duygulara sahip olabileceği düşüncesini yansıtırlar. Tüketicinin bu anlamlara ulaşmak için maddi yatırım dışında zaman harcaması ve hatta belli bir acıya dayanması gerekebilir. Sadece birey değil tüketim malının kendisi de hazırlık ritüeline girebilir. Otomobiller için harcanan enerji ve zaman buna örnek olabilir. Bu tarz hazırlık ritüelleri nesneyi güçlendirir ve sahibine yükseltmiş özellikler sunar.
- *Elden Çıkarma* (Divestment Ritual): Sahibi değişen tüketim mallarına önceki sahibi tarafından yüklenen anlam yeni sahibi tarafından kabul görmeyebilir veya değiştirilebilir. Örneğin, kullanmadığı ceketini başka birine veren tüketicinin ceketini başka birinin üzerinde görmesi kendisini garip hissetmesine yol açabilir. Bu durum ceketin ilk sahibi tarafından cekete yüklediği kişisel anlamın kaybolmasından korkması durumudur.

Bu gibi tüketim ritüelleri sonuç olarak bireyin tüketim mallarına yüklediği anlamın birey için hem sosyal hem de psikolojik açıdan taşıdığı önemi yansıtmaktadır.

Tüketim kavramının kültür ile olan ilişkisinin oldukça eskiye dayandığı söylenebilir. Zaman içinde tüketim olgusu kültür ile daha çok yakınlık kurmuş ve sosyal hayatta hissedilen etkilerini arttırmıştır. Özellikle postmodern dönem içerisinde kültürün tüketim ile olan ilişkisi daha derinden incelenmiştir.

Featherstone (2007: 13) tüketim kültürünü postmodern yaklaşım ile üç başlık altında incelemiştir. Birinci yaklaşımda tüketim kültürü, kapitalist maddi üretimin artmasına dayalıdır. Bu durum tüketici ürünleri üzerinde materyal kültürün artmasına, satın alma ve tüketim için alanların genişlemesine neden olur. Bu, bazıları tarafından eşitlik sağladığı için olumlu bir durum olarak algılanırken bazıları tarafından özellikle batı toplumlarında daha iyi sosyal ilişkilerin oluşmasına engel olduğu ve toplum üzerinde ideolojik manipülasyon yarattığı için olumsuz bir durum olarak değerlendirilmiştir. İkinci yaklaşım sosyolojik bakış açısına sahiptir. Birey tüketim maddelerini farklı yöntemler kullanarak sosyal bağ ve ayrıcalık yaratmaya çalışır. Üçüncü yaklaşım ise

tüketimin duygusal hazzını sorgular. Tüketici kültüründe yaygın olan hayali haz tüketim alanları üzerinde karşılanmaya çalışılır.

Arnould ve Thompson (2005) çalışmalarında tüketim kültürü teorisinin; satın alma davranışının ardında yatan sembolik, somutlama, deneysel yönlerini ve takas etme durumunun sosyokültürel karmaşasının aydınlatıldığını belirtmişlerdir. Bu bağlamda hediye verme, tüketme/sahiplenme, elden çıkarma ve üretici tüketici tüketim modelleri tüketim kültürü teorisi çerçevesinde ele alınan konular olmuştur.

Yıllar boyunca yazarlar tarafından tüketim kalıpları ve tüketimin birey ve toplum üzerinde taşıdıkları anlamlar incelenmiştir. Kültürel anlam tüketim toplumunun oluşumu ile birlikte akışkan ve küreselleşme nedeni ile de heterojen bir yapıya kavuşmuştur. Arnould ve Thompson (2005) yirmi yıl boyunca tüketici kültürü üzerinde yapılan çalışmaları incelemiştir ve tüketim kültürü teorisi çalışmaları için dört ana araştırma konusu oluşturmuştur. Bu sayede yazarlar bugüne kadar yapılan çalışmaların belli bir bağlam içerisinde olmama sorununa çözüm bulmak istemişlerdir.

Arnould ve Thompson'ın 2005 yılında yaptıkları çalışma tüketici kültürü alanında büyük bir ses getirmiştir bunlar birlikte eleştirilere de maruz kalmıştır. 2007 yılında yaptıkları çalışma ile eleştirilere açıklama getirmişlerdir ve tüketim kültürü teorisi alanında belirledikleri dört çalışma alanı arasındaki geçişleri belirleyerek 2005 yılındaki çalışmalarına netlik kazandırmışlardır. Bu geçişler ilgili bölümlerde açıklanacaktır.

1.2.1- Tüketici Kimliği Projesi

Tüketici kimliği projesi, tüketicinin pazar tarafından sunulan ürünler ile oluşturduğu bağı niteler. Tüketici, sunulan ürünler ile kimliklerini belirler bu kimlik projeleri hedef odaklıdır. Tüketicinin yarattığı kimlik projeleri örtük, çatışmalı, ikilemli ve patolojik olabilir. Tüketici pazar tarafından sunulan anlamlar üzerinde yeniden üretim yapabilir. Bu bağlamda pazarın tüketici üzerindeki yapılandırma etkisine dikkat çekilir ve pazar, tüketicilerin kimlik projelerini belirleyen belli tüketici modelleri üretir. Birey bu modellerden birini veya daha fazlasını seçerek kültürel yapılarını oluşturur. Seçilen tüketici modelleri, tüketici tarafından kişiselleştirilir. Tüketici, kimliklerini ekonominin getirdiği zorunluluk çerçevesinde belirlemiş olur (Arnould ve Thompson: 2005: 871-872).

Birey geçmişte kimliğini ve sosyal konumunu ne tükettiğiyle değil ne ürettiği ile ilişkilendirirdi. Kişinin sahip olduğu meslek sosyal hayatta konumunu ve kimliğini belirlemede bir etkendi (Bocock, 2009: 60). Modern toplumda ise tüketim Baudrillard (2016: 65-67) tarafından belirtildiği gibi bir iletişim aracıdır. Nesnelere yüklenen anlamlar bireyin toplum içinde yerini ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketim ürünleri ve göstergeler tek başlarına anlamlı değildir, malları anlamlı kılan bir araya gelişleri, kurulan ilişki ve toplum içindeki perspektifleridir.

Bourdieu (1984: 2) bireylerin toplumdaki sosyal statülerini oluşturmak ve korumak için ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaynaklarından yararlandığını belirtmiştir. Kültürel sermaye bireyin kültürel kodlarının işleyiş biçimidir ve doğrudan bireyin tüketim pratiklerini etkilemektedir.

Schau (2000) çalışmasında tüketici kimliğinin yaratılmasında materyallere yüklenen anlamların tüketicinin hayal gücü ile olan ilişkisine dikkat çekmiştir. Sosyo-kültürel tüketim kavramı bağlamında hayal gücü kimlik ve tüketim arasında önemli bir bağlantıya sahiptir. Tüketici hayal gücünün kuvvetini kullanarak duygusunu mantıklı kılar, sembolleri kişiselleştirerek bireysel/toplumsal düzeyde kimliğini ve kendi gerçekliğini oluşturur, tüketim pratiklerini yaratır.

Tüketici kimliği projelerinde araştırmalar, tüketicilerin aktörlük- (agent) ve egemen ideolojiler tarafından dayatılan kültürel çerçevelerle kimlik hedeflerini sürdürdüğü daha karmaşık ve kararsız bir dinamiği olduğunu göstermiştir. Kitlesele Piyasa İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri ile tüketici kimliği projeleri arasında aktörlük pazarın mantığından bağımsız değildir. Rekabet eden ideolojik sistemler arasında çoğunlukla koşullu bir seçimdir. (Arnould ve Thompson, 2007: 10).

McAlexander, Dufault, Martin ve Schouten (2014) çalışmalarında bazı kurumların tüketici kimliği projesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmalarında dini kurumların üyeleri üzerinde belirli kimlik kalıpları yarattığı ve bu kalıpların yaşamın varoluşsal ve ahlaki durumundan sıradan maddeye kadar tüm yönlerini kavradığını belirtmişlerdir. Dini kurumdan ayrılan tüketiciler, ilk aşamada sahip oldukları eski tüketim kodlarını sorgulayarak yeni bir ahlaki anlayış oluştururlar. İkinci aşamada ise kendileri için yeni olan sosyal ortamda kendi tüketici kimliği projesini oluşturmaya başlarlar.

Luedicke, Thompson ve Giesler (2009) çalışmalarında tüketicilerin, çeşitli ideolojik tüketici modelleri yoluyla edinebilecekleri çok yönlü tüketici kimliği proje çalışmalarını incelemişlerdir. Tüketici kimliği projelerinde ideolojik anlamlar ve pazar kaynakları arasındaki bağı kuvvetlendiren ilişkileri ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında tüketicilerin marka ile arasındaki olumlu veya olumsuz bağı sağlayan kendine özgü motivasyonları olabileceğini belirtmişlerdir.

Tüketicinin hayatındaki değişimler tüketici kimliği projesini etkileyebilir. Tüketici emeklilik, evlilik, mezuniyet, boşanma, ebeveyn olma, kariyer değişikliği gibi hayatında önemli etki yaratan olaylarda geçmiş kimliklerini kaybedebilir, etkisi azalabilir ve yeni bir kimliğe sahip olabilir. Eski ve yeni kimlik arasındaki boşluklar ise tüketim kalıpları ile giderilebilir (Schau, Gilly ve Wolfinbarger, 2009: 276). Pazarın sunduğu toplumsal kimlikler insanları standardize etmektedir ve bireyin kendi isteklerini yok saymaktadır (Altuntuğ, 2010: 114). Tüketici kimliği projeleri pazar tarafından oluşturulan kalıplar üzerinde şekillenirken, tüketim karşıtlığına sahip bireylerin kimlik projelerinde pazar tarafından sunulan kalıpları red edebilir. Mikkonen, Moisander ve Fırat (2011) çalışmalarında internette aktif olan yılbaşına karşıt tüketicilerin kimlik proje yapılarını incelemişlerdir. Tüketici kinik eğilimlerinin pazarın oluşturduğu kültürel yapılarına karşı koyduğunu göstermişlerdir. Tüketim karşıtı bireylerin ise sadece psikolojik bir savaş vermediklerini aynı zamanda tüketim ritüellerine katılmadıkları belirtilmiştir.

Dedeoğlu ve Üstündağlı (2011) sosyal ağ topluluklarında tüketicilerin kimlik, tüketim ve yaşam tarzları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında topluluk üyelerinin kimlik yapıların sanal topluluk kimliği ile tutarlı olduğunu ve topluluk içerisinde bireylerin tüketim pratiklerinin de birbiri ile tutarlı olduğunu belirtmişlerdir.

Pazar tüketiciler için kimlik inşa süreçlerinde kullanabileceği çok sayıda mal ve sembolik anlam sunar. Pazar kültürü araştırmaları toplumsal kimliğin oluşturulma yolunun ortak tüketim pratiklerinden geçtiğini belirtmektedir. Tüketici kimlikleri ayrıca stabil değildir. Kimliklerin oluşma süreci tüketicinin seçimine bağlı olabilir (Patterson ve Schroeder, 2010: 254).

Postmodern yapıda tüketim fizyolojik ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde; tüketicinin sosyal kimliğini oluşturma, belli bir gruba ait hissetme ve saygınlık kazanma gibi kimlik inşasını nitlendirmede etkili olmaktadır (Özcan, 2007: 136).

Arnould ve Price (2000) postmodernizm sonucu olarak tüketicilerin kişilikleri ve toplum arasında bir bağ kurmak adına farklı arayışlara girdiklerini belirtmişlerdir. Bu bağı kurmak sosyal olarak toplumda kabul görülmeyi amaçlamaktan kaynaklanmaktadır. Önceki dönemlerde kimlik yapıları aile, cinsiyet, soy gibi belli unsurlar tarafından belirlenmekteydi. Postmodern yapıda tüketici çok daha fazla seçeneğe sahiptir ve değişken, karmaşık kimlik inşası yapmaktadır. Tüketim bu anlamda kişinin benliğini ve öz imajını yaratması açısından üretim anlamını da taşır. Postmodern yapı da kimlik oluşumunu etkileyen üç olgu bulunmaktadır:

- Küreselleşme: Küreselleşme ortak değerlerin zaman ve mekan bağlamında birbirinden ayrılmasına neden olmuştur. Sınır ayrımının kalkması küresel anlamda kimliklerin yayılmasına neden olmuştur. Teknoloji sayesinde tüketici daha önce tanıma imkanı bulmadığı kimlik yapılarını keşfedebilmektedir. Bilgiye erişim konusunda zorluklar ortadan kalkmıştır dolayısıyla birey kendi için ideal olarak gördüğü kimlik inşasını yapabilmektedir. Bilginin ve seçeneğin artması ise tüketici kimliği projesinin daha zorlu ve karmaşık bir hal almasını neden olmuştur.
- Sınırsızlaştırma (Deterritorialization): Tüketim malları postmodern yapıda kültürel ritüeller ile birbirine karışmıştır. Tüketicinin mobilite kazanması ve bilgiye erişim gücü kendi geleneklerinden ayrılmasına ve yeni ritüelleri fark etmesini sağlamıştır. Tüketici sonsuz seçeneğe sahip olmuştur.
- Hipergerçeklik: Tüketim alışkanlıklarını etkileyen moda, reklam, müzik gibi unsurlar zaman ve mekan kısıtı olmadan erişime sahip olmuştur ve hızlı bir şekilde değişime uğrayarak hipergerçeklik ortamı yaratmıştır. Hızla değişen temalar tüketici için mesajları anlamlandırmayı daha zorlu bir hale getirmiştir. Buna karşın insanlar benimsediği geleneklere daha sıkı bir şekilde bağlanmayı tercih edebilmektedir (Arnould ve Price, 2000).

Hipergerçeklik kavramını Baudrillard (2016) modern toplum ile özdeşleştirmiştir. Gösterinin tanımladığı gerçek olarak benimsenen gerçek, gerçekliğin ötesinde bir durum yaratarak hipergerçekler oluşturmaktadır. Bu durum bireyselliğin, sosyal ilişkiler ve karmaşık yapılar tarafından yaratıldığını, anlamların ve mesajları algılamanın zor olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır (Plant, 2002: 6). Yaratılan simülasyonlar toplumun hayal gücü ile özdeşleştiğinde bireyler topluluğun sosyal gerçekliği haline gelmesi için simülasyonu doğrulayacak şekilde davranmaya

başlar (Firat ve Venkatesh, 1995: 252). Ritzer (2016: 175-176) simülasyon çağını: “*Baudrillard, Disneyland’i tüm iç içe geçmiş simülasyon düzenlerinin kusursuz modeli olarak görür. Disney’in klasik oyunlarından biri olan simülasyonlu denizaltı yolculuğu buna iyi bir örnektir. İnsanlar simüle edilmiş denizaltı yaşamını görmek için oyuna üşüşür. Birçok insan hemen yakınlarındaki daha “hakiki” bir akvaryumdan daha çok bu oyuna gitmiştir*” şeklinde açıklanmıştır.

Tüketime yüklenen sembolik anlamları Elliot (1997) sosyal sembolizm ve self sembolizm olarak iki alt başlıkta ele almıştır. Sosyal sembolizmde birey dışa doğru, sosyal çevre için mesaj üretme kaygısı güderken self sembolizmde bireyin içe doğru kendi gerçek kimliğinin yapılanması söz konusudur. Arnould ve Price (2000) postmodern toplumda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetleri (authenticating acts) kendilerine karşı gerçek benliklerini oluşturma çalışmalarıdır ve onanma gösterileri (authoritative performances) geleneklerine sahip çıkmak ve toplumsal değerleri kaybetmemek adına oluşturduğu davranışlardır. Bu bağlamda tüketim toplumunda birey kendi benliğini özgün bir şekilde ortaya koymaya çalışmaktadır. Fakat bu süreçte geçmiş ile olan bağları ve geleneklerine de bağlı kalmaktadır (Başfıncı, 201: 185). Arnould ve Price (2000) makalelerinde tüketicinin kendisine anlamlar zinciri kurduğunu ve entegrasyon sağladığını belirtmişlerdir. Postmodernizm sonucu olarak tüketiciler kişilikleri ve toplum arasında bir bağ kurmak adına farklı arayışlara girmektedir. Bu bağ kurmak sosyal olarak toplumda kabul görmeyi amaçlamaktan kaynaklanmaktadır. Kimlik oluşturma faaliyetleri (authenticating acts) diğer rollerin üstünde olur ve oluşturulan rollerden ayrı gerçek benliktir, deneyimlerden etkilenir ve öznedir. Tüketiciler gerçek benliğin oluşmasının iki yolla gerçekleştirdiğine değinmişlerdir; tüketim ve üretimin iç içe geçmesi ile tüketicinin üretimde aktif rol alması ve tüketilen ürün veya deneyim kişiselleştirilmiş sahipliğe dönüştürülüyor (individuated possession), ürün ve deneyimleri kendileri ile bağdaştırırlar (self-narrative). Onanma gösterileri (Authoritative performance) ise kültürel gelenekleri keşfetme ya da tekrar biçimleme amaçlı kolektif sergileme davranışlarıdır. Onanma gösterileri kişi ve toplum arasındaki ilişki ve ortak paylaşılan geleneklere odaklanır ve bunları sürdürmeye çalışır. Onanma gösterilerinde kimlik toplum kaynaklı oluşur. Arnould ve Price (2000) makalelerinde onanma gösterileri ile sınırsızlaştırma (Deterritorialization) arasında bir çatışma olduğunu belirtir. Onanma gösterilerinde bireyler gelenekleriyle yani yerel kültürü ile bağlantı kurmaya çalışırken postmodern yapının getirdiği sınırsızlaştırma; objeler, insanlar ve kültürel ritüellerin birbirine karışması durumuna zıtlık oluşturmaktadır. Tüketim toplumunda bireyler kimlik oluşturma süreçlerinde her iki durumun da etkisi altında kalmaktadır: Hem özgün

bir kimlik yaratmaya çalışılır hem de geleneklere bağlılık devam eder (Beverland, Farrelly, Quester, 2010: 701). Onanma gösterilerinde önemli olan bir olgu katılım yani ritüellerin paylaşımıdır. Onanma gösterilerinde paylaşım, katılım olduğu için bireyler yaşamlarını değersiz olup olmadığını ve dünyada ne işi olduğunu sorgulamazlar. Onanma gösterilerinde katılım olgusu olmadığına bu ritüeller sadece eğlence amaçlı ve Kitsch veya nostalji olarak adlandırılırdı. Onanma gösterilerinin ve gerçek benliği oluşturmanın başarısızlıklarını Arnould ve Price (2000) metalaştırma olarak açıklamıştır. Üretici tüketimin metalaştırmasına örnek olarak; pasiflikten bahsedilmiştir, kültür merkezlerinde tarihin tekrar ve tekrar canlandırılmaya çalışılması ile ana tema olan tarih olgusu özünden kopmuş olacaktır. Bu bağlamda tüketim toplumunda birey kimliğini oluşturma projesi tüketim mallarına yüklenen sembolik anlamların ilişkilendirilmesi ile gerçekleşmektedir (Belk, 1988: 130).

Akademisyenlerin ve bilirkişilerin tüketim toplumunu ve tüketimin geçmişten günümüze büründüğü durumları sosyal çevremizde gözlemleyebilmektedirler. Tüketici özgür iradesi ile tüketim pratiklerini uygulasa bile sahip olduğu aktörlük kendi tekelinde değildir. Kitle iletişim araçlarından maruz kalınan uyarılar ile seçimlerimiz her zaman tüketicinin kendi seçimleri olamamaktadır. İnsanlık tarihiyle birlikte var olan tüketimin anlamı zaman içinde farklılaşmış, çevresel koşullardan, ekonomik yapılardan etkilenerek sahip olduğu rol ve işlevi değişmiştir. Tüketim eskiden yaşam idamesi için bir araç iken günümüz tüketim toplumunda kapitalist düzenin getirileri ile Baudillard'ın belirttiği gibi bir amaç haline gelerek tüketici kimliği projesinde önemli bir hal aldığını söyleyebiliriz.

1.2.2-Piyasa Kültürleri

Arnould ve Thompson (2005) makalelerinde piyasa kültürlerinin tüketici üzerindeki etkilerine dikkat çekmişlerdir. Antropolojik bakış açısına karşın bireyler kültürü yansıtan kişiler değil, kültürü üretenlerdir. Birey sahte, geçici veya kopya edilmiş duygularını tüketim pratiklerine yansıtabilir ve bu durum alt kültür veya mikro kültür yaratabilir. Tüketim kültürü teorisinin bu başlığı genellikle genç alt kültürlerle odaklanmıştır; skydiving, ünlülere hayranlık, aykırı yaşam tarzları ve süreli tüketim toplulukları. Bunun sonucunda bireyin yeniden üretme ve birleştirme becerisine bağlı olarak sembol havuzundan beslenen kültürler ortaya çıkabilir.

Tüketim alt kültürü, tüketim dünyası, tüketim mikro kültürü veya tüketim kültürü olarak nitelendirilen bu CCT türü, Maffesoli'nin (1996) neotribalizme ilişkin fikirlerine dayanmaktadır.

Maffesoli'ye göre, küreselleşme ve sanayi sonrası sosyo-ekonomik dönüşüm, geleneksel sosyalite temellerini önemli derecede aşır yaşam tarzı seçimlerinde kişisel ayrımcılık ve özerklik arayışı içinde duran radikal bireyciliği egemen hale gelmiştir.

Tüketim anlam itibari ile sadece mal üzerinde bireysel sahiplik gerektirmez. Ortak objeler üzerinde geliştirilen mental yaklaşımlar da tüketimin bir parçasıdır. Bu objeler birçok insan tarafından paylaşıldığı için toplum objeleri olarak nitelendirilebilirler. Pazar objeleri paylaşılan objelerinin bir türü olabilir; piyasa bu tarz bir objeye fiyat ve sembolik anlam yükleyerek paylaşılan bir obje için bireysel sahiplik imkanı sunar. Kişisel kimlik üzerinde piyasa, toplum ve kişisel objeler etkilidir (Belk, 1987: 153). Kültürün tekil ve Avrupa merkezli bir yapı olmasından ziyade çoğul olarak değerlendirilmesi yeni güç ve otorite alanları doğurmuş ve tüketim malları üzerinde yeni anlamlar üretilmesine neden olmuştur. Kültürün değerli bir ortaklık sunması orta sınıf için kültürün çoğul olarak değerlendirilmesine, yeni ve farklılık sağlayacak araç ve kimlikleri keşfetmeye çalışmasına neden olmuştur (Mullin, 2001:12). Piyasanın, bireysel tüketici ve tüketici toplulukları üzerindeki etkisi artmaktadır. Piyasa tüketicileri olabildiğince küçük gruplara ayırarak toplum gibi etkili sosyal kurumların oluşumuna engel olmaya çalışmaktadır. Piyasa tüketici kimliğinin olumsuz şekilde yapılanmasını, pasif ve olabildiğince az anlamlı olmasını sağlamaya çalışır (Firat ve Venkatesh, 1995: 245-256). Tüketim pratikleri, ürün kategorileri veya markalar tüketicinin sosyal etkileşimi ve bağlantı kurmalarında temel bir rol üstelenebilir. Günümüz toplumunda tüketim pratikleri ile altkültür oluşturulması yaygın olarak görülür. Tüketicinin günlük yaşam pratikleri (bahçe işleri, balık tutma hobileri vb.) tüketim pratiklerini ve sosyal yapılarını etkiler ve bu alan ortak tüketim pratikleri gösteren insanlar için ortaklık sunarak altkültür oluşturabilir. Tüketim bazlı oluşturulan altkültür, ortak tüketim değer ve pratikleri gösteren insan gruplarının oluşmasını sağlayabilir (Schouten ve McAlexander, 1995: 59).

Kozinets (2002) çalışmasında bir hafta süren anti-tüketim özellikleri taşıyan “Burning Man” etkinliğinde tüketim direnişine karşın kapitalist ideoloji arasındaki diyalektiği araştırmıştır. Burning Man süreli olarak bireyin kendi kimliği ile hareket etmesini sağlayan küçük bir ütopya olarak değerlendirilebilir, çağdaş toplumun sorunlarına ilişkin sosyal değişiklik veya çözüm sağlayabilecek büyük bir güç değildir. Kozinets çalışmasında, piyasa kültüründen tamamen kaçmanın mümkün olmadığını, Burning Man’in yıkıcı ve alternatif uygulamalara sahip olmasına rağmen belirli sembol ve rejim pratiklerinin etkili olduğunu belirtmiştir.

Tüketici inanç ve değer sistemlerinin altkültür olarak kuramlaşması ve sosyal ağları üzerindeki etkisine örnek teşkil eden bir çalışma Thompson ve Troester (2002) tarafından yapılmıştır. Çalışmalarında doğal sağlıklı ürünleri tüketen bireylerin değerleri ile tüketim kalıpları arasındaki ilişki incellenmiştir. Farklı altkültür anlam bağlamlarında ortaya çıkan tüketici değerleri arasındaki anlam temelli ayrımları, postmodern parçalanma çağındaki tüketim bağlamında oldukça önemli farklılıklar yarattıklarını belirtmişlerdir.

Schouten ve McAlexander (1995) çalışmalarında tüketimin altkültür oluşturmasını ve bu altkültürün tüketicinin yaşam ve kimlik biçimlendirmesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Üç yıl boyunca Harley-Davidson marka motor kullanıcıları ile yaptıkları etnografik alan çalışmaları ile tüketim bazlı oluşan altkültürde sembolik anlamlar, sosyal ilişkiler incelenerek modern tüketicinin kültür yapısına açıklık getirmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak, tüketim kültüründe insanların kendilerini sosyolojik durumlar ile tanımlamadığını, hayatlarına anlam yüklemenin yolunu obje ve aktivitelerde bulduklarını belirtmişlerdir. Tüketiciler ortak tüketim malları ve aktiviteleri üzerinden diğer insanlarla ilişki kurabilir, ortak değerlere sahip olabilir ve sosyal yargılara varabilir. Kurulan bu sosyal ilişki ve aktiviteler tüketim ideolojisi tarafından yönetilmektedir. Bu tüketim ideolojisi etrafında birey kendi kategorilerini oluşturur ve oluşturulan kategoriler tüketim altkültürünü tanımlamaktadır (Schouten ve McAlexander, 1995: 59).

Tüketim kültürünü etkileyen piyasa kültürleri şirketlerin globalleşen stratejilerinden etkilenebilir. Glokalizasyon, globalleşen yapıların birleşik bir yapıya kavuşmasını içerir. Global faaliyet gösteren kurumlar yerel piyasaya uygun stratejiler geliştirerek globalleşebilir ve bu durum heterojen bir durumun ortaya çıkmasına neden olabilir (Arnould ve Thompson, 2007).

Appaduari (1990: 588-589) global kültür yapısı için beş etken belirlemiştir; etnozantılar (insanların mülteci, turist veya dönemlik işçi olarak yaptığı global yer değişimleri), finansaluzantılar (paranın her anlamda global akışı), teknouzantılar (teknoloji ve bilginin global hareketi), medya uzantılar (medya görüntülerinin global hareketi), ideouzantılar (ideolojilerin global hareketi). Ger ve Belk (1996: 294) bu alanlara tüketimuzantıları (consumptionscape) adı ile altıncı bir etken eklemiştir. Bu etken yerelleştirilmiş tüketim kalıplarını ve işlevsel anlamlarının örgütlenmesi ile ilişkilidir. Ger ve Belk, tüketim uzantılarının çeşitli formlarda bulunmaya devam edebileceğini ve tekil bir küresel tüketici kültüründen ziyade çoğul küresel tüketici kültürlerinde görülme ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.3-Tüketimin Sosyo-Tarihsel Modellemesi

Tüketim kültürü terosinin üçüncü araştırma konusu olan tüketimin sosyo-tarihsel modellemesi sınıf, topluluk, etnik köken, cinsiyet gibi kurumsal ve sosyal yapıların tüketime olan etkilerini inceler. Bu çerçevede tüketiciler sosyal rol ve konumları oluşturan kişiler olarak görülür. Bu araştırma alanında ana soru: “Tüketici toplumu nedir, nasıl oluşur ve sürdürülür?”. Bu soruya açıklık getirilmesi için tüketim kültürü teorisyenleri hangi tüketim tercihleri ve pratiklerinin sosyal sınıf hiyerarşisi, cinsiyet, etnik köken, aile gibi faktörlerden etkilenecek şekilde şekillendiğini araştırmaktadırlar (Arnould ve Thompson, 2005: 874).

Bayrakdaroğlu ve Özbek (2018) araştırmalarında farklı kuşaklardaki kadınların tüketim pratikleri arasındaki farklılıkları ve ihtiyaca bağlı tüketimin hedonist tüketime dönüşmesinde kuşak etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak bebek patlaması, X, Y ve Z kuşakları arasında tüketime yüklenen anlam ve gerçekleştirilen pratikler bağlamında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Tüketim toplumu etkilerini daha çok yaşan Y ve sonraki kuşak için tüketimin benlik oluşturma ile ilişkili olduğu belirtilmiştir.

Harrison, Thomas ve Cross (2015) çok ırklı kimlik gelişimi ile ilgili olarak kimlik, kültür ve tüketim kavramlarının etkisini araştırmıştır. Fenomenolojik yöntem ile 21 kadın birey ile röportaj yaparak yaptıkları araştırmada çok ırklı tüketicilerin ırksal uyumsuzluklarını hafifletmek ve var oldukları liminal alanı meşru kılmak için pazar kültürü ile uyum içinde hareket ettiklerini gözlemlemişlerdir.

Cross ve Gilly (2013) iki kültürlü, farklı menşee ve etnik kökene sahip ebeveynlerin çocuklarının tüketim ve kimlik algıları ile ilgili araştırma yapmışlardır. Toplum içerisinde azınlık olarak kabul gören iki kültürlü ailelerin ana akım tüketim toplumu ile farklı özellikler taşıdığı gözlemlenmiştir. İki kültürlü aile ortamında yetişen çocukların kimliklerini daha az net ve akışkan olarak tanımladıkları görülmüştür.

Kates (2002) çalışmasında etnografik alan çalışması ile altkültürel tüketimin yapı, değer ve sınırlarını 44 eşcinsel birey ile yaptıkları araştırmada incelemişlerdir. Sonuç olarak altkültürlerin oluşturduğu sembolik anlamlar; genel anlamların sınırlarını zorladığını ve karmaşık bir yapıda olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte çalışma altkültürlerinin zengin sembolik anlamlar barındırdığı ve altkültür grupların, bireylerin kimlik inşalarında etkin olduğunu, grup aktivite ve amaçları ile kişinin kendini geliştirmesi için fırsatlar sunulduğu belirtilmiştir.

Köroğlu (2009) çalışmasında bireyin dininin ve dinle olan bağının tüketime yansımaları incelemiştir. Çalışma sonucunda bireyin din ile olan ilişkisinin tüketim pratiklerini etkilediği fakat bu etkinin geleneksel ve modern toplumdaki bireyler için farklı düzeylerde olduğu belirtilmiştir. Dindarlığın etkisi olarak birey için tüketimi azaltma etkisinin var olduğu fakat Ramazan, hac gibi dönemlerde kişinin daha çok tüketime yöneldiği gözlemlenmiştir.

Kahraman ve Arıkan (2011) meslek gruplarının bireyin toplum içinde belirleyici bir özellik olması açısından öğretim üyelerinin toplumsal köken ve tüketim alışkanlıkları ile yaşam tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmacılar kariyer edinme sürecinde erkeklerin kadınlara göre daha az kültürel sermayeye ihtiyaç duyduğunu gözlemlemiştir. Araştırma aynı zamanda öğretim üyelerinin tüketim pratiklerinde cinsiyet, aile, etnik köken gibi unsurların etkili olduğu göstermiştir. Tüketimin sosyo-tarihsel modellemesinde etkili faktörlerden biri olan hiyerarşi unvan olarak ele alınırsa akademik unvanın yaşam tarzı üzerinde belirleyici bir etken olduğu gözlemlenmiştir (Kahraman ve Arıkan, 2011).

Arnould ve Thompson (2007) tüketim pratiklerinin kurumsal ve sosyal sınıf faktörlerinden etkilebileceği gibi bu kalıpların sürekli olma zorunluluğunun olmadığını belirtmişlerdir. Postmodern dönemde birey parçalanmış kimliklere sahip olabilir. Ayrıca yapı-aktör gerilimi (structure-agency tension) tüketicinin kimlik değişimlerini deneyimlemesine yol açabilir. Tüm bunlar sonucunda birey tüketici kültürlerini kullanarak sınıf içindeki yerin, cinsiyetin, etnisite ve diğer sosyal yapılanma boyutlarının beraberinde getirdiği nitelikleri değiştirebilir mi? sorusu doğuyor. Çalışmalar bu alanda iki başlık altında toplandığı gözlemlenmiştir; melez (hybrid) kimliklerinin oluşumu ve kimliklerin bilinçli olarak daha yukarı taşımak isteyerek oluşturulan kimliklerin ele alınması (Arnould ve Thompson, 2007: 11).

Üstüner ve Holt (2007) çalışmalarında köy gibi kırsal bölgelerde maddi durumu yetersiz olan bir bireyin kentsel yaşama geçtiğinde tüketici kimliğinin ve tüketim pratiklerinin değişimini ve bu bağlamda tüketici kültür etkileşimini incelemiştir. Sonuç olarak belli sosyokültürel yapıların, tüketici kültür etkileşimi sürecini etkilediğini belirtmiş ve göçmenlerin sosyal sınıf durumlarının tüketici kimliği projelerinde etkili olduğunu gözlemlemiştir.

1.2.4- Kitleleşme Piyasa İdeolojileri ve Tüketicilerin Yorumlayıcı Stratejileri

Tüketim kültürü teorisinin dördüncü başlığı olarak belirlenen kitleleşme piyasası ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri, kitle iletişimi araçlarının tüketicilerin kimlik inşa projeleri

üzerindeki etkilerini araştırır. Tüketim ideolojisi ve anlam sistemi tüketicilerin düşünce ve aksiyonlarını yapılandırmaya çalışır. Bu sayede toplumun genel düşünce yapısı kontrol altında tutulmaya çalışılır. Bu araştırma programında tüketiciler yorumlayıcı aktörler olarak ele alınır. Tüketici, reklamlarda ve kitle iletişim araçlarında sunulan ideal tüketici kimliği ve yaşam tarzını benimseyebileceği gibi bilinçli olarak sunulan ideolojiye karşıt bir duruşta da bulunabilir (Arnould ve Thompson, 2005: 874). Medya; çağdaş filmler, televizyon ve müzik konularının yapılarını ve etkilerini ayırt etmek için yöntemler geliştirmektedir. Medya günümüzde kültürün ana formunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda bireyler için sosyalleşme imkanı ve yeniden kimlik üretimi için materyeller sağlamaktadır (Kellner, 2003: 58). Modern toplumda kimlik yapıları melez ve kompleks bir yapıdadır (Piller, 2001: 153) ve reklamlar tüketicinin kimlik inşasında ve yeniden yapılandırmasında önemli bir rol oynamaktadır (Goldman ve Papsen, 1996: 83).

Kültür, sınırların üstünde gücü olan kavramsallaştırılmış dinamik bir ağıdır. Sosyal davranışlar geleneksel kalıpların içinde gömülüdür (institutional structures), sosyal aktörlerin rasyonel kararları, duygusal tepkileri, anlamlı tercihler ve seçimleri temelde yerleştirilmiş geleneksel etkilerle şekillenir. Tüketim kültürü teorisyenleri bu iki unsurun tüketicinin yorumlayıcı stratejilerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Arnould ve Thompson, 2007: 12). Burdan yola çıkarak tüketici kimlik projesi, reklam ve kitle iletişim araçlarının mesajlarından etkilenirken bu yapılanma aynı zamanda tüketicinin öznel kültürünün de etkisi altında olabileceğini söyleyebiliriz.

Kitle iletişim araçlarının tüketici kimliği ve ideal yaşam tarzını etkilemesi Türk toplumunda da eskilere dayanmaktadır. Çakır (1999) çalışmasında Osmanlı Dönemi'ndeki tüketim pratiklerini ve dönemin önemli kitle iletişim aracı olan basının etkisini incelemiştir. Çalışmasında Avrupa tüccarlarının Osmanlı'nın yüksek tüketim potansiyelini kullanmak istediklerini ve bunun için ilk olarak Beyoğlu'nda yaşayan diğer semtlere göre daha yüksek satın alma gücü olabilecek kişileri hedef kitle olarak seçtiklerini belirtmiştir. Bu dönemde tek iletişim organı olan gazeteler tüccarlar tarafından ürünlerinin reklamlarını yapabilecekleri tek alandır. Beyoğlu sakinlerinin Batı uygarlıklarına ve onlara ait ürünlere, zevklere, alışkanlıklara olan ilginin farkındalığı Avrupalı tüccarların Osmanlı gazetelerinde ürünlerinin reklamını yapmasına neden olmuştur. Bu çalışmada daha çok tüketicinin ilgi alanı ve isteklerinin kitle iletişim araçlarını etkilediğini söyleyebiliriz. Günümüz tüketim toplumunda ise bu ilişkinin yön değiştirdiği söylemek mümkündür. Tüketicinin

kendi seçimleri olarak benimsediği kalıpların arkasında (Baurillard, 2016) tüketim ideolojisi ve bu ideolojiyi yansıtan kitle iletişim araçları ve reklamlar olduğunu söylenebilir.

Bamossy (2005) çalışmasında Vincent van Gogh'un kendisinin ve eserlerinin postmodern yapıda yeniden canlanışını incelemiştir. Yaşadığı dönem içerisinde çok fazla popüler olmayan van Gogh günümüzde sayısız olarak, kendisini ve yeniden üretilmiş kitsch eserlerini görmek mümkün bu durum tüketiciye saf ve geçici olarak van Gogh'un kim olduğunu ve ne ürettiğini anlama imkanı sağlıyor. Bamossy çalışmasında günümüzün en popüler ressamlarından olan van Gogh'un bu öneminin postmodern yapı içindeki reklam ve kitle iletişim araçlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Bugün van Gogh'un kendisi ve eseri birçok şekilde ticari nitelik taşıyor (müze, kartpostal, hediyelik eşya, poster...) ve medya iletişim araçlarının etkisi birçok insanın tüketim pratiklerini etkiliyor. Sonuç olarak van Gogh üzerinde anlamlandırma yapan tüketici bunu kimlik inşasında ve tüketiminde kullanabiliyor.

Yılmaz (2013) tez çalışmasında TV dizlerinin gençler üzerinde tüketim kültürü oluşturma ve yaşam tarzları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Lise öğrencileri ile gerçekleştirilen çalışmada gençlerin televizyon ve diziler sonucunda ortaya çıkan tüketim kültürünün etkisi altında olduğu belirtilmiştir. Çalışma ayrıca, lise öğrencilerinin statü kazanma, moda, istenilen yaşam tarzında sahip olma gibi durumları tüketim ile özdeşleştirdiklerini ve dizi karakterleri üzerinden öğrencilerin kimlik inşa projelerini tüketim ile şekillendirdikleri sonucuna varmıştır.

Piller (2001) çalışmasında tek dil konuşan Alman ulusal kimliklerin reklam aracılığı ile İngiliz dominant çok dilli ekonomik kimliklere dönüşümünü incelemiştir. Sonuç olarak çalışma, ulusal veya kültürel kimliğin statik olmadığı, ancak sürekli olarak yeniden müzakere edildiği konusunda daha genel bir nokta ortaya konulmuştur.

Eşiyok (2018) çalışmasında Türkiye'de kadınlara yönelik olan ve en çok okunan Cosmopolitan dergisinin 2013-2017 aralığındaki kapak görsel ve başlıklarının bireylerin tüketim pratikleri üzerinde etkisini incelemiştir. İçerik analizi yapılan çalışmada dergi kapaklarının dönemsel olarak farklı konulara (makyaj, moda, diyet, sağlık vb.) daha fazla odaklanarak kadın bireylerin kimlik inşa ve tüketim pratikleri üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

2. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI KAVRAMI ve TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

2.1-Tüketim Karşıtlığı Kavramı ve Yapılanmaları

Toplumda, tüketim ideolojisine sahip ve buna karşıt olanlar arasında kültür savaşı oluşmaktadır. Tüketim bazı insanlara göre kişinin kendisini ifade etme biçimini ve çoklu kimliklerin oluşmasını sağlarken diğerlerine göre doğa ve sosyal düzeni bozmaktadır (Rumbo, 2002: 127).

Tüketim kelime anlamı olarak Türk Dil Kurumu Cevrimiçi Sözlüğü'nde (2019) “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı*” olarak tanımlanmaktadır. Tüketim toplumunda ise tüketim farklı anlamlara ve amaçlara hizmet etmektedir. Tüketim eylemi birey için sosyal statü belirlemesine ve kimlik inşa projelerine hizmet etmektedir (Baudrillard, 2016; Bocock, 2009; Touraine, 2012; Slater, 1997). Bu nedenle günümüzde tüketim karşıtlığı da sadece “yok etme” eylemine karşıt olma niteliği taşımamaktadır (Kozinets, Handelman ve Lee, 2010: 225). Toplumun genel kültüründe yer alan tüketim malları üzerinden kimlik inşa projesini bazı bireyler veya kesimler red etmektedir ve bu durum “direnme” olarak nitelendirilebilir (Cherrier, 2008: 181). Tüketim kavramının toplum için anlamının zamanla değişime uğraması gibi tüketim karşıtlığı kavramı da dönemsel olarak farklı anlamlar taşımıştır (Witkowski, 2010: 237). Tarih boyunca tüketim karşıtı bireyler tek bir çatı altında toplanmamıştır. Aksine, tüketim karşıtı ve alternatif tüketime yönelik birçok farklı yaklaşım ortaya çıkmış ve tüketim karşıtı motivasyonlar politik, kişisel ve çevresel kaygılar arasında değişiklik göstermiştir (Craig-Lees ve Hill, 2006: 20).

Batı kaynaklı tüketimin politika, strateji ve uygulamalarının dünyanın büyük bölümünde etkili olduğunu görebiliriz. Tüketim kültürü farklı formlara girerek pazar yapısına adapte olmaktadır. Merkezinde sermaye yatan sisteme karşı tüketim karşıtlığı, boykotlar, protestolar ve kültür karıştırması gibi faaliyetler var olmaktadır (Başçı, 2015: 44). Tüketim karşıtlığı rastlantısal olarak oluşmamaktadır; ideolojik anlamlar içerebilir, kabullenilmiş kültür ve anlamların ötesine geçebilmektedir. Tüketim karşıtlığı ideolojik protestoya karşı planlı ve akılcı yaklaşıma sahip olmaktadır ve tüketimin heterojen anlamına karşı tüketim karşıtlığı da farklı motiflere sahip olabilir (Kozinets vd., 2010: 226-227). Tüketim karşıtlığı yapılanmalarına, graffiti sanatından,

politik eylemelere veya kurumsal şirketlere karşı yapılan siber saldırılara kadar geniş bir alanda rastlanabilir (Solomon, 2015: 183).

Tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci kavramları ortak özelliklere sahiptir. Tüketim karşıtlığı belli nedenler çerçevesinde tüketimden yoksunluğu ifade ederken tüketici direnci, belli ürünlerin bilinçli olarak tüketilmesini anlamına gelmektedir (Hoffman, 2010: 1703).

