

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Duygu AYDIN ÜNAL

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENME SÜRECİNDE DÖNÜŞÜMLER

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Duygu AYDIN ÜNAL

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENME SÜRECİNDE DÖNÜŞÜMLER

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Duygu AYDIN ÜNAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Nurdan AKINER (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Prof. Dr. Engin KARADAĞ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Müjdat ÖZMEN (İmza)

Üye : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Tez Başlığı: Tüketim Kültürünün Biçimlenme Sürecinde Dönüşümler

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 17/05/2017

Mezuniyet Tarihi : 08/06/2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Tüketim Kültürünün Biçimlenme Sürecinde Dönüşümler’’ adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmzası)

Duygu AYDIN ÜNAL



İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	v
ÖZET	vi
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SUNULAN DEĞERLER

1.1. Bir Yaşam Tarzına Dönüşen Tüketim Olgusu.....	5
1.1.1. Tüketimin Öznesi Olan Tüketicinin Dönüşümü	10
1.1.2. Tüketim Kültürünü Besleyen Olgular	12
1.1.2.1.Kapitalizm	19
1.1.2.2. Popüler Kültür	21
1.1.2.3. Tüketim Toplumu	23
1.2. Tüketim Kültürünün Taşıdığı Değerler	25
1.2.1. Sembolik Tüketim	25
1.2.2. Gösterişçi Tüketim	29
1.2.3. Statü Tüketimi	30
1.2.4. Hedonik Tüketim.....	31
1.2.5.Materyalizm	33

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ BİÇİMLENDİREN BİR MEKANİZMA OLARAK MEDYA

2.1. Medyanın İşlevleri	36
2.1.2. Medya İşlevlerine Eleştirel Yaklaşım	37
2.1.2.1. Ekonomi Politik Yaklaşım.....	38
2.1.2.2. Kültürel Yaklaşım	40
2.1.2.2.1. Frankfurt Okulu	40
2.1.2.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar	42
2.2. Kültür Bozumu	43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADAKİ GELİŞMELER EKSENİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENMESİ, TÜRKİYE'DEKİ DURUM VE MUHAFAZAKÂR TÜKETİCİLER

3.1. Dünyadaki Gelişmeler Ekseninde Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi.....	46
3.1.1. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi	47
3.2. Muhafazakarlık Kavramı	49
3.3. Muhafazakar Tüketicilerin Tüketim Kültürü İçindeki Yeri	51
3.3.1. Muhafazakar Kesimin Yeni Tüketim Pratikleri	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEVCUT TÜKETİCİLER VE DEĞİŞEN TÜKETİM ŞEKİLLERİ: MUHAFAZAKAR GENÇLERİN TÜKETİM BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Deseni	54
4.2. Katılımcılar	54
4.3. Verilerin Toplanması	58
4.4. Verilerin Analizi	61
4.4.1. Mülakat Metinlerinin Analizi	62
4.4.2. Göstergibilimsel Çözümleme	62
4.4.2.1. Gösteren ve Gösterilen	64
4.4.2.2. Düzanlam ve Yananlam.....	64
4.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği	66
4.6. Araştırmacının Rolü.....	67
4.7. Bulgular	69
4.7.1. Modern Tesettürün Muğlak Sınırlarında Tüketim	69
4.7.2. Dönüşen Tüketim Pratikleri ve Onların Sembolleri.....	74
4.7.3. Özgünlük ile Statü Elde Etme Arayışı	80
4.7.4. Gösterişçi Tüketim Eğilimleri	83
4.7.5. Tüketim Aracılığı ile Popüler Kültürün Yorumlanması	87

SONUÇ..... 92

KAYNAKÇA..... 96

EK 1- Yarı Yapılandırılmış Mülakat Formu 107

Ö Z G E Ç M İ Ş..... 108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Kültürü Teorisi- Teorik İlgili Alanlarının Genel Yapısı.....	17
Şekil 1.2. Anlamın İletimi.....	28
Şekil 4.1. Kartopu Yöntemi ile Örneklemin Elde Ediliş Şeması.....	57
Şekil 4.2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi.....	66



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri- Öncü Yazarlar.....	9
Tablo 1.2. Tüketim Toplumunun Doğuşu ile İlgili Savlar.....	15
Tablo 1.3. Folk Kültürü ve Popüler Kültür.....	23
Tablo 4.1. İki Paradigma Karşılaştırması.....	56
Tablo 4.2. Mülakat Yapılan Kişilerin Listesi (Tarih sırası ile).....	62
Tablo 4.3. Analizde Fotoğrafları Kullanılan Instagram Hesaplarının Bilgileri.....	69



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 4.1. @instagram1 Instagram Hesabı Fotoğrafi-1	70
Görsel 4.2. @instagram3 Instagram Hesabı Fotoğrafi-1	71
Görsel 4.3. @instagram5 Instagram Hesabı Fotoğraf-1	71
Görsel 4.4. @instagram4 Instagram Fotoğraf-1	74
Görsel 4.5. @instagram1 Instagram Fotoğraf-2	74
Görsel 4.6. @instagram3 Instagram Fotoğraf-2	76
Görsel 4.7. @instagram3 Instagram Fotoğraf-3	77
Görsel 4.8. @instagram2 Instagram Fotoğraf-1	78
Görsel 4.9. @instagram5 Instagram Fotoğrafının Karşılaştırılması	79
Görsel 4.10. @instagram3 Instagram Fotoğrafi-4.....	81
Görsel 4.11. @instagram4 Instagram Fotoğraf-2	82
Görsel 4.12. @instagram1 Instagram Fotoğraf-3.....	83
Görsel 4.13. @instagram3 Instagram Fotoğraf-5.....	84
Görsel 4.14. @instagram2 Instagram Fotoğrafi-2.....	84
Görsel 4.15. @instagram5 Instagram Fotoğrafi-3.....	85
Görsel 4.16. @instagram5 Instagram Fotoğrafi-4.....	86
Görsel 4.17. @instagram1 Instagram Fotoğrafi-4.....	87
Görsel 4.18. @instagram3 Instagram Fotoğrafi-7.....	88
Görsel 4.19. @instagram1 Instagram Fotoğrafi-5.....	89
Görsel 4.20. Yunan Mitolojisinde Defne Ağacı Efsanesi.....	89

ÖZET

Çağımızda tüketiciler, sayısız alternatif arasından karar vererek tüketim faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Bu alternatifler arasından seçim yaparken satın alma kararının kendisini en çok tatmin edeceği ürün veya hizmete ulaşmaya çalışır. Ürünün rasyonel faydalarından çok tüketicinin duygusal tepkilerine yanıt verebilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin arayış içerisinde oldukları bu gibi özellikler ise mevcut sistem tarafından arzu edilir hale getirilmektedir.

Ekonomik sistem tüketimin sağlanabilmesi için, merkezi otoritelerin de yardımıyla finansal kaynağı sağlamakta aracı olmaktadır. Bunun yanı sıra, devletlerin makroekonomik politikaları, finansal piyasaların serbestlik adı altında bireylere tüketimi sunmak için geliştirdikleri kredilenme sistemleri ve benzeri yapılanmalar tüketimi günümüzde bir "kültür" haline getirecek kadar büyümüştür.

Tüketicilerin birbiriyle iletişimini kolaylaştıran mecralar arttıkça ve popüler kültürün dünya üzerindeki hakimiyeti kuvvetlendikçe tüketim kültürü altında bir çok alt kültürü barındıran bir şemsiye kültür haline gelmiştir. Bir yandan mevcut tüketicilerin arayışları sürekli şekil değiştirmekteyken öte yandan yeni tüketici grupları oluşmaktadır.

Bu tez çalışmasında mevcut tüketim pratiklerinin yeni biçimlenmekte olan tüketiciler arasında nasıl şekillendiği sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda ülkemizde geniş bir tüketici grubu olan başörtülü gençler örneklem olarak seçilmiştir. Gençler ile yüz yüze mülakatlar yapılmış ve bu grupta yer alan tüketicilerin tüketim eğilimlerinin keşfedilmesi, bu tüketim eğilimleri içerisinde sembolik ürün, gösterişçi tüketim, statü tüketimi örüntülerinin yer alıp almadığının tespiti, eğer var ise hangi ögenin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve kullanıldığının belirlenmesi, bu grupta yer alan gençlerin tüketim kültürü içerisinde nasıl bir tüketici grubu olarak konumlanmayı arzuladıkları araştırılmıştır. Mülakatların yanı sıra katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri başörtülü gençlerin profilleri incelenmiş ve göstergebilim analizi ile sonuçlar zenginleştirilmiştir. Veriyi çeşitlendirmek ve çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla belirli mağaza yetkilileri ile de mülakatlar yapılmıştır.

Sonuçlara bakıldığında, henüz hem pazarı hem de tüketicisi büyümekte olan bu grubun tüketim eğilimlerinin dört başlık altında toplanabileceği görülmüştür. Bunlar, modern tesettürün muğlak sınırlarında tüketim, dönüşen tüketim pratikleri ve onların sembolleri, özgünlük ile statü elde etme arayışı, gösterişçi tüketim eğilimleri ve tüketim aracılığı ile popüler kültürün yorumlanması şeklindedir. Ortaya çıkan bu gruplar pazarlama literatüründe

tüketici sınıflarının dönüşümleri açısından oldukça önemli bir tartışma sunmaktadır. Her bir başlık ayrı bir çalışmaya konu olabileceği gibi farklı tüketici gruplarında benzer yapıların oluşup oluşmadığı da araştırılmaya değer başka bir çalışma alanı olarak katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim Kültürü, Sembolik Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Göstergebilim Analizi



SUMMARY
TRANSITIONS DURING THE FORMATION PROCESS OF CONSUMPTION
CULTURE

Today, consumers are choosing among numerous alternatives and perform consumption activities accordingly. While choosing among these alternatives, they try to attain the product or service that the purchase decision will satisfy most. Rather than providing rational benefits, the product must be able to respond to emotions of the consumer. Current system makes the characteristics that consumers are seeking desirable by the present system.

The economic system is instrumental in providing financial resources with the help of central authorities to ensure consumption. In addition, macroeconomic policies of governments, credit systems and similar structures, developed by financial markets under the name of liberalization to offer consumers consumption choices, have grown to such a degree that consumption now becomes a "culture".

As the number of alternative media channels that ease communication of consumers with each other increases and popular culture becomes more dominant over the world, popular culture has turned into an umbrella culture embracing many subcultures under consumer culture. On the other hand, the existing consumers' wants and desires are constantly changing while new consumer groups are emerging.

This dissertation tries to find an answer to the question of how existing consumption practices are shaped among newly formed consumers. In this direction, veiled youths, who are a large consumer group in our country, were selected as the sample. Face-to-face interviews were conducted with young people. Main topics that were researched include investigation of consumption trends of consumers in this group, determination of products with the symbolic meaning, conspicuous consumption and status consumption patterns within these consumption tendencies, determination of which item is perceived and used by consumers to reflect these consumption tendencies, and figuring out the consumer segment which young women in this group want to be positioned within the consumer culture. In addition to the interviews, the social media profiles (all of which were veiled young women) followed by the participants were examined and the results were enriched with semiotics. Interviews were also held with specific store authorities to diversify the data and increase reliability of the study.

Findings of the research revealed that consumption trends of the consumers in this group, growing in terms of both market share and number of consumers, can be classified under four titles which are interpretation of popular cultures through consumption, transforming consumption practices and their symbols, seeking to acquire authenticity and status, conspicuous consumption tendencies and interpretation of popular culture through consumption. The groups that have emerged as a result of this study present a considerable discussion in the marketing literature regarding transformation of consumer classes. Consumer groups under each title may be a subject of further research besides investigating whether similar structures are formed in different groups of consumers.

Keywords: Consumption Culture, Symbolic Consumption, Conspicuous Consumption, Semiotics.



ÖNSÖZ

Öncelikle, tez konumu belirlerken merak alanlarım doğrultusunda yönelmemde hiçbir zaman desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Şafak Aksoy'a bu süre boyunca eğitimime sağladığı katkılardan ve bu sürecin en yorucu zamanlarında bile sakinleştirici ve destekleyici tavrından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Dersini aldığım günden beri ufkumu açan, ne zaman kapısını çalsam canı gönülden yardım eden ve tezi yazarken önemli dönüm noktalarında katkıları ile tezimde öğrendiğim onca güzel bilgiye erişmemi sağlayan hocam Prof. Dr. Nurdan Akıner'e minnettar olduğumu belirtmek isterim. Yıldığım dönemlerde tezin biteceğine olan inancımı güçlendiren hocam Doç. Dr. Serkan Akıncı'ya teşekkür ederim. Tez savunmama katılarak beni onurlandıran ve değerli katkılar sunan hocalarım Prof. Dr. Engin Karadağ ve Doç. Dr. Müjdat Özmen'e tezin zenginleşmesini sağladıkları için ayrıca çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma ve arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmaya katılan veya katılımcılara ulaşmamı sağlayarak destek veren herkese sonsuz teşekkürlerimi iletme isterim.

Her zaman sabırla beni dinleyerek zekasıyla doğru yönlendirmeler yapan sağ duyulu dostum sevgili Onur Dirlik, eğer desteğin olmasaydı çok zor olurdu. Yıllardır kendimi bulma serüvenimde yanı başımda olmaktan hiç bıkmayan ve güzel yüreği ile huzur veren dostum Meliha Mumcu, kardeşliğin benim için çok değerli, her şey için teşekkür ederim. Bana olan inanç ve desteklerini hissettikçe ne kadar şanslı olduğumu düşündüğüm arkadaşlarım Meltem Özbük, Aslı Kıymalıoğlu, Ece Ömüriş, Zeynep Karsavuran ve Nilgün Güneş dilerim en az bu kadar güzel nice anılar biriktiririm sizlerle. İş arkadaşı olmanın ötesinde bana fakültede kardeşlik yapan sevgili arkadaşlarım Salih Aka ve Yağmur Öz, her şey için teşekkür ederim.

Hayatımda benim için güzel olarak söylenen ne var ise hepsi canım aileme aittir aslında. En başta canım annem. Sevgin ve şefkatle büyüdüğüm için ve mükemmel anneanneliğin için minnettarım. Canım babam seni özleyiyor ve belki bir gün başarıyımla umuduyla layık olmaya çalışıyorum. Ve elbette kardeşim, tezin deşifrelerinde yardımın ve Ada'ya mükemmel teyzeliğin için minnettarım, bana kimi zaman ablalık yapmak zorunda kalsan da kız kardeşliği seninle yaşadığım için çok şanslıyım. Sevginiz ve desteğiniz olmasaydı olmazdı. Sevgili eşim, bu uzun ve yorucu yolda bana eşlik ettiğin ve beni anlamak için çabaladığın için teşekkür ederim. Benim büyük ailem, sizin kadar donanımlı birer birey

olmak zor olsa da sizinle olmak ne büyük şans yaş aldıkça daha da iyi anlıyorum. Size ne kadar teşekkür etsem az kalacak...

Canım kızım. Ailemize getirdiğin huzur ve ışığı hem kendi dünyana hem de çevrene her zaman yayarsın dilerim. Tüm arkadaşlarınla doyasıya güldüğünüz bir dünyada büyümeniz için bana ne düşünüyor yapıcağım. Dedenin benim ilkokul anılarıma yazdığı ve o yaşında çok da anlayamadığım cümleleri biraz değiştirerek önsözünü bitirmek isterim; İkimiz de çok şanslıyız canım kızım; çünkü anneannen Gülten, deden Mehmet, teyzen Başak ve baban Mehmet...

Duygu AYDIN ÜNAL
Antalya, 2017



GİRİŞ

Toplumları birbirinden ayıran ve özgün kılan kültür, dil, din, etnik kökenler gibi çeşitli değerler günlük hayatın şekillenmesinde çok önemli bir rol üstlenir. Bu kadar farklı dokuya sahip olmalarına rağmen toplumların ortak paydada birleşmesini sağlayan tek bir kavramdan söz etmek mümkündür; tüketim. Tüketimin bir kültür haline gelmesi ve toplumsal düzeydeki davranış kodlarının belirleyici bir unsuru olarak kabul görmesi aslında görece olarak yeni bir mesele olmakla birlikte, özellikle küreselleşmenin yardımıyla sosyal bilimler alanında günümüzün en önemli olguları arasında kabul edilir olmuştur. Küreselleşme ile toplumlar arasında etkileşimin artmasıyla, tüketim kültürü hızla yayılmakta ve benimsenmektedir.

Kapitalist üretim biçimlerinin sürdürülebilirliği için tüketim ön şart halini almıştır. Bunun uzantısı olarak gelen aşamada kapitalist üretim biçimlerinin yayılımının sağlanmasında ana unsur olan küreselleşmenin biçimlendirici etkisi ile birlikte, tüketim kültürü onu besleyen mekanizmaların aracılığıyla tüm dünyaya sirayet etmeyi başarmıştır. Postmodern dönem olarak tanımlanan günümüz dünyasında klasik iktisat okumalarında öğretilen ihtiyaç kavramının anlamı ve içeriği değişmiştir. Bireylerin talepleri üzerinden ihtiyaçların belirlenip üretimin planlanmasına dayalı üretim sistemlerinin yanında farklı üretim sistemleri de varlık bulmuştur. Artık, özellikle inovatif işletmecilik uygulamalarının da yardımıyla, bireyin daha önce hiç bilmediği ve deneyimlemediği ürünler yaratılıp, bireylere ihtiyaç olarak sunulmaktadır. Talep, eskisi gibi toplumun ihtiyaçlarından doğmaktan çok, üretimi sağlayan işletmelerin topluma neye ihtiyacı olduğunu söylemesi ile oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla hem arz hem talep aynı kesimin elinde bulunmaktadır. Bu senaryoda, tüketim kültürü, başka bir anlatımla, arzı elinde tutan mekanizmanın talebi yaratabilmesi için kullandığı alet çantası olarak yer almaktadır. Tüm canlıların hayatlarını sürdürmek için tüketmek zorunda olması bambaşka bir şekil almış ve insanoğlu artık daha çok tüketerek varlığını sürdürebileceği sanısıyla yaşar hale gelmiştir.

Günümüzde, insanlar tüketebilecekleri sayısız alternatif ile çevrelenmiş haldedir. Tek yapmaları gereken hangi seçeneğin onları tatmin edeceğini bulup, satın alabilmek için gerekli finansal kaynağı sağlamalarıdır. Mevcut ekonomik sistem, fordizmden itibaren tüketimin sağlanabilmesi için, merkezi otoritelerin de yardımıyla bahsi geçen finansal kaynağı sağlamakta aracı olmuştur. Devletlerin makroekonomik politikaları, finansal piyasaların serbestlik adı altında bireylere tüketimi sunmak için geliştirdikleri kredilenme sistemleri ve benzeri bir çok yapılanma tüketim çılgınlığının bir kültür haline gelecek kadar büyümesinin

ön koşullarını sağlamıştır. Artık tüketmek için sadece istemek yeterlidir. Tüketim kültürünün toplumlara nüfuzu ile tanımlanan, çeşitlenen ve sunulan istekler ile bireyin yapması gereken tek eylem tüketmek olarak basite indirgenmiş ve bu eyleminin karşılığını ödemek olarak tasvir edilmiştir.

Böylesi bir tüketim, sadece satın alma sonrası bir tatmin sağlamakla kalmamış aynı zamanda kişinin sosyal hayatını düzenlemesine de olanak sağlamış olur. Çünkü yeni sistemde ihtiyaçların içerisine sadece tüketim ürünleri değil bireyin mutluluğu, var olma çabası, dâhil olduğu sınıfları tanımlama ve içinde bulunduğu grupta meşru olabilme arzusu da eklentilidir. Bu dönüşüm 18. yüzyıldan beri gittikçe belirginleşerek sürmektedir. Dünya savaşlarının sona ermesinden ve üretimde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerden sonra tüketim kültürü postmodern dünyadaki bireylerin yaşam şekli haline gelmiştir.