Tüketim karşıtlığı kelime anlamı ile tüketime karşı duruş sergilemek olarak nitelenir. Ancak kavram, yeşil tüketim, alternatif tüketim, bilinçli tüketim kavramları ile de eş anlamlıdır. Tüketim karşıtlığı kavramı bunlarla birlikte sadece etik, sürdürülebilir veya kamusal alandaki çalışmalardan oluşmamaktadır (Lee, Fernandez ve Hyman, 2009: 145). Bireyin sürdürülebilir bir yaşama sahip olma yolunda red etme, azaltma ve yeniden kullanma gibi davranışları da tüketim karşıtlığının bir parçasıdır (Black ve Cherrier, 2010: 450).

Tüketim karşıtlığı konusunda en önemli enstitülerden biri olan ICAR (International Center of Anti-Consumption Research-2019) tüketim karşıtlığı için: *“Tüketim karşıtlığı tüketim kavramı ile ilgili yapılan araştırmalara karşı daha sınırlı ölçüde incelenmiştir, fakat kavramın alanın çok geniş olduğunu söyleyebiliriz. Tüketim karşıtlığı, belli bir markaya karşı olabilir veya küresel şirketlerin politikalarına, stratejilerine karşı gelişebilir (Zavestoski, 2002a). Aslında, tüketim karşıtlığının incelenmesi bir bireyin neden tüketim yapmadığı ile ilgilidir (Gould, Houston ve Mundt, 1997). Tüketim karşıtlığı marka hakkında herhangi bir fikrin olmayışı (inert) ve bilinçli olarak tercih dışı tutulan markalar (inept set) (Narayana & Markin, 1975); seçim dışı ve seçim karşıtlığını kapsar (Hogg, 1998).”*

Witkowski (2010) çalışmasında tüketim karşıtlığının ana temasını yansıtan pratiklerden biri olan sadeliğin Amerikan tarihinin farklı dönemlerinde taşıdığı anlamları incelemiştir. Altıncı dönem olarak belirlediği yirminci yüzyılın sadelik söylemine kültür bozumu dergisi olan Adbusters dergisini örnek göstermiştir. İkinci dünya savaşından sonra gelen bu dönemde toplumda taleplerin çok arttığını, iyi bir vatandaş olmanın iyi bir tüketici olmak ile eşdeğer anlama geldiğini belirtmiştir. Bununla birlikte tüketim karşıtlığının da metalaştırıldığını belirtmiştir (Witkowski, 2010: 249-251).

Tüketim karşıtlığının oluşumunda farklı motivasyonlar söz konusu olabilir. Sandıkçı ve Ekici (2008) çalışmasında tüketim karşıtlığının politik nedenler ile olan ilişkisini incelemiştir.

Türkiye’de yaptıkları nitel çalışma göstermiştir ki; birey karşı olduğu politik görüşler sebebi ile belli bir markayı satın alma veya kullanmaya karşı olabilir. Bu durumu oluşturan üç farklı politik ideoloji belirlenmiştir: *yıkıcı küreselleşme* (predatory globalization), *aşırı milliyetçilik* (chauvinistic nationalism) ve *radikal dincilik* (religious fundamentalism).

Fournier (1998) tüketici direncini oluşturan nedenler arasında memnuniyet seviyesinde düşüklük, pazara karşı şüpheli yaklaşım, red etme oranını artması ve baskıcı pazar hareketleri olabileceğini ve tüketici direncinin kişiden kişiye yoğunluğu ve alanı konusunda farklılık gösterebileceğini belirtmiştir.

Tüketicilerin kimlik inşa projelerinde oluşturmalarını tercih ettikleri marka üzerinden gerçekleştirebilirler. Bu duruma karşıt olarak tüketici kişiliği üzerinde istemediği anlamlar taşımak istememesi ile belli markaları red edebilirler (Lee, Motion ve Conroy, 2008: 169). Bu bağlamda ortaya çıkabilen markadan kaçınma (brand avoidance) tüketim karşıtlığı olgusu içerisinde çalışılan bir konudur ve tüketicinin bilinçli bir şekilde marka veya markalardan uzak kalmasını konu edinir (Lee vd.,2009c: 421; Bernhard, 2015: 7). Tüketiciler markanın yaşamlarına istenmeyen bir anlam yüklediğini düşündüklerinde markadan kaçınmayı tercih edebilirler. Geleneksel marka yönetimi söylemi tüketici, marka ile olumsuz bir deneyim yaşaması sonucunda markadan kaçınabileceğini belirtmektedir. Bu sayede tüketici markadan kaçınarak, zihinlerinde marka için oluşmuş olumsuz anlamı kişiliklerine ve imajlarına yansıtma riskinden kaçınmaktadırlar oluyor (Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006: 59).

Banister (2003) çalışmasında özgüven kavramı ile marka/ürün kaçınımı arasındaki ilişkiyi moda endüstrisi kapsamında incelemiştir. Sonuç olarak özgüvenin tüketici davranışında önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ve tüketicinin bu motivasyonu ideal olarak gördüğü markayı seçerek veya negatif anlam yüklediği markadan kaçınarak kullandığını söylemek mümkündür.

Lee, Conroy ve Motion (2009b) çalışmalarında markadan kaçınma için üç neden belirtmişlerdir: Deneyimsel kaçınma, kimlik kaçınması ve ahlaki olarak markadan kaçınma.

- Deneyimsel kaçınma: tüketicinin markanın sunduğu ürün veya hizmet kalitesinden memnun kalmadığı veya beklentisinin karşılanmadığı düşüncesine sahip olduğu durumlarda ortaya çıkan davranış şeklidir. Olumsuz deneyimleri tüketicinin markadan kaçınması için en önemli ve

güçlü nedenlerdendir. Bununla beraber dolaylı olarak ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlik durumu da marka nefretine yol açabilmektedir.

- Kimlik Kaçınması: eğer tüketici markanın sahip olduğu değerler, anlamlar ve prensiplerin kendi kimliğiyle özdeşleştirilmesini istemiyor ise tüketici markadan kaçınmaya başlayacaktır. Tüketici sahip olduğu veya olmak istediği benliği olumsuz etkileyecek tüm markalardan kaçınmak isteyecektir.

- Ahlaki olarak markadan kaçınma: marka nefreti ve kaçınmaya neden olan bu faktör üç etkenin içinde en güçlü olandır. Tüketici markanın sahip olduğu faaliyetlerinin çevreye etkisini gözederek markaya karşı bir tutuma sahip olur. Eğer marka tüketicinin ahlaki yargıları dışında kalarak topluma zarar veren faaliyetleri temsil ediyorsa tüketici bu tür markalardan kaçınmaya başlayacaktır. Toplumsal olarak verilen etkenler hem toplum refahı hem de çevresel faktörleri içermektedir. Ahlaki olarak markadan kaçınmanın iki çeşidi olabilir; markanın menşe ülkesi(country effect) ve büyük şirketlerin (Anti-hegemony) daha çok güçlenmesini engelleme istegi. Bireyler ahlaki olarak uygun görmediği markalardan daha çok nefret etme eğilimindedir (Lee vd., 2009c).

Sosyal hayatta yaşanan bir çok duygu gibi nefret duygusu da markalara karşı güçlü bir şekilde oluşabilir. Bireylerin bu yapısı marka deneyimleri için de geçerlidir. Tüketiciler markalarla yaşadıkları olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerine göre daha çok paylaşmaya yatkındır (Richins, 1983: 68-69). Bu bağlamda bireyin tüketim karşıtlığı olarak markaya duyduğu duygu yoğunluğu nefrete yol açabilir ve bu duyguları yansıtmaya şekillerine bağlı olarak tüketim karşıtlığının boyutları farklılık gösterebilir. Bryson, Atwal ve Hulten (2013: 394) marka nefretini “Bir markaya karşı tutumun aşırı olumsuz olarak yansması” olarak tanımlamıştır. Marka aşkı gibi marka nefreti de duyguların yoğunluğunu gerektirmektedir. Müşteri bir markanın sunduğu hizmetten memnun kalabilir, markaya karşı tutumu olumlu olabilir ama marka aşkı gibi güçlü bir duyguya sahip olmayabilir. Benzer şekilde marka nefreti de sadece markanın sunduğu düşük bir servis kalitesi veya bir sorunla oluşmaz. Marka nefretinin oluşumunda olumsuz duyguların süreci ve yoğunluğu etkilidir (Delzen, 2014: 11).

Tüketiciler bir markayı tamamen sevmek veya nefret etmek zorunda değildir. Bir markaya karşı olan memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumu birbirlerine zıt kavramlar olmayabilir. Birey bir markanın sunduğu ürün veya hizmetin bir kısmından memnun kalırken bir kısmından

memnuniyet duymayabilir. Bu durumda birey markaya karşı *kayıtsız* (indifferent) kalabilir (Giese ve Cote, 2000: 1; Silden ve Skeike, 2014: 2). Aşağıdaki şekilde tüketicilerin marka aşkından marka nefretine kadar deneyimleyebileceği süreç gösterilmektedir. İreyle bir markaya karşı duygularının yoğunluğuna bağlı olarak çizilen doğru üzerinde belli bir noktada tutum gösterebilirler.



Şekil 2: Marka Aşkı-Kayıtsızlık-Marka Nefreti

Kaynak: Silden ve Skeike (2014: 6)

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ise negatif paylaşımlar hızlı bir şekilde daha geniş kitlelere ulaşması mümkün. Teknolojinin gelişimi ile bireyler hem markalara karşı olan olumsuz duygularını hızlı bir şekilde paylaşabilmekte hem de bu markalara karşı örgütlenebilmektedirler. Bir markaya karşı nefret duygusunu paylaşan bireyler bir araya gelerek marka-karşıtı (anti-brand) topluluklar oluşturmaktadır. Markaya karşı nefret duygusunu besleyen insanlar sosyal medyada da bir araya gelebilmektedirler. Buna örnek olarak; Facebook sosyal medya aracında oluşturulan “i hate Apple, i hate Mcdonald’s” gibi hesapları gösterilebilir (Steiniger, 2016: 16). Bu topluluklarda bireyler markalar hakkındaki olumsuz düşüncelerini, hislerini veya deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bazen duygularını yansıtmak adına boykotlar düzenleyerek tüketim karşıtlığını geniş kitlelere ulaştırmaya çalışabilirler. Bu durum ise negatif çift tehlike (negative double jeopardy) olarak adlandırılan tüketicilerin hem çok sevdiği bir marka özelliği taşıyıp hem de belli bir tüketici kesmi tarafından nefret edilen küresel ölçekteki markaların sorunu olarak gözlenmektedir (Kucuk ve Krishnamurthy 2009: 1121).

Romani, Grappi, ve Dalli’s (2012) yaptıkları çalışmada NEB (negative emotions toward brands) ölçeğini kullanarak marka nefretine yol açan duyguları belirlemişlerdir. Öfke, hoşnutsuzluk, beğenmeme (dislike), utanç, üzüntü ve endişe duygularının markaya karşı duyulan negatif duygular olarak belirlenmiştir. Endişe duygusu bireyi marka değiştirmeye iterken; beğenmeme (dislike duygusu) ağızdan ağıza etkisi başlatmaktadır. Markaya karşı bu duyguların etki seviyesi bireyin marka-karşıtı davranışlarında bulunması ihtimalini de arttırmaktadır (Silden ve Skeike, 2014: 2).

Bougie (2003: 378) memnuniyetsiz müşteri ve sınırlı müşteri arasında bir fark olduğunu ve çalışmalarında sinirin harekete geçirici şekilde müşteriyi motive ettiğini, müşteri memnuniyetsizliği ise markadan nefret etme için bir neden olabileceğini belirtmiştir.

Funches, Markley ve Davis (2009) yaptıkları nitel çalışmada tüketicinin markadan öç almasına neden olabilecek dört etken belirtmişlerdir; ürün hatası, algılanan adaletsizlik, durum faktörleri (bekleme, kalabalıklar vb.) ve servis başarısızlıkları. Bryson, Atwal ve Hulten (2013) Fransa’da gerçekleştirildiği çalışmalarında marka nefretinin belirleyici etkilerini bulmayı amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda marka nefretinin belirleyicileri olarak beş faktör gösterilmiştir: Marka kökeni ülkenin alguları, şirketin kurumsal sosyal ve ekolojik performansına karşı var olan tüketici algısı, tüketici memnuniyetsizliği, marka kullanıcılarının negatif yorumları ve negatif ağızdan ağıza iletişim.

Bu bağlamda tüketim toplumu içerisinde bireyler kendi değerleri doğrultusunda tüketim kültürüne uyumlu bir hayat sürdürürken bazı bireylerin tüketim ideolojisinin toplum yapısını bozduğunu düşünerek geliştirdikleri savunma sistemlerinin mevcut olduğunu söylemek mümkün. Geliştirilen savunma mekanizmaları farklı davranış biçimlerine yansıdığını karşıtlığın bireysel ve kolektif olarak gösterilebilir. Bu tezin konusu olan tüketim karşıtlığı olarak kültür bozumunu incelemek adına ilerleyen bölümde tüketici aktivizmi hakkında alanyazınına ve yapılan araştırmalara yer verilecektir.

2.1.1-Tüketici Aktivizmi

Aktivizm, sosyal değişim savunuculuğu ve demokrasi pratikleri ile bağlantılı kavramlardır. Toplumda farkındalık yaratma, başarısızlığın ve eşitsizliğin nedenleri ile savaşmak için teşvik etme, daha iyi bir dünya için vizyon yaratma aktivistlerin ve sosyal hareketlerin görevidir (Ricketts, 2012). Altmışlı ve yetmişli yıllarda Amerika ve Avrupa’daki çevreci, etnik, feminist ve yerel özerklik savunmaları sosyal hareketler bakımın yeni bir çağın başlamasını sağlamıştır. Bu hareketlerin özellikleri ve yapılanmaları nedeni ile teorisyenler tarafından eski sosyal hareketlerden farklı olarak kabul edilmiştir. Yeni sosyal hareketlerde farklı olarak devletin ve sivil toplum kuruluşlarının görevleri ile özel ve kamusal alanın sınırlarının sorgulanmasını içermektedir (Çayır, 2016: 8). Yetmişli yıllarda Amerika’daki kadın hareketi, öncelikli olarak kişisel değişimin sosyal değişim yolundan önemli bir adım olduğunun birçok aktivist tarafından anlaşılmasını sağlamıştır.

Sosyal aktivizm yetmişli yıllardan itibaren kadın, eşcinsellik, öğrenci, işçi hakları, ırklar konularında daha çok aktif olmaya başlamıştır (Moyer ve Soifer, 2001: 187).

Tarih boyunca belli dönemlerde sosyal, ekonomik ve politik durumlara karşı memnuniyetsizliğini dile getirmek isteyen bireyler toplu olarak hareket ederek değişimi amaçlamışlardır. Tüketim kültürü alanında oluşan boykot, buykotçu hareketler ve tüketici aktivizmin diğer formları nispeten güçsüz bireysel tüketicilerin ve çalışanların pazar güçlerine karşı tepki vermesini sağlamaktadır (Hawkins, 2010: 123). Tüketici aktivizminin yaygın formlarından boykotların tersine, çağdaş sorunları işleyen kampanyalar ise tüketici reaksiyonuna gerek duyulmayabilir, genellikle Nike, Microsoft gibi küresel etkilere sahip markalara karşı olduğu gözlemlenmektedir ve bu tarz kampanyalarda şirketin logosu medyada şirket stratejisinden farklı bir şekilde kullanılmaktadır. Hissedarlar veya şirket yöneticileri kötü reklamı dikkatle işlenmiş bir marka imajına karşı bağımsız bir tehdit olarak görene kadar medyada kurumsal logo karşıt olunan şirketin stratejilerine ters bir şekilde kullanılır (Bennet, 2003: 158).

Tüketici aktivizmi çeşitli formlarda oluşabilmektedir ve marka karşıtlığı en yaygın olan formlar arasındadır, son dönemlerde marka karşıtı eylemci stratejiler dünya çapında toplumsal bir hareket olarak kabul edilmektedir (Dobscha, 1998; Holt, 2002:70). Marka topluluklarına karşı oluşan tüketici aktivizmi, sosyal bağlar üzerine kurulu olan coğrafi sınır tanımayan belli marka veya kuruma odaklı topluluklardır. Marka karşıtı topluluklar, tüketiciler kurumsal egemenliğe karşı olan düşüncelerini dile getirerek sosyal aktivist rol üstlenmektedirler (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006: 479). Marka karşıtlığı gibi tüketici aktivizmi formları teknolojinin gelişmesi ile değişime uğramıştır. Dijital aktivizm eylemleri internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile çağdaş formuna kavuştuğunu söylemek mümkün.

ARPANET ağı bugün kullandığımız internetin öncüsüdür. 1969 yılında askeri savunma amacı ile oluşturulan ağ, belli kişiler tarafından sınırlı sürelerde kullanabilmiştir. ARPANET tarafından geliştirilen elektronik posta sistemi gizli siyasi bilgi akışı ve istihbarat amaçları ile ABD tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki yıllarda birçok ülke tarafından kullanılmaya başlayan ağ ilk aşamalarda siyasi görüş bildirim ve askeriye hizmet için kullanılmıştır. 1990'lı yıllar ile birlikte internet evlerde de kullanılmaya başlanmıştır, "World Wide Web" servisinin gelişmesi insanların www ile başlayan çeşitli sayfaları ziyaret edebilmesini sağlamıştır (Ünsal, 2014: 45). İnternetin zaman içinde kullanıcı sayısının artması ile birlikte ticari ve ticari olmayan

mesajların oluştuğu ve politika temelli aktivizm hareketlerin oluştuğu bir araç haline gelmiştir (Scholtz, 2010: 20). Modern iletişim teknolojileri sosyal değişim hareketlerinin gelişimini etkilemiştir. Dijital aktivizm, dijital ağların gücünü kullanan aktivist hareketleri tanımlamakla birlikte, aktivist hareketler için dijital veya dijital olmayan diye kesin bir sınıflandırma söz konusu değildir. Günümüzde birçok aktivist eylemin dijital ve dijital olmayan araçları kullandığını görebiliriz (Ricketts, 2012). İnternet, küresel aktivizm faaliyetleri için coğrafi sınırları ve engelleri ortadan kaldıran düşük maliyetli bir araç olmuştur. Kalıcı kampanyaların oluşumu görece kk grup ve yaygın olmayan ideolojik düşüncelerin geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve mesajların televizyon, bilgisayar gibi çeşitli cihazlarda yayınlanması dijital medya sayesinde yapılabilmektedir (Bennet, 2003: 143).

Dijital araçların kullanıldığı ve yaygın olarak bilinen ilk aktivizm hareketlerinden biri 1999 yılından “Dünya Ticaret Organizasyonu (World Trade Organization-WTO)” toplantısına karşı yapılan “Battle of Seattle” olarak da bilenen eylemdir. Eylemin amacı WTO faaliyetlerinin belli kurumsal şirketlere hizmet ettiğini dile getirmek amacı ile toplantı yapılmasını engellemektir. Bunun için aktivistler dijitali araçları kullanarak, WTO tarafından kullanılan e-mail ve internet sistemine karşı siber saldırı yapmışlardır. Kendi aralarında sistematik bir şekilde hareket etmek ve polisten kaçmak için SMS ile haberleşmişlerdir (Cullum, 2010: 58).

İnternet üzerinden yaratılan kamusal alanlar, geleneksel kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak yaratılan bilgi akışına sahip olması ile birlikte bu kanallara haberlerin yapılış şekline de yeni bir soluk getirmişlerdir. Dijital ortamda yaratılan bilgi akışı geleneksel medyaya oranla daha serbest ve gelişime açıktır (Bennet, 2003: 157). Dijital ortamda yaratılan kampanya ve bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasının görece daha kolay olduğu söylenebilir. Bu akışın bir rneği kültür bozucusu olan Jonah Peretti ile Nike arasındaki mail trafiği ile gerçeklemiştir. Nike markası ürün tasarımları konusunda tüketicilere zgr bir alan sunmaktadır. Kişiselleştirilmiş rnler ile tüketicisi istediği isim veya yazıyı barındıran Nike marka ürünler satın alabilmektedir. Peretti, bu seçeneği değerlendirerek Nike online mağazasından üstünde “alışma şartları kötü işyeri (sweatshop)” yazılı ayakkabı siparişi vermiştir. Nike mağazası ise bu ürün tasarımını red eden bir mail ile dönüş yapmıştır. Mailin kültür bozumu topluluklarına daha sonra işçi haklarını koruyan aktivist topluluklarına yönlendirilmesi ile durum birçok kişiye ulaştırılmış ve kısa sürede geniş bir kitlenin dikkatini çekmiştir. Yerel ölçekte başlayan protestonun global seviyeye çıkmasını, Peretti:

“İnsanların daha büyük bir kültürel dönüşüme katılmalarına izin verdiği için kampanyanın başarılı olduğunu şimdi anlıyorum” diyerek belirtmiştir (Peretti, 2003).

2.1.2-Tüketim Karşıtlığı Sınıflandırmaları

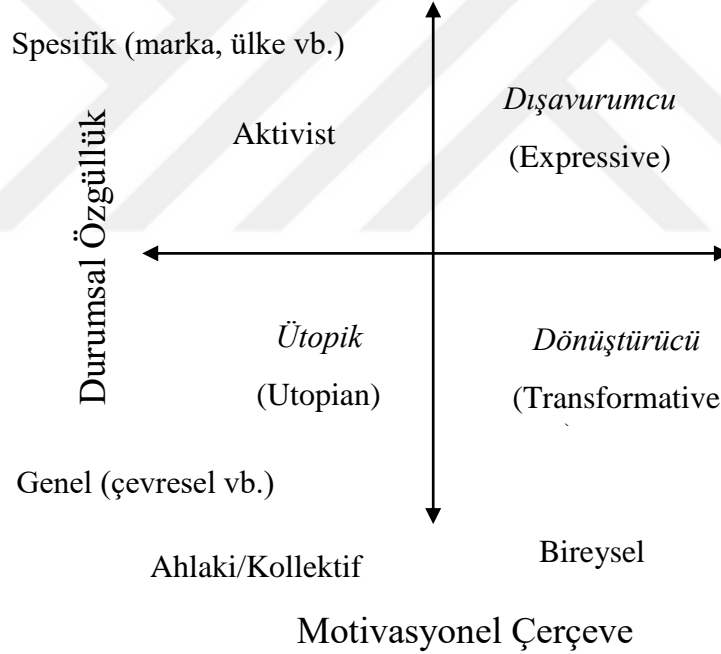
Davranış ve kimliklerin net bir çerçeveye sığmadığı, aşırılıkların belirgin olduğu postmodern toplumda tüketim kavramı bazı bireyler için yaşam amacı (Baudrillard, 2016: 95, Sassatelli, 2007: 6-126) olarak yer alırken bazı bireylerin tüketime karşı olduğunu ve bireysel veya grup olarak karşıtlığını yansıttığını görebiliriz (Kırmızı ve Babaoğlu, 2012: 1). Tüketim toplumunda, özgüven motivasyonunun bireyin belli marka, ürün ve tarzı tercih etmek ve aynı zamanda bilinçli olarak tercih etmemek için bir etken olabilir (Banister ve Hogg, 2004: 863). Tüketim toplumunda benlik yapısı tüketim pratikleri üzerinde şekillendiği gibi tüketim karşıtlığı üzerinde de şekillenebileceğini söylemek mümkün. Postmodern yapıda çeşitlenen tüketim karşıtlığı kavramı hakkında literatürde çeşitli sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür. Bakış açısına göre farklılaşan sınıflandırmaları konu alan çalışmalar incelenecektir.

Oudou ve Pechpeyrou (2011) çalışmaların tüketim karşıtlığı olarak tüketici sinizmini ve çeşitlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak, araştırmacılar sinizmle ilgili dört farklı kategori belirlemişlerdir; *savunan sinizm* (defensive cynicism), *saldırgan sinizm* (offensive cynicism), *yıkıcı sinizm* (subversive cynicism) ve *etiksel sinizm* (ethical cynicism). Savunucu ve saldırgan sinizm bireyin pazarlama çalışmalarının etkisine karşı geliştirdiği psikolojik yapılanma iken yıkıcı ve etik sinizme sahip bireylerin tüketim ideolojise karşıt olduğunu ve alternatif yapılar sunduklarını belirtmişlerdir.

Dobscha (1998) egemen tüketim kültürüne karşıt olan bireyler ile iki yıl süren bir çalışma gerçekleştirmiştir. Kadın tüketicilerin, pazarın dikte ettiği kadın figürünün kendi değerlerine zıt oluşumu, pazar kültürüne karşı bir direnç mekanizması oluşturmasına neden olduğunu belirtilmiştir. Çalışma, oluşan bu karşıtlık durumunun tüketicinin tüketim pratiklerine ve yaşam tarzına yansiyabileceğini göstermiştir.

Kozinets, Handelman ve Lee (2010) çalışmalarında tüketim karşıtlığının oluşum sebebinde iki motivasyonel faktör (kollektif motivasyon ve bireysel motivasyon) ve özgün durumun iki seviyesini belirlemişlerdir. Bu başlıkları birleştirerek, aşağıda oluşturdukları grafikte tüketim karşıtlığının çeşitlerini belirtmişlerdir ve bu çeşitlerin mutlak anlam taşımadığını ideolojiye bakış açısı ile değişebileceğini belirtmişlerdir. Kozinets vd. (2010) grafikte yer alan değişkenleri şu

şekilde açıklamışlardır: Kollektif Motivasyon Çerçevesi (collective motivational frame): tüketim karşıtlığı için belirlenen iki motivasyon çeşidinden biri. Birey sosyal bir grubun parçası olabilir ve tüketim karşıtlığı konusunda başka kişileri etkilemeye çalışabilir. Bireysel Motivasyon Çerçevesi (personal motivational frame): Birey, genel bir tüketicinin yaptığı, düşündüğü veya olduğu gibi olmak istememesi nedeni ile tüketime karşı olabilir. Bireysel düşüncelerin yer aldığı bu çerçevede birey toplum için bir değişim yaratma amacı taşımaz. Birey tüketim karşıtı duruşunu hayatını değiştirmek için kullanabilir (vegan olmak gb.). Tüketim karşıtı hareketlerin hedefi çeşitli olabilir. Birey Nike markasının Çin fabrikasındaki çalışma koşullarından rahatsız olarak markaya karşı bir duruş sergileyebileceği gibi, daha geniş bir çerçevede birey çevre duyarlılığı sebepleri ile tüketim karşıtı davranışlar gösterebilir (Kozinets vd., 2010: 227-230).



Şekil 3: Tüketim Karşıtlığı Çeşitleri

Kaynak: Kozinets vd. (2010: 228)

Iyer ve Muncy (2009) yaptıkları çalışmada tüketim karşıtlığı için dört ayrı alan belirlemişlerdir. Oluşturulan tüketim karşıtlığı sınıflandırması bireyin tüketimini azaltma şekli ve amacı çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bireyin tüketim karşıtlığı, toplam tüketim miktarını veya belli marka veya ürünlere karşı tüketimini azaltma pratikleri üzerine kurulu olabilir. Bu pratiklerin amacı ise çevrecilik gibi sosyal konular veya sade bir yaşam tarzını benimseme gibi kişisel nedenler

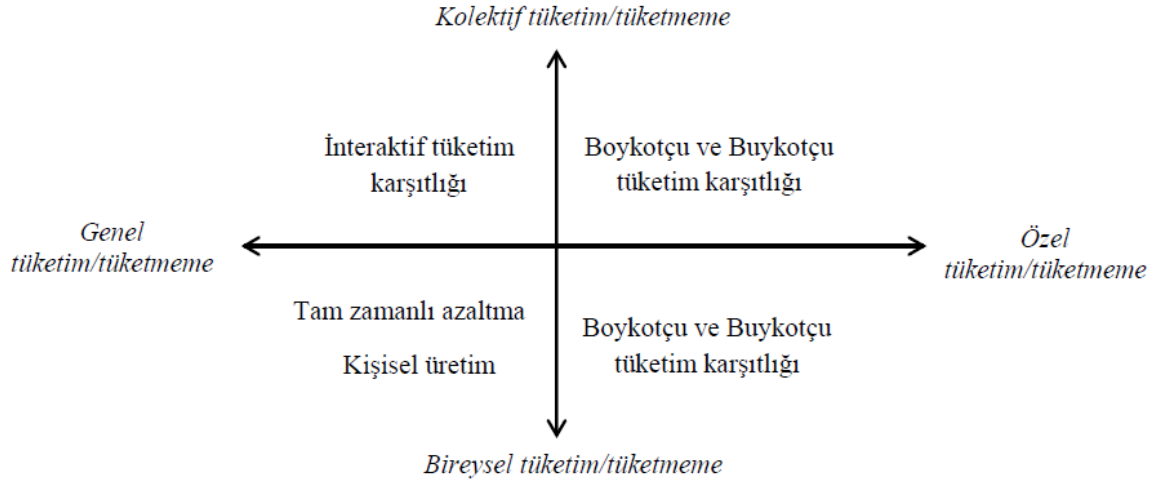
üzerine kurulu olabilir. Çalışmada oluşturulan kategorilerin birbirini dışlamadığı not edilmiştir. Oluşturulan 2x2 matrisi ile dört farklı tüketim karşıtı tip tanımlanmıştır. Küresel etki tüketicileri sınıfı toplum ve evrenin faydası adına toplam tüketim miktarını azaltan tüketicilerden oluşmaktadır. Basitleştiriciler kişisel nedenler ile tüketim miktarını azaltan daha sade tüketim odaklı olmayan yaşam tarzı benimseyenlerdir. Pazar aktivistleri çeşitli sosyal nedenler ile belli ürün ve marka grubunu red edebilirler aynı zamanda medya ile halkı kaçınılması gereken marka veya ürünler hakkında bilgilendirebilir. Bağlılık karşıtı tüketiciler yaşadıkları kötü deneyim veya diğer kişisel nedenlerden ötürü belli marka ve ürünlerden kaçınırlar.

Iyer ve Muncy (2009: 161) oluşturdukları tüketim karşıtı sınıflandırmasında kültür bozumu alanının önemli çalışmalarından olan Adbusters dergisini pazar aktivistleri sınıfına örnek olarak göstermişlerdir. Adbusters dergisi kültür bozumu yöntemlerini kullanarak belli marka veya ürünlerden kaçınılması gerektiği konusunda halkı bilgilendirir.

		Tüketim Karşıtlığının Amacı	
		Sosyal Nedenler	Kişisel Nedenler
Tüketim Karşıtlığının Nesnesi	Genel Tüketim	Küresel Etki Tüketicileri	Basitleştiriciler
	Özel Tüketim (Marka ve ürünler)	Pazar Aktivisleri	Bağlılık Karşıtı Tüketiciler

Şekil 4: Dört Tip Tüketim Karşıtı

Bir diğer tüketim karşıtı sınıflandırması Başçı (2014)'e aittir. Tüketim karşıtlığının, değersel açıdan homojen fakat pratiksel anlamda heterojen bir yapıya sahip olduğu düşüncesi ile kategorize etmiştir. Yapılan sınıflandırmada tüketim karşıtlığı bireyin pratiklerine özel tüketim, genel tüketim/tüketmeme, özel tüketmeme olarak yansiyabilirken, pratikler bireysel veya kolektif seviyede gerçekleşebilir.



Şekil 5: Tüketim Karşıtlığı Davranışları Üzerinden Yapılan Sınıflandırma

Kaynak: Başçı (2014:164)

Cromie ve Ewing (2009) tüketim karşıtlığı alanlarından olan marka egemenliğini red etmedeki motivasyonları ve uygulamalarını incelemiştir. Yaptıkları tüketim karşıtlığı sınıflandırmasında tüketim pratiği çeşidi ve eylemin odak noktası arasındaki bağlantıları kullanmışlardır. Sonuç olarak tüketim karşıtlığı tipolojisi şekil 6'da gösterildiği gibi dört çeşit alt grup göstermişlerdir. Kişisel değerler nedeni ile tüketim karşıtı olan bireyler “*Korumacı (Conservation)*” grubu olarak sınıflandırılmış, örneğin bu bireyler üretim şartları nedeni ile et tüketmeyebilirler. *Seçici Tüketim (Selective Consumption)* ve *Marka Egemenliğini Reddetme (Rejection of Brand Hegemony)* tipleri tüketimi azaltma gibi bir amaçları olmamasına rağmen çeşitli nedenlerle bilinçli bir şekilde tüketimde seçici davranmaktadırlar. “*Tüketim Karşıtı Toplum (Anti Consumption Society)*” sınıfı markanın pazarda algılanış şekline bağlı olarak red edilmesi ile oluştuğu belirtilmiştir (Cromie ve Ewing, 2009: 3). Yapılan bu tüketim karşıtı sınıflandırmasında bireyin tüketim karşıtlığını bireysel veya kolektif olarak pratiğe dökmesi bir değişken olarak alınmamıştır.

		Tüketime Karşı Yönelimler	
		<i>Korunma</i> (Conserve)	Tüketme
Eylemin Odak Noktası	Marka	<i>Tüketim Karşıtı Toplum</i>	<i>Marka Hakimiyetini Red Etme</i>
	Kişisel Değerler	<i>Korumacı</i> (Conservative)	Seçici Tüketim

Şekil 6: Tüketim Karşıtı Tipolojisi

Kaynak: Cromie ve Ewing, 2009: 3

Cherrier (2009) çalışmasında tüketim karşıtlığının motivasyon kaynağının sadece materyal sahipliğine red etme olarak sınırlandırılmaması gerektiğini göstermiştir. Çalışmasında gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemiş altı kişi ve beş kültür bozucu kişi ile derinlemesine görüşme yaparak tüketim karşıtlığının iki söylemi olan gönüllü sadelik ve kültür karıştırmasını tüketici kimlik inşasındaki önemini incelemiştir. Sonuç olarak çalışmada yeni bir tüketici direnci yaklaşımı ve iki tip tüketici direnci ortaya koymuştur; *kahraman kimlik* (hero identity) ve *proje kimlikler* (project identities). Cherrier (2009) belirlediği iki tip tüketici direnci kimliği arasındaki tema, söylem, direnç ve amaç bakımından farklılıklarını şekil 7'deki gibi şekillendirmiştir.

Kimlik Tipi	Kahraman Kimlik	Proje Kimlikler
Tema	Kontrol dışı dünyada yaşama	Duygusal yalnızlık
Söylem	Sömürücü tüketim	<i>Konumsal tüketim</i> (Positional Consumption)
Direnme	Politik tüketim	Yaratıcı tüketim
Amaç	Dışsal değişim	İçsel değişim

Şekil 7: İki Tip Tüketici Direnci Kimliği

Kaynak: Cherrier, 2009: 186

Bu tezin amacı olan tüketim karşıtlığı olarak kültür bozumu hareketini daha iyi analiz edebilmek adına Cherrier (2009) tarafından oluşturulan tüketim karşıtlığı sınıflandırmasında

belirtilen proje kimlikleri (project identities) ve kahraman kimlik (hero identity) yapıları daha detayı olarak incelenecektir.

2.1.1.1- Proje Kimlikler

Cherrier (2009) çalışmasında yaptığı derinlemesine görüşmelerde proje kimlik veya kahraman kimlik yapısı ile tüketim karşıtlığı gösterenlerin, bireylerin tüketim maddelerine yoğun olarak bağlanması veya aşırı tüketim sonucu olarak yaşadığı duygusal yalnızlığın nedeni olarak tüketim kültürü yapısını suçladıklarını belirtmiştir. Ayrıca gönüllü sadelik yaşam tarzını benimseyen tüketim karşıtlarının reklamcılığın bireyleri gereksiz ve aşırı tüketim yapmasına zorladığını, tüketime bağımlı olmanın “boş dünya”da yaşamaya bir tepki olarak ortaya çıktığını ve mutsuzluğa neden olduğu düşüncesindedirler. Bu kimlik yapısı daha çok bireysel tüketim kalıplarına karşıtlığı içerir, egemen ideoloji ile ilgili söylem içermez. Proje Kimlik, bireyin kendini toplumda yeniden konumlandırmasını sağlar. Proje kimlik yapısına sahip kişiler başka birinin hakimiyetinde olmaktansa kendi alanını oluşturmaya çalışırlar. Proje kimlik tüketim kültürüne karşıt olsa da yaratıcı kimlik çalışması nedeni ile tüketim kültürünün bir parçası olduğu söylenebilir. Bu nedenle, proje kimlikleri materyal sahiplenme ilkesine karşıt değildir, bunun yerine yeni kültürel kodlar, uygulamalar ve alternatif pazar yapıları yaratmaktadır (Cherrier, 2009: 188-190).

Gönüllü sadelik hayat tarzı görünüşte sade iç dünyada zengin olarak yaşamının yolunu temsil etmektedir. Bu yaşam tarzını teşvik eden unsurlar kişisel endişelerden kritik ulusal sorunlara kadar genişleyebilir. Gönüllü sadelik yaşam tarzı yeni bir yaşam tarzı değildir, bu yaşam biçiminin ana fikrini eski dönemlerde de görmek mümkündür. Birçok dinin maddi olarak basit yaşama öğretileri, Gandi'nin sunduğu felesefik düşünceleri, Püritenlerin tutumluluk davranışları insanları aşırı tüketimden uzak durması gerektiğini belirtir ve sade bir yaşama teşvik etmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 2-3). Gönüllü sadelik kavramı bir diğer tanım ile bireyin materyal tüketimini sınırlandırması ve hayatın maddi olmayan boyutunda mutluluğu aramasıdır bu bağlamda gönüllü sadelik kavramı bir inanç ve pratik sistemini temsil eder (Huneke, 2005: 528).

Barton (1981) gönüllü sadelik kavramını bireyin günlük yaşantısındaki kontrolü kendinde bulundurma, tüketimini ve bağımlılığını minimize etme çabaları ile ilişkilendirmiştir. Gönüllü sadeliği benimsemiş bireylerin kontrolü elinde olmadığı kurumlara bağımlılığını azaltmaya çalışır ve doğa ile uyumunu arttırmaya yöneldiği belirtilmiştir.

Gönüllü sadelik yaşam tarzının ana özellikleri Gandhi'nin sunduğu felsefe ile benzerlik taşıdığını söyleyebiliriz. Gönüllü sadelik kavramı Gandhi'nin öğrencisi Richard Gregg tarafından sunulmuştur. Kavram yaşam ile uyumlu olmayacak fazla varlığa sahip olmaktan kaçınmayı ve enerjiyi boşa harcamamak gerektiği üzerinde kurulmuştur. Gandhi'nin düşünceleri üretkenliğin önemini ve basit tüketimin mutluluk getirmesini vurgulamaktadır. Birey toplum refahını geliştirmek adına bulunacağı davranışlar ile ekonomik politikalar ile doğabilecek zarar veren rekabet sisteminin önüne geçebilir (Patel, 2014: 339, Özgül, 2011: 27). Tüm bu düşünce tarzları Cherrier (2009) tüketim karşıtlığı sınıflandırmasında belirttiği proje kimlik yapısı ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Birey gönüllü sadelik yaşam tarzı ile aşırı tüketimin kendisine, topluma, çevreye vereceği zararlara karşı duyarlı davranışlar ve tüketim pratiklerini sergileyebilir.

Elgin ve Mitchell (1977) çalışmalarında gönüllü sadelik yaşam tarzının çeşitli nedenleri ve farklı pratikleri olabileceğini belirtmiştir, bu çeşitliliğin içinde ise tutarlı ve ortak var olan beş değer göstermişlerdir;

- Maddi Sadelik (Material Simplicity): Gönüllü sadeliğin temelini oluşturan bu değer, bireyin yaşantısında lüks ve gösterişten kaçınması ile ilişkilidir. Birey, maddesel sadelik değeri doğrultusunda maddi unsurlara bağımlı olmaktan kaçınır, yardımlaşmaya ve paylaşmaya önem verir, insanların daha özgür ve kendi kendine yeterli yaşam sürdürmelerine destek olur. Gönüllü sadelik yaşam tarzı tüketim miktarının azaltılmasını nitelerken, toplam tüketim maliyeti görece olarak diğer insanlara göre yüksek olabilir. Bilinçli olarak tercih edilen çevre dostu ürünler veya yaşam boyu kullanılması öngörülen ürünlerin pazardaki diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatlı olabiliyor.
- İnsancıl Ölçek (Human Scale): Gönüllü sadelik yaşam tarzını benimsemiş bireyler devasa ölçütteki kuruluşlara karşıdırlar. İnsan ölçeği değeri ile birey kuruluşların ve işlerin olabildiğince küçük bölümlere ayrılması gerektiğini böylece bireyin kendi çabasını ve ortaya koyduğu değeri daha iyi anlayabileceğini savunur.
- Kendini Belirleme (Self-Determination): Bu değer bireyin özel veya kamusal olarak bir kuruluşa bağlı kalmaması gerektiğini ve daha özgür bir yaşam sunması gerektiğini vurgular. Birey ihtiyaçlarını kendi kendine üreterek, yaparak gidermesi, daha bağımsız bir hayat sürdürmesini sağlar. İhtiyaçların başka bir kuruma gerek duymadan giderilerek tüketim pratikleri değişime uğramaktadır.

- Ekolojik Duyarlılık (Ecological Awareness): Dünya kaynaklarının sınırsız olmadığı düşüncesi ile kaynakların korunması, çevresel kirliliğin azaltılması ve çevrenin doğal güzelliğini koruma kaygısı ile bireyler gönüllü sadelik tüketim pratiklerini izleyebilir. Çevresel farkındalık değeri ile birey insanoğlunun bir bütün içinde yaşamasını ister ve doğal kaynaklardan yeterinde faydalanamayan insanlara yardım etme güdüsüne sahip olabilir.
- Kişisel Gelişim (Personal Growth): Birey manevi yaşantısını güçlendirmek adına materyallere olan bağımlılığını ve sahip olduğu materyalleri azaltma yoluna başvurabilir. Tüketici bu bağlamda kendini daha özgür kılmak adına tüketim pratiklerini şekillendirebilir. Kişisel gelişim değerleri ile şekillenen gönüllü sadelik kimliği belli bir felsefe veya din ile bağlı olmayabilir, birey insancıl psikoloji, biyolojik geri bildirim, benötesi psikoloji, doğu felsefesi gibi düşünceler ile de şekillenebilir (Elgin vd.,1977: 4-10).

Proje kimlik yapısına sahip bireylerin gönüllü sadelik tüketim pratikleri ile gereksiz materyallerden kaçınılmaktadırlar, bu kimlik yapısına sahip bireyler duygusal yalnızlık durumunda çarenin tüketimde aranmaması gerektiğini savunmaktadırlar.

Gönüllü sadeliğin amacı reklam sektörünün onların ürünü ile mutlu olmak için şart olduğu görüşüne karşın mutluluğu maddi kaynaklarda aramamaktadır (Elgin, 1981). Gösterişçi tüketimi materyal bağımlılık ve narsistik davranış şekli ile bağdaştıran proje kimlik yapısı bu tarz tüketim pratiklerine karşın *yaratıcı tüketim* (creative consumption) pratikleri seğilemektedir. Gönüllü sadelik yaşam tarzında karşılaştığımız bu tüketim pratikleri bireyin kendi değer ve endişeleri ile şekillenir. Bu tüketim pratiklerine örnek olarak, kendi evini inşa etme, enerji için güneş panelleri kullanma, kendi besinlerini yetiştirme vb. tüketim davranışları gösterilebilir. Proje kimliklerinin ana özelliği kişisel kaygı ve değerler ile ilgili olmasıdır birey kendi tüketim pratiklerini veya değerlerini çevresine yaymaya çalışmayabilir. Gösterilen tüketim pratikleri bireyin kendi kimlik inşa projesi ile ilgilidir (Cherrier, 2009: 185-190).

2.1.1.2- Kahraman Kimlik

Cherrier (2009) çalışmasında belirttiği ikinci kimlik yapısı olan kahraman kimlikler proje kimliklerden farklı olarak düzende değişim oluşturma amacı taşır. Bu kimlik yapısı sosyal eşitsizlik ve çevre sorunlarına ilişkin nedenler ile tüketim karşıtı olabileceği, karşıtlık nedenleri bireysel

tüketimden ziyade kurumsal yapıların sosyal ve çevreye yaptığı etkiler ile ilgili olduğu gösterilmiştir. Gönüllü sadelik ve kültür bozucular kimlik oluşumlarında sömürücü (exploitative) tüketime karşıt bir duruş sergileyebilirler. Kahraman kimliği toplum üzerinde egemen olan ideolojiye karşıdır ve toplum için değişiklik sunabileceği belirtilmiştir; yeni bir gerçeklik rejimi, ideoloji, düzen vb.

Kahraman kimlik yapısına örnek gösterilen kültür bozumu hareketinin önemli isimlerinden Kalle Lasn: *“Kararlı davrandıkça kendizi daha canlı, daha özgür ve daha gerçek hissedeceksiniz. Yavaş yavaş kaybetmek yerine mücadeleleri kazanmaya başlayacaksınız ve kültür bozumunun zevkine varacaksınız: İnsanoğlunun sahip olduğu o büyük, coşturucu değişim gücünü duyumsayacaksınız* (Lasn, 2004: 165)” söylemi ile kahraman kimliğin ayırt edici özelliği olan genel ideolojiyi değiştirme amacını vurulamıştır.

Kahraman kimlik yapısı sömürgeci tüketim (exploitative) yapısına karşı politik tüketim (political consumption) pratikleri göstermektedir. Bu noktada amaç tüketim toplumunun sonuçları olan sömürü, eşitsizlik ve baskıya karşı durabilmek ve değişiklik yaratmaktır. Bireysel çabaların gerçek bir değişim yaratmakta etkisiz olduğunu savunan düşünce yapısını kırmayı amaçlayan kahraman kimlikler her bireyin davranışlarının sosyal ve çevresel düzende etkili olduğunu savunurlar. Bu nedenle kahraman kimlikler tüketim pratiklerini ve yaşam tarzlarını ideolojileri doğrultusunda yeniden şekillendirirler. Kahraman kimlik memnun olmadığı ideoloji için alternatif sistem, rejim, inanç ve değer sistemi sunar (Cherrier, 2009: 185-190).

Kahraman kimlik yapısı gerekliliklerinin tüketim karşıtlığı davranışı olarak sergilenen boykot ve buykot kavramları içerisinde de görülebilmektedir. Boykot kavramı tüketim karşıtlığı ve tüketici direncinin örtüştüğü bir noktadır. Boykotçuluk, belli bir markaya karşı olunarak bireyin tüketimini gönüllü olarak azaltması ile tüketim karşıtlığı yansıtırken, baskın bir güce karşı durmak ile de tüketici direncini nitelemektedir (Hoffman, 2010: 1703).

Boykotçuluk hatalı olarak kabul edilen firma stratejilerini cezalandırmayı amaçlar (Friedman, 1996: 440). Boykotçuluk bireysel veya kolektif olarak belli marka veya üründen uzak durulması veya şirket politikalarının protesto edilmesi davranışlarını içerir ve boykotlar genellikle tek bir şirkete karşı gerçekleşir (Hawkins, 2010: 124- 25, Neilson, 2010: 215). Şirket stratejilerine karşı gerçekleşebilecek boykotlar dolaylı veya doğrudan olarak iki kategoriye ayrılır. Doğrudan boykotta karşıt olunan işverenlerin listesi açık bir şekilde belirtilirken dolaylı boykot sendika

işverenlerinin sendika adı ile protesto edilir (Hawkins, 2010: 124). Boykotlar, hedef şirketin itibarını, satışlarını ve hisse senedi fiyatını olumsuz olarak etkileyebilir ve bu durum şirketin politikalarında zorunlu değişimler yapmasına neden olabilir bu neden tüketiciyi boykota iten sebeplerin anlamlandırılması önem kazanmıştır (Hoffman, 2011: 1703). Boykotlar aktivist kampanyaların bir parçasıdır ve hedef firmanın itibarını olumsuz yönde etkilemek için medyanın dikkatini çekmeyi amaçlar (O'Rourke, 2005: 124).

Hoffman (2011) çalışmasında boykot katılımında etkili olan bireysel nedenleri sınıflandırmıştır. *Tetikleyiciler* (triggers), *promotörler* (promoters) ve *engelleyciler* (inhibitors) olarak üç gruba ayırmıştır. Tetikleyiciler bireyin boykota katılmasına neden olan durumlardır. Örnek olarak; endişe, öfke, anavatana karşı duyulan kin olarak gösterilmiştir. Promotörler bireyi boykoto teşvik eden durumları veya duyguları içerir; *manevi araçlar* (moral promoters) ve *destekleyici araçlar* (instrumental promoters) olarak ikiye ayrılmıştır. Manevi araçlara örnek olarak kişisel gelişim, dürüstlük, boykot olgusuna duyulan ilgi, özel normlar gösterilirken destekleyici araçlar öz yeterlik, başarı algısı, genel katılım beklentisi, boykot öncesi mesaj içerikleri gösterilmiştir. Hoffman sınıflandırmasında boykot katılıma engel olan durumlara da yer vermiştir. Bunlara örnek olarak, sınırlı tüketim, boykot karşıtı görüşler ve hedef kitlenin ve onun karşıtının algılanış biçimini göstermiştir.

Tüketim karşıtlığı ve tüketici direnci olarak karşımıza çıkan boykotçuluğun iletişim alanında karşılığı kültür bozumudur (Başçı, 2015: 59). Kültür bozumu kavramının öncü isimlerinden Kalle Lasn hedef gösterdiği şirketin politikalarını değiştirmek amacı ile ve boykot kavramının özelliklerinden olan medyanın dikkatini çekmek adına: "*İkinci Amerikan Devrimi*'ni başlatmanın bir yolu da dünyanın en büyük suçlu şirketlerinden olan Philip Morris Anonim Şirketi'ni ibret olarak göstermektir. BU şirket hakkındaki dehşet verici gerçeği gözler önüne seren, kabarık suç dosyasını sergileyen bir televizyon kampanyası başlatmaktır. Şirketin gıda ürünlerini şiddetle boykot ederek, imza kampanyasına büyük katılım sağlayarak, baskı oluşturmaya devam etmek ve New York Adalet Bakanı şirketin lisansını iptal edene kadar da yılmamaktır" demiştir (Lasn, 2004: 179).

Friedman (2002: 11) boykot kavramını pozitif boykot ve negatif boykot olmak üzere iki sınıfa ayırmıştır. Pozitif boykot kavramı olarak bu bölümde bahsedilen özellikleri taşıyarak, satın alınması veya kullanımından kaçınılması gereken ürünlerin oluşturduğu bir kara liste oluşturulur.

Negatif boykot ise desteklenmesi istenilen ürün veya markaları niteleyen bir listeye sahiptir. Negatif boykot kavramı için “boycott” kelimesi de kullanılmaktadır. Kavramın en yaygın örneklerinden biri tüketicilerin sendika markası taşıyan ürünleri tüketmesine teşvik edilmesidir.

Boykot kavramı itibari ile olumsuz bir anlam içerirken ikinci bir olumsuz kelime olan negatif kelimesi ile genel anlam ters çevrilmiştir. Bu anlamda tüketim karşıtlığı genel olarak tüketimin çeşitli nedenler ile azaltılmasını nitelerken boykot bir anlamda tüketimi desteklediğini söyleyebiliriz.

Amerikan tüketici aktivizm tarihinde boykotçuluk önemli bir kavram olmuştur. Ücretsiz ürün (free produce) aktivistleri, 1770’li yıllarda oluşan ithal etmeme kampanyası ve 1790’lı yıllarda aktif olan şeker boykot kampanyalarını retorik ve taktiklerini uyarlayarak modern tüketici aktivizm hareketlerinin temelini oluşturmuşlardır. Ücretsiz ürün aktivistleri ilk defa, tüketiciyi halkın temsilcisi olarak göstermişlerdir ve devletin ahlaki merkezi olarak sunmuşlardır. Bugünkü boykotçuluk kavramının özelliklerini taşıyan ilk çalışmalar ve etik ürünlerin etiketlenmesi ilk defa ücretsiz ürün aktivistleri tarafından kullanılmıştır (Glickman, 2004: 893).

Boykotçuluk firmaları belli nedenler doğrultusunda cezalandırmayı amaçlarken boykotçuluk tam tersine firmanın iyi olarak görülen stratejileri nedeni ile ödüllendirme anlayışı içerir, ödüllendirme sistemi uygulayıcı tarafından belirlenebilir. Boykot faaliyetleri piyasayı kontrol edebilir ve kar amacı gütmeyen (Friedman, 1996: 440). Boykotçu tüketim karşıtları sosyal ve sistemlere bağlı durumlara karşı yaşadığı memnuniyetsizlik durumunu seçici tüketim yaparak gösterebilirler. Küresel markalar yerine yerel üreticiyi desteklemek, çevreye karşı duyarlı ürünlerin tercih edilmesi, sürdürülebilir tüketim gibi tüketim pratikleri boykotçuluk davranışlarına örnek gösterilebilir (Başçı, 2014: 59). Birey bilinçli olarak belli bir markanın veya ülkenin ürünlerini tüketerek politikalarını destekleyebilir. 1960’larda Batı Avrupa’da ortaya çıkan adil ticaret anlayışı ile birlikte yayınlanan beyaz ve adil listeler boykot hareketini desteklediğini ve bireylerin bu listelere uygun bir şekilde tüketim yapmasına teşvik edildiği söylenebilir (Hawkins, 2010: 124).

Öztürk ve Nart (2016) çalışmasında politik tüketim davranışı gösteren öğrencilerin sürece katılımını sağlayan nedenleri araştırmışlardır. Sonuç olarak şirketlerin etik ve çevresel değerlere gösterdiği alakanın boykot, boykot ve ağızdan ağıza iletişim davranışlarını etkilediğini göstermişlerdir.

Tüketim karşıtlığının bir formu olarak gösterilen Kültür Bozumu (Witkowski, 2010, Cherrier, 2008, Iyer ve Muncy, 2009) hareketinin buykot kavramı ile ilişkilendirilebilecek faaliyetleri olduğunu söylemek mümkün. Buykot kavramını niteleyen belli bir şirket veya ürünün politikalarını desteklemek adına tüketiminin arttırılması Adbusters tarafından kendi oluşturdukları ürün grupları için yapıldığı söylenebilir. “Culture Shop” ismini verdikleri online mağaza aracılığı ile Adbusters logosu taşıyan özel dergi yayınları, şapka, çanta, ayakkabı, poster gibi ürünlerin satışını yapmaktadırlar. Bu ürünlerin yanı sıra Blackspot ismini verdikleri spor ayakkabısı üretmişlerdir ve ürün tanıtımı için şu ifadeyi kullanmışlardır: “15 yıl önce Blackspot satmaya başladık. Nike (Converse'e sahip olduklarını biliyorsunuz, değil mi?) ve ünlülerin havalı makineleri ile kafa kafaya gitmek istedik. Kötü çalışma koşullarını reddetmek ve yeşil tasarımı arttırmak istedik. Ekolojist dergisi bizi dünyanın en etik ayakkabı mağazası olarak nitelendirdi (Adbusters, 2019)” Blackspot ve diğer Adbusters ürünlerinin satışını arttırmak için tüketicilere hareketin bir parçası olabileceklerini ve geleceklerinin küresel şirketler tarafından şekillendirilmesine engel olabileceklerine dair mesajlar vermektedir. Buradan yola çıkarak tüketim karşıtlığı formlarından olan kültür bozumu hareketinin öncülerinden Adbusters’ın aynı zamanda buykot faaliyetleri için de örnek teşkil ettiğini söyleyebiliriz.

2.2-Türkiye’de Tüketim Toplumu ve Karşıtlığını Oluşumu

Ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişim süreçleri kendi içlerinde farklılık göstermektedir. Bu bölümde Türkiye’de günümüzde yaşanan tüketim toplumu kavramı ve oluşum süreci incelenecektir.

2.2.1- Osmanlı Dönemi’nde Tüketim Toplumu

Günümüz devlet yapısını taşıyan Türkiye Cumhuriyeti 1923 yılında kuruluşundan önceki Osmanlı İmparatorluğu’ndan üretim, kültür, ekonomi ve sosyal açıdan birçok kavramı devralmıştır. Bu kavramlar ise o dönem içinde Batı toplumlarından farklı nitelikler taşıyordur (Başçı, 2014: 62). Batı toplumlarında görülen Sanayi Devrimi toplum içerisinde köklü değişikliklere yol açmıştır, bu yenilikler toplumda içselleştirilmiştir. Osmanlı Devleti ise bu durumun aksine radikal değişiklikler yaşanmamıştır ve Batı’nın yeniliklerine tam olarak adapte olunmamıştır. Bu nedenle Batılılaşma süreci kültürel değişime yol açmamıştır, etkisini “yerli” ve “yabancı” kavramları çerçevesinde kutuplaşan grupların doğmasına neden olmuştur (Belge, 1982: 1293 Akt. Yavuz, 2007: 186).

Osmanlı İmparatorluğu, Avrupa’da yaşanan pre-kapitalist olarak tanımlanan feodal sistemi izlememiştir. Her ülkenin devlet yapılarından miras yolu ve ilişkiler ile edindiği değerler gibi Osmanlı İmparatorluğu’da Bizans ve Doğu Roma ile benzerlikler taşıyordu. Ticaret her zaman Osmanlı için önemli olgulardan olmuştur ve Avrupa’nın aksine gerileme yaşadığı dönem hemen hemen hiç olmamıştır. Anadolu’nun sahip olduğu uzun kervan yolları ve Bizans İmparatorluğu’nun askeri etkileri Anadolu’nun iktisadi hayat unsurlarının sağlamlaşmasına neden olmuştur (Keyder, 1989: 8). Osmanlı’nın bu bakımlardan Batı Avrupa ile farklı konumlarda olduğunu söylemek mümkün. Feodal sistemi izlemeyen Osmanlı için o dönemde en iyi düzene sahip olduğu ve Avrupa’nın karanlık bir çağda olduğuna dair düşünceler oluşmuştur. Fakat yeni ülkelerin keşfi ve sömürgecilik anlayışının doğuşu ile gelen zenginlikler ve sanayi devrimi ile üretim sistemlerindeki yenilenmeler Avrupa’yı Osmanlı karşısında güçlü bir duruma getirmiştir (Aydemir, 2006: 202).

Bocock (2009: 42-43), tüketimin, nesne ve hizmetlerin üretim maliyetlerinden daha fazla getiri elde edilmesini sağlayacak biçimde talep görmesini ve kapitalin artmasını sağlayarak kapitalist sistemin temelini sağladığını belirtmiştir. Bu durumun gerçekleşmesi ise Osmanlı Devleti’nde yasalar ile engellenmeye çalışılmıştır. Üretim ve tüketim dengede tutulmaya çalışılmıştır. Fakat dengenin bozulması halinde oluşacak kriz ve kıtlık tehlikesi Osmanlı için de geçerli olmuştur. Endüstri öncesi ekonomilerde görülen üretimde azalma veya tüketimde artma oluşması halinde oluşabilecek kıtlık durumlarına karşın Osmanlı tüketimi kontrol altında tutmaya ve Men-i israfat olarak adlandırılan yasaklar ile lüks tüketim sınırlandırılmaya çalışılmıştır (Genç, 2000: 59).

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarında etkin olan Yeni Emperyalizm Çağı Batı sermayesi ticaret ile genişleme göstermiştir. Osmanlı Devleti, birçok bölgede varlığını hissettiren Batı iktisadi yapısı dışında kalmayı başarmıştır. Bu anlamda Osmanlı Devleti kendi iktisadi yapısını sürdürmeye devam etmiş ve batı etkisi diğer bölgere nazaran daha geç başlamıştır (Quataert, 2017: 17). Osmanlı Devleti için modernleşme ve batılılaşma unsurlarının onsekizinci yüzyılın ilk yarısında başlamış olsada ondozuncu yüzyılda daha net gelişimler göstermiştir. Osmanlı’nın ilk modernleşme projeleri, son dönemlerinde üst üste kaybettiği savaşlar kaybetmesi nedeni ile askeriye alanında olmuştur (Yavuz, 2007: 185).

II. Abdülhamit döneminde Osmanlı için eğitim, hukuk, ulaşım, haberleşmede yapılan yenilikler ile modernleşme süreci için önemli adımlar atılması sağlanmıştır. Özellikle bu dönemde kadınlar için birçok değişiklik söz konusu olmuştur, kadın için statünün kaynağı olan baba, eş veya sahip olunan mücevharatlar değişmiştir (Davulcu, 2018: 150). Kadın kendi bedeni ve aklı ile bir statü kazanabileceğini düşünmeye başlamıştır ve güzellik anlayışı bu minvalde değişiklik göstermiştir, Batı ile eşleştirilmiştir. Osmanlı insanın giyim kuşamındaki Batılışma sadece görüntüsel olarak sınırlı kalmamıştır. İnsanlar zihniyet olarak da Batı tarzını edinmeye başlamıştır (Barbarosoğlu, 1994: 110-112).

Osmanlı'ya matbaanın gelişi batılılaşma ve modernleşme süreçleri için önemli bir gelişme olmuştur. Basın içerikleri, toplumsal olaylar hakkında halkı bilinçlendirmek ve toplumun isteği doğrultusunda oluşturulmamıştır, içerikler öncelikli olarak hükümetin yaptığı işler ile alakalı olmuştur. Basın daha sonra Osmanlı'da ortaya çıkan aydın kesim tarafından aktif bir şekilde kullanılmıştır (Doğaner, 2012: 110). Osmanlı'da serbest piyasa faaliyetlerinin olmaması ve üretim-tüketim ilişkisine yüklenen anlamların farklı olması matbaanın Osmanlı'da daha geç kullanılmasının ve kullanım amaçlarının da Avrupa'ya göre farklı şekillenmesine neden olmuştur (Koloğlu, 1999: 16-18). Osmanlı'nın basının dolayısı ile reklamcılık alanında Avrupa'ya göre geride olmasının diğer nedenleri arasında: Osmanlı'da kitapları el yazması ile kopyalayarak geçimini sürdüren bir kitlenin varlığı, teknoloji alanında geri kalmışlık ve devletin bir halk isyanı olan Patrona Halil İsyanı ile meşgul olması gösterilmiştir (Kocakaya, 2016: 123).

Avrupa ile Osmanlı arasındaki kültürel farklılığın reklamcılığa yansımaları, Yavuz (2007: 186) Osmanlı'da İslam dininin etkisi ile zenginliğin diğer insanlara gösterilmesinin ayıp olması ve ilanların teşhircilik olduğu düşüncesi ile daha çok satmak için reklam yapılması bunun için ilan verilmesinin toplum tarafından uygun görülmemesi ile açıklamıştır.

Modern reklamcılık sektörünün gelişimi, el ilanları, afiş ve gazeteler ile hız kazanmıştır. Kocakaya (2016) çalışmasında Osmanlı'nın son dönemlerinde ve Cumhuriyet'in ilk yıllarında aktif olan Tanin Gazetesi'ni 1908-1909 yıllarındaki içeriklerini reklam ve marka bağlamında incelemiştir. Sonuç olarak, Osmanlı Devleti'nde çeşitli gazeteler ile reklamcılık sektörünün oluşmaya başladığı fakat, örnek olarak incelenen Tanin Gazetesi'nde yer alan reklamların çoğunluğunun yabancı menşeli firmalara ait olduğu gösterilmiştir.

Osmanlı'da reklamcılığın yerini ve modernleşme sürecini anlamak adına bir diğer çalışma Davulcu (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Batılı mizah dergileri olan Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan'da yer alan ilan ve reklam çalışmaları incelenmiştir. Sonuç olarak ilanların genellikle konser, balo, tiyatro gibi sosyal aktiviteler hakkında olduğunu reklamların ise giyim, mağaza, Fransızca ve resim kursları ile ilgili olduğu görülmüştür. Bu bakımdan dergi içerikleri Osmanlı için modernleşme ve tüketim kültüründe yaşanan değişimleri sergilediği ve Osmanlı kültüründe yer alan kanaatkar yapının dağılma sürecinde gösterişçi tüketime yöneldiği gösterilmiştir.

Koyuncu ve Tiltay (2017) çalışmalarında Tanzimat sonrası dönemde tüketim kalıplarındaki değişimleri romanlar üzerinden incelemiştir. Sonuç olarak incelenen eserlerde Tanzimat dönemi ile birlikte batı tarzından lüks tüketim pratiklerinin ön plana çıkarıldığı gösterilmiştir ve Batılı tüketim pratiklerinin Osmanlı gelenekleri ile harmanlayarak sunulduğu gösterilmiştir. Ayrıca eserlerde gösterişçi tüketimin toplumsal hayatta statü kazanmanın yolu olarak sunulması modern kapitalis dönemin ana unsurları arasında yer aldığı belirtilmiştir.

Tüm modernleşme yolundaki değişiklikler Osmanlı'nın tüketim kültürünü de etkilemiştir Osmanlı gelenekleri ve İslam dininin etkisi ile kanaatkarlık anlayışı, paylaşımcılık, maddiyatçılıktan uzaklık toplumun genel yapısını oluşturuyor ve tüketim kalıplarını biçimlendiriyordu (Davulcu, 2018: 151). Osmanlı Dönemi içerisinde Batı etkisi ile askeri, ekonomi, hukuk, sosyal düzende yapılan değişiklikler Osmanlı insanı için tüketim pratiklerinin de değişmesine neden olmuştur (Orçan, 2004: 49 Akt. Koyuncu vd., 2017: 14). Her ne kadar matbaa Osmanlı'da geç kullanılmaya başlansada yayın hayatına başlayan gazete ve dergiler reklam ve ilan içerikleri ile Batı hayatını Osmanlı'ya sunmuştur ve batılılaşma sürecini hızlandırdığını söyleyebiliriz.

Osmanlı İmparatorluğu'nun yıkılışı ardından, Türkiye Cumhuriyeti net bir burjuva sınıfa sahip değildir. Bunun nedenleri olarak, henüz geniş toprak sahipliği anlayışının olmaması ve Osmanlı'nın son dönemlerinde Hristiyan burjuvazinin ülkeden ayrılmış olması gösterilebilir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk yıllarındaki ekonomik sorunlara çözümler aranmıştır. Fakat 1929 Dünya Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı dünya üzerinde eşitsizliklerin artmasına neden olmuş (Keyder, 1989: 12). 1929, 1973 ve 2008 krizlerinde kapitalizm güçlenerek toplum üzerinde etkisini arttırmaya devam etmiştir (Ünal, 2012: 34).

2.2.2-Cumhuriyet Döneminde Tüketim Toplumu ve Karşıtlığı

Balkan Savaşları, 1. Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşı ardından Türkiye Cumhuriyeti maddi ve manevi açıdan birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Bu savaşların ardından Türkiye; ekonominin tarıma dayalı olduğu, sanayinin kötü bir durumda olduğu altyapı sistemlerinin zayıf, eğitimsiz ve fakir insanlara sahip bir durum üzerinde kurulmaya çalışılmıştır. Bu durum karşısında sermaye birikimini arttırmak ve sanayiye canlandırmak adına birçok teşvik tedbirleri uygulanmıştır. Ekonomiyi geliştirme adına yapılan girişimlerde ilk reklamlar devlet ve kurumlarına ait olmuştur (Yavuz, 2013: 229). Sermayenin gelişimine uygun bir iktisadi yapının oluşturulması adına bankacılık büyük bir önem kazanmıştı. Bu ihtiyacın karşılanması adına Atatürk önderliğinde 1924 yılında özel müteşebbisleri desteklemek ve kaynak sağlama amacı ile İş Bankası kuruldu (Altıparmak, 1998: 169-174). Savaşın olumsuz etkilerine karşı dış ticaret yapan tüccarların ithal ürünler üzerinde fiyat artışı yapması ve devletin üretiminde olan tüketim mallarının satışını üstlenmesi, enflasyonist ortamdan yararlanarak sermaye birikimini sağlayacak yüksek kar oranları elde etmelerini sağlamıştır (Boykoy, 2008: 269). 1950 yılları Türkiye için modern tüketim ve üretim şekillerinin altyapısının olduğu dönem olarak nitelenebilir. Bu dönem Türklerin dayanıklı tüketim ürünlerini kullanmaya başladığı, batı teknolojileri ile tanıştığı yıllar olmuştur (Orçan, 2004: 164'den Akt. Aydemir, 2006: 207).

Türkiye içinde bölgesel olarak var olan sosyal, ekonomik ve kültürel farklılıklar tüketim pratiklerini de etkilemektedir. 1940 yılları için doğu bölgeleri batı ile kıyaslandığında daha kapalı ve ilkel tüketim ekonomisine sahip, tarım konusunda daha verimsiz topraklara sahip ve dış dünya ile ilişkisinin daha az olduğu ve değişim sürecinin daha yavaş gerçekleştiği görülmektedir (Boykoy, 2008: 32). İkinci Dünya Savaşı döneminde Türkiye savaşa girmemesine rağmen etkilerine maruz kalmıştır. Ekonomik olarak ciddi anlamda sıkıntılar çeken, özellikle kırsal kesimin gıda maddeleri, elektrik, su ve sağlık hizmetlerine ulaşımında yaşadığı sıkıntılar Türk toplumunun tek partili hükümete karşıt olmasına neden olmuştur. Bu nedenlerle 1950 yılında kapalı oy açık tasnif seçimler ile demokrat parti iktidara gelmiştir. Diğer yandan Sovyetler birliğinin toprak talebi Türkiye'nin Amerika ile olan ilişkisini yapılandırmıştır. Amerika bu dönem içerisinde yaptığı Marshall yardım planı ile askeri ve ekonomik anlamda Türkiye'ye yardım etmeye başlamıştır. Bu yardımlar Türkiye'nin batı ile ilişkisini artırırken endüstrileşme hızını arttırmış ve tüketim kültürünün toplumda yayılmaya başladığı bir dönem olmuştur (Aydemir, 2006: 208).

Tüketim kültürünü oluşturmada en önemli etkenlerden reklamlar Cumhuriyet döneminde devletçilik siyaseti ile birlikte en yoğun reklam veren kurumun devlet olmasına neden olmuştur. Bu dönemde en sık karşılaşılan markalar şu şekildedir: İş Bankası, Ziraat Bankası, Sümerbank, Etibank, Gillette, Nivea, Fiat, Ford, Chevrolet... (Akçura, 2002: 28-34 Akt., Başçı, 2014: 72-73).

Kapitalist sistemin oluşumunda etkili üretim biçimlerinden Fordizm, kitlesel üretime geçişin adımı olmuş ve, üretimde büyük artışlar sağlamıştır (Taymaz, 1993: 21). 1980'li yıllara kadar Türkiye'de kesin bir fordizm yapısının bulunduğu söylenemez bu durumun nedeni olarak kayıt dışı ekonominin büyüklüğü ve 1980'e kadar uygulanmış olan ithal ikameci politika aracılığıyla yurtdışı teknolojileri ile fordist üretim denenmiştir. Fakat politika konusunda desteğin yetersizliği, emek ve tüketim kavramlarının yeterince gelişmemesi ve sisteme uyum sağlayamaması her sektörün Fordizm sistemini uygulayamamasına neden olmuştur (Tayşir, 2018: 49).

Bireyleri daha çok tüketime yönlendiren satın almayı kolaylaştıracak alternatif yollar sunan kredi kartı Türkiye'de 1980'li yıllarda serbest piyasa politikasının uygulanması ile popülerlik kazanmıştır (Kaya, 2005: 48). Akbulut (1988) çalışmasında Türkiye'de ilk olarak kredi kartlarının eğitimli, yüksek gelire sahip bireyler tarafından kullanılmaya başlandığı ve kredi kartı sahibi olmanın bir prestij unsuru taşıdığı belirtmiştir (Akbulut, 1988'den Akt. Kaya, 2005: 48). Baudrillard (2016: 67) tarafından belirtildiği gibi tüketim toplumu nesnelere/göstergelerin bir hiyerarşi içinde statüyle ilgili değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma sürecidir. Burdan yola çıkarak Türkiye'de kredi kartı kullanımına başlanması tüketim toplumuna geçiş sürecinde etkili olduğu söylenebilir. Kredi kartının ilk olarak yüksek gelirli kişiler tarafından kullanılmaya başlansa da kısa bir süre içinde orta ve düşük gelir seviyesine sahip bireyler de kredi kartı kullanmaya başlamıştır (Kaya, 2008: 48-49).

Cumhuriyet ile birlikte Batı değerleri daha çok benimsenmeye ve kurumsallaşmaya başlatılmıştır. Osmanlı Dönemi'nde Batılılaşma etkisinin yoğun olarak görüldüğü yer sadece İstanbul'un belli mevkileri iken bu durum Cumhuriyet ile birlikte ülke geneline yayılmaya başlamıştır. Ankara ise bu anlamda önemli bir nokta olmuştur. Ankara'da 6 Ocak 1926'de TTTAS (Türkiye Telefon Telsiz A.S.) özel radyo yayının başlaması ve Batılı elçiliklerin de açılması Ankara'yı batı kültürünün yayılmasında bir kaynak durumuna getirmiştir. Kitle iletişim aracı niteliği kazanan radyo insanların tüketim pratikleri üzerinde etkili olmuştur (Zorlu, 2003). Burdan yola çıkarak tüketim kültürü teorisinin dördüncü başlığı olarak gösterilen kitlesel piyasa

ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri araştırma konusunda (Arnould ve Thompson, 2005: 874) belirtildiği Cumhuriyet dönemi ile birlikte radyo başta olmak üzere kitle iletişim araçları batı merkezli olan tüketim kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu söyleyebiliriz.

1962 yılında Ankara Radyosu'nun yayın hayatına başlaması daha sonrasında 1972 yılında Türk millet televizyonda reklamlar ile karşılaşmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun oluşmasına neden olan temel araçlar ve kuruluşlar zaman içinde Türkiye'de bulunmaya başlasa da Türkiye bu yıllarda tüketim toplumu olarak nitelendirilemez. Türkiye için toplumsal hayatta büyük değişimler yaşanmasına neden olan ekonomik ve sosyal değişimler 80'li yıllarda oluşmuştur (Yavuz, 2013: 233-234).

80'li yıllarda başlayan liberal ekonomi düzenlemeleri, iş kollarının tarımdan kopması, kitle iletişim araçlarının etkisinin ve sayısının artması, Türk toplumunda şehirlerlere ve Almanya başta olmak üzere Avrupa'ya yaşanan göçler ile mobilitenin artması, Türk toplumunun Osmanlı'dan kalma gelenekçi yapısının değişmesine ve tüketim toplumunun ana niteliklerini edinmesine neden olmuştur. Bu yıllarda Türk toplumu tüketim malları açısından zenginleşmiştir, alışveriş merkezi sayısında artış olmuştur ve ekonomik olarak satın alma işlemlerinde kredi kartı gibi alternatif ödeme seçeneklerine sahip olmuştur (Başfıncı, 2011:117). Türkiye için 80'li yıllarda sosyal ve ekonomik alanda yaşanan büyük değişimlerin yapılanmaları 1980 askeri darbenin ardından kurulan hükümet yapısı ile yakından ilişkilidir. Türkiye'nin sekizinci Cumhurbaşkanı olarak göreve başlayan Turgut Özal görevi boyunca ekonomik alanda yeni düzenlemeler izlemiştir. Ulusal kalkınmacı politika yapılar bırakılmıştır, özel sektör teşvikleri yoğun şekilde uygulanmıştır. Serbest piyasa ekonomisine geçilmesi ile ithal ürünlerin pazarda yeri artmıştır ve lüks kavramı ülke içinde yerleşerek gösterişçi tüketimin temelleri oluşturulmuştur. Maddi gücün sosyal ilişkileri etkilemeye başladığı bu dönemde Türkler için metalara yüklenen anlamlar ile tüketim pratiğinin anlamı ve amacı değişime uğramıştır (Sine, 2017: 95).

Ekonomik yapılanmalarının yanı sıra Türkiye için kitle iletişim araçları açısından yaşanan yenilikler batı değerlerinin etkisini arttırmıştır. Türk toplumunun yaşam tarzını etkilenmesine neden olan batı değerleri özel televizyon kanallarının açılması ile aktarılması daha hızlı ve kolay olmuştur. 1993 yılı ile birlikte televizyon ve radyoda devlet tekelinin kalkarak özel kanallar oluşmaya başlamıştır. Özel işletmelerin kar amacı gütmeleri reklam sayısının artmasına neden olmuştur. Artan reklam sayısı tüketim pratiklerinin şekillenmesine etki ederken televizyon

endüstrisinde yer alan yabancı filmler ve reklamlar popüler kültürü şekillendirmeye başlamıştır (Koç, 2014: 92-93). Türk toplumu geleneksel değerleri ile batının değerleri harmanlayarak yeni tüketim kültürü yapısına sahip olmaya başlamıştır bu yapı batının klasik hedonist tüketici yapısına yakınlaşmaya başlamıştır. Tüketim toplumunun ürettiğinden çok tüketme sorunsalı Türk toplumunun da sorunları arasına girmeye başlamıştır (Aydemir, 2006: 211).

2.2.2.1- Türkiye’de Proje Kimlik Tüketim Karşıtlığı

Tüketim toplumuna karşı geliştirilen eleştiriler tüketiciler arasında farklı davranış şekilleri ile hayat bulabilir. Marcuse için tüketim ideolojisi toplumda “sahte ihtiyaçlar” doğmasına neden olmaktadır ve bu sahte ihtiyaçlar toplum üzerinde sosyal kontrol olarak yapılandığını ileri sürmüştür, bireyler bu sistem içerisinde materyaller ile benliklerini oluşturmaktadır (Şahin, 2008: 183). Tüketim ideolojisinin toplum üzerinde oluşturduğu etkilere karşı bireyler farklı savunma mekanizmaları geliştirebilmektedir. Bu bölümde, Cherrier (2009) tarafından sınıflandırılan tüketici direniş kimliklerinden proje kimlik yapısına Türkiye’de örnek teşkil edebilecek örneklerle yer verilmesi, Türkiye’nin tüketim toplumuna karşı görüşlerinin ve davranış şekillerinin daha iyi anlaşılması için yardımcı olacaktır.

Tüketim karşıtlığının oluşumunun nedenleri arasında bireyin inanç sistemi de yer alabilir (Elgin ve Mitchell, 1977: 2-3). Yeniaras (2015) çalışmasında müslüman yoğunluğun fazla olduğu Türkiye’de tüketicilerin materyalizme olan ilişkisinde kişisel farklılıkları araştırmıştır. Sonuç olarak dindarlığın materyalizmi olumsuz etkilediğini ve islam dininin tüketiciler üzerinde daha tutumlu ve az savurgan olmalarında etili olduğu gösterilmiştir.

Din ve tüketim kültürü arasındaki ilişkiyi incelemek adına bir başka çalışma Başçı (2017) tarafından gerçekleştirilmiştir. Başçı, çalışmasında Türkiye’deki anti-kapitalist müslümanların kapitalizm ve tüketim olgularına karşı yaklaşımlarını incelemiştir. Anti-kapitalist müslümanların kişisel ve sosyal amaçları doğrultusunda üç farklı tüketim pratiği gerçekleştirdiği gösterilmiştir; doğrudan tüketim, dolaylı tüketim, tüketmeme ve tüketimi azaltma.

Tüketim karşıtlığının bir formu olarak gösterilen marka kaçınmasını (Lee vd. 2009: 169), Ventura (2013) çalışmasında Türkiye’de beyaz eşya sektöründe marka kaçınmasına yol açan nedenleri araştırmıştır. Yapılan odak grup çalışmalarının ardından sonuç olarak tüketicilerin en çok markalara karşı deneyimsel kaçınma ile karşıtlık gösterdiği gibi kimlik ve ahlaki kaçınma olarak da marka karşıtlığı davranışı sergiledikleri gösterilmiştir. Teknoloji ile birlikte gelişen sanal

topluluların marka kaçınması davranışları ile olan ilişkisini incelemek adına Kaplan, Atik ve Gürkaynak (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda tüketicilerin Lee vd. (2009) tarafından belirtildiği gibi marka kaçınma davranışlarının deneyimsel, kimlik ve ahlaki olarak gerçekleştiği belirtilmiştir, bununla birlikte Kaplan vd. alanyazınına marka kaçınma davranış çeşidi olarak, “pazarlama iletişimi kaynaklı kaçınma” olarak yeni bir davranış biçimi sunmuşlardır.

Ekşi (2012) tez çalışmasında tüketim karşıtlığına neden olan temel faktörleri ve bu faktörlerin bireyler üzerindeki etkisini Türkiye’de araştırmıştır. Kültür, etnik merkezlik, dindarlık, çevre ve sağlık bilinci değişkenleri ele alınarak yapılan çalışma göstermiştir ki; ele alınan kriterlerin bireylerin satın almama kararları üzerinde etkili olduğu ve bireysel olarak gösterine tüketim karşıtlığı hareketleri ile kolektif tüketim karşıtı davranışları arasında geçiş olduğunu göstermiştir.

Özgül (2011) çalışmasında İzmir ilinde gönüllü sade yaşam tarzı ve hedonik tüketim nedenleri arasındaki ilişkiyi ve bu iki tüketim pratiklerini sosyo demografik özellikler çerçevesinde incelemiştir. Sonuç olarak gönüllü sade yaşam tarzının açıklanmasında planlı alışveriş, kendi kendine yeterlilik, maneviyata verilen önem ve sade ürün tercihi tüketim pratiklerini şekillendiren unsurlar olarak gösterilmiştir. Sosyo demografik açıdan gelir düzeyi yüksek, eğitilmiş ve bekar tüketicilerin ise gönüllü sade yaşam tarzına daha az yatkın olduğu belirtilmiştir.

Dülek ve Cömert (2019) çalışmalarında tüketim karşıtlığı türü olan bireysel veya kolektif formlarda oluşabilecek marka kaçınması davranışının GSM operatör markalarını ele alarak Van ilinde ilgili marka kullanıcılar üzerinde incelemiştir. Sonuç olarak tüketim karşıtlığı formu olan marka kaçınması boyutlarının bireyler üzerinde satın almama davranışı, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markaya karşı online olarak şikayet oluşturulması üzerinde etkili olduğu gösterilmiştir.

Cengiz (2014) tez çalışmasında Türk ve Amerikan kültürü arasında gönüllü sadelik davranışlarının ölüm tüketimi üzerine etkilerini incelemiştir. Yapılan çalışma; kültürel farklılığın gönüllü sade yaşam davranışlarının da farklılaşmasında etkili olduğunu gösterirken Türk ve Amerikan kültürlerinde ölüm tüketimi davranışları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir.

Cherrier (2009) tarafından belirtilen proje kimlik yapısına sahip tüketiciler tüketim davranışlarında daha çok kendi kendine üretme, paylaşma ve çevreye duyarlı davranışlar

göstermeye yatkın olabilirler. Bu bağlamda Çabuk, Südaş ve Zeren (2015) çalışmalarında paylaşım sistemi çerçevesinde otomobil paylaşım sisteminin seçilmesinde etkili olan faktörleri incelemişlerdir. Sonuç olarak çevresel anlamda sürdürülebilirlik farkındalığı yüksek kişilerin paylaşım sistemini tercih etmeye daha yatkın olduğu belirtilirken otomobil sahibi olan bireylerin tüketim ürünü ile kurdukları bağ nedeni ile paylaşım sistemini tercih etmede da az motivasyon sahibi oldukları gösterilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’de çevresel farkındalık sahibi bireyler ile tüketim kültürüne bağlı yaşayan bireylerin tüketim davranışları arasındaki farklılıkların proje kimlik yapısının genel özellikleri ile uyuştuğunu söylemek mümkün.

Gönüllü sadelik davranışının tüketici davranışları üzerindeki etkisini ve gönüllü sadelik algısının kuşak farklılığı ile ilişkisini İрге ve Karaduman (2018) çalışmalarında incelemişlerdir. Türkiye’deki tüketiciler ile yapılan araştırma gönüllü sadelik davranışlarında tüketicilerin tüketim kalıpları bilinçli tüketime ve sürdürülebilir tüketime olan eğilimini ortaya koyarken, X ve Y kuşağı arasında bilinçli tüketim eğilimi arasında farklılık olmadığı gösterilmiştir.

2.2.2.2- Türkiye’de Kahraman Kimlik Tüketim Kaşıtılığı

Cherrier (2009) tarafından, tüketim karşıtlığı kimlik çeşidi olarak gösterilen kahraman kimlik yapısının temel özellikleri arasında sistem, düzen veya ideoloji ile ilgili değişiklik yaratmak olduğu belirtilmiştir. Bu kimlik yapısında bireyler tüketim karşıtlığına karşı düşüncelelerini geniş kitlelere ulaştırma isteğı tartışlar ve karşıt olunan ideoloji, sistemi kanunlar hakkında alternatif düzenlemeler sunar. Bu bağlamda bu bölümde Türkiye’deki kahraman kimlik yapısına örnek teşkil edebilecek çalışmalara yer verilmiştir.

Artvin’de gerçekleşen çevreci direniş Eryılmaz ve Akman (2016) tarafından incelenmiştir. Çalışmada maden planlamasında karşı biraraya gelen insanların yaptıkları eylemlerde bireylerin aralarındaki farklılıkları görmezden gelerek yaşam alanlarını ve geçim kaynaklarını korumak adına mücadele ettikleri belirtilmiştir. Bu bağlamda kahraman kimlik yapısının birey için durumsal olarak ve geçici bir süre için oluşabileceğini söylemek mümkün.

Çetin (2008) tez çalışmasında Türkiye’deki küreselleşme karşıtı hareketleri incelemiştir. Küreselleşme karşıtlığının bireyin küreselleşmeye bakış açısı ile farklılaşacağını belirten Çetin, küreselleşmeyi kapitalizm ile bağdaştıran Anti-Mai gibi aktivist gruplar olduğunu belirtmiştir. Bu kişiler, küreselleşmeyi kapitalizmin bir boyutu olarak değerlendirmişlerdir ve küreselleşmenin

sömürü, eşitsizlik, yoksulluk, daha zayıf orate sınıf oluşumuna neden olduğu düşüncesindedirler (Çetin, 2008:58-59).