Tüketim kültürünün bu kadar önemli bir sosyal olgu haline alması nedeni ile konu ile ilgili kavramlar, önemli ölçüde sosyologların çalışmaları ile şekillenmiş ve üzerine yapılan araştırmaların sayısı son zamanlarda artmıştır. Artık her disiplin tüketim konusunu farklı şekillerde ele alabilmektedir. Pazarlama alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmı da sosyologların temellendirdiği bu kavramları geliştirmiştir. Öte yandan bu alana katkı sağlayan çalışmaların önemli bir kısmı da iletişim çalışmaları sayesinde olmuştur.

Tüketimi yalnızca ekonomik bir alış veriş olarak görmenin oldukça eksik bir kavrayış olduğu yukarıda da vurgulanmıştır. Tüketimin kültürel ve sosyal eylemleri de kapsayan bir olgu olduğu ve bu alanda önemli etkileşimlere neden olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketiciler anlamlı yaşama ulaşmanın yolunun tüketimden geçtiği fikrine sahiptir. Tüm bu gelişmeler kapitalizmin meşrulaşmasını sağlayan "tüketimcilik" kavramının kullanılmasına yol açmıştır. Tüketimcilik tüketime bir yaşam biçimi olarak güçlü bir şekilde bağlanılmasını sağlayan yaygın bir ideoloji haline gelmiştir (Dunn, 2008: 8).

Bireyin tüketim pratikleri ile yaşamını anlamlandırma çabası kabul gören bir yaklaşım olmakla beraber, postmodern dünyanın bu yeni yaşam biçimi, beraberinde bir çok soruyu akıllara getirmiştir. Bu soruların en ilgi çekenlerinden birisi modern dünyanın görece son dönemlerine denk gelen tüketim kültürünün sirayet ettiği toplumların daha eskiye dayanan, kendilerine has kültürel değerlerinde, tüketim pratiklerinde nasıl ipuçları bıraktığıdır. Tüketim kültürünün hegemonik yapısı alan yazınında yoğun olarak tartışılmaktadır. Bu hegemonik yapının girdiği toplumsal bağlamları nasıl değiştirdiği, oluşan değişimin nasıl olduğu ve tüketim pratikleri değişen toplumların, sosyal sınıfların veya grupların eski pratiklerini ne ölçüde terk ettiği halen açıklığa kavuşturulması gereken mevzulardır.

Bu anlamda düşünülduğünde tüketim kültürünün etkisinin yoğun bir şekilde tartışıldığı toplumlar daha çok tüketim kültürünün ortaya çıkmasında etkisi olmayan gruplardır. Bu grupları kabaca geç kapitalistleşen ülkeler olarak tanımlamak mümkündür. Tüketim kültürünün kapitalizmle ilişkisi, kapitalizmin temel değeri olan ve Protestan ahlakına dayanan bireyci değerlerin varlığına dayanmaktadır (Ritzer ve Jurgeson, 2010; Carolan, 2005). Bu sebeple özellikle kapitalist değerlerin doğduğu ve Batı'lı olarak tanımlanan toplumlara kıyasla, kültürü oldukça eski ve köklü olan toplumlardaki tüketim pratikleri araştırılmaya değerdir. Özellikle Türkiye gibi tarihi kökleri oldukça eski olan ve kültürel örüntüleri karmaşık ve çeşitli bir yapı sergileyen, İslami değerleri ve gelenekleri yaşatmayı arzulayan bir ülkede tüketim kültürünün, kendinden önce var olan birçok değerle çatışacağını öngörmek mümkündür. Değerler arasında yaşanan değişim, dönüşüm ve çatışmayı anlamının ve çözümlemenin yarattığı zorluk bu konunun önemine rağmen üzerine yapılan çalışmaları yetersiz bırakmıştır. Bu nedenle bu tez çalışmasında tüketim kültürünün Türkiye'deki tüketim pratiklerine yansımaları, belirli değerlere daha fazla önem verdiği düşünülen muhafazakar kesim üzerinden anlaşılmaya çalışılacaktır.

Bu tez çalışmasının ilk bölümünde tüketim kültürünün sunduğu değerlere yer verilirken öncelikle konunun tarihsel olarak bugünkü tüketim kültürüne kadar nasıl uzandığına yer verilmiştir. Farklı disiplinlerin katkıları dâhilinde bu alanın toplumsal dönüşümler ile birbirini nasıl beslediği araştırmanın ilgili bölümüne konu olmuştur. Kapitalist toplumların kültürü olarak anılan tüketim kültürünün bugünkü şekline kavuşana dek geçirdiği aşamalar kapitalizmin dönüşümleriyle paralellik göstermektedir. 19. yüzyıl kapitalizmi ile birlikte ortaya çıkan kitle kültürü içerisinde oluşan ve en sıradan anlatım ile "halkın kültürü" anlamına gelen popüler kültür ticari amaçların gerçekleşmesi doğrultusunda şekillenmiştir (Erdoğan, 2004: 3). Sermayenin sürdürülebilirliği için tüketim kültürü tarafından aracı olarak kullanılan popüler kültür kavramına da yer verilmiş, tüketim aracılığı ile bireylerin çevrelerine verdiği mesajlar ve satın alma güdülerine bu bölümde yer verilmiştir. Bu doğrultuda, hedonik tüketim, sembolik tüketim, statü tüketimi, gösterişçi tüketim ve materyalizme vurgu yapılarak, insanların ürünlerin tüketimi ile üretilen sembolik anlamları nasıl yorumladığı, kendileri ve başkaları ile ilgili ürün sahipliğinin statü belirlemek için nasıl kullanıldığı gibi açıklamalara yer verilmiştir. Her ne kadar tüketim kültürü küresel anlamda paylaşılan ortak bir değer haline gelmiş olsa da birçok anlamda toplumlar kendilerine özgü yorumlarıyla tüketim pratiğini biçimlendirmektedirler.

Tezin ikinci bölümünde ise tüketim kültürünün yayılmasında en kritik faktör olarak kabul gören medya ve tüketim kültürü arasındaki ilişki irdelenmiştir. Medyanın yarattığı

etkinin, tüketim kültürüne maruz kalan toplumları nasıl biçimlendirdiği, var olan kültürün bozulmasına yönelik olarak yapılan çalışmalar eleştirel bir gözle ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümünde spesifik olarak medya ve araçlarına yer verilmesi aynı zamanda kültür gibi çok katmanlı ve anlaşılması zor bir olgunun ele alındığı bu araştırmanın yöntem tercihi ile de alakalıdır. Tez çalışmasının uygulama bölümünde medyanın Türkiye'deki muhafazakâr kesimin tüketim pratikleriyle olan ilişkisi ve medya üzerinden yayılan ortak değerler göstergebilim analizi yardımıyla anlaşılmaya çalışılmıştır.

İzleyen bölümde tezin araştırmasına konu olan muhafazakâr kesimin tarihsel olarak nasıl oluştuğu ve günümüzdeki durumu hakkında derleyici ve kapsayıcı bilgiler de sunulmuştur.

Çalışmanın son kısmı ise alan araştırmasına ve bulgulara ayrılmıştır. Bu kısımda çalışmada izlenecek olan yöntemin seçilme gerekçesi, seçilen yöntemin özellikleri ile birlikte alanda meşakkatli sayılan bu yöntemin uygulanması sırasında izlenen adımlar anlatılmıştır. Nitel yöntemler kullanılarak yapılan çalışma mülakatlardan, göstergebilimden, gözlemlerden ve dokümanlardan elde edilen verinin bir bütün olarak sunulduğu ve analiz edildiği bulgular doğrultusunda yapılan tartışmalar ile sonlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SUNULAN DEĞERLER

1.1. Bir Yaşam Tarzına Dönüşen Tüketim Olgusu

Özellikle iktisat ve sosyoloji temelli kuramlar tüketim olgusu ile ilgili açıklamalarında genelde üretim odaklı kalmayı tercih etmişlerdir. Bu alanlar toplumsal düzeydeki gerek ekonomik mekanizmaların doğası gerekse sosyal sınıfların oluşumunu ele alışlarında tüketimden çok üretim ve üretim biçimleri üzerinden geliştirdikleri analiz düzeylerini tercih etmişlerdir. Günümüzde tüketim çalışmalarında disiplinler arası çalışmaların yeterli olmadığı bir gerçektir. Konu üzerine yapılan onca çalışma arasında tüketim pratiklerini oluşturan ekonomik, kültürel, sosyal, psikolojik süreçler arasındaki bağlantılara çok az dikkat çekilmiştir (Dunn, 2008: 3; Katz, 2011: 4). William Stanley Jevons'un sözlerine kitabında yer veren Buğra (2003)'nın ifade ettiği gibi bu konu tek bir disiplinin açıklayabileceğinden çok daha fazlasını içermektedir;

“Bir kişi bir şeyi ne zaman arzularsa ona sahip olması yararlıdır. Hatta bir kişi için zararlı olan bir şey bile bilgisizlikten dolayı istenebilir, satın alınabilir ve kullanılabilir, bu durumda bile faydası vardır. ‘Dayanıklı yünlü bir elbise yararlıdır, parlak ipekli bir elbise ise fantezi bir nesnedir’ ayrımıyla iktisatçıların hiçbir ilişkisi yoktur, bu diğer disiplinlerin işidir”.

Elbette bugüne dek tüketim ve ardında yatan etkenleri kavrayabilmek için klasik iktisat teorisinin kişisel faydacılık temelli açıklamalarının ötesinde farklı bilim dalları da savlarını öne sürmüştür.

Günümüzde toplumun şekillenmesi ile ilgili çalışmalarda tüketim ve tüketim kültürü ile ilgili kavramlar birçok araştırmanın odağı olmuş ve araştırma sorularının açıklanmasında temel rol üstlenmiştir (Belk vd., 1982; Belk, 1988; Featherstone, 2013; Fırat and Venkatesh, 1995; Fırat vd., 1994; Holt, 1997, Fırat ve Dholakia, 1998; Arnould and Thompson, 2005). Arka planında insan ve tüketimi birlikte barındırması, bu konunun çeşitli alanlarda çalışılabilmesini elverişli hale getirmiştir.