Sistemle ilgili değişiklik talep etmesi ile kahraman kimlik yapısını temsil edebilecek, 2013 Haziran'da gerçekleşen Gezi Parkı Hareketi yeni toplumsal hareket yapısı için örnek teşkil etmektedir (Güven, 2014: 19). Gezi hareketine başlangıcından itibaren kısa bir süre içinde büyük katılım gösterilmiştir, bu kitlenin çoğunluğunun Türkiye'nin orta sınıfına mensup, aileleri tarafından daha yüksek refah vaad edilmiş, toplumun tüketim kalıplarına uygun olarak yetiştirilmiş öğrenci ve beyaz yaka çalışanlar olduğunu söyleyebiliriz (Gürakara, 2014: 9). Gezi Parkı eylemlerinin çıkış noktası tüketim temelli yapılanmaya karşı durmaktır. (Bayhan, 2014: 33-42). Ritzer (2016: 32-33) alışveriş merkezlerini (AVM) tüketim katedrali olarak nitelendirmektedir ve AVM'lerin daha fazla tüketiciyi çekmek için büyümlü bir ortam yarattığını belirtmiştir. Tüketim katedrali olan AVM'lerin her yerde sayısının artması ve tüketim toplumu özelliklerini koruyarak şehirlerin doğal yapısını bozması karşıt bir topluluğun oluşmasına neden olmuştur. Gezi Parkı'nda yeni bir AVM planı, bazı kişiler için kamusal alanın özel girişimler tarafından işgal edilmesi anlamını taşımıştır. Gezi hareketi bu sebeple tüketimi odak noktası ile ortaya çıkmış sosyal bir hareket olmuştur. Tüketimciliğe eleştiri getiren bir grup ile başlayan Gezi hareketi eylemleri kısa bir süre içinde karşıt odak noktasının hükümet olması ile birlikte direnişe tüketim toplumundan rahatsız olmayan birçok insanın da katıldığı bir harekete dönüşmüştür (Bayhan, 2014: 33-42). Gezi parkı hareketi tüketim toplumu ve kültürünün zorlayıcı normlarına ve ülkenin politik yapısından duyulan rahatsızlığa karşı Türkiye'nin tarihsel geçmişi ile ilişkili yeni politika biçimlerinin ve mekanların oluşmasına ortam sağlamıştır (Bozdağ, 2016: 116).

Gezi hareketi Türkiye'nin yakın tarihinde gençlerin sesini kuvvetli bir şekilde duyurduğu önemli bir hareket olmuştur. Güven (2016) çalışmasında Y kuşağının yoğun katılımı olmuş olan Gezi hareketinde duygu ve düşüncelerin hayat bulduğu slogan ve duvar yazılarını incelemiştir. Gezi'de kullanılan slogan ve duvar yazılarından yola çıkılarak eylemin, Baudrillard'ın simülasyon dünyayı nitelendirdiği hipergerçeklik durumuna atıf yaptığı belirtilmiştir.

Kültür bozumu hareketlerinde karşıt düşünce üzerinde oluşturulan ifadelerde mizaha rastlamak mümkündür. Gezi hareketinde de duygu ve düşüncelerin dile getirilişinde mizaha sıkça başvurulmuştur. Gezi hareketinin farklılığını ortaya koyan durumlardan biri de eylemde ortaya koyulan mizah içerikli sanat, edebiyat, heykel, şarkı, grafiti, karikatür çalışmalarıdır (Çolak, 2014:

463). Gezi hareketinde var olan olguların mizah yolu ile duygu ve düşünceleri ifade edilmek amacı ile değiştirilerek kullanılması Lasn (2004: 146) tarafından belirtilen “*anlatıları amaç doğrultusunda değiştirme*” yönlendirmesi ile uyusmaktadır. Bu bağlamda Gezi hareketinde kültür bozumu kavramının niteliklerini yansıttığı söylenebilir.

Gezi parkı eylemleri kültür bozumu hareketinin önemli araçlarından olan sokak sanatının yaygın olarak kullanıldığı bir alan olmuştur. Taş ve Taş (2014) çalışmalarında politik eylemler ile birlikte sokak sanatının Türkiye’de gelişimini Gezi hareketi özelinde incelemişlerdir. 1968 eylemlerinin aksine Gezi hareketinde herhangi bir lider olmaması eylemi özel kıldığını ve sivil direnişin canlanması olarak nitelmişlerdir. Sokak sanatının birleştirici özelliği ve iletişimsel kuvvetinin bu denli güçlü ve kendiliğinden oluştuğu ilk alan Gezi hareketi olmuştur (Taş vd., 2014: 343).

3. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI OLARAK KÜLTÜR BOZUMU HAREKETİ

3.1-Kültür Bozumu Hareketi Kavramı ve Gelişimi

Kapitalist sistemin sürdürülebilir olmasında önemli rol oynayan unsurlardan birini tüketim toplumunda nesnelere yüklenen anlamlar ile tüketim kavramının kazandığı yeni anlam olarak gösterebiliriz. Tüketim toplumunun güçlenmesi ve yarattığı sosyal, ekonomik etkiler, karşıt düşünceye sahip ideolojiler oluşmuştur. Tüketim toplumuna karşı gelen eleştiriler farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Kültür bozumu da sosyal ve ekonomik konular çerçevesinde doğan eleştirel bakış açısına sahip sosyal hareketlerden biridir. Bu bölümde kültür bozumu hareketinin tarihsel boyutu ve kavram içeriği incelenecektir.

Adbusters kültür bozumu alanında en ünlü çalışmalardan biridir. Dergi kurucusu ve editörü Lasn aktivist kültür bozumu hareketlerinin tüketim kültürünü değiştirmenin anahtarı olarak görmektedir. Lasn bu önemi “Günümüz için kültür bozumu 60’larda insan hakları, 70’lerde feminizm, 80’lerde çevrecilik konularının taşıdığı anlamı ve gücü taşıyor” diyerek belirtmiştir (Lasn, 2004).

Tüketim toplumu gibi birçok sosyal, ekonomik ideolojiye eleştiri getiren ve sosyal bir hareket niteliği taşıyan “Kültür Bozumu” terimi ilk olarak 1984’te San Fransiscolu müzik grubu Negativland tarafından kullanılmıştır. Grup üzerinden, Jamcon iyi bir kültür bozumunun reklam metninin altında saklı olan gizli derin gerçekliği ortaya çıkarma amacı olduğunu söylemektedir. Kültür bozumu hareketinin başlangıç noktasını belirlemek çok zordur, kesin methotları bulunmayan kültür bozumu hareketleri bireysel ve toplumsal tepkileri de kapsayabilir (Klein, 2012: 303-304).

Günümüz kültür bozumu hareketinin kavramsal ve yöntemsel olarak niteliklerinin 2. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşen toplumsal hareketlerden izler taşıdığını söyleyebiliriz. Sanayi devrimi ile birlikte teknolojinin gelişimi ve toplumsal değişimler işçi sınıfının yaşam standartlarını yükseltmiş, gelişen tüketim toplumu yaratılan ihtiyaç ve talep karşısındaki eleştirel farkındalığını yitirmiştir. Buna karşın bireyler ve gruplar tüketici kültürünün yarattığı sahte yanılısamlara karşı kültürel protesto faaliyetlerine başvurmuştur (Thörn, 1997’den akt. Wettergen,2019: 2, Nomai, 2008: 5).

Kültür bozumu hareketi 20. yüzyıl itibari ile kavramsallaştırılmış ve teknoloji sayesinde yaygınlaşmış olsa da fikrin ana temelleri daha eskiye dayanmaktadır. Postmodernist düşünürler teorileri ile bugünkü kültür bozumu hareketine ışık tutmuşlardır (Ünsay, 2014: 6). 1990lı yıllarda ise bilgi teknoloji araçlarının gelişimi kültür bozumu hareketinin yaygınlaşmasında etkili olmuş, bireysel çalışmaların da geniş kitlelere ulaşabilme imkanı ortaya çıkmıştır (Bakır ve Çelik, 2013:51).

“Kültür kavramı, burjuvazinin ve Aydınlanma’nın yükselişiyle birlikte yaşam süreçlerinden kurtuluşu sayesinde büyük ölçüde nötrleşmektedir. Dolayısıyla kültür, mevcut olana karşı sivriği törpülemektedir. (Adorno, 2012: 132). Adorno’nun bu kültür tanımından ve yapılan kültür bozumu kavramı incelemelerinden yola çıkarak kültür bozumunun, küreselleşmenin etkisi olan tüketim toplumuna ve kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına karşın gösterilen bir direniş olduğunu söyleyebiliriz.

Lasn, kültür bozumunun amacını, mesajların kamusal sorumluluk çerçevesinde, tüketimin çevresel ve sosyal yapıya verdiği gerçek etkiyi veya kurumsal yapıların kamusal alanları kullanımının sorgulanması olarak belirlemiştir (Pickerel, Jorgensen ve Bennet, 2002).

Markalar ürünleri için talebi oluşturmada kültürel kodları reklamlar yoluyla oluşturur ve yayar. Oluşturulan kültürel kodlar markanın amaçlarına uygun bir kimlik, yaşam tarzı ve ihtiyaç oluşturur. Kültür bozucular bu noktada markaya hizmet eden kültürel kodların anlamlarını yıkmaya çalışır. Her toplumun sahip olduğu özgün kültürel kodlar ise o toplumun düşünce ve davranış şekillerini biçimlendirir (Jordan, 2002: 38-102). Tüketim toplumunda ise bu kodlar markalar tarafından şekillendirilmektedir. Bireylerin markalar tarafından maruz kaldığı sayısız mesaj daha fazla tüketme güdüsünü harekete geçirmesinin yanında toplumun algısını, değerlerini ve davranışlarını da biçimlendirir (Chung ve Michael, 2009:34). Marka mesajlarının alternatif yollarla değiştirildiği kültür bozumu hareketi tüketici kültürünün etkileri hakkında farkındalık yaratarak tüketici katılımını ve tüketim toplumuna karşı direnci teşvik etmeyi amaçlar (Henderson, 2010: 27). Kültür bozumu hareketinin amaçlarından biri toplumu kurumsal şirketlerin faaliyetlerindeki ve tüketici olarak seçimlerindeki çelişki hakkında farkındalık yaratarak değişimin desteklenmesidir. Bu farkındalığı yaratmak için yapılan faaliyetler nükteli bir tarzda yapılır ve genellikle negatif bir tepki ile karşılanmaz (Peretti ve Micheletti, 2011: 136).

Kültür bozumunun kültürel kodlar üzerindeki etkisini Tim Jordan (2001): “*Kültür bozumu hareketinin amaçlarından birinin toplumun, devlet ve kurumsal şirketler tarafından belirlenen kültürel kodların yer almadığı bir dil yaratmaktır. Tüketim toplumunda markalar tarafından biçimlenen kültürel kodlar kültür bozucular tarafından değiştirme/yıkma ile o toplumun ideolojisinde, insanların düşünme/davranma biçimlerinde değişikliklere sebep olur*” diyerek belirtmiştir.

Tüketici direnci kültür yapısını kullanarak bilinçli veya bilinçsiz olarak egemen politik, ekonomik ve sosyal ideolojileri değiştirme amacı taşımaktadır. Bu hareketler ise belli bir kalıp içinde oluşmayabilir. Tüketici direnci forumu olarak kültür bozumu hareketi de belli bir çerçeveye sığdırılamamaktadır. Artist ve aktivistlerin bir deneyim alanı olan kültür bozumu kapsamında düşüncelerin ifade edilmiş biçimi için yeni yöntem ve araçlar denenebilir. Bu deneyimler ile tüketici direnci faaliyetlerine yeni kaynaklar sağlayabilir. Kültür bozumu hareketi aynı amaç etrafında toplanan bir grup insan tarafından gerçekleştirilebilirken bağımsız olarak birey kendi kültür bozumu faaliyetleri oluşturabilir (Duncombe, 2002: 5, Sandlin, 2007: 331).

Hareketinin öncülerinden Kalle Lasn kültür bozumunu jujitsu dövüş sporu ile bağdaştırmıştır. Jujitsu dövüş sporundan rakibin enerjisinden faydalanılarak yapılan hamleyi kültür bozumundan ustaca yapılan bir bozum hareketi ile rakibin üstesinden gelinebileceğini belirtmiştir (Klein, 2012: 303).

Kurumsal slogan veya logolarda yapılabilen yaratıcı ve zeki değişiklikler ilgi çekeceği gibi uluslararası kurumsal firmaları yerebilir. Adbusters kültür bozumu dergisi editörü Kalle Lasn kültür bozumunu, pazarlama çalışmalarını kendisine karşı kullanarak aldatıcı ve gösterişli yapısını yok ederek içindeki asıl boşluğun ortaya çıkarılması olarak tanımlamıştır. Kültür bozumu hareketi mesajların yeniden yorumlanmasının yanında marka mesajlarının anlam kazanma yolunda, sanatsal icat ve çoğalma kavramları içeren bir isyancı politik bir müdahale süreci olarak görülmektedir (Harold, 2004: 190-192). Wettergen (2009) kültür bozumunu kamusal ve özel alanlarda şirketlerin gücüne ve hakimiyetine karşı yapılan “sembolik protesto” olarak tanımlamaktadır. Sembolik kelimesini markalara ait logo, reklam, tüketici politikaları gibi simgelerin hedeflenmesi ile bağdaştırmıştır.

Tim Jordan (2002), markalaşmanın ürün satma amacından ziyade bir yaşam stili satma amacı taşıyan reklam çeşidi olduğunu belirtmiştir. Markalaşmanın kültür bozumunun ana hedefini

oluşturduğunu bunun sebebinin ise kültür bozumu hareketi mesajını en kısa ve doğru yoldan markalaşma üzerinde yapacağı bozma ve yıkma çalışmaları ile verebileceğini belirtmiştir.

Kültür bozumu reklamlarla alay etme ve reklamverenlerin mesajlarını taban tabana zıt bir şekilde değiştirme suretiyle yapılan yaratıcı çalışmalar olarak görülmektedir. Kültür bozucular için sokaklar kamusal alanlardır ve insanlar görmek istemedikleri mesajlara mağdur kaldığı kamusal alanlarda tek yönlü pasif bir iletişimi kabul etmemelidir. Medya mülkiyetinin yoğunlaşması ile toplumun hemen hemen tüm kamusal alanlarda karşılaştığı ticari mesajlar kültür bozucularına göre insanların özgürce tepki verme hakkını ortadan kaldırılmasına sebep olmaktadır (Klein, 2012: 302).

Kültür bozumu temel olarak tek yönlü iletişim ilişkisini reddeder ve aktörlük yeteneğini (human agency) kullanarak tek yönlü olarak tasarlanan iletişim kanalına cevap verir. Kültür bozucular geleneksel olan tüketici alışkanlıklarının dışına çıkarak markaların ana mesajlarını farklı araçlar kullanarak yıkabilir/değiştirebilir. Kültür bozucu rahatsız olduğu ideoloji hakkında metafor yaratma amacı ile tek yönlü iletişimi redderek iki yönlü iletişim kanalı oluşturur. Kültür bozumunun temel ilkelerin tek taraflı iletişimi reddetmesi konusunda Umberto Eco: “Mesajı alan kişi mesajı farklı şekillerde okuma özgürlüğüne sahiptir. İzleyicileri mesajları kontrol etme ve farklı biçimlerde yorumlamak için teşvik ediyorum. Bir ortam, başka bir ortam üzerine görüş belirtmek için kullanılabilir. Teknolojik iletişim dünyası, pasif iletişimi kritik etmek için iletişim gerillaları doğurabilir.” diyerek yorumlamıştır (Dery, 1993, Sandlin & Milam, 2008: 37).

Kültür bozumu bu alanda özgür bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Şirketlerin markalarını öne çıkarmak için harcadıkları bütçe karşısında tekil tüketici veya aktivistin mesajının öne çıkması zor olabiliyor. Bu durumda kültür bozumu insanların düşük bütçeler ile geniş kitlelere mesaj verme imkanı sağlayabiliyor (Peretti ve Micheletti, 2011: 137).

Tüketim toplumunda bilginin aşırı olması kavramın değerini kaybetmesine neden olmuştur. Tüketicilere sunulan faydadan yoksun bilgi kalabalığı değer sistemi ve düşünce yapısını zedeliyor. Bireylerin bir unsur hakkında faydalı ve değil gibi karara varma süreci yok ediliyor (Lasn, 2004: 27). Bu bozulmaya karşın bireyler çeşitli yollarla fikirlerini ifade etmektedirler bu bağlamda karşıt olunan durumlar veya reklamlar hedef olabilmektedir.

Kurumsal reklamcılık muhtemelen modern çağda bugüne kadarki en büyük psikolojik projelerden biri olmasına rağmen, yaşamlarımız üzerindeki etkisi büyük ölçüde göz ardı

edilmektedir. Kültür bozucular bu noktada yıkıcı reklamlar ile etik olmayan ve sorgulanması gereken kurumsal faaliyetler hakkında toplumu bilinçlendirmeye çalışır (Chung ve Kirby, 2009: 36). Markalar, amaçları doğrultusunda tüketici algısı yaratma çalışmalarında kullandığı araçlar aynı zamanda yıkıcı reklam çalışmasının da araçları olabilir. Markanın imge ve sembolleri yıkıcı reklam çalışmalarında değiştirilerek markanın ana mesajına zıt ve tüketim toplumu zihniyetini eleştiren yeni mesajlar yaratır (Barley, 2001: 45).

Tüketim toplumunda bireyler sayısız mesaj ile karşılaşırken bu mesajların bir kısmı algımızın dışında kalabiliyor. Markalar tüketici algısını pazarlama hedefleri doğrultusunda şekillendirmek isterler, tüketiciler için marka imajı ve güveninin uzun vadeli olmasını isterler. Her ne kadar mesaj başarılı bir şekilde tasarlanmış olsa da hedef kitle şirketin vermek istediği mesajı farklı yorumlarsa şirketin reklam çalışmaları başarısız olabilir; hatta marka imajı ve firmaya duyulan güven zedelenebilir (Yakın, 2004: 91). Marka mesajları yıkıcı reklamlar tarafından tam tersi bir mesaj verecek şekilde tasarlanabilir. Yıkıcı reklamlar reklam veren markanın iletmek istediği mesajdaki gerçek anlamı ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Reklamın kendisi markanın kendi amaçlarını yanı sıra yıkıcı reklam çalışmaları tüketicinin tarafında yer almaktadır (Göztaş ve Sevingül, 2018: 79).

Bir başka tanımı ile yıkıcı reklam: kültür bozumu, reklamların kusurlu ve iki yüzlü yanlarını ortaya çıkarmak amacı ile “reklamın mesajını değiştirir/yıkar bu bozulan reklam çeşidi “yıkıcı reklam” olarak da tanımlanır. Medya görsellerindeki sloganları veya ilgili kurumun logosunu kullanarak yeni bir anlam ortaya çıkarmak en yaygın olarak kullanılan yıkıcı reklam pratikleridir (Frederick vd, 2016: 172). Bakır ve Çelik’e göre yıkıcı reklam, “firmalar tarafından üretilen reklamların gücünü, reklam içerisinde yer alan biçim ve içerik unsurlarının üzerinde değişiklik yapılarak sosyal mesajlarla akıllıca birleştirilmesi ya da bozulması yoluyla kendisine karşı kullanılmasına verilen iletişim taktiğinin ortak adıdır” (Bakır ve Çelik, 2013: 52).

Başka bir tanımı ile yıkıcı reklam ürün özelinde görüntü ve sesler araçları ile tüketicinin beğenisini kazandırmak amacı ile oluşturulan iletişim biçimlerinin aynı araçlar ile anlamı değiştirmek sureti ile bozularak veya yıkılarak markanın oluşturduğu amacın ters çevrilmesi çalışmalarıdır (Rutherford, 2000: 17).

Gelişen teknoloji ile birlikte yıkıcı reklam çalışmalarında çeşitlilik ve yapım şekillerinin değişime uğradığı görülse de tüm yıkıcı reklam çalışmalarının amacının aynı olduğu söylenebilir.

İlk yıkıcı reklam çalışmaları genellikle sokak sanatı ve duvar yazılarında görülmüş fakat yeni teknolojiler ile birlikte yıkıcı reklam çalışmaları hızlı şekilde oluşturulabilir ve kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilir durumda olduğu ortaya çıkmıştır (Göztaş ve Sevingül, 2018: 109). Sosyal medya kanalları sahip oldukları geniş kullanıcı sayısı ve çeşitliliği ile mesajların kısa sürede yayılmasının sağlandığı dijital ortamlardan biri. Dijital medyalarda karşımıza çıkan ve son dönemde “meme” olarak bilinen kısa sürede popüler hale gelen mesajlar yeniden üretilme kapsamının yıkıcı reklam niteliği taşıdığını söyleyebiliriz. 1990’lı yıllarda Richard Dawkins tarafından, “meme” kültürel fikir, aktivite ve sembollerin değişime, gelişime uğratılması olarak yeniden üretilme yarışı olarak tanımlanmıştır. Günümüzde Türkçe’de “mem” olarak kullanılan ifade esprili veya yaratıcı bir şekilde internet üzerinden yayılan düşünce olarak açıklanabilir. Zihinler arasında yolculuk yapan memler çeşitli araçlar ile sürekli olarak çoğulabilir. İletişim araçlarının yoğunlaştığı günümüzde kurumsal mesajlar başarılı bir şekilde memlenerek diğer bir ifade ile değiştirilerek geniş kitlelere ulaşılabilir. Günümüzde farklı araçlar ile değiştirilen kurumsal mesajlar mem olarak dijital ortamda geniş kitlelere ulaşan yıkıcı mesajlar olarak da ifade edilebilir (Bell ve Goodwin, 2012: 7).

Teknoloji bugün herkesin düşüncesini geniş kesimler ile paylaşabileceği sosyal medya gibi iletişim kanalları sunmaktadır. Bu nedenle bireylerin kendi yıkıcı reklamlarını oluşturmaları geçmiş ile kıyaslandığında çok daha hızlı ve kolay olduğunu söylemek mümkündür.

Chung ve Kirby (2009) sanat öğretmenleri olarak orta okul öğrencilerine kültür bozumu hakkında bilgilendirmeleri sonucunda öğrencilerin kendi yıkıcı reklamlarını oluşturmalarının ilgilerini çektiğini gözlemlemişlerdir. Çalışma sonucunda öğrenciler kurumsal şirketlerin toplumun şekillenmesinde ve medyanın insanların deneyim ve tüketim alışkanlıkları konusunda büyük bir etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Kültür bozumu hareketi kapsamında kullanılan yıkıcı reklamların amacının genellikle marka mesajına zıt bir anlam taşıdığı görülmektedir. Fakat yakın dönemde küresel fast-food restoran markası olan KFC’nin yaşadığı kriz ortamında yıkıcı reklam niteliği taşıyabilecek bir reklam ile iletişim çalışması yapmıştır. Göztaş ve Sevingül (2018) çalışmalarında 2018 KFC Krizinde kullanılan iletişim çalışmalarını incelemiştir. KFC’nin 2018 yılında sevkiyat süreçlerinde yaşadığı problemler sonucu İngiltere şubelerine tavuk gönderimi yapamamıştır. Yaklaşık bir hafta boyunca tavuksuz kalan KFC restoranlarını geçici süre ile kapanmak zorunda kalmıştır. Bu soruna karşın KFC mevcut marka slogan ve logosunda biçimsel değişiklikler yaparak iletişim

çalışmalarında bulunmuştur. Yıkıcı reklam unsurlarının KFC'nin kriz iletişim stratejisinde uygulandığını ve olayın samimi bir şekilde tüketiciye sunulması tüketici bir kısmının olayı olumlu bir şekilde karşıladığı görülmüştür. Araştırmalarının sonucunda yıkıcı reklamın bir kriz iletişim biçimi olarak kullanılabilmesinde rolü olduğu belirtilmiştir.

Kültür bozumu kapsamını bu bağlamda giderek artan bir öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz. Fakat kavramın oluşum süreci eskilere dayandığını belirten Lasn (2004 : 109) kültür bozucuları eski punk rockçılara, 60'ların hippie hareketine, Durumcu Enternasyonellere, Dadaistlere ve toplumsal kışkırtıcılık yapan hareketlerin devamı olarak nitelendirmiştir. Buradan yola çıkarak kültür bozumu kavramının niteliklerini ve oluşum sürecinin daha iyi açıklanması adına Dadaizm ve Sitüasyonizm sanat akımlarının kavram ile olan ilişkisi ilerleyen bölümlerde incelenmiştir.

3.1.1-Dadaizm

Kültür bozumu hareketinin tarih boyunca gelişen Dadaizm ve Sitüasyonizm gibi birçok sosyal hareket ile ortak noktaları olmuştur (Cammaerts, 2007:75, Carducci, 2006:133). Bu bölümde Dadaizm'in ortaya çıkış süreci ile yöntemleri ve kültür bozumu hareketinin Dada sanat akımı ile bağlantısı incelenecektir.

Tarih boyunca aktivistler, toplum sorunlarına karşı olan eleştirilerinde ve değişim yaratma çalışmalarında insanların sanat, toplum, kültür, ekonomi ve politika gibi toplumsal konularda var olan ortak bakış açısını değiştirmeye farklı bakış açıları sunmaya çalışmışlardır.

19. yüzyıl sanat hareketleri toplumsal değişimlerden oldukça etkilendiği gözlemlenmiştir. Kapitalizmin yarattığı toplumsal koşullar sanatçılara birçok kaynak yaratmıştır. Kapitalizm karşıtı duygu ve düşünceler sonucunda sanatçıların fikirlerini ifade biçimlerinde yeni kalıplar ortaya çıkmıştır (Umay, 2017: 62). Savaş gibi tarihin seyrine yön veren olayların toplumların sosyal, ekonomik, psikolojik gibi birçok boyutunda değişikliklere yol açtığı görülmüştür. Bu denli büyük değişikliğe yol açan olaylar toplumların bakış açılarının da değişmesine yol açarak sanat dallarında yeni yapıların oluşmasına etki ettiği tarih boyunca gözlemlenebilir.

Birinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan buhran içerisinde doğan Dada akımı toplumun durumuna karşı bir isyan, eleştiri tavrı içerir. Dadaistler her ne kadar sanat karşıtı bir duruş sergileseler de Dadaizm manifestoları ve gelecek sanat akımlarına ilham olması bir sanat akımı

olarak kabul edilmiştir. İsviçre'nin Zürih şehrinde bir araya gelen entellektüeller ile ortaya çıkan Dada akımı tek kuralın kuralsızlık olduğu düşüncesine sahiptir (Antmen, 2018: 121). Savaşın ana nedenini insan olarak gören Dadaistler insanların güzel sanatlar ile bu suçunu kapamaya çalıştığını düşünür ve bu nedenle sanatı kirli bulur. Dadaizm bu taşıdığı bu özellikler ile bir anti-art hareketi içinde değerlendirilebilir (Akdemir, 2007: 6).

1916 yılında Zürih'te savaştan kaçan sanatçılar ile oluşan Dada akımı karşı olduğu her unsur için tavrını sergilemede mizahı kullanmıştır. Savaş sonrası yaşanan sosyal, ekonomik, politik ve psikolojik çöküntü ortamında doğan Dada akımı var olan düzene karşı direnme isteği ile karşıt düşüncelerin oluşumundan etkilenmiştir. Geleneksel sanat akımlarından farklı özellikler barındıran sanat akımı olan Dadaizm kendisini “karşı-sanat” olarak konumlandırmıştır (Umay, 2017: 23). Birinci Dünya Savaşı için burjuva sınıfını neden gösteren ve burjuvaziyi yolsuzluk olarak gören Dadaistler sanat ve toplum sorunlarına karşı muhalif bir duruş sergilemişlerdir. Aynı dönem içerisinde Avrupa'nın diğer şehirleri ve Amerika gibi birçok farklı yerde ortaya çıkan Dadaizm akımında sanatçıların toplum olaylarına karşı sessiz kalmayan ve kırıncı olma boyutunda eleştiri yapmaktan kaçınmadığı söylenebilir (Akdemir, 2007: 6).

Umay (2017) çalışmasında Dadaizm'i “karşı-sanat” olarak incelemiştir. İsyancı Dada akımı 1. Dünya Savaşı sonrası yaşanan çöküntü döneminde savaşa neden olan ideolojiye karşı yapılan bir ayaklanma olduğunu ve sanattaki us kavramını yok etme amacı ve tekelleşmeye karşı tutumları ile rastlantı teknikleri ile çalıştıklarını belirtmiştir. Dadaistler kullandıkları görüntü dilinde sürekli bir yenilenme arayışı ile çalışmalarında tekrara düşmemeye çalışmışlardır.

Tristan Tzara'nın 1918 yılında hazırladığı Dada manifestosunda akımın ana hatlarının kültür bozumu hareketi ile bağdaşabilecek noktaları olduğunu söyleyebiliriz. Dada manifestosunda Tzara, “Yeterince Kübist ve Fütürist akademilerimiz var! Zaten bunlar biçimsel düşünce laboratuvarlarından başka bir şey değil” demiştir (Antmen, 2018: 123).

Dadaistler için ise Dada sanat karşıtı bir kavramdır. Geleneksel sanat akımlarının taşıdığı estetik kaygısına karşın Dada hiçbir estetik kaygısı taşımaz. Dadaistler sanata eleştirel bir bakış açısı getirir ve faaliyetlerinde bir anlam taşıma amacı gütmeyizler. Dadaistler sanatın yanı sıra toplum, politika gibi hayat ile ilgili birçok kavramın da karşısında durur ve eleştirir (Akdemir, 2007: 5).

Dadaizm sosyal koşulların değişimi ile var olmuştur. Dadaizm toplumu temsil eden bir akımdır ve sanat kolları dışında eylemlerde de kendine yer bulur. Dadaizm kendi gerçekliğini yaratarak kabul edilmiş gerçekleri red eder. 1912-1922 yılları arasında sanatın resim, edebiyat, tiyatro ve müzik kollarında aktif olan Dadaizm grafik tasarıma da gelecekte de etkili olacak nitelikler kazandırmıştır. Dadaizm sahip olduğu alaycı dili ile toplumsal değerlere eleştirde bulunur (Akdemir, 2007: 2).

Dadaistler bu tutumları ile geleneksel sanat anlayışından uzaktılar. Dada akımı eserlerinde görülen estetik anlayışından uzaklık, dil bilgisi kurallarını yok sayma gibi yöntemler gelecek kural bozucu sanat akımlarına ilham olduğunu söyleyebiliriz.

Dadaizmin sahip olduğu bu temel nitelikler kültür bozumu hareketi ile ortak bakış açıları taşıdığını söyleyebiliriz. Dadaizmin temelinde yatan var olan simgeleri red etme ve kendi gerçekliğini yaratma olgusu kültür bozumu hareketinin de temel tutumları arasında yer almaktadır. Dadaizm toplum tarafından sorgulanmadan kabul edilen değerleri niteliksiz olarak değerlendirir ve kendi yöntemleri ile farkındalık yaratmaya çalışmışlardır (Antmen, 2018:123). Bu bakımdan Dadaizmin kültür bozumu ile ortak tutum ve yöntemlere sahip olduğu söylenebilir.

Kültür bozucularının da fikirlerini beyan etmede kullandıkları yöntemlerden olan var olan bir simgeyi değişime uğratmak Dadaist çalışmalarda da görülmektedir. Bu yöntem ready-made (hazır nesne) olarak adlandırılmıştır ve ilk olarak kullanıldığı ve döneminde oldukça ses getiren sanatçılardan biri Marcel Duchamp olmuştur. Dadaist akımının ana özelliklerinden sanat karşıtlığını açık bir şekilde “anti-sanat” olarak belirten ilk kişi Duchamp’tır (Cammaerts, 2007: 75).

Duchamp ready-made (hazır nesne) için şöyle demiştir: “Çok açık seçik olarak ortaya koymak istediğim bir nokta var: Diyeceğim bu ready-madelerin seçimini ben kesinlikle estetik nitelikli herhangi bir büyük zevkin etkisiyle zorla benimsemedim. Bu seçim aynı andaki tam bir zevklilik ya da zevksizlik yokluğuyla aslında tam bir uyumsuzluk olgusuyla uygunluk içinde olan görsel bir kayıtsızlık tepkisi üzerine temellenmişti.” (Batur, 1997’den akt. Yüksel: 2010: 10).

Eserlerinde savaşın yıkıcı etkilerine konu edinen Dadaistler sert bir üslupla içi boş, gereksiz olarak gördükleri sanatın yanı sıra savaş yanlısı her kavramı eleştirmişlerdir (Ayan, 2010: 165). Dadaistler toplum algısını değiştirmeyi kendilerine bir görev olarak edinmişlerdir ve çalışmalarının

daha çok insana ulaşması için sanatçılar Zürich'ten ayrılıp savaşın yıkıcı etkileri altında olan birçok şehirde çalışmalarına devam etmişlerdir. Dadaistlerin bu tutumu tüketim karşıtlığını savunan kültür bozucuların daha çok insanın tüketim alışkanlığını değiştirme ve farkındalık yaratma tutumları ile benzerlik taşıdığını söyleyebiliriz. Dadaizm ve Sitüasyonizm'in kültür bozumu hareketi ile benzerliğini sağlayan noktalar doğaları ve eleştirilerlerini sunma biçimleridir. Dadaizm'in oluşumunda etkili olan politik ve toplumsal sorunlara karşı olan eleştiri durumu kültür bozumunda da görülmektedir (Nomai, 2008: 6).

Kültür bozumunun dadaizm ile ilişkilendirelebilmesinin en önemli noktalarından biri Dada sanat akımının önceki sanat akımlarından keskin bir şekilde farklı bir yol izlemesidir. Estetik algısına karşı gelen akım çalışmalarında montaj, kolaj ve hazır nesne kullanımı gibi yöntemler kullanmıştır (Akdemir, 2007: 7). Dadaistlerin kullandığı bu yöntemlerin günümüz kültür bozumu hareketinin de temel araçları olduğunu söyleyebiliriz.

20. yüzyılın önemli sanat akımlarından sayılan Dadaizm temel ilkeleri ve kullandığı yöntemleri ile sanatta yeniliklere yol açtığını söyleyebiliriz. Dadaistler çalışmalarında disiplinler arası geçiş sağlaması ve toplum ile bağlantı kurması ile toplumun genel düşünüş biçimine ve sanatın kendisine eleştirel bir tutuma sahip olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sonrası savaşın kendisine, sanata ve topluma getirdiği eleştirel bakış açısı Kültür Bozumu hareketine ve günümüz sanat çalışmalarına temel sağladığını söyleyebiliriz.

Dadaizm akımının etkilerini taşıyan Sitüasyonizm ise kültür bozumu hareketinin temel yöntemlerinden olan detournement yöntemini kullanarak kültür bozumu hareketinin sanat açısından etkileyen sanat akımlarından olmuştur.

3.1.2-Sitüasyonizm

Modernizm akımının eleştirisi avangard sanatçılar tarafından başlatılmıştır. Avangardlar için sanatın politik bir bakış açısı bulunmaktadır. Sanatı topluma yöneltmek için sanatın yaratılma sürecindeki gizemi ortadan kaldırarak sanatın gündelik üretme eylemi olarak yorumlanması gerektiğini savunmuşlardır. Son avangardlar olarak sayılan Sitüasyonist Enternasyoneller ise sanatı gündelik bir üretme eylemi olarak yansıtmının bile yanlış olduğunu belirterek sanat üretiminin bırakılmasını bunun yerine “durumlar” gerçekleştirmişlerdir. Detournement yöntemini temel alan sitüasyonistler geçmişin ve günün unsurlarını araç haline getirerek fikirlerinin yansıtmaya çalışmışlardır (Boynik, 2003: 52, Bilginer, 2018: 7).

1957 yılında Fransa'da ortaya çıkan Enternasyonel Sitüasyonizm akımı Dadaizm ve Sürrealizm'den etkilenmiştir. İki akımın tekniklerini kullanan Sitüasyonistler sınıf ayrımı, kapitalizm gibi toplumun tüketim ve üretim biçimlerini etkileyen kavramları eleştirmişlerdir. Sitüasyonizm akımı çalışmalarında, kapitalist sistemin yarattığı kültürel kodlar ve günlük pratikleri yerine özgürlüğü ortaya çıkarmaya çalışmıştır (Nomai, 2008: 10). Kültür bozumunun ana araçlarından olan sokak sanatı ve grafiti 1968 Paris'te yaşanan öğrenci ayaklanmasında yaygınlaşmıştır. Bu araçlar Paris'te Sitüasyonistler tarafından yaygın olan düşünce akımlarını değiştirme amacı ile kamusal alanlarda sıklıkla kullanılmıştır. Bu amaçla yazılan sloganlardan bazıları şunlardır:

'şiir sokaklardadır.'

'gerçekçi ol ve imkansızı iste'

'eylem tepkisel değil yaratıcı olmalıdır.'

'yüreğimizin pencerelerini açın'

'birbirinizi sevin'

'ne olursa olsun pişmanlık yok' (Yüksel, 2010: 14).



Görsel 1: Asla Çalışma

Kaynak: <https://www.marxists.org/reference/archive/debord/1963/never-work.htm> E.T.:

10.04.2019

Kültür bozumuna öncü sayılabilecek hareketlerden biri Paris'te 1968 yılında Guy Debord ve Sitüasyonistlerin de yer aldığı De Gaulle iktidarına karşı yapılan öğrenci ayaklanmasıdır. İktidar karşıtı olarak tanımlanabilecek bu ayaklanmanın temellerinde artan metalaşma sonucu gençlerin yaşadığı memnuniyetsizlik de nedenlerden biriydi (Gildea, 1996). Gerçekleştirilen öğrenci ayaklamasındaki düşünce ifade biçimlerinden bazıları bugünkü kültür bozumu faaliyetlerine ilham olmuştur. Sitüasyonist Asger Jorn manzara resimlerine boya atarak yeni “durumlar” ortaya çıkarmıştı. 60'lı yıllarda Sitüasyonistler sanatı bir araç olarak kullanarak denemeler yapmaya başladı bu denemelerde konuşma baloncukları kullanımı, gerilla yöntemler, durumsalcı mizah ve film üretimi gibi yöntemler kullanmaya başladılar (Best ve Kellner, 1997: 92). Sitüasyonistler için kapitalizmin yarattığı ekonomik, sosyal, toplumsal bozulma ve hoşnutsuzluğa karşı koymanın yolu yıkmaya ve olumsuzlama amacı taşıyan pratikler yaratmaktır. Sitüasyonizm tüketim toplumuna eleştiri getirmektedir ve 1968 öğrenci hareketine ilham veren bir akım haline gelmiştir. İkinci Dünya Savaşının ardından Avrupalı gençlerin yaşadığı sosyal ve ekonomik zorluklar sonucu sahip oldukları öfke duygusu ile ortaya çıkan akım toplum yapısını sanatı araç edinerek gülünç bir duruma düşürme amacı ile eleştirir. Fransız avangard sanatçı ve entellektüeller tarafından başlatılan akımın ilk postmodern kültür devrimi niteliği detaylanmaktadır. Kapitalist sistemi eleştiren sitüasyonistler vandalizmi ve sabotajı kapitalizmi ve sonuçlarına karşı gelmekte önemli bir yol olarak gördüler (Lasn, 2000: 100'den Akt. Önal, 2005:12).

Sitüasyonistler, modern kapitalist toplumu gösteri toplumu olarak nitelendirmiştir. İnsanların gerçek yaşamı deneyimleyemediğini düşünmektedirler ve bu dönemi “donmuş” olarak betimlemişlerdir. Kapitalist yapının getirdiği yabancılaşma olgusunun yaşamın, bilginin ve kültürün tüm alanına yayıldığını ve insanların sadece somut nesnelere değil kendi deneyim ve duygularına da yabancılaştığını öne sürmüşlerdir (Plant, 2002: 1). Sitüasyonizm deneyimlerin insanların kendi seçimi olmadığını günlük hayatın her alanında etkili olan metalaştırma ile seçimlerin şartlı olduğunu iddia etmişlerdir. Şartlı olan seçimler ise toplumdaki sosyal ilişkilerin temelini “gösteri” üzerinde şekillendirmektedir. Sitüasyonistler bu sosyal yapı nedeni ile insanların kendi yaşamlarının aslında olmadığını kapitalizmin hizmetinde olduğunu ve büyüme ve sürekli yeni ve genişleyen pazarların oluşması için bir araç olduğunu savunmuşlardır (Nomai, 2008: 11). Sitüasyonistler bu görüşlerini ifade etmek adına diğer akımlarıdan farklı yöntemler kullanmışlardır.

Kültür bozumunun temelini oluşturan yöntemlerden olan “detournement” Guy Debord tarafından tanımlanmıştır. Yöntem, bir mesajın anlamını kendine zıt bir şekilde değiştirme suretiyle öğelerinin yeniden kurgulanması temeline dayanmaktadır. Türkçe karşılığı yıkımcılık, ters döndürme, kandırma olabilecek detournement yöntemi farklı formlarda kullanılarak kültür bozucu çalışmalarının temelini oluşturmaktadır (Waltz, 2005: 111). Guy Debord için detournement, “Anayoldan sapma, mesaj taşıyan tüm objelerin anlamlarını yıkarak, değiştirerek gerçeği ortaya çıkartmaktır.” (Lasn, 2004: 114). Debord’a göre detournement çalışmaları dönemin baskı koşullarına bir tepki olarak doğan yaratıcı çalışmalardır ve doğal süreç içerisinde ortaya çıkmaktadır. Türkçe’de “yön değiştirme” olarak kullanıldığı görülmektedir (Boynik, 2003:52).

İşçi sınıfının artan yaşam standartları tüketim kültürü tarafından şekillenen ihtiyaç kavramına karşı eleştirel farkındalığının azalmasına neden olmuştur. Sitüasyonistler bu duruma karşı detournement yöntemi ile “durumlar” yaratarak tüketim toplumunun sahte yanlısalarını ifşa eden bir vizyon geliştirmişlerdir (Thörn, 1997’den akt. Wettergen, 2009: 2). Sitüasyonistler, kapitalist sistemin insanları bir bakıma köleleştirdiklerini düşünmüşlerdir ve insanların algılama biçimlerinde değişiklik yaratarak toplumu özgürleştirmeye çalışmışlardır. İnsanları ölü zaman kavramından kurtarmak için farklı durumlar yaratmayı denemişlerdir. Stratejileri doğrultusundan toplumun sahip olduğu “gösteri” anlayışından kurtarmaya yaşam pratiklerini değiştirmek için çalışmışlardır. Bu nedenle, detournement, gösteri toplumunun yapısının doğasını ve saklanmaya çalıştığı sömürü koşullarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Nomai, 2008:13). Grail Macrus: “Doğru işaretin, doğru zaman ve doğru yerde detourne edilmesi kitlesel bakış açısının değişmesini sağlayabilir” (Adbusters, 2019) diyerek yöntemin farkındalık yaratma gücünü belirtmiştir.