Tüketim kültürü ve tüketim kavramlarının anlamları birbirine oldukça yakın olsa da, aralarında anlamlı farklılıklar mevcuttur. Oxford Dictionary tüketimi ‘malların satın alınması ve kullanılması’ olarak tanımlamaktadır. Benzer bir şekilde Campbell (1995) şu tanımlı yapmıştır; ‘herhangi bir ürünün veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, bakımı, tamir edilmesi ve elden çıkarılması’ (Miles, 1998: 3). Tüketim genel olarak tüketme eylemidir

ve bu zaman zaman bireysel bir eylem şeklinde de olabilir. Tüketim kültürü ise tüketmeye yönlendirilmiş tüm toplum hakkındadır ve bireysel bir eylem olarak değil tüm toplum genelinde ele alınır (Kocamaz, 2012). Ancak şu da unutulmamalıdır ki tüketim kavramının anlamı, içinde bulunulan dönemle, ekonomik ve siyasi durumla, ülkenin endüstrileşme düzeyi ile zaman içerisinde değişmektedir.

Tüketim açısından dünyadaki dönüşüm incelenirken 18. yüzyılda İngiltere'de gerçekleşen tüketim devriminden başlamak anlamlı olacaktır. Bu yıllarda insanların kendilerini veya evlerini süsleyebilecekleri ürünleri fark etmeleri ve bunları satın almak için maddi güçlerinin artması gerekliliğini anlamaları ile tüketimin içeriği değişmeye başlamıştır. Bu dönemde İngiltere'de Püritanist kültüre göre yaşamak yani kazanılan parayı yeni işler için sermaye olarak kullanmak üzere saklama ve gösterişten uzak, çileci değerleri olan hayat tarzını benimsemek yaygındı. 1725'de İngiltere'de buhar makinesinin bulunmasıyla birlikte fabrika seri üretimine geçilmiş ve bu durum "kapitalist girişimciler" ve "çeşitli sektör ve sanayilerde çalışan endüstri işçileri" gibi yeni sınıfların gelişmesine yol açmıştı (Bocock, 2014: 24). 1900'lerde ise Fordizm ortaya çıkmış ve üretim ve seri üretim beraberinde kitle tüketimini doğurmuştu. Henry Ford'un varlıklı olmayan normal ailelere ulaşmak için seri otomobil üretimi Batı'da kapitalizmin gelişmesinde "çığır açıcı bir gelişme" olarak görülmüştü (Orçan, 2014: 20). Ardından 20. yüzyılın sonlarında Postfordizm ile hızlı ve ucuz üretim gündeme geldi ve ucuz maliyet konusunda firmalar yepyeni bir işleyişe geçti (Bocock, 2014: 24). Yaşanan bu dönüşümler ile kitlesel üretime geçilmiştir ancak talepte üretimi karşılayacak artış aynı hızla ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle, üreticiler, tüketimi artırarak ve piyasanın sürekliliğini sağlamak için yeni yöntemler denemeye, yeni ihtiyaçlar yaratmaya başlamışlardır. Tüketimin biçimlenmesinin ardındaki üretim ve ekonomi yönlü gelişmelerden önemli biri de bu olmuştur.

Mevcut ekonomik sisteminin ilk günlerinde, kapitalistler sadece genel olarak üretim ve üretim işçilerinin kontrolü üzerine odaklanmışlardır. Fabrikalar gelişmiş kapitalist ülkelerde ortaya çıkıp geliştikçe, bu ülkeler genel olarak tüketimin, özellikle de tüketicilerin düşünce ve eylemlerinin kontrol altına alınması üzerinde durmaya başlamışlardır (Ritzer, 1998: 118).

Tüketim ve tüketim kültürünün oluşması, sürdürülmesi ve biçimlendirilmesinde küresel anlamda hegemonik olan siyasal akımların ve ideolojilerin belirleyici olduğunu söylemek mümkündür. Kapitalizmin tohumlarının atıldığı 17. yüzyıl ve sonrasında tüm dünyanın hegemonik bir yapı alması, tüketim meselesinin de ülkelerin sınırlarını aşır kapitalizm ile birlikte dolaşımının sağlanmasına neden olmuştur. Örneğin güncel anlamıyla

tüketim kelimesi politik ekonomi literatürüne 18. yüzyılın sonlarına doğru Adam Smith ve David Ricardo'nun üretim kelimesine zıt anlamı olarak tüketimi kullanmaya başlamasıyla geçmiştir. Endüstriyel kapitalizmin ortaya çıkmasıyla insanların çalıştıkları yerler ve yaşadıkları yerler birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Çalıştıkları yerlerde ürünlerin/malların "üretim"i yapılırken, evlerinde de bunların "tüketim"ini gerçekleştirmeye başlamışlardır (Graeber, 2011).

Tüketimi destekleyen kurumsal mekanizmaların ilk adımlarının atıldığı bu dönemler zaman içerisinde yayılım göstererek küresel düzeyde var olan bir dinamik haline almıştır. Tüketim, sosyal bir olgu olarak, daima kültürel temeller üzerinden şekillenirken, tüketim kültürü, kendine özgü özellikleri ile modern (kimilerine göre postmodern) bir oluşumdur. Tüketim kültürü, tüketim zevklerinin benimsenmesi gerektiği nosyonundan temellenerek kendine üreme zemini oluşturur. Tüketimcilik de tüketime bir yaşam biçimi olarak güçlü bir şekilde bağlanılmasını sağlayan yaygın bir ideolojidir (Dunn, 2008: 8).

Bugünün tüketim ideolojisi, tüketici olmaya özendirilmekte ve böylece bireylerdeki tüketme isteği sürekli canlı tutulmaktadır. Bocock (2014: 27) modern tüketim kalıplarının metropollerde yaşamının bir uzantısı olarak ortaya çıktığını belirtir. Metropol tarafından sıradanlaşıp bireyselliğini ve özerkliğini kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalan yeni tip bireyler oluşmuştur. Artık bir tarza sahip olma, kendini ve içinde bulunduğu grubu ifade etmek üzere tüketme eğilimi başlamıştır. Tüketimin ideolojisi, endüstrileşmiş toplumlarda, toplumsal anlamın bir takım unsurlarla ilişkilendirildiği bir yapıdadır. Örneğin, Amerikan kültüründe, endüstrileşmemiş toplumlara kıyasla insanların hayatı görünüşün egemenliğindedir ve kıyafetler, yiyecek ve diğer tüketilebilirlerin mantığına uygun bir tüketim kültürü yaşanmaktadır (Hirschman, 1988: 345).

Konuyla ilgili önemli kavramlardan biri de tüketimciliktir. 'Tüketim' ve 'tüketimcilik' kavramları arasındaki ilişkiyi tanımlama girişiminde zorluk çekilmektedir. Tüketim, tüketimcilik ile bitişik değildir. Bu nedenle, tüketimin sadece bir ekonomik olgunun ötesi olduğu görüşünün kabul edilmesi durumunda, kültürel boyutlarını ayrı ele almak doğru olur. Tüketimle ilgili en ilgi çekici vurgu, "tüketimciliğin ilişkili ideolojisi ile birlikte bir dizi sosyal, kültürel ve ekonomik uygulama olarak, milyonlarca sıradan insanın gözünde kapitalizmi meşrulaştırmaya hizmet etmiş" olmasıdır (Miles, 1998: 4). Bu doğrultuda ortaya çıkan yeni tüketim araçları içerisinde, insanların tüketmesine izin veren her şey girmektedir. Bu yeni tüketim araçları, tüketimin giderek artması ve kolaylaştırılması için gereklidir. Bu da, işçiler ve tüketiciler arasında önemli analogiler olduğunu görmek için bize yardımcı olmaktadır. Aslında, daha önce de söz edildiği gibi, tüketiciler artık bu yeni tüketim

araçlarıyla birlikte "çalışmakta" ve sermayedarların kar marjı için, bu işi herhangi bir bedel almaksızın gerçekleştirmektedir. Ancak bu noktada şu da unutulmamalıdır ki bu tüketim araçlarının, bazen, tüketicilerin zararına da işleyebildiği konusunda çalışmalar da ele alınmaktadır. Tüketim araçlarının tüketici zararına yol açmasına ilişkin yapılmış çalışmalarla ilgili örneklerden başlıcaları aşağıda yer almaktadır (Ritzer, 1998: 119);

- Fast food restoranlarında yenilen yiyeceklerin sağlığa zarar verme ihtimalinin bulunması,
- Kredi kartlarının, insanların elindeki paradan çok daha fazlasını harcamasına sebep olma ihtimali,
- Alışveriş merkezlerinin insanların ihtiyaç duymadıkları şeyleri almasına neden olması.

Aslında tüketim araçları insanların daha önce yapamadıklarını yapmalarına olanak tanırken, ihtiyaç duyduklarından fazlasını satın almalarını ve olması gerekenden daha fazla harcama yapmalarına da sebep olmaktadır (Ritzer, 1998: 119).

Günümüzde tüketim pratiklerinin dönemselsel olarak kendisine has bir dokuya sahip olduğu vurgulanmaktadır. Mevcut durumu Odabaşı (2013: 28) şu açıklamalarla belirtir, "tüketim ürünleri hem çeşit hem de miktar olarak artmakta; insan ilişkileri ve değerleri daha fazla biçimde pazar koşullarına uygun olarak sunulmakta, kamu tarafından sunulan konut, sağlık, eğitim gibi hizmetlerin pazar sisteminde verilmesi eğiliminin artması söz konusu olmakta; alışveriş, bir boş zaman uğraşısı olarak görülmekte; boş zaman etkinlikleri ve spor tüketiminin görünürlüğünde belirgin bir büyümeye rastlanılmakta, satın alma ve tüketim alanlarının artışı sürmekte, tüketicilerin kurdukları politik örgütlenmenin varlığı kendini hissettirmekte (tüketici dernekleri gibi); parayı ödünç alma konusundaki kısıtların ortadan kaldırılması ve iflas kavramında anlam değişikliği gözlemlenmekte (kredi kartlarının, tüketici kredilerinin yaygınlaşması gibi); ambalaj, promosyon ve teşhirin satın almadaki önemi ve etkisi artmakta; ürünlerin biçim, tasarım ve görünümlerine verilen önemin arttığı gibi, reklamın günlük yaşantımızdaki etkisi de artmakta; ürünlerin promosyonunda zaman ve yer kavramlarının manipülasyonuna rastlanmakta (eski dönemlere ait bazı özelliklerin ürünlere taşınması, kullanılması gibi); tüketici suçları artma eğilimi göstermekte (kredi kartı yolsuzluğu, mağaza hırsızlığı gibi), ayrıca, bazı tüketicilerde ruhsal bozukluğun işareti olarak alışveriş bağımlılığı oluşmakta; tüketim ürünleriyle ilgili olarak seçim yapmaya karşı koymak olanaksız hale gelmekte ve kişisel ve kolektif koleksiyonlara duyulan ilginin artışı sürmektedir (sanat eserleri, antikalar, pullar, fotoğraflar gibi)".

Tüketim konusu üzerinde sayısız akademik çalışma yapılmıştır. Ancak hala geçerliliğini koruyan ve geniş yankı bulmuş olanlar sınırlıdır. Aşağıda Tablo 1'de bu akımların öncüleri ve temel iddiaları görülmektedir.

Tablo 1.1. Tüketim ve Tüketim Mallarına Yönelme Örüntüleri- Öncü Yazarlar

Kimlik ve statünün göstergeleri olarak	Veblen, Bourdieu, Simmel
Farklı kültürler arasında ve içerisinde iletişim araçları olarak	Douglas ve Isherwood, Bourdieu
Estetik değerlerin taşıyıcıları olarak	Simmel, Baudrillard, Featherstone
Yönlendirme araçları olarak	Adorno, Horkheimer, Marcuse
Yaşam tarzı ve kimliğin göstergeleri olarak	Baudrillard, Featherstone

Kaynak: Yanıklar, 2006: 27

Veblen bireyin çok sayıda seçenek arasında faydasını maksimize etmek yönünde karar vereceğini iddia eden neo klasik tüketim teorisinin aksine seçimlerin bireyin sosyal hiyerarşideki konumuna göre sosyal olarak belirlendiğini söyler (Trigg, 2001: 99). Veblen'in teorisine göre servet onur kazandırmaktadır ve bireyler ne kadar çok servete sahip ise o kadar çok saygı görmektedir. Yazara göre toplum içerisinde bir tek kabul görmüş sosyal kademe sistemi vardır ve bunun başında da aylak sınıf (leisure class) yer almaktadır. Gösterişçi tüketim olarak kavramsallaştırdığı savının temelinde, kullanılan ürünlerin diğerleri tarafından bir itibar göstergesi olarak algılanması yatmaktadır. Tüketim ardında yatan temel olgu temel ihtiyaçları gidermek yerine diğer insanların gözünde saygınlık kazanma haline gelmiştir. Simmel de moda ile ilgili analizlerinde Veblen'in belirttiği gibi, bireylerin, konumlarının onaylanması için ürünleri satın almaları ve sergilemelerinin işlevsel önemi üzerinde durmuştur. Bourdieu da bu görüşlere benzer bir sav öne sürer. Tüketimin hem insanlar ve sosyal gruplar arasındaki farkı ortaya koyduğunu hem de farklılıkları yeniden üretme işlevini yerine getirdiğini belirtir (Yanıklar, 2006: 28). Douglas ve Isherwood'a (1996: 53) göre ise tüketim, hakkında kültürün kavga ettiği ve belli bir şekle girdiği bir alandır. Tüketimi bir sınıflandırma süreci olarak kullanarak birey sentez arayışına girer. Bu durum toplumsal ihtiyacın bir parçası olarak algılanmalıdır. Frankfurt Okulu'nun kurucuları olarak anılan Adorno, Horkheimer ve Marcuse, üretilen kültürel ürünlerin bir yaşam biçimi sunduğunu savunurlar ve konuyu sadece ekonomi politik açıdan ele alarak eleştirel yaklaşımı benimserler (Şan ve Hira, 2007). Tüketim konusunu, Postmodern yaklaşım ile kavramsallaştıran Featherstone (2013: 152), ürünlerin fayda sağlamaktan öte "iletişim araçları" olarak

kullanıldığını belirtir. Baudillard da tüketimi bir kimlik ve yaşam tarzı oluşturma süreci olarak ele almaktadır (Yanıklar, 2006: 28).

Özetle, tüketim kavramı bugün anlaşılan, bilinen şekline kavuşana dek çeşitli ekonomik, siyasi ve kültürel dönüşümlere tanıklık etmiştir. Tüketim, ekonomik bir olgu olduğu kadar aynı zamanda kültürel bir olgudur. Değiş tokuş ve ekonomik ilişkilerin yanı sıra anlam, değer ve iletişim kavramlarıyla da ilişkilidir.

1.1.1. Tüketimin Öznesi Olan Tüketicinin Dönüşümü

Tüketici kelimesi İngilizce'de 14. yüzyıldan bu yana yer almakta ve ilk kullanımlarında olumsuz bir anlam içeren "yiyip bitirmek, ziyan etmek, harcamak" anlamlarına gelmekteydi. 18. yüzyılın ortalarından itibaren daha yansız bir anlam kazansa da bu olumsuz yan anlamlar halen kullanılmaktaydı. Bu dönemlerde, siyasi ve ekonomik anlamda sosyal düzen değerlerinden ayrılma anlamına gelmekte olan tüketim, ahlaki değer akımları açısından ise boşa harcama hastalığı olarak görülmekteydi (Yanıklar, 2006: 23). Tüketim toplumu ifadesi ile savurgan bir topluma vurgu yapılması sözcüğün ilk anlamındaki olumsuzluğun günümüze dek süregelmesinden kaynaklanmaktadır (Williams, 2005: 95-96). Tüketici teriminin bugünkü anlamına kavuşması 20. yüzyılın ortalarını bulmuştur. Batı dünyasında tüketimin şekillenmesini tarihsel olarak ele alan McCracken (1988: 11-26) ilk olarak 16. yüzyıl İngiltere'sinde görülen "tüketici yükselişi" dönemini ele alır. Bu dönemde kılık kıyafet daha gösterişli ve pahalı hale gelmiştir ve bunun gibi birçok günlük pratikte soylular çok daha fazla harcama yapmaya başlamışlardır. I. Elizabeth, eve konuk ağırlamaya ve kıyafete yaptığı harcamalarla bu tüketim furçasının içinde hayrete düşürecek şekilde yer almaktaydı. Yazar, bu gelişmenin yanı sıra, 16. yüzyılda tüketici yükselişine neden olan bir diğer sebep olarak soylular arasında görülen rekabeti göstermektedir. Soylular kraliçenin gözüne girebilmek ve statülerini belli etmek için daha fazla harcamak zorunda kalmışlardır. 18. yüzyıldaki gelişmeler ise tüketici patlaması olarak nitelendirilmiştir. Tüketim toplumunun doğuşu ve modern tüketim toplumunun başlangıcının da bu yüzyıla denk geldiği belirtilir. 16. yüzyılda temelleri atılan tüketim mantığı bu dönemde günümüzdeki anlamına evrilmeye başlayarak derinleşmiş ve yerleşik hale gelmiştir. Örneğin moda bu dönemde daha fazla sosyal grubun ilgisini üzerine çekmeye başlamış, statü belirtmek için sadece kıyafetleri kullanmakla kalmamış, aynı zamanda mobilyalar veya kullanılan seramik tabaklar, bardaklar da birer statü aracı olmuştur.

19. yüzyılın belirgin özelliği ise sosyal hayatın yapısal bir özelliği olarak tüketici devriminin kendi kendini oluşturması olmuştur. 19. yüzyıl ile "tüketim" ve "toplum"

ayrılmayacak şekilde birbirlerine bağlanmışlardır. Bu dönemde içerisinde birçok şeyin satıldığı büyük mağazaların açılması önemli gelişmelerden biri olarak görülür. Bu mağazalar, değişen zevk ve tercihlere, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye ve yeni pazarlama tekniklerine katkıda bulunmuştur (McCracken, 1988: 11-26). 19. yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşen bu değişimler, tüketiciliği de değiştirmiş ve kendine özgü bir hayat tarzı haline gelmesi için temel oluşturmuştur. Sadece ürün yelpazesindeki ve üretimdeki artış değil, aynı zamanda satın alma ve tüketim deneyimleri için yeni tüketim mekânları oluşturulması da bu değişimlerde oldukça önemli bir rol oynamıştır (Featherstone, 1982: 4).

Campbell (1987), Weber'in Protestan Ahlakı teorisi üzerinden ileri sürdüğü romantik etik kavramı ile tüketici isteklerine açıklama getirmektedir (Boden ve Williams, 2002: 494). Weber modern toplumu geçmiş toplumlardan ayıran en önemli özelliğın rasyonalite olduğunu savunmaktadır. Modern toplum rasyonel ve mantıklı düşünebilmesi ile farklılaşmıştır. Sanayi Devrimi'nin neden öncelikle Protestan ülkelerde gerçekleştiği sorusunun cevabı Weber'e göre Püriten mezhepler ile kapitalizmin değerleri arasındaki benzerliklerde saklıdır. İslamiyet dini ve Hıristiyanlık'ın Katolik mezhebi gibi diğer dinler bütünün iyiliğini bireyden üstün görürken, Protestanlık çok daha bireycidir. Püritanizm'de kişisel zenginliğe sahip olanlar seçilmiş azınlıktır ve bu zenginlik dikkatli harcanarak kazancı artırmak için kullanılmalıdır (Slattery, 2010: 80). Campbell (1987) ise bu görüşü başka bir açıdan ele alarak, tüketime yol açan etik değerler belirlemeye çalışmıştır. Romantik etik olarak adlandırdığı kavram ile duygusal bir dünya görüşüne yer vermiştir. Buna göre, her gün bir yenisi arz edilen ürünler arasında sadece tatmin edici bir deneyim arayan tüketicilerin arzuları da doyumsuz olmaktadır (Boden ve Williams, 2002: 496). 19. yüzyıl boyunca insanların onlara haz veren şeylerin daha fazla farkına varmasını tüketimdeki artışın altında yatan önemli nedenlerden biri olarak gösteren bu yaklaşıma göre Protestan etik ile üretim arasında kurulan bağın, romantik etik ile tüketim arasında da kurulabileceği ileri sürülmektedir (Yanıklar, 2006: 33).