Dadaistler, var olan yapıları alıp değiştirerek veya kolaj gibi tekniklerle birleştirerek yeni çalışmalarını sunmaktadırlar. Sitüasyonistler buna karşın detournement yöntemini kesin bir şekilde avantgard ve Dadacı tekniklerden ayrı tutmuştur. Sitüasyonistler için detournement yönteminde kullanılan var olan öğenin anlamı kesinlikle değerden düşürülmeli, önemini kaybettirilmesi gerekmektedir (Aksoy, 2008: 85). Detournement yönetiminin örnekleri yıkıcı reklamlar ve performans sanatı dışında sanatın birçok dalında kullanılmıştır. Debord Marks’ın ve diğer sanatçıların ifadelerini kendi metinlerinde Detourne ederek kullanmıştır. Sinemada da detourne edilerek başka filmlerin sahnelerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Detournement yönteminin benimsendiği Dadaizm ve Sitüasyonizm akımları doğası gereği kaynakça gösterimi yapma

gereksinimi duymaz. Alıntı yapmanın kaynakça göstermeyi red eden Sitüasyonizm var olan değerlerin özgürce kullanılması gerektiğini savunmaktadır (Chung ve Kirby, 2009:35, Aksoy, 2008:84). Sitüasyonizm akımının sonu Marksist düşünce etkili sosyal hareketlerin sonuncusu olarak nitelendirilmiştir. (Nomai, 2008: 14). Kültür bozumu kapsamında bugün birçok bozucu kendisini Sitüasyonizm akımının mirasçısı olarak nitelendirmektedir (Sandlin, 2007: 325).

Sitüasyonizm akımının sahip olduğu yöntemler ve düşünüş tarzının kültür bozumu hareketi ile ortak yönler taşıdığını söyleyebiliriz. Dadaizm ve Sitüasyonizm geleneksel sanat akımlarından farklı konumlanmaları ile kültür bozumu hareketine fikir önderliği yapmışlardır.

3.2-Kültür Bozumu Hareketinin Evrensel Örnekleri

Kültür bozumu hareketi kapsamında dünya üzerinde yapılan sürekli çalışmalar ve kampanyalar olduğu gibi tek seferlik veya dijital ortamda aniden gelişen çalışmaların da mevcut olduğu görülmüştür. Kalle Lasn (2004: 163) *“Pes etmeyi alışkanlık haline getiren çoğu insan “Bu benim savaşım değil ki?” ya da “Ben nasıl bir değişiklik yapabilirim ki?” gibi mazeretlere sığınıyor. Dayattıkları her politika ve uygulamada şirketleri güçlü kılan işte bu davranış tarzıdır. Bundan alınacak ders hiçbir mücadelenin boşuna olmadığıdır. Küçük teslimiyetler de küçük zaferler de daha büyüklerini hazırlar.”* Lasn’ın bu söyleminden yola çıkarak kültür bozumu hareketinin bireylere dayatılan uygulamalara karşı düşüncelerini ifade etme ve seçim haklarını koruma çalışmaları ile ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Dünya üzerinde farklı yerlerde bireylerin aynı amaç

doğrultusunda hareket etmesini amaçlayan kültür bozumu hareketi mantığının farklı dönemlerde bireysel veya kolektif eylemlerin oluşmasını sağladığını söyleyebiliriz (Tuna, 2013: 174). Kültür bozumu hareketlerinin oluşumunu ve amaçlarını anlamak adına ilerleyen bölümde geniş kitlelere ulaşmış veya ses getirmiş dünyadan kültür bozumu hareketi örneklerine yer verilecektir.

3.2.1-Adbusters Medya Vakfı

1989 yılında kültür bozumu faaliyetlerini sistematik bir düzen içinde sürdürmeye başlayan Adbusters dergisi kapitalist ve tüketim toplumunu eleştiren küresel anlamdaki en önemli kültür bozumu çalışmalarındandır.

Adbusters, Adbusters Medya Vakfı (AMF-Adbusters Media Foundation) kurumu altında kültür bozumu içerikli bir dergidir. AMF Vancouver merkezlidir. Adbusters dergisi 5000 kopya ile yayın hayatına başlamıştır günümüzde 2 ayda bir olmak üzere her sene 6 yayın sunmaktadır. Adbusters dergisi bugün 60 ülkede aboneliği olmasının yanında sosyal medya gibi araçlarla küresel boyutta mesajlarını yayımlayabilmektedir. Kar amacı gütmeyen Adbusters, abonelik sisteminin yanı sıra şapka, çanta, t-shirt, kitap gibi logo baskılı ürünlerini “culture shop” adı ile internet üzerinden satışta sunmaktadır. Gelirinin tamamını yeni kültür bozumu çalışmaları için kullanan AMF üyeliğini “gerçeği söylemek için kendini adanmış sanatçı ve artist ağına katılma” olarak tanımlamıştır (Adbusters, 2019).



Görsel 2: Ronald McDonald Karakterinin Kültür Bozumu Çalışması

Kaynak: <https://www.adbusters.org/spoof-ads> (E.T. 31.03.2019)

Amerika menşeli fast-food restoran şirketi McDonalds 101 ülkede, 36.000 restoranı ile günlük ortalama 69 milyon insana hizmet vermektedir (McDonalds, 2018). McDonalds şirketi 1963 yılında palyaço görünümüne Ronald McDonald adındaki maskotu ile bir dizi televizyon reklamları yayınlamıştır. Reklam filmlerinde çocuklar tarafından sevilen enerjik ve güler yüzlü olan Ronald McDonald uzun bir süre McDonalds şirketinin reklam çalışmalarında kullanılmıştır. Kültür bozumu hareketine konu olan Ronald McDonald karakterinin her zaman güler yüzlü ifadesi yerine şaşkın bir ifadeye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Ağız kısmına yapıştırılmış “yağ (grease)” kelimesi kültür bozumunun ana mesajını oluşturmaktadır. Çalışma McDonalds ürünlerinin sağlığa

zararlı yönüne dikkat çekmektedir, yüksek yağ oranı içeren ürünlerini obezite gibi çeşitli sağlık sorunlarına neden olmasını vurgulayan çalışma aynı zamanda maskotun ağzının kapatılması ile aşırı tüketime karşı da mesaj niteliği taşımaktadır. “Grease” kelimesinde “e” harfini markanın logosu ile gösterilmesi çalışmanın bir diğer detournement yöntemi ile yapılan kültür bozumu boyutudur. 1993 yılında Adbusters dergisinde yer verilen bu çalışma kültür bozumu hareketini tam anlamıyla yansıtan çalışmalardan biridir.

Guy Debord ve Sitüasyonistlerin yıllar boyunca çeşitli slogan, afiş gibi araçlarla “gösteri toplumu”nu eleştirmesini Adbusters günümüzde devam ettirmektedir. Adbusters için doyumsuz tüketim anlayışı modern toplumların hastalığıdır. Tüketim toplumunda artan depresyon oranları, çevre kirliliği Lasn’a göre tüketimin bir yaşam tarzı haline getirilmesi ve kurumsal şirketlerin boş ve sınırsız mesajlarından kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır (Nomai, 2008: 127-128).

Pollay (1992), Adbusters dergisinin yayınlanması için şunları demiştir: “90’lı yıllar bir beyin takımının yayınladığı dergi ile birlikte, kamuoyunun ve ticari yapının toplum kültürü üzerindeki etki ve rolüne karşı koymaya çalışan kamu yararı için çalışan bir kurumun doğuşuna tanık olmuştur”.

Haiven (2007), çalışmasından Abusters gibi kültür bozumu hareketlerinin günümüz neoliberalizmin kültürel değişime yön verdiği dönemde direniş vizyonu sunan alanlar olduğunu ve Adbusters gibi ana akımda yerini güçlendiren bu hareketlerin sosyal değişimlerde önemli rol oynayacağını belirtmiştir.

Adbusters Medya Vakfı sadece tüketim karşıtı mesajlar yayınlamamaktadır, sosyal hareket gerekliliklerini de uygulayan kuruluş insanları harekete geçirmek adına çalışmalar da sürdürmektedir. Adbusters Medya Vakfı kültür bozumu çalışmalarını “Buy Nothing Day (Hiçbir Şey Almama Günü)” ve “TV Turn Off Week (Televizyon Kapama Günü)” gibi her yıl düzenledikleri sistem eleştirisinde bulunan ve toplumun tüketim alışkanlıklarını değiştirmesi amaçlanan kampanyalar düzenlemektedir (Bakır ve Çelik: 2013:54)

AMF’ye bağlı olarak anti-tüketim hareketlerinden olan “Buy Nothing Day” kampanyası için kültür bozucular ve gönüllüler sokak duvarlarını basit fakat kışkırtıcı olarak “Buy Nothing” etiketleri yapıştırmışlardır. Bu etiketler aracılığı ile mesajlarını kamusal alanda yayan kültür bozucular her yıl “Buy Nothing Day” kampanyası düzenleyerek çevresel ve sosyal sorunlar

hakkında farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu faaliyetin ana amacını Lasn şu şekilde belirtmişlerdir: “*Aşırı tüketim günümüz çevresel sorunların ana sebeplerindedir. Bugün yaptığımız gereğinden fazla tüketim gelecek nesillerin kaynaklarından çalmaktadır*” (O’Sullivan, 2003: 328).

Adbusters’ın sürdürdüğü kültür bozumu çalışmalarından biri de aktivist mücadele olarak nitelendirdikleri “A Billion People” dir. Bu hareketin amacı geleceği kazanmak ve düşünceleri harekete geçirmek adına bir milyar insanı bir araya getirmek olarak belirtilmiştir. Kampanya kendisini Görsel 3’de gösterildiği gibi siyah bir daire ile temsil etmektedir. Bu siyah daire anti-logo olarak tanımlanmakta ve diğer tüm logoların yerine geçmesi için herkesin çizebileceği bir simge olarak gösteriliyor. Adbusters kampanyayı: “*A Billion People kampanyası tarihin ilk internet tabanlı küresel ve sınırları olmayan bir güç bloğu oluşturma hareketidir*” olarak tanılamıştır. Kampanyanın teması ise bir milyar insanın dünya düzenini çekirdeğinden değiştirme gücüne sahip olabileceğine dayatılmıştır (A Billion People, 2018).



Görsel 3: A Billion People Anti-Logo

Kaynak: <http://abillionpeople.org/> E.T.:10.04.2019

AMF, kültür bozumu hareketi olarak toplumun baskın kültürel ve ekonomik ideolojilerine eleştiri getirmektedir ve genellikle anti tüketim ve küreselleşme konuları üzerinde çalışmalar yapmaktadır (Nomai, 2008: 134).

3.2.2-The Yes Men

The Yes Men kapitalizme karşı yaptıkları kültür bozumu eylemleri dünyada büyük ses getirmektedir. Jacques Servin ve Igor Vamos tarafından gerçekleştirilen eylemlerde kültür

bozucular Andy Bichlbaum ve Mike Bonanno isimlerini kullanmaktadır. The Yes Men olarak tanınan ikili tüketim ideolojisine karşı eylemler yaptığı gibi politik sisteme karşı da eylemler gerçekleştirmektedirler. Sokakta, toplantılarda, kongrelerde, internette veya kamuya açık herhangi bir mekanda ani olarak hiciv dolu bir şekilde gerçekleştirdikleri eylemlerini “The Yes Men”, “The Yes Men Fix the World” ve “The Yes Men are Revolting” isimli filmler haline getirmişlerdir. Dünya üzerinde aktivist eylemleri desteklemek için ise “The Yes Lab”i kurmuşlardır (www.sanatatak.com, E.t: 31.03.2019).

The Yes Men duygu ve düşüncelerini kendilerine has bir yöntem ile ifade etmektedirler. 2000 yılında düzenlenen Dünya Ticaret Örgütü (WTO) toplantısında Dr. Bichlbauer kılığında giren The Yes Men ikilisinden Andy Bichlbaum küreselleşme hareketi karşıtı düşüncelerini toplantıda dile getirmiştir. İlerleyen yıllarda da WTO toplantılarında başkaları adına konuşmacı olarak bulunun Bichlbaum sunumlarında McDonalds gibi küresel markaların çevresel ve ekonomik olarak veridği zararları dile getirirken aynı zamanda serbest ticaret anlaşmalarını eleştirmişlerdir. Yapılan eylemlerde WTO stratejilerinin belirtildiği gibi insanlık için refahın artırılması için izlenmediği konusunda farkındalık yaratmak amaçlanmıştır (Nomai, 2008: 61-62).

2015 yılında İstanbul Boğaziçi Üniversitesi ziyaretlerinde gerçekleştirilen röportajda The Yes Men kendilerini hem aktivist hem de komedyen olarak nitelendirmişlerdir. Eylemlerinin çıkış noktasını: “*Neo-liberal ekonomik politikaları, yoksullar ve çevre üzerinde nasıl bir etkisi olacağına bakılmadan uygulanan serbest ticaret anlaşmalarını eleştirerek başladık.*” olarak belirtmişlerdir (www.kisiselmedya.com E.T., 31.03.2019).

Robinson ve Bell (2013) çalışmalarında The Yes Men’in Bhopal felaketi ile ilgili BBC kanalında yaptıkları eylemin ardından medyada yarattığı değişimleri incelemişlerdir. Amerika kökenli Union Carbide firmasının Bhopal bölgesindeki fabrikasından yanlışlıkla salınan gazın birçok insanın ölümüne yol açmasını eleştirmek için The Yes Men 1984 yılında gerçekleşen felaketin yirminci yıl dönümünde Dow Chemical şirketinden bir yetkili olarak kendini tanıtmıştır. BBC kanalında şirket yetkilisi olarak davranan The Yes Men üyesi Bichlbaum olay hakkında şirketin bölgede yol açtığı felaketi telafi etmek adına tasfiye edileceğini ve gelirin mağdurlara yardım için kullanacağını açıklamıştır. The Yes Men, bu eylem ile şirketlerin yol açtığı sosyal ve çevresel durumlar hakkında farkındalık yaratmak istemiştir. Robinson vd. Çalışmasında bu eylemin ardından medyada Bhopal felaketi ile ilgili içerikleri incelemişlerdir. Sonuç olarak

medyanın The Yes Men eyleminin ardından Bhubal mağdurlarında karşı daha az sempati içinde yaklaştığını göstermiştir.

The Yes Men tarafından eylemleri için kullanılan bir diğer araç ise sahte web-siteleridir. GWBush.com (site günümüzde yayında değildir) adında resmi bir site gibi gözükmesi sağlanan fakat sahte bir site yayınlamışlardır. Bu site George W. Bush'un 2000'de başkanlık kampanya çalışmaları başlamadan önce yayınlanmıştır. Seçim kampanyaları ile birebir benzetilen sitede Bush'un neden başkan seçilmemesi gerektiğine dair içeriklere yer verilmiştir. Site ile ilgili Bush'un görüşü ise "Özgürlüklerin sınırı olmalı" şeklinde olmuştur. Site ile ilgili yapılan bu açıklama ise medyada oldukça ses getirmiştir (Boyd, 2005: 14-15).

3.2.3-Banksy

Sanatçı, kendini kanıtlamış, anlamını kazanmış imgelerin veya herhangi bir objenin anlamını değiştirerek sanatın alt kültüründe yeni bir çalışma ortaya koymaktadır. Bu yöntem ile oluşturulan çalışma kullanılan objenin özgün anlamını tekrar gündeme getirir ve anlam hakkında farklı bakış açıları sunar (Antmen, 2018: 283). Bu yöntemi kullanan ve kültür bozumu hareketine örnek teşkil eden sokak sanatı çalışmaları ve performansları ile dünya çapında ses getiren sanatçılardan birinin Banksy'i olduğunu söyleyebiliriz.

Gerçek kimliği belirsiz olan Banksy, dünyanın çeşitli yerlerinde yaptığı aktivist çalışmalarında izleyiciyi sanatının bir parçası haline getirmeyi amaçladığı görülmektedir. 2000'lerden itibaren stensil tekniğini benimseyen sanatçı politik ve sosyal içerikleri mesajlarını mizah ve ironi çerçevesinde paylaşmaktadır. Banksy kendine özgü yöntemleri ile anonim olarak çalışmalar sunduğu gibi kendisi ile özdeşleştirdiği fare, polis, çocuk yaşlı asker görselleri ile imzasını taşıyan eserler sunmaktadır (Baranseli, 2017: 268-273). İdeolojik düşünceleri eserlerine yansıtan Banksy kültür bozumu hareketine temsil olan birçok eseri bulunduğunu söyleyebiliriz.

Banksy küresel markalara ve reklamcılığa karşı olan tepkisini, "Uzun binalardan sana alaycı bir şekilde bakıp küçük hissetmeni istiyorlar. Alaycı yorumları ile yeteri kadar iyi olmadığını ve eğlenenin hep başka bir yerde olduğunu söylüyorlar. Reklamcılar sana gülüyor ama onların telif hakları ve kanunları ile dokunulmazlığı var. Bunları boşver, kamusal alanda olan her reklam için söz hakkın var. Bu reklamları istediğin gibi düzenleyebilirsin. Bu konuda izin istemek kafana atılan bir taştan şikayet etmemek gibi. Şirketlere borçlu değilsin ve nazik olmana gerek yok. Onlar dünyayı yeniden şekillendirirken senden izin istemediler." şeklinde belirtmiştir (Banksy, 2005:

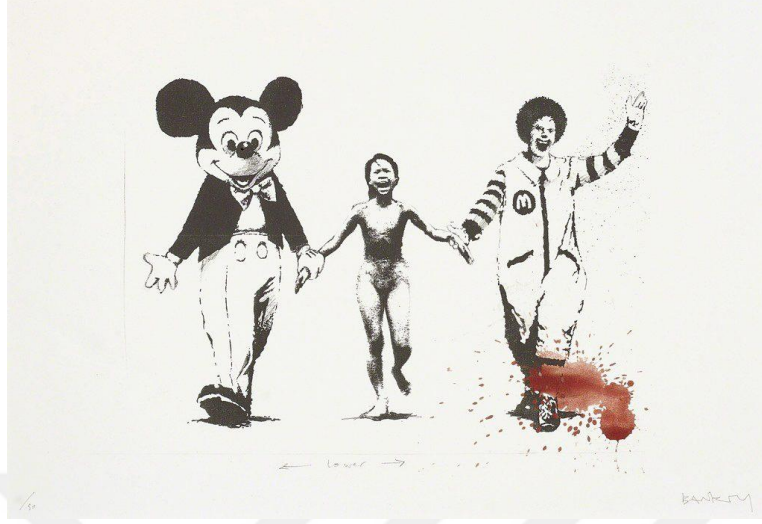
159). Bu söylemi ile Banksy'nin tüketim toplumu ve antikapitalist düşünce tarzı ile birlikte toplum üzerinde farkındalık yaratmaya çalıştığını ve insanları harekete çağırdığını söyleyebiliriz. Tüketim ideolojisine karşın mesajlar içeren çalışmalarda sanatçının bağımsız öğeleri bir araya getirerek bireyleri farklı bakış açıları sunarak farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu çalışmaya örnek olabilecek 2005 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında Banksy, Fransız empresyonist ressam Monet'nin 1899 yapımı Nilüferler (Bridge over a Pond of Water Lilies) eseri üzerine tüketim toplumuna gönderme içeren alışveriş arabası yerleştirmiştir (Selvi ve Koca, 2016: 296).



Görsel 4: Show me the Monet

Kaynak: <https://www.cbsnews.com/pictures/the-art-of-banksy/12/> E.T.:05.03.2019

Banksy'nin eserlerinde sıklıkla tüketim ideolojisini eleştirmek amacı ile Disney karakterlerini veya küresel markaların logo veya maskotlarını kullandığını görebiliriz. Amerikan emperyalizmini ve tüketim toplumu eleştirisini eserlerine sık sık yansıtan Banksy, 2004 yılında, Nick Ut tarafından çekilmiş ve Pulitzer ödülü kazanmış "You Can't Beat the Feelin" adlı fotoğraftaki "Vietnam Napalm Girl" olarak da bilinen Phan Thi Kim Phuc adındaki küçük çocuğun iki tarafına Mickey Mouse ve Ronald McDonald görsellerini yerleştirmiştir. Banksy bu eserde kültür bozumu hareketlerinde kullanılan "detourne" yöntemini kullanarak çalışmasında savaş karşıtlığı ve antikapitalist duruşunu sergilemiştir (Freitag, 2017: 924).



Görsel 5: Napalm (Can't Beat That Feeling)

Kaynak: <http://www.banksyeditions.com/project/napalm-cant-beat-feeling-rainbow/> E.T.:

10.04.2019

Banksy'nin tüm eserleri ve anonim kişiliği dünya çağında büyük bir popülerliğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Banksy'nin eserlerinden biri, 2013 yılında Türkiye'de tüketim toplumunda tepki olarak doğan sosyal hareket olarak tanımlanan Gezi Parkı Hareketi'nde (Bayhan, 2014: 33-42) duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi adına yeniden uyarlanmıştır. Banksy'nin "Rage, Flower Thrower" adlı çalışması, Kudüs'te Beit Sahour'da bir garajın kenarındaki duvarda bulunuyor. Sanatçı bu eserinde, görünümü itibari ile toplum tarafından bir isyankar olarak nitelendirilmesi olası bir kişinin sanki molotof atacakmış gibi gösterir fakat molotof yerine çiçek yerleştirerek Banksy, savaş karşıtlığı duruşunu gösterir. Eser savaş karşıtlığının yanı sıra çiçek buketi ve eserini yaptığı bölge nedeni ile barış, yaşam ve sevgiyi sembolize etmenin yanı sıra, bir asırlık dini çatışmada kaybedilen yaşamları anmak anlamalarını da taşıyabilir (<https://www.theartstory.org/artist-banksy-artworks.htm> E.T:03.04.2019).



Görsel 6: Rage, Flower Thrower

Kaynak: <https://www.theartstory.org/artist-banksy-artworks.htm> E.T.: 10.04.2019

Banksy'nin 2005 yılında yaptığı bu eser 2013 yılında Türkiye'nin önemli karikatüristlerinden Selçuk Erdem tarafından Gezi Parkı Hareketi sırasında uyarlandı. Selçuk Erdem'in çiçek atan penguen karikatürü kısa bir süre içinde Gezi eylemcileri arasında yaygınlaştı. Gezi Parkı eylemleri sırasında birçok televizyon kanalının Taksim ve Türkiye'nin diğer illerinde gerçekleşen protesto ile ilgili veya polislerin eylemcilere olan tavrı hakkında yayın yapmaması Gezi Parkı savunucularının tepkisini doğurmuştur. Selçuk Erdem'in de tanımı ile "penguen medya" ismini, Türkiye'nin önemli haber kanallarından CNN Türk'ün eylemler sırasında penguenler ile ilgili belgesel yayınlamasından almıştır (Boylan, 2015: 130-131). Bu nedenle Selçuk Erdem Banksy'nin eserindeki eylemciyi penguen ile değiştirerek Banksy'nin savaş karşıtı mesajını devam ettirmesi ile birlikte Türk medyasına karşı tepkisini de belirtmiştir.



Görsel 7: Selçuk Erdem Gezi Parkı Banksy “Rage, Flower Thrower” Uyarlaması (2013)

Kaynak: <http://geziparkifoto.blogspot.com/2013/06/gundemden-karikalar.html>

E.T.:12.04.2019

Banksy sadece toplumsal sorunlar ve tüketim karşıtlığı ile ilgili çalışmalar yapmamaktadır. Sanatçı aynı zamanda müze kültürüne karşı eleştirel bir bakış açısına sahiptir. Monet'nin eserini uyarlama şekli tüketim toplumuna karşıtlık içerirken aynı zamanda müzelerde sanat eserlerinin nesneleştirilmesine de tepki göstermektedir. Banksy bu tepkisini göstermek için “Show me the Monet” çalışması da dahil olmak üzere bazı çalışmalarını dünyanın en çok ziyaretçi alan müzelerine gizlice yerleştirerek göstermektedir (Karaca, 2018: 179). Banksy yaratıcı çalışmalarının yanı sıra 2018 yılında bir ilke imza atmıştır. Londra’da Sotheby's müzayede evi tarafından Banksy’nin 2002 yılında yaptığı “Kırmızı Balonlu Kız (Girl with the Balloon)” açık arttırmaya çıkartılmıştır. Eser açık arttırma sonucu satılmasının hemen ardından kendini parçalamaya başlamıştır. Banksy tarafından kurgulanan bu sistem ile yeni eseri “Çöpteki Aşk (Love is in the Bin)” olarak isimlendirilmiştir. Banksy Instagram hesabı üzerinden olayın tamamen kendisi tarafından kurgulandığını açıklamıştır. Sanatçı gerçekleştirdiği performansı ile ilgili gönderisinde Picasso’nun “*Yıkma dürtüsü aynı zamanda yaratıcı bir dürtüdür*” sözünü kullandı (<https://www.instagram.com/p/BomXijJhArX/>). Müzeler ve sanata olan karşı düşüncelerini Banksy, “*Sanat, kültür gibi toplum tarafından belirlenen niteliklere sahip değildir. Toplum, gideceği konserlere, sinemaya, okuyacağı kitaba, alacağı albüme kendi karar vererek kendi kültürünü oluşturuyor. Sanat ise bir grup insan tarafından belirlenen çalışmaların satın alınması, yaratılması, pazarlanması ve sergilenmesi ile oluşuyor. Bugün bir sanat galerisine gittiğiniz zaman birkaç milyonerin kupa koleksiyonunu gezen bir turist oluyorsunuz*” şeklinde belirtmiştir (Banksy, 2005: 143). Banksy yaratmış olduğu “Çöpteki Aşk” ile müzelere, sanat anlayışına olan karşı tavrını desteklerken, performansın açık arttırmada gerçekleştirilmesi aynı zaman kapitalist sisteme karşı bir eleştiri getirdiğini de söyleyebiliriz.

4. BÖLÜM

TÜKETİM KARŞITLIĞI OLARAK TÜRKİYE’DEKİ KÜLTÜR BOZUMU UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

4.1-Araştırmanın Önemi ve Amacı

Günümüz kapitalist sistemin küresel anlamda sosyal ve ekonomik düzen içerisinde yarattığı etkilerini toplumlar ve bireysel hayatlar üzerinde görmek mümkün. Tüketim ideolojisinin giderek artan egemen yapısı ile bireylerin tüketimi bir araçtan ziyade amaç olarak nitelendirdiklerini söyleyebiliriz. Baudrillard’ın da ifade ettiği gibi (2016: 95) “*Tüketim toplumu, tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur*”. Tüketim toplumunda nesnelere yüklenen anlamlar bireylerin kimlik inşa projelerini etkilediği gibi bu anlamlar sosyal konumlandırma için de kullanılmaya başlanmıştır. Tüketim toplumu içerisinde yer alan sayısız reklam ve markalara ait her mesaj kamusal alanlarda da yayılmaya başlamıştır. Bireyin gün içerisinde maruz kaldığı markalara ait sayısız reklam ve mesajlar bireye daha fazla tüketmesi gerektiğini inandırmaya çalışmaktadır. Tüketim toplumunda markaların kamusal alanlarda reklamlarını istedikleri gibi şekillendirmesi ve kapitalist sistemin toplum üzerindeki etkileri, bazı bireylerin bu sisteme karşı durmasını ve bu yolda faaliyetler gerçekleştirmesine neden olmuştur. Bu bağlamda kültür bozumu hareketi de sisteme karşı duran bireylerin duygu ve düşüncelerini ifade biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür bozumu hareketinin öncülerinden Kalle Lasn (2004: 181) tüketim kültürüne karşı koymanın amaçlarından birini bu şekilde belirtmiştir “*Tüketim kültürü havasını indirmek. Gerçeği geri istemek. Tüketim davranışı Birinci Dünya’nın yeni dini haline geldiğinden beri, yitirilenlerin hiç olmazsa bir bölümünü geri almak*”. Bu bağlamda kültür bozumu hareketi tüketim toplumu yanı sıra sistemsel olarak bireylerin karşı olduğu durumlar hakkında görüşlerinin dile getirmesi olduğunu söyleyebiliriz. Küresel anlamda örnekleri olan kültür bozumu hareketine Türkiye’de de son dönemlerde özellikle teknoloji ile birlikte iletişimin kolay ve hızlı bir hal alması ile birlikte daha sık tanık olunmaktadır.

Kültür bozumu yapılanmalarının dünya üzerinde sistematik bir şekilde yürütüldüğünü söyleyebilirken Türkiye için bu alanda henüz yurtdışına kıyasla daha az sayıda örnek oluşumların olduğunu söyleyebiliriz. Kültür bozumu hareketine dair örneklerin, Türkiye için oluşum sürecinde olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye için kültür bozumu hareketine dair alanyazında çalışma sayısının kısıtlı olması var olan çalışmaların ise kültür bozumu hareketini sıklıkla evrensel ölçekte

incelediği görülmüştür. Bu nedenle Türkiye'nin sosyal, ekonomik ve politik çerçevesinde gelişmiş veya gelişmekte olan kültür bozumu hareketlerini incelenmesi araştırmanın önemini teşkil etmektedir.

Araştırmanın temel amacı tüketim karşıtlığı olarak kültür bozumu hareketinin Türkiye'deki örneklerini incelemektir. Türkiye'nin tarihsel çerçevesi içerisinde tüketim ideolojisinin ve karşıtlığının oluşum sürecinde kültür bozumu hareketinin yerini incelemek adına aşağıdaki sorulara cevap bulunması amaçlanmıştır:

- Kültür bozumu hareketlerinde kullanılan medya kanalları nelerdir?
- Kültür bozumu hareketi kapsamında kullanılan araçlar nelerdir?
- Kültür bozumu çalışmalarının içeriksel yapısı nasıldır?
- Kültür bozumu çalışmalarının hangi temalar çerçevesinde şekillenmiştir?
- Türkiye'deki kültür bozumu çalışmalarının, Cherrier (2009) kahraman kimlik yapısının özellikleri ile uyumluluğu nedir?
- Tüketim toplumu karşıtlığı bağlamında oluşturulan kültür bozumu çalışmalarının amaçları nelerdir?

4.2-Araştırmanın Yöntemi

Tüketim ideolojisi metalara yüklediği anlamlar ile toplumsal düzeniz yapılandırmaktadır. Tüketim kültürünün tüketim üzerinden yarattığı anlamlar sistemi bireylerin kimlik inşa projelerinde etkili olmaktadır. Düşünce sistemi üzerinde değişiklik yaratan tüketim toplumu bireylerin seçimlerinde özgür olduklarını düşünmesini sağlarken aslında tüm seçimlerin koşullu olmasına neden olmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 874). Tüketim toplumunda bu sistemin yaratılmasında ve sürdürülebilir kılınmasında medya aracılığı ile bireylere sunulan mesaj yoğunluğunun önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda verilen mesajlarda, daha çok tüketime yönlendiren içerik yapıları ve bireyleri tüketim sistemine bağımlı kılınmasını sağlayacak unsurlar karşıt görüşleri oluşturmuştur. Tüketim toplumuna karşıt görüşlerin oluşumunda farklı motivasyonlar yer aldığı görülmüştür. Bu bağlamda tezin amacı doğrultusunda araştırma modeli olarak içerik analizi yöntemi izlenmiştir. Türkiye'de oluşmuş tüketim toplumu karşıtlığı içeren kültür bozumu çalışmalarının incelenmesinde sosyal bilimler alanında sıklıkla uygulanan içerik analizi yöntemi çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik sağlaması açısından uygun görülmüştür.

İçerik analizi yöntemi, Amerika ve Avrupa gibi kitle iletişim araçları tarafından yoğun mesaja maruz kalan toplumlarda önemini arttırmaktadır. Yöntem medyada yer alan mesajların içeriğinin çözümlenmesini amaçlamaktadır (Tuna, 2013: 225). Nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi yazılı, görsel, müzik gibi farklı formlardaki çalışmaları kapsamaktadır. Kökenini iletişim bilimlerinden alan yöntem günümüzde kapsamını genişletmiştir ve gizli bir mesaj taşıyan her içeriğin araştırılması için kullanılmaktadır (Flick, Kardoff ve Steinke, 2004: 266).

Araştırma boyunca incelenen kültür bozumu çalışmalarının mesaj içeriği kategorilendirilmiştir ve kültür bozumu kavramı gereği incelenen çalışmalarda kullanılan araçlara dikkat edilmiştir. Tüketim toplumu aşamasında yaşanan çevresel, siyasi, ekonomik, psikolojik ve toplumsal sorunlara karşı farkındalık yaratma amacı olan kültür bozumu çalışmalarının oluşumunda etkili olan ana mesaj ve bakış açısının ne olduğu konusunda çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın Türkiye’de tüketim toplumuna karşı oluşan algının ve karşıtlığının kültür bozumu çalışmalarına nasıl yansıdığına ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4.3-Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İçerik analizi yönteminde evren çeşitli iletişim araçlarında yer alan içerikleri kapsamaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda zaman ve kaynak sınırları içerisinde oluşturulmuş görsel, işitsel gibi çeşitli formlar evren içerisinde yer almaktadır. İçerik analizinde evreni temsil edilecek örneklem olasılığa dayalı veya olasılık dışı olarak iki tür üzerinden oluşturulabilir (Koçak ve Arun, 2006: 24-25).

Tezin amacı doğrultusunda Türkiye’de oluşmuş kültür bozumu çalışmalarının tümüne ulaşılması mümkün olamamaktadır. Bu nedenle evren büyüklüğü konusunda net bir bilgi verilememektedir. Bu bağlamda araştırma sürecinde evreni temsil edecek örneklemin oluşturulmasında olasılık dışı örneklem diğer adı ile tesadüfi olmayan örneklem yöntemi izlenmiştir (Baştürk ve Taştepe, 2013: 143). Erişilebilen kültür bozumu nitelikleri taşıyan tüketim toplumu karşıtlığı içeren çeşitli formdaki çalışmalar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırma boyunca toplam 127 adet kültür bozumu çalışması incelenmiştir. Tez kapsamında incelenen kültür bozumu çalışmaları internet ortamında toplanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Türkiye’deki sosyal hareketlerde oluşmuş, anonim olarak veya belli bir sanatçı-tasarımcıya ait çalışmalar incelemeye alınmıştır.

4.4-Tüketim Toplumu Karşıtlığı Olarak Türkiye’deki Kültür Bozumu Çalışmalarının İçerik Analizi

Tezin amacı doğrultusunda Türkiye’de oluşmuş kültür bozumu çalışmalarının bireysel sahipliğinin olabildiği gibi anonim olarak da oluştuğu gözlemlenmiştir. Sosyal medya kanalları veya blog siteleri üzerinde tüketim toplumunu eleştiri getiren kültür bozumu çalışmalarının sahipliği belli iken, Gezi Parkı sırasında duvar yazısı veya dijital olarak üretilen içeriklerin kime ait olduğunu bilinememektedir. Bazı kültür bozumu çalışmalarının ise üyeleri anonim olan belli gruplar tarafından oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle tezde sahibi belli olmayan çalışmalar için oluşum alanının ismi, sahibi belli veya bir grup tarafından oluşturulan çalışmalar kendi isimleri kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Türkiye’de oluşmuş 127 tekil kültür bozumu çalışması incelenmiştir bu çalışmaların sahipleri ve oluşum alanları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi-Oluşum Alanı	İçerik Sayısı
Bobiler.org	3
Cin Ayşe	7
Ege İşlekel	20
ExtraMücadele	7
Gezi Hareketi	19
Grup Vitamin	2
Hayati Evren	6
İç Mihrak	27
Küf Project	5
Mehmet Geren	12
Uğur Gallenkuş	17

Tablo 1: Kültür Bozumu Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları

Tarih boyunca yaşanan sosyal ve ekonomik değişimler ile birlikte günümüz tüketim toplumundaki anlamlar sistemi tüketim kavramını yeniden yapılandırmıştır. Tüketim toplumunda bireyler, üretimin birleştirici özelliğinden uzaklaşarak tüketim ve boş zaman aktiviteleri ile sanal birlik yaşama döngüsüne girmiştir (Marshall, 1999: 768). Tüketimin küreselleştiği dönem içerisinde bireye düşen daha fazla tüketme görevi ile birlikte devlet yapılarının tüketime yönlendirici normları yaratma ve iktisadi büyüme ortamı yaratmaları gerekmektedir. Tüketim toplumu aşaması akılcılık ve emek gücünün ötesinde sonsuz ihtiyaçları karşılama azmi ve yapay arzuların önem arz ettiği dönemi simgelediği söylenebilir (Şan ve Hira, 2004: 5). Tüketim toplumu

aşamasında tüketim ideolojisinin devlet stratejilerine de yansıdığı söylenebilir. Vergi düzenlemeleri gibi yasalar bireylerin tüketim pratiklerini şekillendirebilmektedir. Tüketim ideolojisinin ekonomik etkileri ile birlikte neden olduğu aşırı tüketim çevresel anlamda da zararlar vermektedir (Humphery, 2010: 31-74). Bu bağlamda tüketim kavramının kazandığı anlamlar ile tüketim toplumu yapısında bireysel tüketimin ötesinde sosyal ilişkiler, ekonomi, devlet stratejileri ve çevre konularının değişime uğradığını söyleyebiliriz. Bu değişimlere karşı ise oluşan karşıt düşüncelerde kültür bozumu kasamında ifade edilebilmektedir. Tez kapsamında incelenen çalışmalarda incelenen konu çeşitliliği içerik analizi boyunca farklı kategorilerin oluşturulmasını gerekli kılmıştır. Çalışmalarda tüketim toplumuna karşı oluşan karşıtlığın sebepleri ve mesajları farklı olması sebebi ile çalışmalar Tablo 2’de gösterilen beş ana kategoride ele alınmıştır.

Kategori	İçerik Sayısı
Tüketim İdeolojisi	32
Kitle İletişim Araçları	38
Marka Karşıtlığı	27
Doğal Haklar	29
Politika	40

Tablo 2: Kategorisel Kültür Bozumu Çalışma İçerik Sayıları

Belirlenen sınıflandırma içerisinde en çok çalışmaya sahip kategori “Politika” iken en az içeriğe sahip kategori “Doğal Haklar” olmuştur. En çok içeriğe sahip çalışmanın politika olmasının nedenleri arasında Türkiye’nin yakın geçmişinde kendiliğinden oluşmuş ve iletişim kuvveti yüksek olan Gezi Hareketi’nin (Taş vd., 2014: 343) süreç içerisinde çıkış noktası olan tüketim toplumunun çevreye olan etkisinden (Bayhan, 2014: 33-42) hükümete karşıtlığına dönüşmesi olabilir. Bunun yanı sıra 2008-2014 yılları arasında aktif olarak içerik üreten İç-Mihrak blogunun kültür bozumu çalışmalarında genellikle hükümet karşıtlığı konulu kültür bozumu çalışmalar yapmasıdır.

Ana kategoriler içerisinde yer alan çalışmalar mesaj içeriği açısından incelendiğinde alt kategoriler oluşturulmasının mesajların daha anlamlı açıklamasına yardımcı olacağı düşünülmüştür. Tüketim toplumuna getirilen eleştirilerin odak noktası ile ilgili olarak oluşturulan alt kategoriler ve içerik sayıları Tablo 3’de gösterilmiştir. İncelenen kültür bozumu çalışmalarında karşıt olunan görüşün birden fazla olduğu ve bu mesajların tek bir çalışmaya yansıtıldığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle Türkiye’de oluşan kültür bozumu kavramının durumunu ve bu

konuda ele alınan ifadelerin daha sağlıklı incelenmesi adına çalışmalar birden fazla alt kategori bağlamında incelenmiştir.

Alt Kategoriler	İçerik Sayısı
Tüketim İdeolojisi	
Kapitalizm	16
Gelir Eşitsizliği	11
Tüketim Toplumu Rolü ve İşlevi	10
Kitle İletişim Araçları	
Geleneksel Medya	13
Dijital Medya	25
Marka Karşıtlığı	27
Doğal Haklar	
Hayvan Hakları	3
Çevre Düzeni	13
İnsan Hakları	14
Politika	
Savaş Karşıtlığı	14
Hükümet Karşıtlığı	26

Tablo 3: Kültür Bozumu Alt Kategoriler ve Çalışma Sayıları

Kültür bozumu kavramı tüketim toplumunun çevresel ve sosyal yapıda neden olduğu değişikliklerin gün yüzüne çıkarılmasını amaçlamaktadır (Pickarel, Jorgensen ve Bennet, 2002). Kavramın öncülerinden Kalle Lasn kültür bozumunun amacını, karşıt olunan durumun aldaticı ve gösterişli dünyasının gerçek boşluğunu mesajın yeniden kurgulanarak ortaya çıkarılması olarak belirtmiştir. Mesajların yeniden kurgulanması ile birlikte kültür bozumu sistemsel değişiklik yaratmayı amaçlayan müdahale sürecidir (Harold, 2004: 190-192). Kavramın kendini diğer karşıtlık aktivite ve eylemlerinden ayıran en önemli noktasının kendine has yöntemlerinin olduğunu söylemek mümkün. Sandlin (2007) kültür bozumunun keskin sınırlarının olmadığını değişik formlarda oluşturulabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda araştırma sürecinde dijital araçlar ile değiştirilmiş görsel çalışmalar, şarkılar, fanzin, duvar yazıları, kamusal alanda yapılan eylemler kültür bozumu kapsamında incelenmiştir.

4.4.1-Tüketim İdeolojisi

Tüketim toplumunda ihtiyaç kavramının tatmin edilemeyen bir durum haline gelmesi ve sistem tarafından sunulan mesajlar aracılığı ile yeni ihtiyaçların yaratılması tüketim olgusuna yeni rol ve işlevler kazandırmıştır. Tüketim üzerinden bireylerin kimlik inşa projelerini gerçekleştirmeleri ve tüketimi bir sosyal statü göstergesi olarak kullanılması tüketim kavramının iletişimsel yönünü kuvvetlendirmektedir (Baudrillard, 2016: 79-90).

Tüketimin ideolojisinin tüketim kavramına kazandırdığı rol ve işlevler, bu duruma karşıt görüşler doğurmuştur. Tüketim ideolojisine uygun hayat sürdürenler ve tüketimin etkilerine karşı koymaya çalışanlar kültür savaşı oluşumuna neden olmaktadır (Rumbo, 2002: 127). Tüketim toplumuna oluşan karşıt düşünceler bireysel veya kolektif bir şekilde ifade edilebilmektedir. İfade biçimi ve mesajın, tüketim toplumuna olan bakış açısı ile farklılık gösterebildiği söylenebilmektedir.

İncelenen kültür bozumu çalışmaları içerisinde 32 çalışma tüketim ideolojisine karşıt ifadeler içerdiği gözlemlenmiştir. Tüketim ideolojisi kategorisi altında incelenen kültür bozumu çalışmalarının, bireysel sahipleri, anonim olarak oluşmuş çalışmaların oluşum alanları ve çalışma sayıları tablo 4’de gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi- Oluşum Alanı	Çalışma Sayısı
Bobiler.org	1
Cin Ayşe	3
Ege İşlekel	3
ExtraMücadele	1
Gezi Hareketi	1
Grup Vitamin	2
Hayati Evren	2
İç Mihrak	3
Küf Project	3
Mehmet Geren	2
Uğur Gallenkuş	11

Tablo 4: Tüketim İdeolojisi Karşıtlığı Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları

Tüketim ideolojisini eleştiren çalışma sayılarına bakıldığında en çok çalışmanın 11 ile Uğur Gallenkuş'a ait olduğu gözükmektedir. Sosyal medya kanalı Instagram hesabı üzerinden görselleri manipüle ederek çalışmalarını oluşturan tasarımcı çeşitli temalar üzerinden tüketim toplumuna karşıtlığını ifade etmektedir. Sanatçının çalışmaları dünya çapında dikkat çekmektedir. Sosyal medya üzerinden çalışmaları genellikle “çarpıcı” şeklinde yorumlandığı gözlemlenmiştir. Sanatçının çalışmalarından örnekler ilerleyen bölümlerde incelenecektir.