Farklı görüşlerin ortak noktası kişilerin satın alma eylemi ile bir bakıma toplumla iletişim kuruyor olması ve dolayısıyla olumlu olarak görülebilecek bu tüketim işlevi birçok önemli yazar tarafından toplumsal yaşama katılımın sağlanması olarak görülmektedir. Ancak olumsuz yanları da göz önünde bulunmalıdır. Öncelikle birey kendini özdeşleştirdiği nesnelere sahip olmak için yoksullaştığından ötürü anlamlı bir iletişim ve evrensel dil olarak tüketimden faydalanılamaz. Dahası bu tür bir tüketim pratiği “ayrımcılık ve hiyerarşi” takıntısının yeniden üretilmesine katkı sağlar (Buğra, 2003: 47).

Tüketicilerin geçtiği değişimlerde önemli olan bir diğer konu da yeni perakende mağazalar, reklamlar, popüler dergiler ve günlük gazetelerin tüketicileri ürünlere ulaşmaya ve

kendilerini güçlü bir rol modeli haline getirmeye yöneltmesidir (Zukin ve Maguire, 2004: 176).

Tarihsel süreç göz önünde bulundurulduğunda da anlaşılmaktadır ki bireylerin tüketme güdeleri önceleri böylesine kuvvetli değildi. İçerisinde ekonomik, sosyo kültürel, tarihsel ve toplumsal dönüşümlerin etkileri olan bir süreç sonucu bugünkü tüketim biçimleri gelişmiştir. Sürecin tamamlanmadığı ve biçim değiştirirse de devam edecek bir olgu olduğu aşikârdır.

1.1.2. Tüketim Kültürünü Besleyen Olgular

Tüketim kültürü üzerine yapılan araştırmaların birçoğu bu kavramın köklerinin, reklâmın, büyük mağazaların, kitlesel eğlencenin, boş zamanın gelişimiyle paralel ele alınarak, orta sınıf açısından İngiltere'de 18. yüzyıla, işçi sınıfı açısından İngiltere, Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyıla dayandığını göstermiştir (Featherstone, 2013: 198).

Kozinets (2001) tüketim kültürü terimini grupların çevreleri ile bir birliktelik hissi yakalamak amacıyla kullandığı (bunları çakışan pratikler, kimlikler ve anlamlar üreterek kullanırlar), ticari olarak üretilmiş görüntü, metin ve nesnelerin birbirine bağlı sistemi olarak tanımlamıştır. Burada oluşan anlamlar gizlidir ve tüketicilerin karşılaştığı belirli sosyal durumlar, roller ve ilişkiler sonucu açığa çıkar.

Holt (2002) ise konuyu ele alırken modern ve postmodern tüketim kültürü tanımlarını kullanmıştır. Modern tüketim kültürü tüketicilerin değerli olarak nitelendirdiği anlamlar üzerinden yapılırken, postmodern tüketici kültüründe anlamlar markalar üzerinden aktarılmalıdır. Bu ayrım da postmodern dönem ile Amerika'da toplumsal değişimin de paralel olarak yaşandığı 1960'lı yıllar başlangıç olarak ele alınmıştır. Modernizm ulusların kendilerini geleneksel yaşam biçimlerinden uzaklaştırması ile ortaya çıkmıştır ve bu kelime genellikle "Avrupalılaştırma" ya da "Batılılaştırma" ile eş anlamlı kullanılır. Postmodernizm, modernizmin devamı ya da ona karşı duran bir eğilim olarak iki farklı şekilde görülebilir. Ancak, postmodernizmin bu iki eğilimi de birlikte barındırdığı kabul görmüş bir yaklaşımdır. Tüketici kültürünün yalnızca insanların tüketici davranışlarının büyük oranda ön planda olduğu postmodern dönemde yer aldığı düşüncesi akla yatkın gibi görünse de postmodernitenin, modernitenin bir uzantısı olduğu düşünüldüğünde ve modernite ile tüketici kültürünün birbiri içine geçmiş kavramlar olduğu göz önüne alındığında görülecektir ki tüketici kültürü bu iki dönemi birden kapsamaktadır (Kocamaz, 2012).

Modernizmin tüketim toplumunu aynı endüstri toplumunu ürettiği şekilde doğurduğu tartışması da önemlidir. Tarihçilerin notları, çağdaş tüketicinin kültürel odaklı zevklere ve sahip olma isteği modern dönemin toplumsal yapısını göstermektedir. Postmodernizm yalnızca modernizmin bir eleştirisi olarak değil, hem tüketici kültürünün kurulu yapılar üzerindeki temel hâkimiyeti olarak, hem de kendi içinde yeni bir felsefi ve kültürel hareket olarak ortaya çıkmıştır (Fırat ve Venkatesh, 1995: 247, 239). Modernizm, insanlara kendi kaderlerini kontrol altında tuttukları fikrini sunmuştur. İnsanlara, onları, insan dışında herhangi bir varlık veya diğer insanlar tarafından tasarlanmış bir kaderin empoze edilmesinden kurtaracağını vaat etmiştir. Postmodernistler ise herhangi bir proje ya da anlatı hakkında aşırı şüphecilik sergilerler. Postmodern duruş, mümkün olduğunca, zorunlu veya dayatılmış olanlar yerine herkesin kendi anlatılarını yaşatmasına izin vermek anlamına gelir. Bu anlamda, modernist efsaneler bile, diğer efsaneleri tolere edip kendilerini evrensel "gerçekler" olarak dayatmaya çalışmadıkça, postmodernist için kabul edilebilir (Fırat vd., 1994: 312).

Modernizm ve postmodernizm kavramlarını inceleyen diğer çalışmalarda bu ayrım üzerinden tüketim kültürü tartışmasını ele alanlar oldukça az olsa da, bu noktada, tüketim kültürünün modernizm içerisinde yayılmaya başlayıp postmodernizm ile şekillenerek her ikisi ile de büyük oranda ilişkili olduğunu vurgulamak gerekir.

Tüketici kültürünün merkezinde yer alan önemli olgulardan biri de piyasa tarafından üretilen malların ve arzunun tüketimidir. Bu sistemin sürdürülmesi ve yeniden üretmesi de büyük oranda günlük yaşamın özel alanında özgür irade ile seçim pratiğine dayanmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 869). Günümüz global tüketim alanı, global ekonomik, teknolojik ve kültürel yoğunluk ile donatılarak, bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu yoğunluk farklı tüketim kültürlerini karmaşık yapılarla birbirine bağlamaktadır (Askegaard ve Eckhardt, 2012). Karmaşık ve parçalı yapısı itibarıyla tüketim kültürü, eylemi, nedensel bir güç olarak tanımlamaz. Tüketim kültürü, tüketicilerin akla gelebilecek eylem, duygu ve düşüncelerini çerçeveler ve belirli davranış modelleri ve anlamlı çıkarımlarını olası hale getirir. Tüketim kültürü yoğun global ağ bağlantılarıyla örülüdür ve uluslararası sermaye ve global medya alanı gücüyle yerel kültürlerin giderek daha fazla içine işlemektedir. Tüketim kültürü ve onun ilettiği piyasa ideolojisi tüketicilerin olası eylemleri, hisleri ve düşüncelerini şekillendirir, belirli kalıplarda davranışlar ve diğerlerinden daha anlamlı yorumlamalar oluşturur (Arnould ve Thompson, 2005).

Bir taraftan ekonomi, altyapı ve toplumda yapısal değişikliklerle kitle tüketim sistemi yaratan ve diğer taraftan tüketim kültürüne neden olan değerler, tutumlar ve davranışlardaki

bireysel değişiklikler ile sosyoloji çalışmalarının tüketime paranteze aldığı söylenebilmektedir. Tüketici kültürünün de bir yandan yönetici, pazarlamacılar ve reklam "yaratıcılar" olarak kurumsal ekonomide doğrudan çalışan ajanlar tarafından; diğer yandan tüketici ürünlerini analiz eden ve eleştiren bağımsız simsarlar tarafından; ve öte yandan da kitlesel tüketim sistemine alternatif tepkiler başlatan muhalifler tarafından üretildiği görülmektedir (Zukin ve Maguire, 2004: 176)

Featherstone (2013: 39-60) tüketim kültürü hakkında geliştirilen bakış açılarını üç grupta ele alarak incelemiştir. "Tüketime üretilmesi" başlığını verdiği ilk bakış açısına göre tüketim kültürü, kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanmaktadır. Kişiler "tüketici" olmak için reklamlar ve diğer medya araçları ile eğitilirler. İkinci grup ise malların toplum içerisindeki ilişkilerde sınırlar çizen simgesel görevleri bulunduğunu savunmaktadır. Bazı nesnelere kutsallık statüsünde kabul edilmelerinden dolayı metalaşma sürecine girmesi benimsenmez ancak bu durum nesnelere "paha biçilemez" kılar. Dolayısıyla hem arzu edilebilirliklerini hem de fiyatlarını artırır. Üçüncü ve son bakış açısına göre ise, tüketim kültüründe hayat tarzlarının kendi içindeki tutarlılık gereksinimi ortadan kalkmakta, aksine tüketicilere daha geniş bir üslup ve hayat tarzı sunmaya çalışmaktadırlar.

Tüketim kültürü, bireysel kimliğin, kültürel kaynak, varlık ya da sahipliğin bir çeşidi olduğu inancını besleyen bir kaynaktır. Avrupa ve Amerika tüketim kültürünün "sahip olmak var olmaktır" inancını temel aldığı belirtilmektedir. İnsanlar diğerlerini ve kendilerini sahip olduklarına göre tanımlamaktadırlar (Lury, 2011: 11, 26).