İncelenen kültür bozumu çalışmaları içerisinde Gezi Hareketi döneminde oluşmuş sokak duvarlarına yazılan yazılar, grafik tasarım görseller ve sloganlara da yer verilmiştir. Gezi Hareketi, Türkiye'nin önemli kahraman kimlik tüketim karşıtlığı (Cherrier, 2009) yapılanması olduğunu söylemek mümkündür. Hareket boyunca oluşturulan kültür bozumu çalışmaların ise Gezi Hareketi süreci ile birlikte genellikle siyasi boyut kazandığını bu nedenle direkt olarak tüketim ideolojisini eleştiren kültür bozumu çalışmalarının sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir.

Kültür bozucular tüketim ideolojisinin etkilerine olan karşıtlıklarını kendi bakış açıları çerevesinde sunduğunu söylemek mümkündür. Tüketim ideolojisi kategorisinde incelenen çalışmalar tüketim toplumunun farklı dinamiklerini konu alabilmektedir. İncelenen çalışmalar içerisinde oluşturulan alt temalar ve çalışma sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tüketim İdeolojisi Kategorisi Alt Temalar	Çalışma Sayısı
Kapitalizm	16
Gelir Eşitsizliği	11
Tüketim Toplumu	10

Tablo 5: Tüketim İdeolojisi Kategorisi Alt Temalar

4.4.1.1-Kapitalizm

Feodal yapıda artan sermaye ve gelişen üretim teknikleri kapitalist sistemin oluşumunda etkili olmuştur (Yavuz, 2015: 232). Kapitalizm her meta için kar güdülmesini öngören sistem olması ile birlikte Baudrillard, (2016: 81-82) çağdaş toplumlarda kapitalizmin yarattığı ana sorun olarak tüketim dinamiklerinin sistem tarafından yönetilmesi olarak belirtmiştir. Bu bağlamda sistemin etkili olduğu tüketim toplumunda, kapitalizmin etkileri hakkında farkındalık yaratmak adına kültür bozumu çalışmaları yapıldığı gözlemlenmiştir. Kapitalizm özelinde yapılan kültür bozumu çalışmalarından biri Mehmet Geren'e aittir.

Mehmet Geren tarafından 2017 yılında yapılan çalışma kapitalist sistemin günümüz insan ilişkilerine olan etkisini eleştirdiğini söylemek mümkündür. Sanatçının Instagram hesabında yer alan görsel 8'deki çalışmada yüzük kutusu ve kredi kartı olmak üzere iki hazır öge kullanılmıştır, açıklama olarak “Benimle evlenir misin? (Will you marry me?)” yazılmıştır. Kullanılan etiketler ise görselin ve hesabın Instagram üzerinde daha çok beğeni, takipçi kazanması (#like4like, #follow4follow gb.) ve çalışmada kullanılan araçları (#adobe, #photoshop gb.) belirtmeyi amaçlamak için kullanılmıştır. Amerikan çokuluslu finansal hizmetler şirketi olan MasterCard'a ait kredi kartı photoshop yöntemi ile bir yüzük kutusu içine yerleştirmiştir. Kültür bozucu çalışmasında evlilik tekliflerinde sıklıkla kullanılan değerli yüzüğü kredi kartı ile değiştirerek temel olarak kapitalizmin sosyal ilişkiler üzerine olan etkisini eleştirdiğini söyleyebiliriz. Bocoock'a (2009) göre tüketim, insanların kim olduklarını, kim olmak istediklerine dair kullandıkları yöntemleri etkilemektedir. Bu bağlamda bireylerin sosyal ilişki kurguları üzerinde de tüketimin önemli bir yere sahip olduğunun görsel 8'de desteklendiğini söyleyebiliriz. Kültür bozumu hareketinin gelişiminde Dadaizm ve Sitüasyonizm gibi akımların etkisi söz konusudur (Cammaerts, 2007: 75, Carducci, 2006: 133). Dadaizm akımı sosyal koşulların değişimi ile oluşmuştur. Estetik kaygısı taşımayan akım hayat ile ilgili kavramları eleştirirken kabul edilmiş gerçekleri red eder ve kendi gerçekliğini alaycı bir dil ile ifade eder (Akdemir, 2007: 2-5). Tüketim toplumunda ihtiyaç gibi kavramların bireyler tarafından sorgulanmadan kabul edilmesini (Baudrillard, 2016: 79) Dada akımı niteliksiz olarak değerlendirir ve farkındalık yaratmaya çalışır (Antmen, 2018: 123). Bu bağlamda tüketim toplumunun yarattığı ihtiyaç kavramının sosyal ilişkiler üzerine etkisini Dada akımının özelliklerini de taşıyarak Mehmet Geren tarafından kültür bozumuna uğratıldığı söylenebilir. Çalışmanın kültür bozumu olarak değerlendirilebilmesinin bir nedeni de kültür bozumu hareketinin amaçları arasında gösterilen tüketimin sosyal yapılara verdiği gerçek etkiyi (Pickerel, Jorgensen ve Bennet, 2002) göz önüne sermesidir.

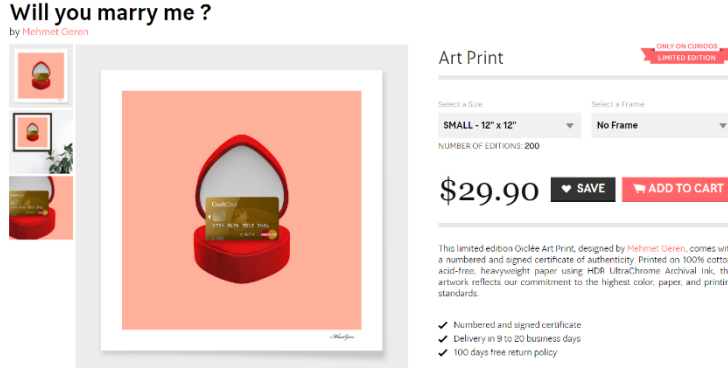
Çalışmada kullanılan yüzük kutusu ve kredi kartı gibi hazır nesnelere, Dada akımında sıklıkla kullanılan ready-made (hazır nesne) yöntemi ile benzerlik taşımaktadır. Bu yöntemin öncülerinden Marcel Duchamp yöntemin duygu ve düşüncelerin net bir şekilde ortaya koyduğunu belirtmiştir (Batur, 1997'den akt. Yüksel: 2010: 10). Bu söylem ile birlikte görsel 8'de çalışmada kullanılan hazır nesnelere ve açıklama metni (Will you marry me?) göz önüne alındığında tüketim ideolojisinin sosyal ilişkiler üzerindeki etkisi mesajının net bir şekilde ifade edildiği söylenebilir.



Görsel 8: Will you marry me? Kültür Bozumu Çalışması (Mehmet Geren, 2017)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BSgEqjHgCAU/> E.T: 14.04.2019

Mehmet Geren kendisini tasarımcı olarak nitelemektedir (Instagram, @mehmetgeren: 2019) ve çalışmalarını Instagram, Behance ve kişisel web sitesi üzerinden sergilemektedir. Tasarımcı lüks moda ve güzellik markalarının çekimlerinde tasarımcı olarak çalışmaktadır. Bunun dışında tasarımcı Instagram hesabı üzerinde tüketim ideolojisi, sosyal medya ve marka karşıtlığı gibi konularda fotoşop yöntemi ile kültür bozumu çalışmalarına yer vermektedir. Tasarımcı aynı zamanda çalışmalarını çeşitli materyallere baskı yapılmış olarak online (<https://www.curioos.com/mehmetgeren> E.T.: 21.04.2019) satışa sunmaktadır. Örnek olarak yukarıda incelemesi yapılmış olan “Will you marry me?” çalışması çeşitli boyut ve formlarda satışa sunulmuştur. Bu durumda tüketim ideolojisi üzerinde eleştirel bakış açısına sahip tasarımcının kapitalis sistemden bağımsız olmadığını söylemek mümkündür. Tüketim olgusunu eleştiren çalışmaların bir site üzerinden satışa sunulması insanların bir anlamda tüketime yönlendirilmesi tasarımcının çalışmalarında amacının netliği konusunda soru işareti doğurmaktadır. Tasarımcı, tüketimin günümüzdeki etkileri konusunda farkındalık yaratmaya mı çalışmakta olduğu veya tüketim karşıtlığı temasını kullanarak tüketim toplumunun bir parçası mı olduğu net olarak belirtilememektedir.



Görsel 9: Tüketim Ürünü olarak “Will you marry me?” (Mehmet Geren, 2019)

Kaynak: <https://www.curioos.com/product/print/will-you-marry-me-1> E.T.: 10.04.2019

Kültür bozumu gibi tüketim toplumuna karşıt hareketlerin kapitalist sistemden bağımsız olmadığı Adbusters dergisi için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Kültür bozumunun öncü hareketlerinden Adbusters dergisi kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Adbusters, abonelik sisteminin yanı sıra şapka, çanta, t-shirt, kitap gibi logo baskılı ürünlerini “culture shop” adı ile internet üzerinden satışa sunmaktadır. Gelirinin tamamını yeni kültür bozumu çalışmaları için kullanan AMF üyeliğini “gerçeği söylemek için kendini adanmış sanatçı ve artist ağına katılma” olarak tanımlamıştır (Adbusters, 2019). Adbusters kar amacı gütmemediğini gelirinin tamamının yeni kültür bozumu hareketleri için kaynak olarak kullandığını savunmakta olsa alanyazınında bu durum sorgulandığı görülmektedir. Rumbo (2002: 143): “Adbusters açık bir şekilde tüketim ideolojisine karşıt çalışmalara sahiptir. Aynı zamanda psikolojik, sosyal, çevresel olarak zararlı durumlar hakkında farkındalık yaratmakta ve sürdürülebilir tüketim pratiklerini teşvik etmektedir”. Mehmet Geren çalışmalarının da Adbusters gibi satışa sunulmaktadır fakat tasarımcı gelirinin ne amaç ile kullanıldığını belirtmemektedir. Bu durum tasarımcının tüketim toplumunu eleştiren çalışmalarının tüketim toplumundan bağımsız olmadığı düşüncesine neden olduğu söylenebilir.

Tüketim karşıtlığı olarak oluşabilecek kahraman kimlik yapısının (Cherrier, 2009) ayırt edici özellikleri Gezi Parkı hareketi sırasında da görülmüştür. Çıkış noktası tüketim ideolojisinin şehircilik üzerindeki etkisine karşı başlayan Gezi Parkı hareketi özellikle polisin müdahale tarzı ve hükümetin açıklamaları üzerinde etkisini arttırmıştır. Gezi Parkı hareketi katılımcıları ile yapılan ankette katılımcıların %50’sine yakın kısmı eylemin ana amacının değişmesine neden olarak polisin şiddet içerikli hareketleri ve başbakanın açıklamaları olduğunu belirtmişlerdir (KONDA Gezi

Raporu, 2014: 30). Etkisinin ve katılımcı sayısının zaman içindeki artış nedenleri eylem süresince yapılan kültür bozumu çalışmalarının yoğunluğunu da politika ve hükümet karşıtlığı üzerine olduğu gözlemlenmiştir. Tema olarak eylemin çıkış noktasına uygun olan çalışmalardan biri görsel 10'daki gibidir.



Görsel 10: AVM'ni de Al Git! (Gezi Parkı: 2013)

Kaynak: <https://duvardageziparki.tumblr.com/page/7> E.T.:10.04.2019

Duvar yazısı olarak Gezi Parkı hareketi sırasında oluşmuş çalışma Taksim Projesi kapsamında yapılması planlanana AVM karşıtlığını vurgulamaktadır. Görsel 10 duvar yazısının tüketim toplumunda önemli yapılardan AVMlerin şehir düzenine etkisi ile birlikte hükümet karşıtlığı içeren bir çalışma olduğunu söyleyebiliriz. Kapitalist düzen içerisinde insanları daha çok alışverişe yönlendiren yapıların ve mesajlara kamusal alanlarda sıklıkla karşılaşıldığı söylenebilir. Tüketim katedrali olarak nitelendirilen AVMler (Ritzer, 2016: 38) insanların boş zaman aktivitelerini tüketim pratiğine dönüştürme konusunda etkili olabilmektedir. Türkiye genelinde 2017 yılında 429 olan AVM sayısı 2018 yılında 455'e yükselmiştir (<http://gyodergosterge.com/detay/avm>, E.T.: 18.05.2019). Artan AVM sayısı ile tüketim ideolojisinin ve kapitalist sistem yapısının etkileri artması durumu Türkiye'nin yakın tarihinin en önemli sosyal hareketlerinden birinin oluşmasına neden olmuştur. Görsel 10'daki çalışmada "AVM'ni de al git!" duvar yazısı ile karşıt ifade belirtilmekle birlikte dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın söylemi bozuma uğratılmıştır. Erdoğan 2006 yılında yaptığı Mersin ziyaretinde bir çiftçinin "Bu çiftçinin hali ne olacak? Anamız ağladı" sorusuna yanıt olarak "Ananı da al git" demiştir. Başbakanın bu söylemi tepki çekmiştir. Gezi Parkı hareketi sırasında bu yanıt "AVM'ni

de al git” olarak değiştirilerek hem başbakana hem de tüketim kültürünün şehir planlaması üzerindeki etkisine tepkinin ifade edilişi olmuştur. Bu bağlamda söylemin, kültür bozumunun amaçlarından olan, tüketimin çevresel ve sosyal yapıya verdiği gerçek etkiyi veya kurumsal yapıların kamusal alanları kullanımının sorgulanmasını (Pickerel, Jorgensen ve Bennet, 2002) desteklediğini söyleyebiliriz. Görsel 10 çalışmasında, detournemenet yönteminin karşıt olunan duruma ait mesajların ve öğelerin değiştirilerek karşıt mesajın oluşturulma durumunu da uyumlu olduğunu söylemek mümkün.

4.4.1.2-Gelir Eşitsizliği

Gösteri toplumunun neden olduğu toplumsal birlik sahteliğini imajlar üzerinden gizli tutar, küresel anlamda yaratılan hiyerarşik düzen ve sömürü sisteminin saklı olması tüketim toplumunun temellerinde yatar (Debord, 2017: 58-66). Kapitalist sistemin hakimiyetindeki tüketim toplumu sonsuz kar yaratma amacı içerisinde küresel anlamda gelir eşitsizliğine neden olduğu söylenebilir. Bu bağlamda tüketim ideolojisinin yarattığı toplumsal farklılıklar ve gelir eşitsizliği durumu kültür bozucular tarafından işlendiği görülmüştür.

Tüketim ideolojisi teması altında gelir eşitsizliğini konu edinen 11 adet çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların sahiplerinden olan Uğur Gallenkuş, totoşop tekniği ile tüketim toplumu, savaş, politika, ekonomi ve sosyal konularda eleştirel bakış açısı sunmaktadır. Tasarımcının çalışmaları Meksika, Brezilya, Fransa, Yunanistan, İran ve Türkiye olmak üzere dünya basınında yer bulmaktadır. Sanatçı gerçek fotoğraflar ile birlikte popüler kültür malzemelerini veya stok fotoğrafları birleştirerek zıtlıkları ortaya koymaktadır. Görsel 10’daki çalışmasını sanatçı 27 Ocak 2019’da Instagram hesabında paylaşmıştır.

#ParalelEvrenSavaşBarış etiketi ile paylaşılan çalışmada Türk restoran markası olan Nusr.Et’in sahibi Nusret Gökçe ile foto muhabiri Allison Joyce tarafından Myanmar’da çekilen bir fotoğraf birleştirilmiştir. Sanatçı Instagram paylaşımında kullanıcıları etiketler ile mesajını desteklemektedir (#Mülteci, #LüksTüketim, #Gelireşitsizliği, #ekonomikkriz gb.). Çalışmada yer alan iki fotoğraf dünya üzerinde gelir eşitsizliği hakkında farkındalık yaratmaya çalıştığını söyleyebiliriz. Nusr.Et restoranlarının sahibi Nusret Gökçe’nin ete tuz atma hareketi olan salt BAE ismi ile dünya çapında viral olmuştur, dolayısı ise Nusr.Et markası popülerlik kazanmıştır. Farklı ülkelerde özellikle gelir düzeyi yüksek olarak nitelendirilebilecek yerlerde açtığı restoranlar bir çok ünlüyü misafir etmiştir. Artan ünü ile birlikte restoran üst düzey gelir grubuna hitap etmektedir.

Uğur Gallenkuş tarafından lüks tüketim olarak nitelendirilen Nusr.Et markasının yüzü olan Nusret Gökçe'nin resmi gelir eşitsizliği mesajını vermek adına kullanılmıştır. Görsel 10'da kullanılan diğer görsel, Allison Joyce tarafından Myanmar bölgesindeki Rohingya mültecilerini çektiği fotoğraftır. Myanmar'ın Arakan eyaletinde bulunan Rohingya mültecileri Myanmar devleti tarafından Bangladeş'ten gelen yasadışı göçmenler olarak nitelendirilmekte ve vatandaşlık verilmemektedir. Arakan Rohingya Kurtuluş Ordusu ve Myanmar hükümeti arasındaki çatışmalar sonucu yüz binden fazla insan göç etmek zorunda kalmıştır (www.bbc.com, 2017). Allison Joyce, göç etmek zorunda kalan Rohingya mültecilerinin yaşadığı zorlukları fotoğraflamıştır. Mülteci kampında yapılan para yardımı sırasında çekilen fotoğrafın insanların ne kadar zor koşullarda yaşamakta olduğunu kanıtlar niteliktedir (www.allisonjoyce.com, 2018). Uğur Gallenkuş Rohingya mültecilerine yapılan para yardımı fotoğrafı ile lüks tüketim ürününü simgeleyen Nusret'in fotoğrafını bir araya getirerek dünya üzerinde gelir eşitsizliğine eleştirel bir bakış sunduğunu söyleyebiliriz. Paylaşım için yapılan yorumlardan biri: *“İçinde yaşadığımız dünyanın, insanları sürekli muhtaç duruma düşürmeye çalışan zenginler tarafından bozulduğunu kimse inkar edemez (@mandana.2019, 2019)”* şeklindedir. Bu bağlamda çalışmanın izleyicide gelir eşitsizliğinin nedeninin zengin insanlar olduğu fikrine yol açtığını söyleyebiliriz. Tüketim toplumunun yarattığı eşitsizlik durumunun nedeni ise bir başka yorumda toplumsal yardımlaşmanın eksikliğine değinmiştir: *“Bu, yıllardır gördüğüm en muhteşem fotoğraf! Gezegennemizde neler oluyor ...??? Toplum kayboluyor mu ... (@brunorozendo, 2019)”*. Bu yorumdan yola çıkarak görselin yardımlaşma çağrısı yaptığını söylemek mümkündür.

Rickets (2012), sosyal hareketlerin ve aktivistlerin amaçlarının arasında toplumdaki eşitsizlikler ile savaşmak olduğunu belirtmiştir. Tüketim toplumu ve kapitalist sistem ile var olan gelir eşitsizliği gibi sosyal durumlar ile savaşmak Cherrier (2009) tarafından tüketim karşıtlığı tipolojisinde yer alan kahraman kimlik tüketim karşıtlığı sınıfında gösterilmiştir. Bu bağlamda görsel 10'daki çalışmanın gelir eşitsizliği üzerinden tüketim toplumunu eleştirdiğini ve kahraman kimlik tüketim karşıtlığı sınıfında yer aldığını söyleyebiliriz. Kahraman kimlik yapısının amaçları arasında gösterilen sömürü, eşitsizlik ve baskıya karşı durabilmek ve değişiklik yaratmak (Cherrier, 2009: 185-190) görsel 10'da kullanılan öğeler gereği çalışmanın bu amaçları taşıdığı söylenebilir. Çalışmada lüks tüketim ürünü simgesi olarak birçok insan tarafından sempati duyulan Nusret'in kültür bozumuna uğratılması ile gelir eşitsizliğinin izleyicilere daha güçlü bir şekilde ulaştırıldığını ve farkındalık yarattığını söyleyebiliriz.



Görsel 11: Nusret-Rohingya Kültür Bozumu Çalışması (Uğur Gallenkuş, 2019)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BtIrUREBfb4/> (E.T.: 21.04.2019)

Uğur Gallenkuş'a ait kültür bozumu çalışmalarının tüketim toplumunun yarattığı eşitsizlik durumlarını ortaya koymaktadır. Fakat daha önce belirtilen kültür bozucularının tüketim toplumunun yarattığı sistemden bağımsız olmama durumu Uğur Gallenkuş için de geçerli olduğu söylenebilir. Eşitsizlik ve savaş karşıtlığı üzerinde yoğunlaşan çalışmaları online olarak (<https://www.curioos.com/product/print/parallel-universe-8> E.T.: 21.04.2019) satışa sunulmuştur. Aşırı tüketimin, toplum üzerindeki etkileri üzerine farkındalık yaratma çalışmalarının satın alınabilmesi kapitalist sistemin insanları piyasaya bağımlı kılma durumunu (Wood, 2003: 12) destekler niteliktedir.

4.4.1.3-Tüketim Toplumu Rolü ve İşlevi

Tüketim ideolojisi kategorisi altında incelenen çalışmalarda yapılan kültür bozumu çalışmaları tüketim toplumunun rolü ve işlevine eleştiriler getirildiği gözlemlenmiştir. Tüketim toplumunun ana özellikleri arasında, tüketimin bir iletişim sistemi olması (Baudrillard, 2016: 67), nesnelere yüklenen anlamlar aracılığı ile bireyler sosyal hayattaki yerlerini belirlemesi (Marshall, 1999: 768) ve pazarın bireylerin kimlik inşalarında mallar üzerinden sembolik anlamlar sunması

(Patterson ve Schroeder, 2010: 254) yer almaktadır. Tüketim toplumunda tüketim pratiklerine yüklenen anlamlar karşıt görüşler doğurmuştur ve bu karşıtlık kültür bozumu çalışmalarına konu olabilmektedir. Tüketim ideolojisi kategorisi altında incelenen kültür bozumu çalışmalarından 10 adet içerin tüketim toplumu teması işlendiği görülmüştür.

Bu çalışmalardan biri Türk pop ve rock grubu olan Grup Vitamin'in üyeleri zaman içinde değişiklik gösterse de Gökhan Semiz, Emrah Anul ve Selçuk Aksoy grubun en etkin olduğu yıllardaki üyeleridir. 1990-1999 yılları arasında etkin olan grubun 1991 yılında eğlence amaçlı olarak oluşturdukları "Bol Vitamin" adlı albümleri 1.5 milyondan fazla satmıştır. 1998 yılında grup üyesi olan Gökhan Semiz'in trafik kazası sonucu hayatını kaybetmesi nedeni ile grup dağılmıştır. 2012 yılında Tolga Sünter'in katılımı ile birlikte grup tekrardan birleşmiştir.

Grup Vitamin şarkı sözlerinde kullandıkları hiciv sanatı ile dönemi içerisinde farklılığını ortaya koymuştur. Şarkı sözlerinde eleştiri ve mizahı bir arada sunan grubun "Bol Vitamin" albümlerindeki "Şaşırmayın" şarkısında da tüketim toplumuna dair bir kültür bozumu çalışması olduğu gözlemlenmiştir. Tüketim toplumunda bireylerin, tüketim mallarına yükledikleri anlamlar üzerinden sosyal hayatta yerini belirleme veya sahip olmak istediği kimliği yaratma çalışmaları (Baudrillard, 2016: 67, Senemoğlu, 2013) Ercan Saatçi ve Gökhan Semiz tarafından yazılan Şaşırmayın şarkısının sözlerinde şu şekilde ifade edilerek eleştirilmiştir:

"...Ceplerinde Marlboro çakmak da Zippo

Levis'in üstüne ipek giymiş kıro

Ruhu odun gövde ağaç kafası sunta

Altın semer giyse bile zonta yine zonta..."

Şarkı sözlerinde yer alan marka ve betimleme ile markalar veya herhangi bir meta ile bireyin kimlik yapısını belirleyemeyeceği yönündedir. Bocoock (2009) tarafından belirtilen tüketim toplumunda tüketimin insanların benliklerini belirleme ve bunu gösterme yöntemlerini etkilemesi durumu "Şaşırmayın" şarkısında eleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda şarkı tüketim toplumunu kültür bozumuna uğratmıştır. Şarkı sözlerinde geçen markalar, şarkının 90'lı yıllarda yazıldığı göz önüne alınarak yorumlanabilir. 90'lı yıllar Türkiye açısından kişi başına düşen gelirin önemli bir derecede artış gösterdiği yıllar olmuştur (Göcen, 2017: 66). 80'li yıllarda özel sektör girişimlerinin teşvik edilmesi (Sine, 2017: 95) ve 90'lı yıllarda kitle iletişim araçlarında devlet

tekelinin kalkarak özel yayınların oluşmaya başlaması (Koç, 2014: 92-93) Türk toplumunda tüketim pratiklerine ve nesnelere yüklenen anlamların değişmesine ve tüketim toplumu nitelikleri taşımaya başlamasına neden olduğu söylenebilir.

Tüketim ideolojisine uygun bir ortam oluşması bu duruma karşıt düşüncelerin oluşmasına da neden olmuştur (Rumbo, 2002: 127). Buradan yola çıkarak Grup Vitamin'in "Şaşırmayın" şarkısında tüketim toplumuna karşıt düşüncenin ifade edildiği bir kültür bozumu çalışması olduğunu söylemek mümkün. Aynı zaman da şarkı sözleri, Marlboro, Zippo ve Levis gibi markalar üzerinden metaların kimlik projesi üstünde etkileyici unsurlar olmaması gerektiğinin mesajını vermektedir.

4.4.2-Kitle İletişim Araçları

Tüketim toplumunda medya popüler kültür ve ürünlerini etkileyerek bireylerin kimlik inşa projelerini ve tüketim pratiklerini etkilemektedir (Kellner, 2003: 58). Tüketim toplumunda bireyler kimlik inşa projelerinde farklı unsurları birlikte kullanabilmektedir ve reklamlar başta olmak üzere kitle iletişim araçları etkin rol oynamaktadır (Piller, 2001: 153, Goldman ve Papson, 1996: 83). Medyada yer alan televizyon dizileri, reklamlar, dergiler, filmlerin tüketim toplumunda bireyler üzerinde önemli etkisi olduğu belirtilmiştir (Bamossy, 2005, Yılmaz, 2013, Eşiyok, 2018).

Araştırma sürecinde incelenen kültür bozumu çalışmalarında da kitle iletişim araçlarının etkisine eleştiri getiren çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. İncelenen 38 çalışmanın içeriğinde kitle iletişim araçlarının bozuma uğratılmıştır. Aşağıdaki tabloda kültür bozumu çalışmalarının sahibi-oluşum alanları ve çalışma sayıları gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi- Oluşum Alanı	Çalışma Sayısı
Ege İşlekel	15
ExtraMücadele	1
Gezi Hareketi	7
Grup Vitamin	1
Hayati Evren	1
İç Mihrak	4
Mehmet Geren	8
Uğur Gallenkuş	1

Tablo 6: Kitle İletişim Araçları Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları

Çalışmaların oluşturulma zamanlarına bakıldığında eleştirilen medya unsurlarının farklılık kazandığı görülmüştür. Bu bağlamda alt kategorilerin oluşturulmasında medya araçlarının yaşadığı değişim göz önüne alınmıştır. Televizyon, gazete ve radyo iletişim araçlarından olunda geleneksel medyada içeriklerin oluşumunda merkezi bir yapı söz konusudur ve tek taraflı bir iletişim söz konudur (Karagöz, 2013: 133). Yaşanan teknolojik gelişmeler kitle iletişim araçları kapsamında değişiklikler olmuştur. Bilgisayar ve medya teknolojilerinin gelişimi ile oluşan sosyal ağlar, sosyal medya, internet ağının gelişimi yeni medya unsurlarını yaratmıştır. Günümüzde dijital medya araçlarının geniş kitleler tarafından kullanılması tüketim ideolojisinin de bu araçlar üzerindeki etkisini arttırmaya ve kapitalist düşünce sisteminin dijital medya araçlarında da yer almaya başlamıştır (Başlar, 2013).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan bu değişim doğrultusunda incelenen kültür bozumu çalışmaları geleneksel medya ve dijital medya olmak üzere iki alt kategori üstünde incelenmiştir. Tablo 7 verilerine bakıldığında kültür bozumu çalışmalarında eleştirilen ifadelerin dijital medya unsurları üzerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Başlar (2013) çalışmasında dijital medya unsurlarının kullanım alanının ve kitlesinin büyüdüğünü belirtmiştir, etkisini arttıran dijital medya unsurlarına karşı görüşlerinin de arttığını kültür bozumu çalışmalarının dijital medya üzerinde yoğunlaşması sebebi ile söylemek mümkün.

Kitle İletişim Araçları Kategorisi Alt Temalar	Çalışma Sayısı
Geleneksel Medya	13
Dijital Medya	25

Tablo 7: Kitle İletişim Araçları Kategorisi Alt Temalar

4.4.2.1-Geleneksel Medya

Tüketim kültürü teorisi altında incelenen kitlesel piyasa ideolojileri ve tüketicilerin yorumlayıcı stratejileri, kitle iletişim araçlarının bireylerin üzerindeki etkilerini incelemektedir. Kitle iletişimi araçlarının tüketicilerin düşünce ve aksiyonlarını etkilemektedir. Bu etki bireylerin tüketim pratiklerini etkilediği gibi medyanın sunduğu anlamlar çerçevesinde gelişen kimlik yapılarına neden olabilir. Tüketici sunulan anlamları birebir olarak hayatına alabilir veya bu anlamlar üzerinde yorumlamalar yapabilir. Reklam ve kitle iletişim araçlarında sunulan ideal kimlikler ve yaşam tarzı bilinçli olarak kabul görülebildiği gibi bilinçli olarak red edilebilmektedir (Arnould ve Thompson, 2005: 874).

Medyanın bireyler üzerindeki bu etkisinin aktivist ve tüketim toplumu karşıtları tarafından ele alındığı görülmüştür. Bu tezde geleneksel medyanın etilerine karşıtlığın ifade edildiği 10 adet çalışma incelenmiştir. Bu çalışmalardan biri anonim olarak 2008-2014 yıllarında aktif olan İç-Mihrak'a aittir. Blog üzerinden çalışmalarını yayınlayan İç-Mihrak kendilerini "*İç-mihrak, kimin girip çıktığı belli olmadığı için komşuları rahatsız eden bir proje-konuttur. üyelerinin sayısı, kompozisyonu ve iç dünyaları sıklıkla değişir ama kolektif kültür-bozumu atölyesinden yükselen kahkaha gürlüğü değişmeden kalır. iç-mihrak çoğunlukla çıkartmalarla çalışsa da, sokakta dirlik ve düzeni bozacak her yönetime açıktır. İç-Mihrak anarşist / otorite karşıtı gruplar / bireyler için tamamen ücretsiz, yüksek kaliteli propaganda malzemesi tasarlamayı amaçlayan bir propaganda grafik tasarım kolektifidir*" (<http://icmihrak.blogspot.com/>, E.T.: 21.04.2019). İç-Mihrak bireyleri net bir şekilde hareketin bir parçası olmaya teşvik etmektedir. Yayınladığı görsellerin kullanım biçimleri hakkında bilgilendirme sağlamak ve başka çalışmaların oluşması için dijital materyalleri paylaşmaktadır. İç-Mihrak kendini tanımlama ve diğer özellikleri ile kahraman kimlik yapısı (Cherrier, 2009) taşıdığı söylenebilir. Blog anonim olarak çalışmaktadır çalışmaları Türkiye ve dünyanın gündem konuları ile ilişkili olduğu gibi genel olarak sisteme, egemen güçlere ve ideolojileri bozuma uğratmaktadır. Görsel 11'deki çalışma İç-Mihrak tarafından 2 Ekim 2011

yılında blog üzerinden yayınlanmıştır. “Yatan Aslandan Gezen Tilki Yeğdir” adlı çalışmalarını çıkartma olarak tasarlamışlardır. İnsanların bu görseli çıkartma olarak bastırıp kamusal alanlarda yapıştırma olarak kullanılması için yönlendirme yapılmıştır. Görselin çıkartma olarak diğer insanların kullanımına teşvik ederek mesajın daha geniş bir kitleye ulaştırmak, kültür bozumu hareketinin öncü yapılanmalarından Adbusters Medya Vakfı tarafından da kullanılmaktadır. AMF, tarafından düzenlenen “A Billion People” adlı çalışma geleceği kazanmak ve düşünceleri harekete geçirmek amacı taşımaktadır. Hareket doğrultusunda insanların marka logolarının üstüne siyah bir daire çizilmesi teşvik edilmektedir. Bu bağlamda İç-Mihrak ve AMF vakfının kültür bozumu hareketlerinde benzer yönremler kullandığını söylemek mümkündür.

Çalışmada görsel anlamda televizyon ünitesi, televizyon ve bu üniteye bağlı yatan bir insan kullanılmıştır. Görselde “Yaşam Ünitesi” yazısı ile bireylerin hayatında televizyon gibi kitle iletişim araçlarının etkisinin eleştirildiği söylenebilir. Çalışma sadece görsel anlamda bir durumu ortaya koyarken görselin “Yatan Aslandan Gezen Tilki Yeğdir” olarak adlandırılması eleştiri boyutunu ortaya koymaktadır.



Görsel 12: Yatan Aslandan Gezen Tilki Yeğdir (İç-Mihrak, 2011)

Kaynak: <http://icmihrak.blogspot.com/2011/10/yatan-aslandan-gezen-tilki-yegdir.html>

(E.T.: 21.04.2019)

İç-Mihrak çalışması ile tüketicilerin yaşamında televizyonun yerini eleştirmekte ve bireyi bir kablo görseli ile televizyon ünitesine bağlı göstererek bireyin yaşam faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarına bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın, Yılmaz (2013) tarafından tez çalışmasında incelenen televizyon dizilerinin gençlerin tüketim pratiklerini ve yaşam tarzlarını etkilediği sonucunu desteklemektedir.

4.4.2.2-Dijital Medya

Teknolojinin gelişimi ve bugün kullanılan anlamı ile internetin 1990'lı yıllarda insanların hayatına girmesi habere ulaşma araçları bakımında çeşitlilik ve hız kazandırmıştır (Ünsal, 2014: 45). Zaman ile erişimi yaygınlaşan internet ticari ve ticari olmayan mesajların paylaşıldığı bir kanal haline gelmiştir (Scholtz, 2010: 20). Medyanın günümüz tüketim toplumunda kültürü yeniden yapılanmaktadır ve tüketicilerin için sosyalleşme yöntemlerini etkilemektedir (Kellner, 2003: 58). Teknoloji ile birlikte medya kanallarının dijital ortama taşınması ve çeşitlenmesi kültür ve sosyal kimlik yapılanmalarını etkilediğini söyleyebiliriz. Sosyal medyanın da içinde bulunduğu dijital medyanın geleneksel medyadan farkı çift yönlü iletişimin varlığıdır bu anlamda sosyal medyadaki iletişim daha hızlı ve ölçümlenebilir olmasıdır (Biliciler, 2018: 12). Modern toplumda değişen tüketici kültürü, bireylerin kimlik oluşumlarını daha karmaşık bir hal almasına neden olmuştur. Giddens tarafından belirtildiği gibi modern toplum öncesinde toplum kültürlerinin oluşumunda ve bireylerin kimlik yapısında etkili olan inançlar ve gelenekler etkisini günümüzde kaybetmeye başlamıştır. Tüketim toplumunda bireyler bir dizi seçim yapmak durumundadırlar. Bu seçimler kimlik yapılarını etkilerken, medya içerikleri bu seçimleri yönlendirmektedir (Buckingham, 2007: 9). 2000'li yıllar itibari ile kullanımı ve çeşitliliği artan sosyal ağ kanalları küresel olarak insanları birleştiren bir unsur olmuştur ve tüketicilerin pratiklerini şekillendirmede etkili olmaktadır. Markaların ve kültürlerin buluşma alanı haline gelen sosyal ağlar aynı zamanda yoğun olarak eleştiri bir ortam haline gelmiştir (Vural ve Bat, 2010: 3349).

İncelenen kültür bozumu çalışmalarında eleştirilen medya teması altında sosyal medyanın geniş bir yer kapladığı gözlemlenmiştir. 35 çalışma tüketim toplumunu medya teması ile eleştirmiştir, bu çalışmaların 25'i ise dijital medya unsurlarını. Sosyal medya odaklı eleştirel bakış açısına sahip kültür bozuculardan biri iç mimar ve grafik tasarımcı olan Ege İşlekel'dir. Tasarımcı fotoşop gibi dijital yöntemler aracılığı popüler kültür malzemelerini, markaları veya sisteme karşın duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Ege İşlekel kendi internet sitesi üzerinden sanat ve mimari

çalışmalarını paylaşmaktadır. Çeşitli temalar üzerinden kültür bozumu çalışmalarını ise kişisel Instagram hesabı üzerinden paylaşmaktadır.

Tasarımcı Görsel 12'deki çalışmasında kullandığı görsel ve metinler ile sosyal medya ve teknolojinin tüketicilerin hayatında neden olduğu değişimlere dikkat çekmeye çalışmıştır. Rembrandt tarafından 1635 yılında yapılan “Belşazzar’ın Ziyafeti” adlı tablosunu fotoşop ile yeniden yorumlayan tasarımcı resmi ana anlamını değiştirerek yeni bir mesaj yaratmıştır. Orjinal resmin sahibi Rembrandt, Belşazzar ülkesinin işgal altında olmasına rağmen verdiği ziyafet sırasında duvarda beliren: “*Tanrı krallığının günlerini sona erdirdi. Tartıldım ve eksik bulundum. Krallığın Medler’e ve Persler’e verildi*” yazısına karşın kralı şok bir ifade içerisinde resmetmiştir (<https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/rembrandt-belshazzars-feast> E.T.:17.04.2019). Tasarımcı bu resim üzerinde ziyafet masası yerine Apple marka bir telefon ve telefonda yanısıyan Snapchat, Tinder, Facebook, Twitter ve Instagrad sosyal medya uygulamalarını temsilen ikonlar yerleştirmiştir. Orjinal tabloda yer alan yazıyı ise “Gerçek Hayat (Real Life)” olarak değiştirmiştir. Tasarımcı, kralın hükümdarlık günlerinin sona ermesine verdiği şakınlık ifadesini günümüzde gerçek hayata karşı verilen bir tepki olarak kullanmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın gerçeklikten uzaklaştırıcı ve bağımlı kılma özellikleri eleştirildiğini söyleyebiliriz. Açıklama olarak tasarımcı “Uzun bir zaman önce gerçek bir hayat vardı” yazmıştır. Açıklama ve kullanılan görsel öğeler göz önüne alınarak tasarımcının, tüketim toplumunda medyanın tüketiciler üzerindeki yönlendirici etkisinin sosyal medya ve akıllı telefonlar üzerinden bozuma uğratıldığı söylenebilir. Tasarım tüketim toplumunu eleştirirken aynı zamanda dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya markalarının logolarını kullanarak markalarının da bozuma uğratıldığı söylenebilir. Bu durumun Lasn tarafından kültür bozumunun amaçları arasında gösterilen, marka logolarının zekice değişime uğratılması ile kendi gösterişli yapısını kaybettirilmesi ve içindeki boşluğun ortaya çıkarılması (Harold, 2004:190-192) ile uyuştuğunu söyleyebiliriz.



Görsel 13: There was a real life, long time ago (Uzun zaman önce gerçek bir hayat vardı) (Ege-İşlekel, 2017)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BTDhjt8j7Xr/> (E.T.: 21.04.2019)

Baudrillard (2016) tarafından modern toplum ile özdeşleştirilen hipergerçeklik kavramı tüketicilere sunulan durumların gerçekliğin analminin değişime uğramasına neden olmaktadır. Tüketim pratiklerini etkileyen medya yolu ile yansıtılan moda, müzik, reklam gibi unsurlar bireyler tarafından hızlı bir şekilde benimsenirken bu kavramlar aynı zamanda hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır (Arnould ve Price, 2000). Buradan yola çıkarak gerçek hayatın sosyal medyada simülasyon olarak yaratılarak gerçek hayatın bağlamından koparılarak tüketicilerin sosyal medyada yapay bir hayat yaşadığını söyleyebiliriz. Ritzer (2016: 175-176) simülasyon çağında insanların gerçeklerden kaçtığını ve yapay olan gerçeklere daha çok ilgi gösterdiğini belirtmiştir. Görsel 12’de insanların telefon üzerine yoğunlaşmış olarak gösterilmesi ve gerçek hayat yazısına karşı şok bir ifade içinde bakmalarını tüketim toplumunda, sosyal medya ve akıllı telefonların gerçek hayatı yapay olarak sunduğunun ifade edildiğini söyleyebiliriz. Görsel nodaki çalışmanın bu bağlamda tüketim toplumundaki hipergerçeklik durumunun sosyal medya üzerinden işlendiğini söylemek mümkün. Açıklama olarak “*Uzun zaman önce gerçek bir hayat vardı. (There was a real life, long time ago)*” yazılması tüketim toplumuna eleştirel bir ifade içerdiğini söylenebilir.

4.4.3-Marka Karşıtlığı

Tüketici aktivizminin formlarından olan marka karşıtlığı yaygın olarak görülen toplumsal bir hareket olarak ele alınmaktadır (Holt, 2002:70). Marka karşıtlığı kollektif formda oluşabileceği gibi bireysel çalışmalarda da yer alabilmektedir. Birey karşıt olduğu marka üzerinde duygu ve düşüncelerini ifade etmek aktivist eylemler gösterebilir (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006: 479). Tez kapsamında incelenen kültür bozumu hareketi kapsamında da marka karşıtlığı sıklıkla ele alındığı gözlemlenmiştir.

İncelenen 127 kültür bozumu çalışmalarının 27 adeti marka karşıtlığı içermektedir. Marka karşıtlığı kategorisi altında incelenen kültür bozumu çalışmalarının sahipleri ve oluşum alanları ve çalışma sayıları tablo 8’de gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi-Oluşum Alanı	Çalışma Sayısı
Bobiler.org	1
Gezi Hareketi	7
Grup Vitamin	2
Hayati Evren	4
İç Mihrak	9
Küf Project	1
Mehmet Geren	1
Uğur Gallenkuş	2

Tablo 8: Marka Karşıtlığı Kategorisi Çalışmaların Sahipleri-Oluşum Alanları

Küf Project kamusal alanlarda eylemlerini gerçekleştiren Ankara’lı bir gruptur. Çalışmalarını Instagram, Behance, Vimeo, Twitter ve Facebook üzerinden yayınlamaktadır. Grup kendisini şu şekilde tanımlamaktadır: “Sanatı sokaklara taşıma fikri bir dönüm noktası olmuş ve tüm dünyadaki toplumlar tarafından kabul edilmiş olsa da, Türkiye’de durum böyle olmamıştır. İnsanların bir yere giderken ve çevrelerinde gördüğü şey sadece binalar, kaldırımlar, tabelalar, yollar ve sokak lambaları. Bu grilik sadece insanları görsel zekadan uzaklaştırmakla kalmaz, aynı zamanda insan zihninde monoton bir bakış açısı yaratır. Bu düzen içerisinde, insanlar sadece adımlarına bakmaktadırlar. KÜF bu monotonluğu imha etmektir. İnsanların etrafa bakmasını ve farkında olmasını sağlamaktır. Bu bir isyandır. Bir şirketin, örgütün veya politik partinin

temsilcisidir ayrıca apolitik de değildir. Bireylerin fikir ve becerilerinin birikiminin oluşturduğu bir dışavurumdur. Amacı, hareketsiz enerjiyi sokaklara yansıtmaktır.”