Bauman (1997) tarafından yapılan tanım da benzer şekildedir. Yazara göre tüketim kültürü, malların "yarar işlevi" yerine "gösterge işlevi"nin ön plana çıkmasıdır. Artık tüketilen şey ürünler değil göstergeler olmaktadır. Tüketim kültüründe tüketerek zevk almayı bir görev gibi yerine getirmeye çabalar ve hem bireysel hem de toplumsal varlığın yerini alışveriş yapmak, marka işaretlerini toplamak gibi şeyler alır (Aytaç, 2006: 31). Tüketim kültürü, imajların meta olarak üretildiği bir kültürdür. Bunların üretilmesi ve pazarlanması aşamasında ise kitle iletişim araçları önemli bir rol oynamaktadır (Bayhan, 2011: 225). Tüketim kültüründe tüketim mallarına olan talebi artırmak için bireyin ihtiyaçları sınırsız olmalı ve karşılanmamalıdır. Bu durumda da modern toplumun karşılayamadığı ihtiyaçlara ulaşabilmek için birey daha iyi maddi duruma sahip olmayı birincil değeri olarak konumlandırmaktadır (Yanıklar, 2010: 26-27).

Tablo 1.2. Tüketim Toplumunun Doğuşu ile İlgili Savlar

Sav (Yazar)	Tarihsel Neden	Sosyal Grup	Yüzyıl	Yer
Üretimci (productionist)	Standardize edilmiş ve ucuz mallar	İşçi sınıfı	20.yy	İngiltere
Üretim karşıtı Tüketimci (Antiproductionist) (McKendrick)	Ticarileştirme Sistem statüsü göstergesi	Üst orta sınıf	18.yy	İngiltere
Modernist (Campbell)	Kültürel tüketim İmgesel hazcılık	Orta sınıf kadınlar	18. ve 19. yy	İngiltere
Değiş tokuşçu (De Vries)	Hane organizasyonu Parasal değiş tokuş	Kırsal aileler	17. ve 18. yy	Hollanda

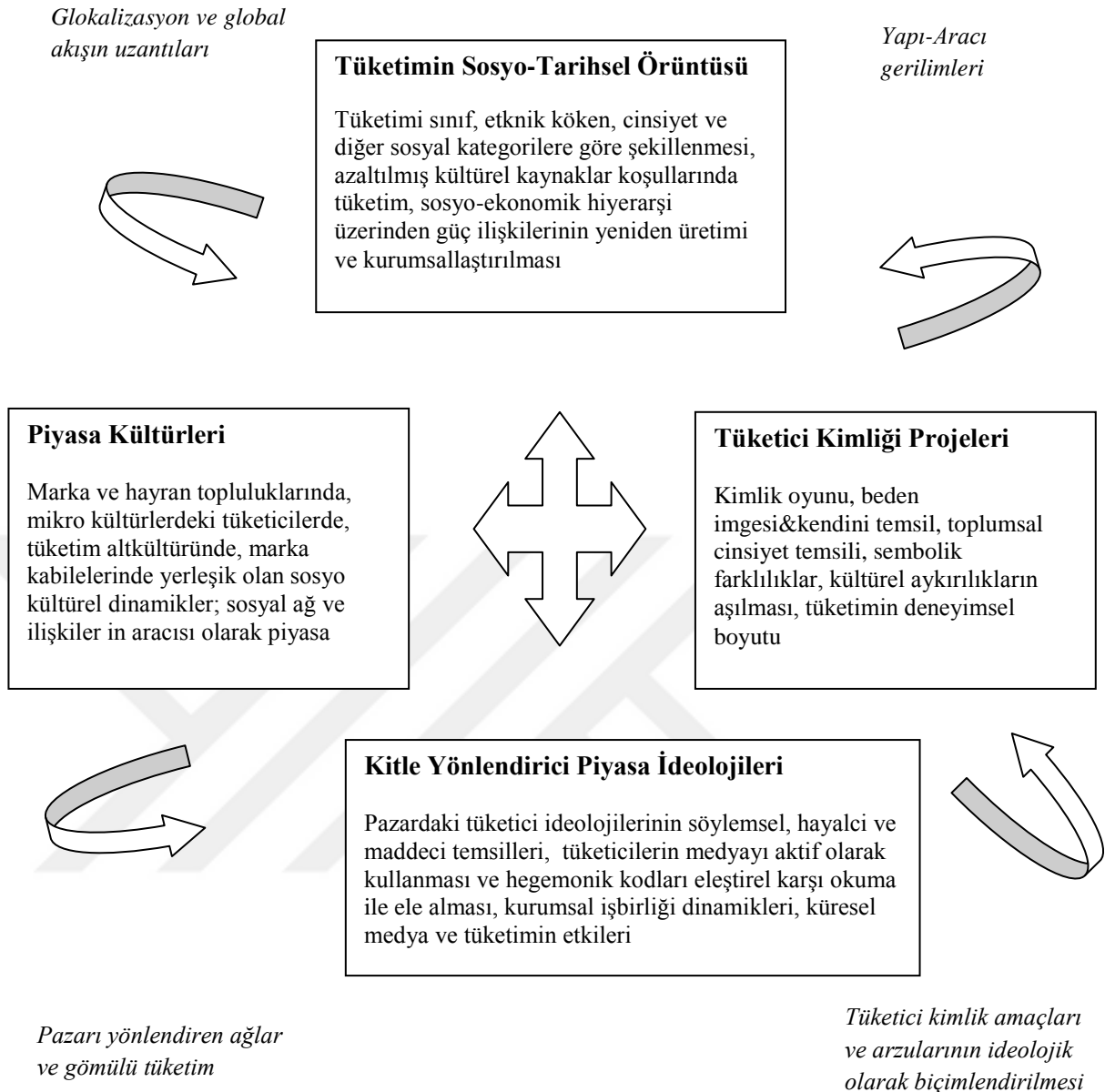
Kaynak: Sassatelli, 2007: 15

Sassatelli (2007: 15-20) tüketim kültürünün nasıl oluştuğuna ilişkin farklı fikirleri derlemiştir (Tablo 1.2). Yazara göre, Neil McKendrick (1982), Colin Campbell (1987) ve Jan De Vries (1975) gibi araştırmacılar paradigma değişimlerini ele almış ve tüketim toplumunun kitlesel üretimin kaçınılmaz bir sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürmüşlerdir. McKendrick'e göre İngiltere'de 18. yüzyılın ikinci yarısında, tüketim devrimi, daha hiyerarşik hale gelen toplumun arka planında, statü öykünmeleri ile başlamıştır. Campbell de tüketici devrimini 18. yüzyılın sonuna yerleştirmiş, tüketim güdülerinin yeni ahlaki ve estetik yönelimler tarafından teşvik edildiğini ve yeni tüketim kültürlerini doğurduğunu belirtmiştir. Nesnelere her şeyden önce anlamları ve imgeleri nedeniyle beğenilmektedir. Campbell'e göre, etik, öteki dünyaya ait kurtuluş fikri değil, estetik ve zevkle ilişkili olarak bir tüketim güdüsü haline gelmiştir. De Vries'a göre ise 17. yüzyılda, ücretlerin düştüğü ve ulaşılabilir ürünlerin arttığı dönemde, aileler mantıklı harcama örüntüleri sergilememiş aksine daha fazla mala sahip olmaya ve giderlerini karşılayabilmek için de daha uzun saatler çalışmaya başlamışlardır. Bu dönemde kırsal kesimde yaşayan aileler de şehir sakinleri kadar önemli rol oynamıştır. Hane halkının davranışında yaşanan bu değişimler de endüstri devriminin temelini oluşturmuştur.

Tüketim kültürü ile ilgili yukarıdaki açıklamalar birçok disiplin tarafından kullanılan ana anlatılardır. Pazarlama alanında yer alan ve bu konuyu etraflıca ele alarak; tüketim, kültür ve tüketici araştırmalarında yapılan çalışmaları belirli bir teorik çerçevede derleyen Arnould ve Thompson (2005), çalışmalarında Tüketici Kültürü Teorisi adını verdikleri bir çerçeve ortaya koymuşlardır. Tüketici kültürü teorisyenleri tüketim bağlamlarını değil tüketim

bağlamında yaşananları inceleyerek teorik bilgiler üretmeye çalışmaktadır. Tüketici araştırmacılarının deneyimsel, sosyal ve kültürel bağlamdaki tüketim imkânlarını araştırmaya odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır. Tüketici kültürünün merkezinde, pazarlama sembollerini içeren pazar tarafından yaratılan ürünler ve arzu vardır. Bu sistemin sürekliliği ise günlük yaşam içerisinde kişinin özgür seçim pratiğine bağlıdır. Tüketici kültürü, grupların çevreleri ile birlikte bir anlam yaratmak ve grup üyelerinin deneyim ve yaşamlarını yönlendirmek için kullandıkları ticari olarak üretilmiş imajlar, metinler ve nesnelere birbiriyle ilişkili sistemini de kavramsallaştırmaktadır. Bunun yanı sıra bu kavram, uluslararası sermaye ve küresel medya aracılığıyla yerel kültürlerin içine git gide daha fazla nüfuz eden birbirine geçmiş bağlantılar ve uzantıları da tanımlar (Arnould ve Thompson, 2005: 869). Bu bağlantılar ile tüketicilere iletilen ve onlar tarafından yeniden üretilen sembolik anlamlar anlaşılma çalışılmaktadır. Tüketiciler, çeşitli medya araçları ile ürünler hakkında bir takım mesajlar alırlar ve bu mesajlar, ürünün kullanımı ile sergilenebilecek kişisel değerler, sosyal kurallar ve kültürel ideolojiler hakkında sembolik anlamlar iletirler (Hirschman, 1988: 344).