Görsel 14: Sigara! (Küf Project, 2011)

Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/1996331/Sigara> (E.T.: 27.04.2019)

Markaların tüketici sağlığı üzerindeki psikolojik ve fiziksel etkileri tüketici aktivizminde sıklıkla ele alınmaktadır. Kültür bozumu kapsamında da sigara ve alkollü içecekler gibi sağlığa zararlı markaların yıkıcı reklam çalışmalarına sıklıkla konu olduğu görülmüştür (Bakır ve Çelik, 2013: 60). Küf Project 21 Ağustos 2011 tarihinde Behance sitesi üzerinden sigara markalarının hedefinde olduğu kültür bozumu çalışmalarını “Sigara!” ismi ile yayınlamışlardır. Çalışmalarında açıklama olarak “*Bu videonun yapımında yaklaşık 10.000 adet sigara tüketilmiştir. Biz ettik, siz etmeyin!*” yazmışlardır. Video içeriğinde yer alan Görsel 13’de sigara markası olan Marlboro paketleri ile kurukafa görseli yaratılmıştır. Çalışmada yer alan diğer sigara markaları ile markaların sağlığa zararlı yönlerine dikkat çekilmiştir. Sigara markalarının paketlerinin video içeriğinde kullanılması ile çeşitli sigara markaları üzerinde kültür bozumu çalışması yapılmıştır.

Marka karşıtlığı kategorisi altında incelenen çalışmalarda çalışma koşullarına karşı eleştirel ifadeler yer aldığı gözlemlenmiştir. Marka karşıtlığı ve marka nefreti olgularının genellikle küresel çaplı markalara karşı var olmaktadır (Küçük, 2008). Tüketim karşıtlığı çalışmalarında Nike markasının sağladığı çalışma koşulları sıklıkla örnek gösterilmektedir (Kozinets vd., 2010: 230).

Mehmet Geren tarafından yapılan görsel 14'deki çalışmada bu duruma örnek bir kültür bozumu çalışmasıdır.



Görsel 15: Just Do It. (Mehmet Geren, 2018)

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/BnmrMuyhU0j/> (E.T.: 27.04.2019)

Nike spor giyim sektörünün en çok tanınan markalarından biridir. Ekonomik anlamda da güçlü olan markanın başarısının ardında sadece kurumsal kimlik ve marka imajı stratejileri bulunmamaktadır. Şirket yatırımı en üst seviyeye çıkarmak ve hissedar değerini artırmak için tasarlanmış bir üretim stratejisi geliştirme ve kullanma yeteneği üzerine kurulmuştur (Greenberg ve Knight: 2004: 152-153). Nike farklı ülkelerde sürdürdüğü üretim süreçlerinde uyguladığı çalışma koşulları ile tüketicilerin tepkisine maruz kalmıştır. Nike markasının 1996 yılında, Endonezya ve Çin'de yasa tarafından belirlenmiş ücret düzeyinden daha düşük maaş vermektedir. Bu durum dünyanın birçok yerinde markaya karşı protestoların oluşmasına sebep olmuştur (Goldman ve Papson, 1998: 11-181). Nike daha sonra marka imajını düzeltmek adına üretim yerlerinde denetlemeler uygulamak gibi düzenlemeler yapmaya başlamıştır. 2006 Dünya Kupası döneminde, Pakistanlı çocuk çalışanların Nike marka futbol ayakkabıları dikerken çekilmiş

fotoğrafların basına sızması markanın daha önce yaşamış olduğu durumun tekrarına neden oldu (<http://mallenbaker.net>, E.T.:28.04.2019). Görsel no çalışmasının da bu durumu karşı yapılan bir kültür bozumu çalışması olduğunu söyleyebiliriz. Kullanılan çocuk çalışan görseli üzerinde kullanılan Nike logosu ve sloganı ile markanın çocuk işçi çalıştırmasına karşı eleştiri getirilmektedir.

Kültür bozumunu etkileyen sitüasyonizm akımında kapitalizmin insanları köleleştirdiğine düşüncesi hakimdir ve bu durumun değiştirilmesi amaçlanmaktadır. Detournement yöntemi, tüketim toplumundaki sömürü koşullarını ortaya çıkarılması için bir araç olarak kullanılmıştır (Nomai, 2008:13). Bu bağlamda Mehmet Geren tarafından yapılan görsel 14'deki çalışmanın da küresel bir markanın sömürücü çalışma koşullarına karşı yapılan ve sitüasyonizm akımına da bağlı olarak sayılabilecek bir kültür bozumu çalışması olduğunu söylemek mümkün.

4.4.4-Doğal Haklar

Tüketim karşıtlığının genişlemesi ve aktivist grupların artması karşıt olunan durumların da çeşitliliğine neden olmuştur. Bireyler çocuk işçi, üretim koşullarının çevresel etkileri, ürün test aşamalarında hayvanların kullanılması gibi çeşitli konular altında karşıtlık çalışmaları sürdürülebilmektedir. Modern toplumlarda tüketicilerin değişmekte ve bu değişiklikler aktivizmin genişlemesine neden olmaktadır (Auger, Devinney ve Louviere, 2006: 299-301). Günümüzde tüketici eylemleri sadece ekonomik hedefler odaklı oluşmamaktadır, birey dışında özel ilgi gruplarının politik hedeflerine de hizmet etmektedir (Friedman, 2002: 2). Bu bağlamda tez kapsamında incelenen kültür bozumu çalışmalarının tüketici veya marka odağı dışında çevre, hayvan ve feminizm gibi özel alt grupların haklarını savunan çalışmalar olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmaların sahip olduğu tema ve ifadelerinin daha iyi açıklanması adına kategori “Doğal Haklar“ olarak adlandırılmıştır.

İncelenen kültür bozumu çalışmalarının 29 adedi doğal haklar kategorisi altında ele alınmıştır. Doğal haklar kategorisi altında incelenen kültür bozumu çalışmalarının sahipleri ve oluşum alanları ve çalışma sayıları tablo 9'da gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi-Oluşum Alanı	Çalışma Sayısı
Bobiler.org	2
Cin Ayşe	5
Ege İşlekel	2
ExtraMücadele	1
İç Mihrak	4
Küf Project	1
Mehmet Geren	1
Uğur Gallenkuş	8
Gezi Hareketi	5

Tablo 9: Doğal Haklar Kategorisi Çalışmaların Sahipleri-Oluşum Alanları

Tüketim toplumunun toplumsal ve çevresel anlamdaki etkilerine karşın oluşan kültür bozumu çalışmalarındaki mesajların daha net bir şekilde açıklanması adına alt kategoriler oluşturulmuştur. İncelenen çalışmalarda ele alınan temalar göz önüne alınarak oluşturulan çalışmalar 3 alt kategori altında birleşmiştir. Tablo 10’da oluşturulan alt kategorilere ait çalışma sayıları gösterilmiştir. Çalışmalarda ele alınan temalar göz önüne bulundurularak bir çalışmanın birden fazla konuyu ele alabildiği gözlemlenmiştir bu nedenle çalışmalar birden fazla alt tema kapsamında incelenmiştir.

Doğal Haklar Kategorisi Alt Temalar	Çalışma Sayısı
Hayvan Hakları	3
Çevre Hakları	13
İnsan Hakları	14

Tablo 10: Doğal Haklar Kategorisi Alt Temalar

Çalışmaların yoğunlukla kadın hakları üzerinde yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Türkiye’nin sosyal yapısı bağlamında oluşturulan kültür bozumu çalışmalarının insan hakları özelinde kadınlar üzerinde yoğunlaşmasının sebebi olarak kadın istismar olaylarının son yıllarda artış göstermesi (Gökalp, Kaya ve Övün, 2018: 62) olabilir.

4.4.4.1-Hayvan Hakları

Hayvan hakları tüketim pratiklerini etkileyebilen bir olgu olmakla birlikte tüketici bireysel olarak tüketimini şekillendirebilir veya kollektif olarak tüketim karşıtlığı sergileyebilir (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan ve Thomson, 2005: 196). Endüstriyel uygulamalarda hayvan haklarının hiçe sayılması birçok aktivist tarafından protesto edilmesine neden olmuştur. Özellikle McDonald's gibi hayvan eti üzerinden üretim yapan küresel markalar, aktivistler tarafından hayvanların köleleştirildiği ve et üretme makineleri haline getirildiği yerler olarak tanımlanmaktadır (Jasperve Nelkin, 1992: 229-230). Bu tez kapsamında incelenen kültür bozumu çalışmalarının da hayvan haklarının savunmak amacı olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan biri İç-Mihrak tarafından 26 Aralık 2009'da yayımlanan Görsel 15'deki "The Society of Spectacle" adlı afiş çalışmasıdır.



Görsel 16: The Society of Spectacle (İç-Mihrak, 2009)

Kaynak: <http://icmihrak.blogspot.com/2009/12/society-of-spectacle-afis.html> (E.T.: 29.04.2019)

Çalışmada yer alan görsel ve kullanılan başlık göz önüne alındığında çalışmanın hayvan haklarını korumak ile birlikte İstanbul'un 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesini de eleştirdiği söylenebilir. Avrupa Birliği'nin projelerinden olan Avrupa Kültür Başkenti uygulaması belli kriterler altında gerçekleşmektedir. Uygunluk sağlayan şehirlere proje kapsamında bir bütçe sağlanmaktadır ve bu bütçe şehirin gelişimi adına çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Kısaoğulları, 2010: 59-90). İç-Mihrak 2010 Yılında İstanbul'un Avrupa Kültür

Başkenti olarak seçilmesini kötü şartlar altında olan iki köpek resmi kullanarak eleştirmektedir. Görselde aynı zamanda 2010 İstanbul Avrupa Kültür Başkenti logosu ve “Teşekkürler Çomar” yazısı kullanılmıştır. Bu öğeler ile çalışmanın eleştirel açısını ironic bir şekilde ifade ettiğini söylemek mümkün. İç-Mihrak çalışmasını “The Society of Spectacle” olarak adlandırmıştır. Guy Debord “Gösteri Toplumu” adlı kitabında temel olarak tüketim toplumunda imaj kültürünün sıradanlaştığı ve toplumsal ilişkiler üzerinde egemen bir durum haline geldiğini belirtmiştir.

“Gerçek tüketici, yanılısamarın tüketicisi haline gelir. Meta fiilen gerçek bu yanılısamadır, gösteri ise onun genel tezahürüdür” (Debord, 2017: 53).

İç-Mihrak görsel 15’deki çalışması ile gösteri toplumunun imajlar üstünden bir yanılısama hayat sunduğunu, İstanbul’un 2010 Avrupa Kültür Başkenti seçimini konu edinerek ifade etmiştir. Çalışma içerisinde yer alan görsel ve açıklama metni ile farklı konuların ele alındığını söylemek mümkün. Çalışmada kullanılan kötü durumdaki köpek ve logodan yola çıkarak, hayvan haklarının yeterli seviyede olmadığı İstanbul’un Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilmesine karşın ironik bakış açısı ortaya konduğunu söyleyebiliriz. Başlık olarak seçilen gösteri toplumu ise, Debord (2017: 48), tarafından belirtilen gerçeklerin yadsınarak imajlar dünyasında yaşayan gösteri toplumunu desteklediği söylenebilir.

4.4.4.2-Çevre Düzeni

Tüketiciler çevresel endişeleri sebebi ile dünya kaynaklarını korumak ve gelecek nesillere doğal kaynak bakımından daha zengin bir prtak bırakmak amacı ile tüketim pratiklerini şekillendirebilir. Bu sebepler ile tüketicilerin hareketleri bireysel olarak şekillenebileceği gibi kollektif olarak da hareketler oluşturabilir (Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan ve Oskamp, 1997: 190-202). Çevresel faktörlerin ışığında doğan yapılanmalar ve hareketlerin sayısı giderek artmaktadır. Çevreyi korumak adına kurulan bazı gruplar uluslararası yapılanmaya kavuşarak toplumun farkındalık kazanması konusunda önemli adımlar atmışlardır. Bu bağlamda aktivistlerin amaçları arasında tüketicilerin pratikleri, yaşantı, sanat, moda gibi kavramların yeniden şekillendirilmesi, yasa ve politikalarda değişiklikler yaratma vardır (Wapner, 1996:2-59). Toplumsal ve hukuksal anlamda değişiklikler yaratma amacı ile çevre endişeleri ile yapılan aktivist eylemlerin Cherrier (2009) tarafından belirtilen kahraman kimlik yapısı ile uyumlu olduğunu söyleyebiliriz. Kahraman kimlik yapısının gösterdiği, sömürgeci tüketime karşın uyguladığı politik

tüketim pratikleri bireysel anlamda yapılan değişikliklerin sosyal ve çevresel düzende etkili olduğunu savunmaktadır.

İncelenen kültür bozumu çalışmalarında alanyazınına uyumlu olarak doğal kaynakları ve çevre düzenini korumayı amaçlayan ve bu konularda farkındalık yaratma amacı taşıyan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalardan bir Küf Project'e aittir. 2011 yılında yapılan çalışma çevre düzenlemelerine ilişkin eleştiriler barındırırken tüketim toplumunu da eleştirmektedir. Sokak sanatı altında da değerlendirilebilecek çalışmada Küf Project Ankara Kuğulu Alt Geçidi'nde bulunan Ankara Büyükşehir Belediyesi logosunun üzerine pisuar maketi yerleştirmiştir. "Büyükşehir Küçük 1 TL" adını verdikleri çalışmanın yapım aşamasını video halinde internette yayınlayan grup açıklama olarak aşağıdaki metni kullanmıştır.

"Bi' pisuarı eksik Kuğulu alt geçidi. İşe bak!

Kalitesiz, çirkin, 3. Dünya fiskiyeleri. İşe bak!

Zincirlerle çevrilmiş, yaya trafiğine kapatılmış meydanlar. İşe bak!

Açık hava otoparkına çevrilen Tunalı Hilmi Caddesi, yoktan var edilen sektörler, rantlar. İşe bak!

En yakını şehir merkezine 20km uzaklıkta bulunan parklar, bahçeler. İşe bak!

Büyüdüğümüz kaldırımların yerini alan, sıradan, zevksiz alışveriş merkezleri. İşe bak!

Her seçim öncesi telaşla kurulmuş hayallerin ürünü projeler, asla gerçekleşmeyeceği bilinen fantastik vaatler. İşe bak!

Fahiş karlarla satılan belediye hizmetleri, işlevsiz demir yığınları. İşe bak!

Hafızasını kaybetmiş, ruhunu yitirmiş bir kent.

Ve karşımızda Avrupa Konseyi ödüllü şehir (!), Ankara.

İşe bak! İşe!

BÜYÜKŞEHİR KÜÇÜK 1 TL" (Küf Project, 2011).

Metinde yer alan ifadeler ile grup Ankara'daki çevresel düzenlemelerden duyduğu rahatsızlığını eleştirel bir dil ile ifade etmektedir. Tüketim toplumunun etkileri ile kamusal alanlarda değişimler olmuştur. Bireyler kamusal alanlar da dahil olmak üzere daha çok tüketime yönlendiren sayısız

reklama ve mesajlara maruz kalmaktadır (Bocock, 2009: 51). Sayısı artan mesajların yanı sıra kamusal alanda giderek artan sayıdaki tüketim katedrali olan alışveriş merkezleri de bireyleri daha çok tüketime yönlendirmektedir (Ritzer, 2016: 38).

Küf Project ise çalışmasında tüketim toplumunun bu durumunu “*Büyüdüğümüz kaldırımların yerini alan, sıradan, zevksiz alışveriş merkezleri. İşe bak!*” sözleri ile eleştirmektedir. Alışveriş merkezleri ve tüketim materyalleri sergisi olan vitrinlerin kamusal alanlardaki etkisinin ve gösteri gücünün artması insanları daha çok tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Tüketim toplumunda materyallerin taşıdığı sembolik değerler ile vitrin veya reklamlar aracılığı ile kültürün dinamizmine bürünmektedir ve toplumda bireyler arasındaki iletişim alt yapısını oluşturmaktadır (Baudrillard, 2016: 215). Küf Project yapmış olduğu çalışmanın açıklamasında “*En yakını şehir merkezine 20km uzaklıkta bulunan parklar, bahçeler. İşe bak!*” sözü ile tüketim toplumunda şehirlerde tüketime yönlendirici alışveriş merkezleri veya gelir amacı ile yapılan düzenlemeler ile doğal çevrenin yok olmasına karşın duyduğu rahatsızlığı dile getirdiğini söylemek mümkün. Debord (2017: 131) tarafından belirtilen “tüketim kültürünün şekillendirdiği çevre ve yeni şehir düzenlemesinde yerini alan tüketim tapınaklarının şehrin kendi yapısını tüketmesi” durumunun Küf Project’in çalışmasında eleştirel bir bakış açısı ile desteklendiğini söyleyebiliriz.

Küf Project çalışmasının gerçekleştirdiği yer ve metin göz önüne alındığında tüketim toplumu yapısını eleştirmek ile birlikte rahatsızlık duyulan bu durumun suçlusu olarak Ankara Büyükşehir Belediyesi’ni göstermektedir. Bu noktada devlet birimi uygulamalarının tüketim toplumu yapısına hizmet ettiğinden yakınmakta olan grup kamusal alanların devlet eli ile tüketim kültürüne uyumlu haline getirmesini eleştirdiğini söyleyebiliriz. Tüketim katedrali olan alışveriş merkezleri ve politik vaatlerin kamusal alanda neden olduğu değişiklikleri eleştiren çalışma tüketim toplumu tarafından şekillenen kamusal alanların yarattığı çevresel sorunlar hakkında yine kamusal alanda gerçekleştirdiği çalışma ile farkındalık yaratmaya çalışmıştır.

Kültür bozumu kapsamında yapılan çalışmalarda ironi ve mizah unsurları kullanılmaktadır (Boylan, 2015 :87). Bu bağlamda Küf Project tarafından gerçekleştirilen çalışmada Ankara Büyükşehir Belediyesi logosunun pisuar ile kapatması ve internet üzerinden çalışma ile birlikte yayınlanan başlık ve metinde kullanılan dil ile çalışmanın kültür bozumu tekniklerini taşıdığını söylemek mümkün. Metnin sonunda yer alan “*Ve karşınızda Avrupa Konseyi ödüllü şehir (!), Ankara.*” ifadesi ile Ankara’nın Avrupa Konseyi ödülü almasını eleştirmektedir bu eleştirin

arkasında ise tüketim toplumuna hizmet eden kamusal alandaki düzenlemelerden duyulan rahatsızlık yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan öge kültür bozumu hareketini etkilemiş olan Dada (Cammaerts, 2007:75, Carducci, 2006:13) akımında da önemli bir yer kaplamaktadır. Hazır-nesne yönteminin öncülerinden Dada Marcel Duchamp “Çeşme” adlı eseri aslında R. Mutt imzalı bir pisuardı. Döneminde oldukça ses getiren çalışma ile diğer sanatçılarda nesnelere bağlamından koparıp bir sanat eseri haline getirmeye başlamışlardı (Antmen, 2018: 128). Bu bağlamda Küf Project çalışmasında hazır nesne kullanımı ile Dada akımı nitelikleri taşımakta olduğu söylenebilir. Fakat çalışmanın başlığı ve açıklaması ile birlikte nesnenin tamamen anlamından koparıldığını söylemek doğru olmayabilir çalışmada kullanılan öge daha ziyade verilmek istenen mesajı destekler niteliktedir.

4.4.4.3-İnsan Hakları

Kültür bozumu kavramının öncülerinden Lasn (2004) 60’larda insan hakları, 70’lerde feminizm, 80’lerde çevrecilik konularının taşıdığı anlamı ve gücü günümüzde kültür bozumu kavramı taşıdığını belirtmiştir. Küresel anlamda çözüme kavuşmamış olan hayvan hakları, kadın hakları ve çevrecilik gibi konularının günümüzde de kültür bozumu çalışmalarında ele alındığı gözlemlenmektedir. Tez kapsamında incelenen kültür bozumu çalışmalarında insan hakları konularında eleştirel ifadelerin yer aldığı çalışmalar olduğu görülmüştür bu çalışmaların özellikle kadınların sosyal hayattaki yeri üzerinde çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Cinsiyet eşitliği kavramı son yıllarda markaların da önem vermek durumunda kaldığı bir kavram olmuştur. Ataerkil toplumlarda, kadın ve özellikle genç kızların toplumdaki yeri, geçmişten gelen gelenek ve algılar ile cinsiyet eşitsizliğinin günümüzde tartışılan bir olgu olmaktadır. Kadınların toplumdaki yeri geçmiş zamanlara göre oldukça değişmiştir. Kariyer ve sosyal anlamda daha özgür olan kadın ekonomik güce de sahiptir. Kadınlar tüketim toplumunda hybrid (melez) bir kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Geçmişten gelen kadının yeri anlayışına karşı savaşan kadın aynı zamanda tüketim kültürünün kadını belli bir kalıba sokan sistemi red etme savaşını vermektedir (Beetham ve Heilmann, 2004: 99). Medyanın sunduğu mesajlar kadınların moda, yemek, estetik, sosyallik, özgüven gibi konulardaki anlayışlarını şekillendirmektedir (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Tüketim toplumunda şirketlerin kadınları potansiyel tüketim davranışı olarak

benimsemektedir. Medya ve reklamlar da bu doğrultuda içerikler üretmesi feministler tarafından tepki çekmektedir (McRobbie, 2008: 533-534).

Cin Ayşe, 2008 yılında oluşmuş bir kültür-edebiyat fanzindir. 2017 yılına kadar içeriklerini blog siteleri üzerinden yayınlamışlardır. Kadın yazarlardan oluşan fanzinin amacı toplumda kadına karşı önyargıları kırmak, toplumda kadının yerini sorgulamaktır. Fanzin ayrıca eşcinsel, biseksüel ve trans kadınların haklarına da değinilmiştir (Çetinbaş, 2017: 120). Fanzin, profesyonel olmayan kişiler tarafından yayınlanan belirli bir konuyu ele alan yayınlardır. Genellikle fanzin konuları toplumda kabul görmeyen kavramlar üzerinde veya karşıt olunan sistem yapılarına karşı oluşmaktadır (Ölçekçi, 2016: 347). Cin Ayşe fanzinde ise içeriklerin kadın hakları üzerine yoğunlaştığını söyleyebiliriz. Cin Ayşe içeriklerini fanzin dışında dijital olarak da paylaşmaktadır. Blog sitelerinde kendilerini “edebiyat kültür sanat fanzini: bir görünürlük projesi” olarak tanımlamışlardır. Cin Ayşe içeriklerinde kadın ve azınlık grup haklarını kapitalizm, savaş, çevrecilik, iletişim, politika, ırkçılık konuları bağlamında işlemektedir (Çetinbaş, 2017).

Cin Ayşe, 2013 bahar fanzin yayını kapağında kadın haklarını konu alan ve kültür bozumu kapsamı altında incelenebilecek bir tasarımı görsel 16'daki gibidir. Yapılan kolaj çalışmasında Luigi Bonotto tarafından Yoko Ono'nun 2009 yılında Venedik Bienali Ömür Boyu Başarı Altın Aslan ödülünü almasını kutlamak için “One Word” projesi kapsamında İtalya'da yapılan pano görselleri kullanılmıştır (<https://www.flickr.com/photos/yokoonoofficial/3716905984>, 4.05.2019).



Görsel 17: Kadınların Fluxus'u (Cin Ayşe 2013)

Kaynak: <http://cinayse.blogspot.com/2013/03/cin-ayse-9-cikti.html> (E.T.: 14.04.2019)

Yoko Ono'nun "A dream you dream alone is only a dream. A dream you dream together is reality (*Yalnız kurduğun hayal sadece bir rüyadır, birlikte kurduğun hayaller bir gerçektir*)" sözünden esinlenerek yapılan "One Word" projesinde amaç tüketim toplumunda insanların kamusal alanlarda yoğun olarak maruz kaldığı mesaj ve reklamların yerine düz bir zeminde tek kelime ile yeni fikir ve vizyonlar yaratmaktır (www.fondazionebonotto.org, E.T.: 04.05.2019). Cin Ayşe fanzine tarafından kolajlanan görselde başlık olarak "Kadınların Fluxus'u" yazılmıştır. 1960'lı yıllarda başlamış ve sanatta alışagelmışliğin dışında olan akımın amaçlarını George Maciunas manifestosunda "*Sanatı burjuva hastalıklarından kurtarmak! Ölü sanattan arınmak, sanatta devrimci bir akım başlatmak*" olarak belirtmiştir (Antmen, 2018: 203). Fluxus sanatın farklı kollarında kendini göstermiştir. Sanat karşıtı olan fluxus akımı Dada akımının hazır-nesne kullanımını eyleme dönüştürmüştür. Tüketim karşıtlığının da amaçları arasında olan Fluxus akımının sanatçıları arasında Yoko Ono da bulunmaktadır (Yaman, Ekim, Sungur ve Özer, 2012: 148). Cin Ayşe tüketim toplumuna karşıtlık olarak yapılan "Dream" çalışmasını kolaj olarak derlemiş ve fluxus akımını kadınlar üzerinden yorumlayarak kültür bozumu çalışması yaptığını söyleyebiliriz. Kullanılan öğelerin anlamından faydalanılarak oluşturulan çalışma modern

toplumda kadınların haklarının ve özgürlüğünün yerini sorguladığını ve kadınların toplum kısıtları altında hayallerini gerçekleştirebilme gücüne vurgu yapıldığını söylemek mümkün.

4.4.5-Politika

Tüketim toplumunda var olan egemen ideoloji ve sistemlere karşıt görüşler farklı konular üzerinden ifade edilebilmektedir. Tez kapsamında incelenen çalışmalarda modern toplumdaki devlet yapılarına ve siyasi durumlara karşıtlık içeren ifadeler olduğu görülmüştür. Tüketim toplumunun oluşum sürecinde bireysel harcamaların yanı sıra üçüncü kişiler olarak da nitelendirilen yönetsel harcamaların payı yüksektir. Ekonomik yapılanma içerisinde devletsel düzenlemelerin çevre ve toplum hayatı üzerinde bozulmalara neden olmaktadır. Dünyanın sınırlı kaynakları içerisinde artan tüketim miktarı yeni kaynakların aranmasını gerekli kılmıştır (Baudrillard, 2016: 34-36). Genişleyen sistem içerisinde tüketim kavramının neden olduğu zararların ortaya çıkarılması adına Türkiye’de de kültür bozumu kavramı içerisinde çalışmalar yapıldığı görülmüştür.

Bu bağlamda incelenen tüketim toplumu karşıtlığı kültür bozumu çalışmalarında politik yapılara karşıtlık durumları gözlemlenmiştir. 39 çalışma politika kategorisi altında incelenmiştir. Bu kategori altındaki çalışmaların sahipleri-oluşum alanları ve çalışma sayıları tablo 11’de gösterilmiştir.

Çalışma Sahibi- Oluşum Alanı	Çalışma Sayısı
Bobiler.org	1
ExtraMücadele	4
Gezi Hareketi	10
İç Mihrak	10
Küf Project	2
Mehmet Geren	1
Uğur Gallenkuş	12

Tablo 11: Politika Kategorisi Çalışmalarının Sahipleri-Oluşum Alanları

Tüketim toplumunda kapitalist sistem devlet yapılarının geliştirdiği stratejileri etkilemektedir ve bu stratejilere karşıt görüşlerin oluşmasına neden olmaktadır. İncelenen çalışmalarda ele alınan konular gereği politika kategorisi altında savaş karşıtlığı ve hükümet

karşıtlığı olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur. Tablo 12’de bu alt kategorilere ait çalışma sayıları gösterilmiştir.

Politika Kategorisi Alt Temalar	Çalışma Sayısı
Savaş Karşıtlığı	14
Hükümet Karşıtlığı	26

Tablo 12: Politika Kategorisi Alt Temalar

4.4.5.2-Savaş Karşıtlığı

Holsti savaşların oluşmasının nedenleri arasında ticaret, doğal kaynaklar ve sömürgecilik kavramlarını göstermiştir (Varlık, 2013: 122). Bu kavramların tüketim toplumu yapısında önemli olduğunu söyleyebiliriz. Teknolojik gelişmeler ile artan üretim miktarı kapitalist sistem gereği tüketimin de artış göstermesine neden olmuştur. Dünyanın sınırlı kaynakları içerisinde artan tüketim miktarı devletlerin yeni kaynak arayışına girmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda savaş kavramını tüketim kavramı ile ilişkilendirerek anlatan kültür bozumu çalışmaları yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmalardan birinin sahibi Uğur Gallenkuş’un çalışması görsel 17’de verilmiştir.



Görsel 18: #ParalelEvrenSavaşBarış (Uğur Gallenkuş, 2018)

Kaynak: https://www.instagram.com/p/BqOumo_hCQI/ (E.T.: 14.04.2019)

Uğur Gallenkuş tarafından 16 Kasım 2018 yılında yapılan görsel çalışmada birbirine zıt iki durumu niteleyen fotoğraf kullanılmıştır. #ParalelEvrenSavaşBarış etiketi ile paylaşılan görsel anlam olarak da aynı dönem içerisinde oluşmuş durumları sorgulamaktadır. Bir fotoğraf, savaş nedeni ile yıkık bir hale gelmiş Gazze şehrinde çocuklarını yıkayan bir adam ve zorlu şartları gösterirken diğer fotoğraf lüks olarak nitelendirilebilecek bir banyoyu göstermektedir. Tüketim toplumunda küresel olarak yaşanan ayrımı, gelir eşitsizliğini ve savaşın etkilerini çarpıcı bir şekilde ifade edilmiştir. Instagram üzerinden paylaşılan görsel için yapılan yorumlarda çalışma çarpıcı ve gerçekçi bulunmuştur. @satelservicegr tarafından yapılan yorum: “*Yes at the left abandoned buildings... at the right abandoned children...* (Evet, solda terk edilmiş binalar ... sağda terk edilmiş çocuklar ...) şeklindedir, bu yorumun gösteri toplumunda gerçeklerin göz ardı edilerek imajlar üzerinden sanal bir kurgu oluşturulduğunu (Debord, 2017: 48) destekler niteliktedir. Paylaşılan diğer yorumlarda kapitalist sistemin ne kadar güçlü olduğundan ve insanların bu durum karşısında güçsüz olduğuna değinildiği görülmüştür. Yapılan yorumlardan yola çıkarak çalışmanın, tüketim toplumunu ve neden olduğu toplumsal sonuçları sorgulamaya teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Tüketim toplumunda kapitalizm sınırları ortadan kaldırarak küresel olarak insanları birleştiren etkisi aynı zamanda kapitalizmin dayanağı sınıf ayrımını görünmez hale getirmektedir. Gösterinin yarattığı bu ortamda bireyler iktidarın boyunduruğu altında olduğunu farketmeden özgür bir yaşam sürdürdüğü düşüncesine sahip olmaktadır (Debord, 2017: 66-67). Kapitalist ekonomik koşullarının yarattığı bu döngünün insanları gerçeklerden uzaklaştırdığını söylenebilir. Bu bağlamda, Uğur Gallenkuş’ın çalışmasının gösteri toplumunun bu niteliklerini bozuma uğrattığı ve çeşitli politik nedenler ile var olan savaşın yarattığı gerçek durumları göz önüne serdiğini söyleyebiliriz.

4.4.5.3-Hükümet Karşıtlığı

İncelenen kültür bozumu çalışmalarının, tüketim toplumunun yönlendirici etkisi olan devlet çalışmalarına karşıtlık içerdiği gözlemlenmiştir. Devlet faaliyetlerine karşı yapılan bozum çalışmalarından biri 2010 yılında İç-Mihrak tarafından yapılmıştır. “Otopark Mafyası Kimlerin Elinde?” isimli çalışmalarında kullanılan öğeler ve başlık göz önüne alındığında çalışmanın İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin (İBB) İSPARK otopark kontrol sistemi bozuma uğrattığını söyleyebiliriz.



Görsel 19: Görsel No: Otopark Mafyası Kimlerin Elinde? (İç-Mihrak, 2010)

Kaynak: <http://icmihrak.blogspot.com/2010/04/otopark-mafyas-kimlerin-elinde-ckartma.html> (E.T.: 06.05.2019)

İSPARK “Güvenle Park Güler Yüzle Hizmet” sloganı ile 2005 yılında İBB iştiraki olarak İstanbul içinde belediyeye ait katlı, açık ve yol üstü otoparklarının yönetimini tek bir çatı altına almak adına kurulmuştur (<http://ispark.istanbul/>, E.T.:05.05.2019). İç Mihrak İSPARK sloganunu çalışmada “Güvenle park et, arabanı çizmeyelim” olarak değiştirmiştir. Bu ifadede olumlu bir mesaj olduğunu söyleyebiliriz fakat çalışmada kullanılan muştâ görseli ile mesaja ironik bir anlam katılmıştır. Çalışmanın, karşıt olunan sistemin sloganını değiştirme ve kullanılan diğer öğeler ile mesajı yeniden kurgulaması, Debord tarafından tanımlanmış olan detournement yönteminin özelliklerini taşımaktadır. Çalışmada kültür bozumunun temeli olarak gösterilen (Waltz, 2005: 111) detournement yönteminin kullanımı ve başlık olarak kullanılan ifadenin bireyleri sorgulamaya teşvik ettiğini söyleyebiliriz. İç-Mihrak “Otopark Mafyası Kimlerin Elinde?” başlığı ile devlet tekelinde olan otopark düzenleme sistemi İSPARK’ın gerçek sahiplerini

sorgulamaktadır. Kamusal alanlarda otopark olarak kullanılan tüm alanların yönetimini elinde tutmakta olan İSPARK bu alanlar için belli bir ücret biçmektedir.

2010 yılında Tüketiciler Birliği İSPARK'ın kamusal alanları gelir kaynağı olarak kullanması ve haksız kazanç elde etmesi gerekçesi ile sistemin kaldırılması adına çalışmalar sürdürmüştür. İç-Mihrak yine 2010 yılında yaptığı görsel 18'deki çalışmasını bir çıkartma olarak tasarlamıştır. İnsanları görselin kamusal alanlara yapıştırılmasını teşvik eden İç-Mihrak, İSPARK sistemi karşısında kendi savunduğu gerçekleri daha geniş kitlelere ulaştırmayı amaçladığını söyleyebiliriz.

Doğal çevre ve bireylerin hayatlarında tam hakimiyet kuran ve araç olarak kullanan kapitalizm şehircilik kavramını yapılandırır. Doğa ve insan üzerinde tam hakimiyet kuran kapitalizm şehirciliği araç olarak kullanır (Debord, 2017: 129). Bu bağlamda İç-Mihrak'ın çalışmasında, devletin şehircilik ve düzenleme kapsamında kamusal alanlarda yaptığı düzenlemeleri bozuma uğrattığını söyleyebiliriz. Çalışma sadece İSPARK sisteminin varlığına karşıtlık sunmamaktadır, kullanılan öge ve başlık ile sistemin çalışma düzeni ve yönetiminin de sorgulandığını söyleyebiliriz.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İhtiyaçların giderilmesi adına yapılan tüketim, kapitalist sistemin amaçları doğrultusunda tüketim toplumunda farklı nitelikler taşımaya başlamıştır. Kapitalist sistemin sürdürülebilirliği adına tüketimin arttırılma gayesi nesnelere anlamlar taşıdığı bir toplum yapısı doğurmuştur (Senemoğlu, 2013). Bu anlam sistemi içerisinde tüketim bir iletişim yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır ve sistem ihtiyaç kavramını asla tatmin edilemeyen, kendini sürekli yenileyen bir olgu haline getirmiştir. (Baudrillard, 2016: 67-90). Bireyler, sosyal yaşam içerisinde kimlik yapılarını ve amaçladığı kimlikleri oluşturma sürecinde tüketimi bir araç olarak kullanmakla beraber tüketim kavramı aynı zamandan iletişim biçimi olmuştur (Bocock, 2009: 10). Tüketim toplumu içerisinde bireyler tüketimi gerçekleştiren bireyler olmasının yanı sıra nesnelere kazandırdıkları anlamlar ile birlikte üretici konumundadırlar. Tüketim toplumunda, tüketicinin daha kompleks bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Düşünce sistemi üzerinde etkili olan tüketim kültürü bireyin seçimlerinde özgür olduğuna inandırırken aslında koşullu seçimler yapmasına neden olur (Arnould ve Thompson, 2005: 871-874). Tüketim miktarının artışı, artarak devam etmesi için marka ve devlet yapılarının uyguladığı stratejileri, kapitalist sistem ve tüketim kavramının taşıdığı anlamlar karşıt düşünceler oluşmasına neden olmuştur.

Tüketim kavramının değişen anlamı ve etki süreci tüketim karşıtlığının da farklı anlamlar taşımaya neden olmuştur (Witkowski, 2010: 237). Tüketim karşıtlığının taşıdığı motivasyonlar farklı olabilir ve bu motivasyon farklılığı kimlik çeşitliliği yaratmaktadır. Tüketim karşıtlığı konusunda farklı tipolojilerin olduğu görülmüştür. Cherrier (2009) çalışmasında tüketim karşıtlığı için iki farklı kimlik yapısı sunmuştur. Bu kimlik tiplerinden, proje kimlik yapısının sistemsel değişikliği amaçlamadığı ve gönüllü sadelik olarak oluşabileceği belirtilmiştir. Kahraman kimlik yapısı ise sömürücü tüketime karşı politik tüketim sergileyen ve sistemin değişmesi adına yapılan tüketim karşıtlığı kimlik tipidir. Kahraman kimlik yapısı için örnek gösterilmiş olan kültür bozumu kavramı dadaizm ve sitüasyonizm sanat akımlarından etkilenmiş bir sosyal hareket biçimidir.

Kültür bozumunun öncülerinden Kalle Lasn hareketi, pazarlama çalışmalarının sahip olduğu gücü kullanarak onların mesajlarının yeniden kurgulanması ile gösterişli dünyalarının yıkılması olarak belirtmiştir (Harold, 2004:190-192). Tüketim karşıtlığının amaçları arasında tüketimin neden olduğu durumların ortaya çıkarılması ve tüketim toplumunun sahip olduğu

sistemin sorgulanması bulunmaktadır (Duncombe, 2002: 5, Sandlin, 2007: 331). Kültür bozumunun egemen ideolojilere karşıtlıklarını ifade biçimlerinde kullandıkları yöntemler ile diğer sosyal hareketlerden farklı bir üsluba sahip olduğunu söyleyebiliriz. Kavram kapsamında kullanılan önemli yöntemlerden detournement, enternasyonal sitüsyonist Guy Debord tarafından baskı koşulları altında oluştuğunu belirtmiştir. Yöntem hedef mesajın öğelerinin yeniden kurgulanarak karşıt mesajın oluşturulmasına kapsamaktadır (Waltz, 2005: 111).

Bu çalışmada Türkiye özelinde oluşmuş kültür bozumu çalışmaları incelenmiştir. Kavramın sahip olduğu ayırt edici özelliklerinin Türkiye'deki tüketim toplumu karşıtlığındaki yansıması irdelenmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte karşıtlık ifadelerine internet ortamında ve sosyal ağ yapılarında sıklıkla karşılaşılmaktadır. Mesajların hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaştırma avantajı olan dijital ortamlarda kültür bozumu çalışmaları da yer almaktadır. İnternet üzerinden toplanan Türkiye'de oluşmuş kültür bozumu çalışmaları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Kültür bozumu çalışmaları bir veya birden fazla konu hakkında taşıdığı eleştirel bakış açısı çalışmaların birden fazla kategori bazında ele alınmasını gerekli kılmıştır. Çalışma kapsamında 127 tekil kültür bozumu hareketi örneği incelenmiştir. Bu çalışmalar belli tasarımcılar, gerçek kimliğini gizli tutan gruplar ve Gezi Parkı sırasında anonim olarak oluşturulmuştur. Çalışmaların taşıdığı mesajlardan yola çıkılarak oluşturulan ana kategoriler; tüketim ideolojisi, kitle iletişim araçları, marka karşıtlığı, doğal haklar ve politika şeklindedir. Oluşturulan ana kategoriler içerisinde kültür bozumu çalışmalarının amacının daha net bir şekilde incelenmesi adına alt kategoriler oluşturulmuştur. Kategorize edilen çalışmalar içerisinde en çok tüketim toplumu gerekliliklerinin etkisi altında olan politik durumlara karşı eleştiri getirildiği gözlemlenmiştir.

Politika kategorisi altında incelenen kültür bozumu çalışmalarında mesajları yerel ve küresel ortamda yaşanan politik durumlara karşıtlık içerdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle savaş karşıtlığı ve hükümet karşıtlığı olmak üzere iki alt kategori oluşturulmuştur. Ticaret, doğal kaynaklar ve sömürgecilik durumları Holsti tarafından savaş nedeni olarak belirtilmiştir (Varlık, 2013: 122). Tüketim toplumunda tüketimin sürekli arttırılma amacı ve kapitalist sistemin her meta için kar yaratma amacı devlet stratejilerini etkilemektedir. Bu stratejiler doğrultusunda diğer ülkelerin kaynaklarını ele geçirmek amacı ile ülkeler arası savaşlar çıkabilmektedir. Bu durumun Türkiye'de kültür bozumu çalışmalarına yansıdığı gözlemlenmiştir. Hükümet karşıtlığı altındaki

incelenen 14 çalışmanın özellikle Gezi Parkı hareketi sürecinde polisin eylemcilere karşı olan tavrı ve başbakanının açıklamaları özelinde oluştuğu söylenebilir.

Kitle iletişim araçlarının etkisinin Türkiye’de kültür bozumuna yansımalarının yüksek olduğu söylenebilir. 38 çalışmanın kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisi ve yine Gezi Parkı sırasında geleneksel medya araçlarının yayın sistemi eleştirilmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının tüketicilere sunduğu anlam sistemi içerisinde hareket etmelerini ve genel düşünce yapısını kontrol altında tutulmasının (Arnould ve Thompson, 2005: 874) bozuma uğratıldığını göstermektedir.

İncelenen kültür bozumu çalışmalarında karşıtlık ifadelerinin yansıtılmasında, karşıtlık durumuna ilişkin ögelerin yeniden yapılanırdıldığı ya da eleştiri içerikli mesajların konu dışındaki ögelerin taşıdığı mesajlardan faydalandığı görülmüştür. Kullanılan yöntem ve araçların farklılığı tüketici direnci hareketlerinin bir kalıp içerisinde oluşmadığını ve kültür bozumu kapsamında aktivistlerin yeni yöntem ve araçların denenmesini (Duncombe, 2002: 5, Sandlin, 2007: 331) destekler niteliktedir.

Kültür bozumu hareketinin oluşumunu etkileyen sitüasyonizm akımının çıkış noktası olan 68 Paris eylemlerinde düşünceler sokak sanatı gibi teknolojiden uzak yollarla hayat bulmuştur. Teknolojinin gelişimi ise bu bağlamda dijital araçların kültür bozumu çalışmalarının yapılanma ve sergilenme sürecindeki etkisini arttırdığını söylemek mümkün. İncelenen kültür bozumu çalışmalarının yoğunluklu olarak sosyal medya ağları ve blog web siteleri üzerinden sergilendiği ve çalışmaların yaratılma sürecinde fotoşop gibi teknoloji ürünü araçların kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda dijital araç ve ortamların Türkiye’deki kültür bozumu çalışmalarının oluşumu açısından öneminin yüksek olduğunu söylemek mümkün.

İncelenen çalışmalar içerisinde Mehmet Geren, Uğur Gallenkuş ve Hayati Evren’e ait tüketim toplumuna karşıtlık ifadeler içeren kültür bozumu çalışmaları başta Instagram olmak üzere çeşitli dijital ortamlarda sergilenmektedir. Popüler kültür, tarih, hazır nesne ürünlerini bozuma uğratarak çeşitli temalar altında kültür bozumu yaratan sanatçıların aynı zamanda görsel çalışmalarını online olarak satışa sunmaktadırlar. Tüketim toplumuna eleştiri getiren çalışmaların çeşitli materyal ve seçenekte basılmış olarak tüketime sunulması bir çelişki yarattığını söyleyebiliriz. Çalışmaları ile tüketim ideolojisi ve kapitalist sistemin yarattığı etkilere karşın farkındalık yaratan çalışmaların tüketim ürünü olarak var olması ve sanatçıların bu ürünlerin

tüketilmesi adına çalışmalarının sergilendiği hesaplarda tüketime yönlendirme yapmaları asıl amacın sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Tüketim toplumu karşıtlığının bir araç olarak kullanılıp aslında tüketim sisteminden bağımsız bir hareket olmadığını mı göstermektedir? Sorusu ortaya çıkmaktadır. Kapitalist sistemin her meta için kar amacı güden yapısını (Wood, 2003: 12) kültür bozumu çalışmalarına da yansıdığını söylemek bu bağlamda mümkün. Kültür bozumu hareketinin öncü yapılarından Adbusters dergisi için de benzer bir durum söz konusudur. Yapılan çalışmalar bağlamında dergi üyelik sistemi sunmakta ve yine çeşitli materyalleri satışa sunmaktadır. Adbusters'ın ürün satışının, tez kapsamında incelenen çalışmaların tüketim ürünü olmasından tek farkı amacın belirtilmesidir. Adbusters kar amacı gütmeyen bir yapı olduğunu, üyelik ve ürün satışı sonucu elde edilen gelirin diğer kültür bozumu çalışmaları için kullanıldığını belirtmiştir (<https://www.adbusters.org/faqs> E.T.:19.05.2019). Mehmet Geren, Uğur Gallenkuş ve Hayati Evren'e ait kültür bozumu çalışmaları için böyle bir açıklama olmaması çalışmaların gerçek amacının net olmamasına sebep olduğu söylenebilir.

Türkiye'de oluşmuş bir diğer kültür bozumu çalışmalarının sahibi İç-Mihrak anonim kişilerce oluşturulmuş ve blog sitesi üzerinden çalışmalarını sergilemektedirler. 2008-2014 yılları arasında aktif olarak içerik üreten İç-Mihrak 2014 yılından bu yana bir çalışma sergilememiştir. Aktif oldukları dönem içerisinde fotoşop tekniği ile çeşitli konular üzerinde eleştiri getiren yapı kendisini *"iç-mihrak, kimin girip çıktığı belli olmadığı için komşuları rahatsız eden bir proje-konuttur. üyelerinin sayısı, kompozisyonu ve iç dünyaları sıklıkla değişir ama kolektif kültür-bozumu atölyesinden yükselen kahkaha gürültüsü değişmeden kalır. iç-mihrak çoğunlukla çıkartmalarla çalışsa da, sokakta dirlik ve düzeni bozacak her yönüme açıktır."* diyerek tanıtmıştır. Bu tanımdan ve yapılan çalışmalar özelinde İç-mihrak'ın tüketim toplumuna karşıtlık olarak Türkiye'de oluşmuş önemli kültür bozumu hareketlerinden olduğunu söylemek mümkün. İç-Mihrak yaptığı dijital görsel çalışmalar için tüm ikonlar, ikonik kişiler, sloganlar, özlü sözler, içli sözler, çağdaş ve geleneksel değerler, inanç evrenleri gibi unsurları kullanmıştır. Kendisini bir imaj bankası olarak tanıtan İç-Mihrak tüm materyalleri ücretsiz olarak kullanıma açık tutmuştur. Bu bağlamda yapının Cherrier (2009) tarafından belirtilen kahraman kimlik yapısının değişim yaratma amacını destekler niteliktedir. İç-Mihrak'ın yanı sıra tez kapsamında incelenen Gezi Hareketi, Cin Ayşe, Bobiler.org, Grup Vitamin, Extra Mücadele ve Küf Project tarafından oluşturulmuş kültür bozumu çalışmaları için kar amacı güden bir durum gözlemlenmemiştir. Bu hareketler ve kişiler tarafından oluşturulan çalışmaların sisteme karşı koyma amacı ve farkındalık

yaratma isteği taşıdığı gözlemlenmiştir. Türkiye'deki kurumsal yapıların, devlet stratejilerin çevresel, ekonomik ve sosyal düzen üzerinde tüketim kültürünü destekleme durumlarında karşı eleştiriler getirmektedir. Bu yapılanmanın Cherrier (2009) kahraman kimlik yapısına örnek gösterdiği kültür bozumunun dışsal değişim amacı, sömürücü tüketim yapısına karşı durma özelliklerini destekler niteliktedir.

Türkiye'deki kültür bozumu çalışmalarında kullanılan yöntem ve yayınladığı alanlar için dijital ortamların önemli olduğunu söylemek mümkün. İçerik analizi yöntemi ile incelenen çalışmalarda yer alan mesajların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'deki kültür bozumu çalışmalarında politik konuların önemli bir malzeme olduğu ortaya çıkmıştır. Kültür bozucuların ülke ve küresel düzeyde tüketim toplumunun etkilediği politik durumlardan rahatsız olduğu ve bu durumları değiştirme amacı taşıdıklarını söyleyebiliriz. İncelenen 127 kültür bozumu çalışmasında 40 çalışma politika ana kategorisi altında yer alırken 38 kültür bozumu çalışması kitle iletişim araçları ana temasında en çok çalışmaya sahip ikinci kategori olmuştur. Dijital ve geleneksel medyanın bozuma uğratıldığı bu çalışmaların sayısı Türkiye'de medya tarafından kurulan düşünce sisteminin herkes tarafından onaylanmadığı ve değiştirilmesi taraftarı olan yapılar ve kişiler bulunduğunu göstermektedir.

İncelenen kültür bozumu çalışmalarının hepsinin kavramın amacı olan sistemsel değişiklik yaratmayı amaçlaması ve tüketim kültürüne karşıt olma (Harold, 2004: 190-192, Lasn, 2004: 181) durumunu desteklediği söylenememektedir. Bazı çalışmaların tüketim ürünü olarak sunulması ve kar yaratma amacının olması ihtimali, Cherrier (2009) tarafından nitelenen kahraman kimlik yapısına da uyumlu bir yapı sergilememektedir.

İncelenen alışmalar doğrultusunda kültür bozumu hareketinin tüketim toplumu sisteminin etkin olduğu durumlara karşı, gerçekliğin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı tüketim karşıtığı hareketi olarak tanımlanabilir. Tüketiciye iletilen veya kapitalist sistemin etkilediği durumlar hakkında gerçekliğin ortaya çıkarılarak farkındalık yaratma yolunda kültür bozumu hareketi hedef mesajın ögelerini yeniden kurgulamaktadır. Kültür bozumu hareketi diğer tüketim karşıtığı hareketlerinden farklı olarak izledikleri yöntemler ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de ve diğer ülkelerde oluşmuş örnek çalışmalardan yola çıkararak kültür bozumu hareketinin uygulanma konusunda kesin bir erevesi bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktada bireysel veya grup olarak oluşturulan harekette yaratıcılık söz konusudur. Tüketim toplumundaki gerçek durumların ortaya

konulması amacıyla sanatın farklı alanları veya diğer yaratıcı ve daha önce denenmemiş hareketler kültür bozumu niteliği taşımaktadır.

Tez kapsamında incelenen Türkiye'deki kültür bozumu çalışmalarının yoğunluklu olarak tüketim kültürünün politik yapılanmalar üzerindeki etkisine karşı olduğu gözlemlenmiştir. Kültür bozumu çalışmaları ise yoğunluklu olarak 2008-2014 yılları arasında oluşturulmuştur. Son beş yıl içerisinde kültür bozumu kapsamında üretilen çalışmaların sayısı ve oluşturan kişi veya grupların azaldığı gözlemlenmiştir. Günümüzde aktif olarak üretilen kültür bozumu çalışmalarının ise amacının tüketim toplumuna karşı durmak mı veya tüketim karşıtlığının araç olarak mı kullanıldığı konusunda bir netlik söz konusu değildir. Türkiye için yakın zamanda kültür bozumu çalışmalarının artacağı ön görülmektedir. Bunun nedeni olarak ise tüketim kavramının sonuçlarının Türkiye'de batı toplumlarına göre daha az hissedilir olması ve farkındalığın da buna bağlı olarak daha az olması gösterilebilir.

Gelecek araştırmalar Türkiye'deki aktif olarak tüketim toplumuna karşıtlık içeren kültür bozumu çalışmalarının ana amacının ortaya konulmasını amaçlayabilir. Bu çalışmanın kısıtları arasında yer alan sadece internet üzerinden kültür bozumu çalışmalarının incelenmesi ve sosyal medya üzerinde anonim olarak oluşmuş tek seferlik yapılmış kültür bozumu çalışmalarının örnekleme dahil edilmemesidir.

KAYNAKÇA

Adorno W. T. (2012). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*. Çev., Mustafa Tüzel, Nihat Ülner ve Elçin Gen. İstanbul: İletişim Yayınları.

Akdemir E. (2007). *Dadaizm Sanat Akımının Anti-Art Hareketi İçindeki Expresif Tutumu*, Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Heykel Anasanat Dalı.

Aksoy Ö. (2008). *Sitüasyonist Enternasyonal ve 1960 Sonrası Sanatta Başkaldırı*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Heykel Anasanat Dalı.

Altıparmak, A. (1998). *Türkiye’de Cumhuriyetin İlk Yıllarında Müteşebbis Sınıfının Gelişimi*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (13), 169-181.

Altuntuğ, N. (2010). *Geleneksel Tüketim Olgusunun Kırılma Noktası Yeni Bir Tüketim Paradigmasına ve Tüketici Kimliğine Doğru*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 111-118.

Amin, A. (Ed.). (2011). *Post-Fordism: a reader*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Anderson, P. (1996). *Passages from antiquity to feudalism*. New York, USA: Verso.

Antmen A. (2018). *20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*. İstanbul: Sel Yayıncılık.

Appadurai, A. (1990). *Disjuncture and Difference in The Global Cultural Economy*. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295-310.

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). *Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research*. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). *Consumer culture theory (and we really mean theoretics)*. In *Consumer culture theory*. Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited.

Arnould, E.J. ve Price L. L. (2000), “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community,” in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals, and Desires*, Ed. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman, London: Routledge.

Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.

Aydemir, M. A. (2006). Yetinen toplumdan tüketen topluma; Türkiye'de Modern Tüketim Kültürü'nün tarihsel ve toplumsal gelişim seyri. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi (SEFAD)*, (16), 201-214.

Bakır, Uğur ve Çelik, Murat (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 46-63.

Banister, E. N., & Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.

Banksy. (2005). *Wall and Piece*. New York, USA: Random House.

Baranseli, E. S. (2017). Bir Protesto Aracı Olarak Sanat, Yeni Medya Etkisi ve Banksy Örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 7(16), 264-280.

Barley, A. (2001) Battle of the Image, *New Statesman*, 130 (4538), 45.

Basci, E. (2014). A Revisited Concept of Anticonsumption for Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 160-168.

Başçı E. (2015). Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına Karşı Nitel Bir Model. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı.

Başfıncı, Ç. (2011). Modern Türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma. *Milli Folklor*, 23(91), 115-129.

Başfıncı, Ç. (2011). Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 4(7), 183-210.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akdeniz Üniversitesi, Antalya: Akademik Bilişim Konferans Bildirileri.

Batürk, S., & Taştepe, M. (2013). Evren ve Örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.

Baudrillard, J. (2016), Tüketim Toplumu, Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. Sosyoloji Konferansları, (43), 221-248.

Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı direnişi. Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 4(1), 23-58.

Bayrakdaroğlu, F. ve Özbek, Ç. (2018). Kadınların Tüketim Alışkanlıklarının Kuşaklararası Boyutu. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 19(42), 1-12.

Beetham, M. ve Heilmann, A. (2004). New Woman Hybridities: Femininity, feminism, and international consumer culture. London, Routledge.

Belk, R. W. (1987). Identity and the relevance of market, personal, and community objects. Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale. Berlin: De Gruyter.

Belk, R. W. (1989). Extended self and extending paradigmatic perspective. Journal of consumer research, 16(1), 129-132.

Bell, L. M., & Goodwin, G. (2012). Writing urban space. New Alresford: John Hunt Publishing.

Bennett, W. (2003). Communicating global activism. Information, Communication & Society, 6(2), 143-168.

Berktaş, H. (1983). Kabileden Feodalizme. İstanbul: Kaynak Yayınları.

Bernhard, I. (2015). Haters gonna hate: the influence of avoidance type, company characteristics and anthropomorphism on brand hate. Master's thesis, University of Twente.

Best, S. & Kellner, D. (1997). The postmodern turn. New York, USA: Guilford Press.

Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. G. (2010). Authentic subcultural membership: Antecedents and consequences of authenticating acts and authoritative performances. *Psychology & Marketing*, 27(7), 698-716.

Bilginer, Ö. Ü. O. (2018). Sanat Eseri “Üretmeye” Son Vermek: Son Avangard-Sitüasyonist Enternasyonel. *Sanat Dergisi*, (32), 6-16.

Biliciler G. (2018), Sosyal Medya Kullanımını Yönlendiren Motivasyonel Etkenler: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.

Bocock, R. (2009). Tüketim. Çev., İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the academy of marketing science*, 31(4), 377-393.

Bourdieu, P. (1984). A Social Critique of The Judgement of Taste. Traducido del francés por R. Nice. London: Routledge.

Boyd, L. (2005). The Yes Men and Activism in The Information Age. Master's Thesis. Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Boylan, M.E. (2015). Humorist's narratives on Social Role of Humor in Turkey in a Historical Perspective. Doktora Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı.

Boynik S. (2013). Sitüasyonist Hareketin Modern Toplumlara Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.

Bozdağ, L. (2016). Çağdaş Sanat ve Siyaset Dönüşümüne Yeniden Bakmak “Politik Estetize Hali”. Eğitim Bilim Toplum, 13(52), 94-127.

Bryson, D., Atwal, G., ve Hulten, P. (2013). Towards the Conceptualisation of The Antecedents of Extreme Negative Affect Towards Luxury Brands. Qualitative Market Research, 16(4), 393-405.

Buckingham, D. (2007). Youth, identity, and digital media. Massachusetts: the MIT Press.

Burhan, N. (1984). İhtiyaç Kavramı Üzerine Düşünceler ve Kamu Ekonomisi. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 38, 3-4.

Çabuk, S., Südaş, H. D., ve Zeren, D. (2015). Sahip Olmak Yerine Paylaşmak: Tüketicilerin Paylaşma Davranışlarının Unsurlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma. Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1), 151-168.

Çakır, H. (1999). Basın yoluyla Osmanlı’da tüketim toplumu yaratma çabaları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, 41-49.

Çakmak, U. (2004). Esnek üretim sistemi: istihdama etkisi ve toyota örneği. Ekonomik Yaklaşım, 15(52-53), 235-253.

Cammaerts, B. (2007). Jamming the political: beyond counter-hegemonic practices. Continuum, 21(1), 71-90.

Carducci, V. (2006). Culture jamming: A sociological perspective. Journal of Consumer Culture, 6(1), 116-138.

Çayır K. (2016). Yeni Sosyal Hareketler. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Cengiz, H. (2014). Gönüllü sade yaşam davranışının ölüm tüketimi davranışına yönelik tutumlar üzerine etkisi: Türk ve Amerikan kültürleri arasında bir karşılaştırma. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı.

Çetinbaş T. (2017). “Alternatif” bir medya analizi: cin ayşe, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 2(3), 113-134.

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181-190.

Chung, S. K., & Kirby, M. S. (2009). Media literacy art education: Logos, culture jamming, and activism. *Art Education*, 62(1), 34-39.

Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.

Çolak, E. (2014). Art in street: the significant role of using the art, literature and humor in the Gezi resistance. *International Journal of Arts and Sciences*, 7(4), 463-476.

Craig-Lees, M., & Hill, C. (2006). Anti-consumption: concept clarification and changing consumption behaviour. In *Proceedings of the International Centre for Anti-Consumption Research (ICAR) Symposium*, 20-21.

Cromie, J. G., & Ewing, M. T. (2009). The rejection of brand hegemony. *Journal of Business Research*, 62(2), 218-230.

Cross, S. N. & Gilly, M. C. (2013). *Navigating the diversity within*. In *Consumer Culture Theory*. Amsterdam: Emerald Group Publishing Limited.

Cullum, B. (2010). *Devices: The power of mobile phones*. Digital activism decoded: The new mechanics of change, New York: International Debate Education Association.

Davulcu, E. (2018). Dalkavuk, Kalem, Davul, Kartal, Cem ve Kara Sinan Dergilerindeki Reklam ve İlanlarda Modernleşme ve Değişen Tüketim Kültürü. *Bilig*, (85), 147-173.

Debord G. (2017). *Gösteri Toplumu*. Çev. Ayşen Ekmekçi&Okşan Taşkent. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Dedeoğlu, A. Ö. (2015). Değişen Pazaryerinde Tüketici ve Tüketimin Rolüne İlişkin Yeni Yaklaşımlar: Ortak-Üretim (Co-Production) ve Ortak-Yaratma (Co-Creation). *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 17-29.

Dedeoğlu, A. Ö., & Savaşçı, İ. (2005). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 5(1), 77-87.

Dedeoğlu, A. O., & Üstündağlı, E. (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 2(2), 23-40.

Delzen, M. V. (2014). Identifying the Motives and Behaviors of Brand Hate. Master's Thesis, University of Twente.

Dery, M. (1993). Culture jamming: Hacking, slashing, and sniping in the empire of signs. Westfield: Open Media.

Dholakia, N. & Firat, A. F. (2003). Consuming people: From political economy to theatres of consumption. London: Routledge.

Divitçioğlu S. (1971). Marksist “Üretim Tarzı” Kavramı: Devlet ve Artık-Değer (İki Deneme, İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi.

Dobscha, S. (1998). The lived experience of consumer rebellion against marketing. *ACR North American Advances*, 25, 91-97.

Doğaner, Y. (2012). Hürriyet ve Modernleşme Enstrümanı Olarak Osmanlı'da Basın. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 109-121.

Döker, G. (2018). Gösteri Toplumunda Şehirli Kadının Tasarım. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Anabilim Dalı.

Dülek, B., & Cömert, Y. (2019) Tüketicilerin GSM Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 2019, 6(1), 34-54.

Duncombe, S. (2002). *Cultural Resistance Reader*. New York: Verso.

Dursun, İ., Kabadayı, E. T., & Tuğer, A. G. A. T. (2016). Sorumlu Tüketim: Neden? Nasıl?. Ankara: TÜPADEM ve TÜKÇEV, Tüketici Yazıları.

Ekşi S. (2012), Kültürel Eğilimler ve Bireysel Hassasiyetler Açısından Tüketim Karşıtlığının İncelenmesi. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.

Elgin, D., & Mitchell, A. (1977). Voluntary simplicity. *Planning Review*, 5(6), 13-15.

Elliot, R. (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31(3/4) 285-296.

Eryılmaz, Ç., ve Akman, F. (2016). Kolektif Bir Çevre Hareketi Olarak Artvin'de Maden Karşıtı Direniş. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 17-33.

Eşiyok, Elif (2018) Tüketim toplumunda tüketileceklerin belirlenmesinde bir kaynak olarak kadın dergileri: 2013-2017 Cosmopolitan örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 39-47.

Featherstone, M. (2007). *Consumer Culture and Postmodernism*. California: Sage.

Firat, A. F., ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22(3), 239-267.

Flick, U., von Kardoff, E., ve Steinke, I., (2004). *A companion to qualitative research*. California: Sage.

Florian Freitag (2017) *Critical Theme Parks: Dismaland, Disney and the politics of theming*, *Continuum*, 31(6), 923-932.

Fournier, S. (1998). Consumers And their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Frederick, D. A., Sandhu, G., Scott, T., & Akbari, Y. (2016). Reducing the Negative Effects of Media Exposure on Body Image: Testing the Effectiveness of Subvertising and Disclaimer Labels. *Body image*, 17, 171-174.

Friedman, M. (1996). A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "Boycott" As an Alternative to The Boycott. *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451.

Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. London: Routledge.

Fülberth G. (2010). *Kapitalizmin Kısa Tarihi*, Çev. Sadık Usta, İstanbul: Yordam Kitap.

Genç, M. (2002). *Osmanlı İmparatorluğu'nda Devlet ve Ekonomi*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Ger, G., ve Belk, R. W. (1996). I'd Like to Buy the World a Coke: Consumptionscapes of the "Less Affluent World". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304.

Giese, J. L., ve Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-22.

Gildea, R. (1996). *France Since 1945*. Oxford: Oxford University Press.

Glickman, L. B. (2004). "Buy for the Sake of the Slave": Abolitionism and the Origins of American Consumer Activism. *American Quarterly*, 56(4), 889-912.

Göcen, S. (2017). Türkiye'nin 1990-2015 Dönemindeki Ekonomik Performansı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İktisat Dergisi*, 1(1), 61-76.

Gökçalp Y., Kaya S., Övün A. (2018). Kadın ve Çocuk İstismarı. *Akademik Matbuat*, 2(1), 62-77.

Goldman, R., ve Papsen, S. (1998). *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*. California: Sage.

Göztaş, A., ve Sevingül, N. T. (2018). Kriz Dönemi İletişim Stratejisi Olarak Yıkıcı Reklam; Kfc Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 75-118.

Gürakar, T. (2014). Bir Direniş Oyunu: Gezi'yi Bourdieu Üzerinden Okumak. *Sosyologca*, 7, 1-14.

Güven, A. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergibilimsel Bir İnceleme. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 1(2), 19-29.

Harold, C. (2004). Pranking rhetoric: "Culture Jamming" as Media Activism. *Critical Studies in Media Communication*, 21(3), 189-211.

Harrison III, R. L., Thomas, K. D., ve Cross, S. N. (2015). Negotiating cultural ambiguity: the role of markets and consumption in multiracial identity development. *Consumption Markets & Culture*, 18(4), 301-332.

Hawkins, R. A. (2010). Boycotts, buycotts and consumer activism in a global context: An overview. *Management & Organizational History*, 5(2), 123-143.

Henderson, C. (2010). Jamming the Culture? A Critical Analysis of the Billboard Liberation Front. Master Thesis, University of Windsor.

Hoffmann, S. (2011). Anti-consumption as a means to save jobs. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1702-1714.

Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. in *NA - Advances in Consumer Research*, eds. Connie Pechmann and Linda Price, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 33, 479-485.

Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of consumer research*, 29(1), 70-90.

Humphery, K. (2010). *Excess: Anti-consumerism in the West*. Cambridge: Polity.

Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: An empirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.

İrge, N. T., & Karaduman, İ. (2018). X ve Y Kuşaklarında Gönüllü Sadelik Algısının Tüketici Karar Tarzlarına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research*, 10(3), 120-143.

Iyer, R., & Muncy, J. A. (2009). Purpose and object of anti-consumption. *Journal of Business Research*, 62(2), 160-168.

Jasper, J. M., & Nelkin, D. (1992). *The animal rights crusade. Life in Society*. Boston: Pearson.

Jordan, T. (2002). *Activism!: direct action, hacktivism and the future of society*. London: Reaktion Books.

Josh Greenberg & Graham Knight (2004) Framing sweatshops: Nike, global production, and the American news media. *Communication and Critical, Cultural Studies*, 1(2), 151-175.

Kahraman, B., & Arıkan, G. (2011). Öğretim Üyelerinin Toplumsal Köken Bağlamında Tüketim Alışkanlıkları ile Yaşam Tarzları Arasındaki İlişki. *Sosyoloji Konferansları*, (44), 133-156.

Kaplan, M. D., Atik, D., & Gürkaynak, N. (2011). Sanal topluluklarda marka kaçınması davranışı. *İktisat İşletme ve Finans*, 26(300), 93-120.

Karaca, A. (2018) Sokak Sanatı, Banksy ve Filistin. *International Journal of Social Inquiry*, 11(2), 171-196.

Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.

Kates, S. M. (2002). The protean quality of subcultural consumption: An ethnographic account of gay consumers. *Journal of consumer research*, 29(3), 383-399.

Kaya, E. (2005). Tüketici Kimliğinin, İdeolojinin ve 'Gösteri'nin Sosyal İnşası ve Değişimi: 1989'dan 2004'e Türkiye'de Kredi Kartı Reklamları Üzerine Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kellner, D. (2003). *Media culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and the post-modern*. London: Routledge.

Keyder, Ç. (1989). *Türkiye'de devlet ve sınıflar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kırdar, Y. (2012). *Postmodern Pazarlama ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Moss Akademik Yayın.

Kırmızı M. ve Babaoğlu M. (2012), Tüketim Karşıtlığının Kuramsal Çerçevesi ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi. <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr> E.T.:25.05.2019

Kısaoğulları, Y. (2010), Avrupa Kültür Başkenti Kapsamında, Kültür ve Sanat Projelerinin Sosyolojik Yapı İçerisindeki Yeri ve Etkilerinin Araştırılması/İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sanat Yönetimi Anabilim Dalı.

Klein, N. (2012). *No Logo*. Çev. Nalan Uysal, Ankara: Bilgi Yayınevi

Koç, B. (2014). Türkiye'de Tüketim Toplumu ve Din: Yabancılaşma Kavramı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı.

Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örnekleme sorunu. Selçuk İletişim Dergisi, 4(3), 21-28.

Kocakaya, A. H. (2016). Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(1), 119-148.

Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığımızın ilk yüzyılı, 1840-1940. İstanbul: Reklamcı Vakfı Yayınları.

Koroğlu, C. Z. (2009). Tüketim Kültürü ve Din. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı.

Koyuncu, D. T., & Tiltay, M. A. Tanzimat Sonrası Osmanlı Toplumunun Tüketim Kalıplarında Medyana Gelen Değişimin Dönemin Romanları Bağlamında Değerlendirilmesi. Uluslararası Yönetim, Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi, 5(2), 1-19.

Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. Journal of Consumer research, 29(1), 20-38.

Kozinets, R. V., Handelman, J. M., & Lee, M. S. (2010). Don't read this; or, who cares what the hell anti-consumption is, anyways? Consumption Markets & Culture 1(3), 225-233.

Krishnamurthy, S., & Kucuk, S. U. (2009). Anti-branding on the internet. Journal of Business Research, 62(11), 1119-1126.

Kucuk, S. U. (2008). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet. Journal of Brand Management, 15(3), 209-222.

Kucuk, S. U. (2018). Brand hate: Navigating consumer negativity in the digital world. Berlin: Springer.

Lasn, K. (2004). Kültür Bozumu: Sonumuzu Hazırlayan Tüketim Çılgınlığından Kurtulmanın Yolları. Çev., Cem Pekman ve Ahmet Ilgaz. İstanbul: Bağımsız Yayınlar.

Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. Journal of Business Research, 62(2), 169-180.

Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation. Journal of Consumer Research, 8(3), 243-252.

Luedicke, M. K., Thompson, C. J., & Giesler, M. (2009). Consumer identity work as moral protagonism: How myth and ideology animate a brand-mediated moral conflict. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 1016-1032.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), 189-204.

Marx, K., & Engels, F. (2014). *Komunist Manifesto*. İstanbul: Can Yayınları.

Max Haiven (2007) Privatized Resistance: AdBusters and the Culture of Neoliberalism, *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 29(1), 85-110

McAlexander, J. H., Dufault, B. L., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). The marketization of religion: Field, capital, and consumer identity. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 858-875.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.

McRobbie, A. (2008). Young women and consumer culture: An intervention. *Cultural studies*, 22(5), 531-550.

Mikkonen, I., Moisander, J., & Firat, A. F. (2011). Cynical identity projects as consumer resistance—the scrooge as a social critic? *Consumption, Markets and Culture*, 14(1), 99-116.

Moyer, B., MacAllister, J., & Soifer, M. L. F. S. (2001). *Doing democracy: The MAP model for organizing social movements*. Canada: New Society Publishers.

Mullin, M. H. (2001). *Culture in the marketplace: Gender, art, and value in the American Southwest*. Durham, USA: Duke University Press.

Nomai, A. J. (2008). *Culture jamming: Ideological struggle and the possibilities for social change*. Doctor of Philosophy, The University of Texas.

Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.

Ölçekçi, H. (2016), Alternatif Bir Medya Olarak Fanzinler, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 53, 345-358.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Önal B. (2005). Subvertising Versus Advertising: A Semiotical Analysis of the Culture Jamming Act. Yüksek Lisans Tezi, İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı, Grafik Tasarımı Bilim Dalı.

O'Rourke, D. (2005). Market movements: Nongovernmental organization strategies to influence global production and consumption. *Journal of Industrial Ecology*, 9(1-2), 115-128.

O'Sullivan, E. (2003). Bringing a perspective of transformative learning to globalized consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 27(4), 326-330.

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, (35), 119-130.

Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(1), 25-38.

Sandıkcı, Ö., & Ekici, A. (2009). Politically motivated brand rejection. *Journal of Business Research*, 62(2), 208-217.

Öztürk, A., & Nart, S. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Perspektifinden Politik Tüketime Katılım. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 5(9), 62-73.

Patel, N. A. (2014). Renounce and Enjoy: The Pursuit of Happiness Through Gandhi's Simple Living and High Thinking. *Seattle Journal for Social Justice*, 13(2), 319-339.

Patterson, M., & Schroeder, J. (2010). Borderlines: Skin, tattoos and consumer culture theory. *Marketing Theory*, 10(3), 253-267.

Peretti, J., & Micheletti, M. (2011). The Nike sweatshop email: Political consumerism, internet, and culture jamming. *Politics, Products, and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Pickerel, W., Jorgensen, H., & Bennett, L. (2002). Culture jams and meme warfare: Kalle Lasn, Adbusters, and media activism. Center for Communication and Civic Engagement. depts.washington.edu. E.T.: 31.03.2019.

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in society*, 30(2), 153-186.

Plant, S. (2002). *The most radical gesture: The Situationist International in a postmodern age*. London: Routledge.

Pollay, R. W. (1992). Conflict over commercialism: adversaries, advocates and adbusters. *ACR Special Volumes*. <http://acrwebsite.org/volumes/12216/volumes/sv08/SV-08> E.T.: 28.04.2019.

Quataert, D. (2017). *Osmanlı Devleti'nde Avrupa iktisadi yayılımı ve direniş*. Çev. Sabri Tekay. İstanbul: İletişim Yayınları.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of marketing*, 47(1), 68-78.

Ricketts, A. (2012). *The activists' handbook: a step-by-step guide to participatory democracy*. London: Zed Books Ltd.

Ritzer, G. (2016) *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çev. Funda Payzın. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Robinson, N. W., & Bell, G. C. (2013). Effectiveness of Culture Jamming in Agenda Building: An Analysis of the Yes Men's Bhopal Disaster Prank. *Southern Communication Journal*, 78(4), 352-368.

Romani, S., S. Grappi, & D. Dalli (2012). "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects." *International Journal of Marketing Research*, 29(1), 55-67.

Rumbo, J. D. (2002). Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters. *Psychology & Marketing*, 19(2), 127-148.

Rutherford P (2000) Yeni İkonalar- Televizyonda Reklam Sanatı, Çev. Mustafa K. Gerçekler. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Şahin, M. C. (2008). 'Postmodern Dönemde Tüketim Olgusunun Sosyo-Kültürel Analizi ve Yabancılaşma. Dini Araştırmalar, 11(31), 173-194.

Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları. Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, 1-19.

Sandlin, J. A. (2007). Popular culture, cultural resistance, and anticonsumption activism: An exploration of culture jamming as critical adult education. New Directions for Adult and Continuing Education, 115, 73-82.

Sandrone, V., & Engineer, Q. (1997). FW Taylor and scientific management. www.geocities.ws/noel_hrindia/Taylorism.doc E.T.: 28.03.2019.

Sassatelli, R. (2007). Consumer Culture: History, Theory, and Politics. London: Sage.

Schau, H. J. (2000), "Consumer Imagination, Identity and Self-Expression", in NA - Advances in Consumer Research, 27, 50-56.

Schau, H. J., Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. (2009). Consumer identity renaissance: the resurgence of identity-inspired consumption in retirement. Journal of Consumer Research, 36(2), 255-276.

Scholz, T. (2010). Infrastructure: Its transformations and effect on digital activism. Digital activism decoded: The new mechanics of change, New York: International Debate Education Association.

Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of consumer research, 22(1), 43-61.

Selvi, Y., & Koca, B. (2016). Banksy'yi Anlamak. Art-e Sanat Dergisi, 9(18), 278-306.

Senemoğlu O. (2013). Kapitalizm ve Korku. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Bilim Dalı.

Sezgin, M., & Farımaz, M. (2016). Tüketim Kültüründe Yeni Soyut İhtiyaçlar Yaratırken Televizyon Reklamlarının Rolü ve İşlevi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 55-69.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(3), 185-200.

Silden, S. E., & Skeie, M. E. (2015). Investigating the brand love-brand hate relationship, and the effects of brand attitude and brand attachment on brand hate. Master's thesis, BI Norwegian Business School.

Sine, R. (2017). Tüketim kültürü bağlamında yazılı basında hafta sonu ekleri. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 268-287.

Slater, D. (1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: The Polity Press.

Solomon M.R. (2015). *Buying, Having and Being*. Boston: Pearson.

Steiniger, L. (2016). Hate or Forgiveness: How Do Online Firestorms Impact Brand Attitude. Master's thesis, University of Twente.

Taş, T., & Taş, O. (2014). Resistance on the walls, reclaiming public space: Street art in times of political turmoil in Turkey. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 5(3), 327-349.

Taymaz E. (1993), *Toplum ve Bilim*, İstanbul: Birikim Yayıncılık.

Tayşir, N. K. (2018). Türkiye'de Fordist Üretim Krizinin Ortam Koşulları Bağlamında İncelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 47.

Thompson, C. J., & Troester, M. (2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The case of the natural health microculture. *Journal of consumer research*, 28(4), 550-571.

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of marketing*, 70(1), 50-64.

Torlak, Ö. (2000). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. İstanbul: İnkılap Yayınları.

Touraine, A. (2012) Modernliğin Eleştirisi. Çev. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of economic issues*, 35(1), 99-115.

Tuna, N. (2013). Tüketim toplumuna bir meydan okuyuş olarak kültür bozumu hareketi: Yıkıcı reklam uygulamalarına yönelik bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı.

Ülgen, P. (2010). Ortaçağ Avrupasında Feodal Sisteme Genel Bir Bakış, Mukaddime, 1(1).

Umay Ç. M. (2017). Dadaizm Kapsamında Öncü Sanatçılar ve Eserleri. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bileşik Sanatlar Anasanat Dalı.

Ünal, E. (2012). Düzenleme Teorisi: Büyük Buhran ve 2008 Krizi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1), 33-44.

Ünsay, Y. (2014). Türkiye'de kültür bozumu ve dijital aktivizmin yeni mecrası: Capsler. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

Üstüner, T., & Holt, D. B. (2007). Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. *Journal of consumer research*, 34(1), 41-56.

Varlık, A. B. (2013). Savaşı Tanımlamak: Terminolojik Bir Yaklaşım. *Avrasya Terim Dergisi*, 1(2), 114-129.

Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. London: Routledge.

Ventura, K. (2013). Marka kaçınması: Beyaz eşya markalarına yönelik kalitatif bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(32), 53-76.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 5(20).

- Waltz, M. (2005). *Alternative and activist media*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wapner, P. K. (1996). *Environmental activism and world civic politics*. New York: Suny Press.
- Waring, S. P. (2016). *Taylorism transformed: Scientific management theory since 1945*. North Carolina: UNC Press Books.
- Wettergren, Å. (2009). Fun and laughter: Culture jamming and the emotional regime of late capitalism. *Social Movement Studies*, 8(1), 1.
- Witkowski, T. H. (2010). A brief history of frugality discourses in the United States. *Consumption, Markets and Culture*, 13(3), 235-258.
- Wood, E. M. (2003). *Kapitalizmin kökeni: geniş bir bakış*. Çev. A. Cevdet Aşkın. Ankara: Epos Yayınları.
- Wood, W., & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 324-328.
- Yakın M. (2004), *Reklamda Algı Yönetim.Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Yaman İ.Ş., Ekim T., Sungur S., Özer C. (2012). *Çağdaş Dünya Sanatı*, Ankara: MEB Yayınları.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yavuz, Ş. (2007). Modernleşme Sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Reklam Serüveni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 183-196.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 219-240.
- Yeniaras, V. (2015). İslami Dindarlık, Tutumluluk ve Materyalizm: Türkiye Örneği. *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 49-62.

Yentürk, N. (1993). Post-Fordist gelişmeler ve dünya iktisadî işbölümünün geleceği. *Toplum ve Bilim*, 56(61), 42-57.

Yılmaz Ü. (2013). TV Dizilerinin Gençler Üzerinde Tüketim Kültürü Oluşturma Süreci ve Yaşam Tarzına Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı.

Yüksel, B. (2010), Bir Ütopya Olarak Gerilla Sanatı ve Gerilla Reklamcılığın Yarattığı Distopya. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Resim Bölümü, Resim Anasanat Dalı, Resim Bilim Dalı.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/> E.T.: 14.04.2019.

İnternet:

<http://abillionpeople.org/> Erişim Tarihi: 13.03.2019

http://allisonjoyce.com/rohingya-in-bangladesh/singles/2_18_rohingya_singles_ALLISONJOYCE_16/ Erişim Tarihi: 15.03.2019

<http://cinayse.blogspot.com/2008/05/teyel-atanlar-zm-hatipolubak-4-pnar.html> Erişim Tarihi: 10.04.2019

<http://geziparkifoto.blogspot.com/2013/06/gundemden-karikalar.html> Erişim Tarihi: 10.04.2019

<http://gyodergosterge.com/detay/avm>, Erişim Tarihi: 18.05.2019

<http://icar.econ.usyd.edu.au/> Erişim Tarihi: 03.03.2019

<http://icmihrak.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 03.03.2019

<http://ispark.istanbul/ispark-hakkinda/> Erişim Tarihi: 03.05.2019

<http://kisiselmedya.com/yes-men-abd-aktivizm-istanbul-milliyet/> Erişim Tarihi: 03.03.2019

http://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/KONDA_GeziRaporu2014.pdf Erişim Tarihi: 03.05.2019

<http://mallenbaker.net/article/clear-reflection/nike-and-child-labour-how-it-went-from-laggard-to-leader> Erişim Tarihi: 05.04.2019

<http://www.blogs.buprojects.uk/2015-2016/rachelrichardson/2015/12/30/rage-flower-thrower-or-flower-bomber-by-banksy/> Erişim Tarihi: 03.04.2019

<http://www.egeislekel.com/> Erişim Tarihi: 04.03.2019

<http://www.sanatatak.com/view/durdurun-dunyayi-tirazimiz-var> Erişim Tarihi: 13.03.2019

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c7be20165e2a3.53349495 Erişim Tarihi: 03.03.2019

<https://depts.washington.edu/ccce/polcommcampaigns/peretti.html> Erişim Tarihi: 10.03.19

<https://duvardageziparki.tumblr.com/page/7> Erişim Tarihi: 10.04.2019

<https://subscribe.adbusters.org/products/blackspot> Erişim Tarihi: 13.03.2019

<https://twitter.com/kufproject> Erişim Tarihi: 27.04.2019

<https://www.adbusters.org/spoof-ads> Erişim Tarihi: 03.04.2019

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41172871> Erişim Tarihi: 23.03.2019

<https://www.cbsnews.com/pictures/the-art-of-banksy/12/> Erişim Tarihi: 05.03.2019

<https://www.flickr.com/photos/yokoonoofficial/3716905984> Erişim Tarihi: 05.04.2019

https://www.fondazionebonotto.org/en/news/1-events/2-dream_di_yoko_ono_invade_le_citt_italiane.html Erişim Tarihi: 20.03.2019

https://www.fondazionebonotto.org/en/news/1-events/2-dream_di_yoko_ono_invade_le_citt_italiane.html Erişim Tarihi: 21.03.2019

<https://www.instagram.com/p/BomXijJhArX/> Erişim Tarihi: 04.04.2019

<https://www.mcdonalds.com.tr/kurumsal/hakkimizda/dunyada-mcdonalds/dunyada-mcdonalds-tarihce> Erişim Tarihi: 13.03.2019

<https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/rembrandt-belshazzars-feast> Erişim Tarihi:
17.04.2019

<https://www.sloww.co/voluntary-simplicity-book/> Erişim Tarihi: 03.03.2019

<https://www.theartstory.org/artist-banksy-artworks.htm> Erişim Tarihi: 10.04.2019



ÖZGEÇMİŞ

Sinem Hasret Özer

E-mail: sinem.ozzer@gmail.com

İş Deneyimi

- Univera Kurumsal Teknoloji Çözümleri
Kurumsal İletişim Uzmanı (2017 Ekim, devam)
- Adgo Dijital Pazarlama Ajansı
Dijital Medya Sorumlusu (2017 Şubat-Ağustos)
- Arkas Lojistik (2016 Temmuz-Aralık)
Müşteri Temsilcisi
- Vepa Group (2015 Ocak-Nisan)
İnsan Kaynakları Stajyeri

Eğitim

- 2016-2019-Ege Üniversitesi, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans
- 2010-2015-Bahçeşehir Üniversitesi, İngilizce İşletme (Tam ÖSYM Bursu)
- Erasmus 2014 Bahar Dönemi- Ecole de Management de Normandie, Euro BA Programme

Yabancı Dil

- İngilizce: İleri
- Fransızca: Orta

SINAVLAR

- 2017 Yökdil Sosyal Bilimler İngilizce Temmuz: 92,5/100
- 2015 ALES Sonbahar: 79/100

KURS, SEMİNER VE KLÜPLER

- Enterprise Resource Planning with SAP (2015 Bahçeşehir University-6 Ay)
- Fransızca Dil Kursu (2013-2014)Institut Moliere d'Istanbul- Niveau Débutant ve Intermediaire
- Pazarlama Klübü (Bahçeşehir Üniversitesi-4 yıl)
- Bi'soluk Bahçeşehir Sosyal Sorumluluk Klübü (5 yıl)