Arnould ve Thompson (2005, 2007) geliştirdikleri multidisipliner yaklaşım ile tüketici eylemleri, piyasa (marketplace) ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkileri ele almıştır. Bu teorik bakış açısında, tüketimin bağlamsal, sembolik ve deneyimsel yönleri üzerinde kapsamlı bir şekilde durulmuştur. Tüketici kültürü teorisi pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından geliştirilmiş ve desteklenmiş olsa da antropolojik araştırma geleneğiyle oluşturulmuştur. Bu teoriyi ekonomik veya davranışsal bir bakış açısı olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Tüketici kültürü, tüketici davranışlarını keşfetmek için yapılandırmacı, detaylı, nitel bir çalışma alanıdır (Catulli vd., 2017: 1187). Tüketici kültürü teorisi, sosyokültürel süreçleri ve aşağıdaki yapıları aydınlatarak tüketici davranışı bilgisini iletmiş ve zenginleştirmiştir (Arnould ve Thompson, 2005: 871-874) (Şekil 1.1);



Şekil 1.1. Tüketici Kültürü Teorisi- Teorik İlgili Alanlarının Genel Yapısı

Kaynak: Arnould ve Thompson, 2007: 10

Tüketici Kimliği Projeleri: Tüketiciler birer kimlik arayıcı, kimlik yapıcı bireyler olarak kabul edilir. Tüketici kültürü teorisyenleri, tüketicilerin kimlik projeleri ile pazarı yapılandırma etkisi arasındaki ilişkiye dikkat çekerek pazarın, tüketicilerin yaşamak için seçebilecekleri belirli tüketici pozisyonları ürettiğini savunur. Bireyler tüketici pozisyonları aracılığıyla kişisel hedefler izleyebilse de, kimliklerini, tüketici odaklı küresel ekonominin yapısal zorunluluklarıyla uyumlu kültürel kodları kişiselleştirerek biçimlendirirler.

Piyasa Kültürleri: Antropolojik bakış açısında bireyleri kültür taşıyıcısı olarak gören anlayışın aksine burada tüketiciler kültür üreticileri olarak kabul edilir. Bu alandaki çalışmalarda temel soru şu şekildedir; "egemen bir pratik olarak ortaya çıkan tüketim kültürel

planları nasıl yeniden yapılandırır? Bu yapıda, küreselleşme ve sanayileşme sonrası yaşanan sosyoekonomik değişimlerin etkilerine de dikkat çekilmektedir.

Tüketimin Sosyo-Tarihsel Örüntüsü: Bu alanda sınıf, toplum, etnik köken ve cinsiyet gibi tüketimi etkileyen kurumsal ve sosyal yapılar ele alınır. Bu grupta yer alan çalışmalar tüketim seçim ve davranışlarının sosyal sınıf hiyerarşileri ile şekillendiğinden yola çıkarak bu yapıları incelerler. Tüketici deneyimleri, inanç sistemleri ile hem kurumsal hem de sosyal yapıların ilişkisini inceler.

Kitle Yönlendirici Piyasa İdeolojileri: Bu araştırma programındaki sorular çoğunlukla medya teorisi ve eleştirel teori ile ele alınır. Medyanın tüketim ile ilgili ne gibi normatif mesajlar verdiği, tüketicilerin bu mesajları nasıl algıladığı ve ne gibi eleştirel yanıtlar oluşturdukları ile ilgili sorular cevaplanmaya çalışılır. Tüketiciler reklam ve kitle iletişim araçlarının sunduğu ideolojik talimatlarla yönlendirilen tüketici kimliği kalıplarını ve yaşam tarzı ideallerini yorumlayan araçlar olarak kabul edilir.

Arnould ve Thompson (2007: 10-13) yapıların etkileşimini ve dinamik doğasını açıkladıkları diğer çalışmalarında daha aydınlatıcı bir tablo sunmuşlardır. Tüketici kültürü teorisinde önemli bir yere sahip olan ideoloji ve tüketici aracılığı ilişkisini inceleyerek, bu yapı içerisinde tüketici kültürünün bir yandan ideolojik öğretiyi temsil ettiğini öte yandan tüketicilerin özgür kimlik oyunlarına ve kendi kendini yaratmasına olanak sağlayan sembolik tercihler topluluğu olduğunu vurgulanmaktadır. Aracılık ile anlatılmak istenen, rakip ideolojik sistemler arasında yapılan seçimdir. Tüketici kimlik edinme arzularının ideolojik olarak biçimlenmesi döngüsünde ise yerleşik sosyal hiyerarşilerin etkileri ile uğraşmak zorunda kalan ve yeni oluşan hibrid kimliklerin yaratılmasını veya kurumsallaşmış sınıf ve cinsiyet tabakalarının görmezden geldiği ya da engellediği kimlikleri ele alan çalışmalar bulunmaktadır. Glokalizasyon ve global akış etkilerinden bahsedilen bölümde, yerel kültür ve ekonomilerin, küresel ekonomi kurumlarına bağlı yapılarla iç içe geçmesi meselesini anlatan çalışmalara yer verilmektedir.

Pazarı yönlendiren ağlar ve gömülü tüketim kısmında yapılan çalışmalar, değiş-tokuş ağlarının, sosyal ilişkilere, sosyal uygulamalara ve tüketici deneyimlerine aracılık etme şekillerini araştırır. Toplumsal eylemlerin kurumsal yapılarda gömülü olduğunu ve bu nedenle sosyal aktörlerin rasyonel hesapları, tercihleri veya duygusal tepkileri kurumsal etkilerle şekillenmektedir.

1.1.2.1.Kapitalizm

Tüketim kültürü ancak kapitalist toplumların içerisinde vücut bulmaktadır. Kapitalizmin ve onun ilerlemesindeki temel faktörlerden olduğu söylenen Protestan Ahlakı'nın kökenleri ise Kalvenizm'e uzanmaktadır. Protestan Ahlakı sürekli Tanrı'nın, çalışmayı görev olarak görmeyi, lüks yaşam ve tembellikten uzak durmayı emrettiğini söylemekte ve bu öğretileri ile burjuva sınıfının para kazanmasını, kazanç ve sermaye birikimini meşrulaştırmaktadır. Yoksul olan işçi ve zanaatkarların Tanrı'ya hizmet ettiğini söyleyerek, kapitalizm için gerekli üretim, tüketim ve sınıf ilişkilerini inanç üzerinden rasyonelleştirmektedir (Dağtaş ve Dağtaş, 2011). Günümüz kapitalizmine göre ise kişinin serveti, kendi kişiliği üzerindeki mülkiyeti olmaktadır. Kişiyi özgürleştiren bu mülkiyettir. Bu serveti nasıl kullanacağına ise kişi kendi karar vermektedir (Fenerci, 2004: 82).

Marks, her zaman üretimin ve tüketimin birbirini içerdiğini net olarak ortaya koymuş olmasına rağmen (ve bunun tam tersi), o günün kapitalizmini farklılaştıran unsurun üretim olduğuna da inanmaktadır (Ritzer ve Jurgenson, 2010: 14). Benhabib ve Bisin (2002) çalışmalarını yaptıkları yıllarda batılı toplumlarda kapitalizmin, belirleyici özelliği şirketlerin tekeli güç kullanması ve medya üzerinden reklamlar ile talep yaratması olan yeni bir aşamaya geçtiğini belirtmişlerdir.

Çağdaş kapitalist toplumun belirleyici özelliklerinden biri, ekonomik alan ile kültürel alan arasında ortaya çıkan belirgin yakınsamadır. Modern ekonominin doğuşu önemli kültürel içeriklerle şekillenmişse de zamanla kültürün kendisi, giderek mallar ve hizmetler biçiminde varlık göstermeye başlamıştır (Scott, 2001: 11).

1970'lerden sonra gelişmiş kapitalist toplumlarda ekonomik genişlemenin öncü unsuru olarak seri üretime geçilmesi ile başlayan postfordist üretim sisteminin en dikkat çekici özelliklerinden biri, kültürel ürünler endüstrisinin çıktıları ve istihdamının giderek artan önemi olmuştur. Bu endüstriler, medya (film, televizyon, müzik, yayıncılık), modayla iç içe geçmiş tüketim malları sektörleri (örneğin giyim, mobilya, mücevher vb.), reklam, turistik tesisler veya eğlence yerleri gibi birçok farklı hizmet türü ve yaratıcı mesleklerden (örneğin, mimari, grafik sanatlar veya web sayfası tasarımı) oluşan geniş bir yelpazeden oluşur. Bu endüstrilere müzeler, sanat galerileri veya kütüphaneler gibi kültürel tüketim olanakları sunan kurumlar da eklenebilir (Scott, 2001: 16)

Sovyet sisteminin artık yeryüzünde uygulanamayacağı anlaşıldıktan sonra kapitalizm, bir dünya sistemi olmuş ve üretim ilişkilerinin yanı sıra ideolojisini de ihraç etmiş, metalar aracılığı ile kendisini yeniden üretmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 123).

Kapitalist hayat üretim esnasında insanların takım ruhu ile çalışmasını ister ancak tüketirken durum tam tersidir. İnsanlar tüketirken bireyci ve bencil olmaya özendirilirler (Orçan, 2014: 226).

Tüketmek isteği, Marks tarafından kapitalizmin yarattığı toplumsal bir ihtiyaç olarak görülmüş ve "emtia fetişi" olarak nitelenmiştir. Weber (1946) ise, kendi içinde bir anlam taşıyan sosyal bir eylemden ziyade, tüketimin araçsal olarak değerlendirildiğini belirtmiştir. Ancak bu, tüketimin önemsiz olduğunu düşündüğü anlamına gelmemektedir. Tüketim ürünlerinin kullanımını denetleme yeteneği, herhangi bir toplumda sosyal statüyü işaretlemenin önemli bir aracıdır. Önemli bir şekilde, Weber'in "Protestan etik" (1958) kavramı kurtuluşa ilişkin dini inançlara pragmatik olarak hizmet eden, hedonizm olarak tüketime atıf yapan önemli bir sözcük haline gelmiştir.

Kapitalist sistemin sürekliliği, üretimin devamına, üretimin sürekliliği ise tüketimin devamına bağlıdır. Kapitalizm, feodalizmin ardından Batı'da egemen olan sistem olup "bireylerin ve üretici birimlerin kişisel çıkarları doğrultusunda ve ilk olarak kâr amacıyla iktisadi faaliyetlerde bulunduğu, özel mülkiyet ve hür teşebbüsün esas olduğu, üretimin pazara yönelik olarak yapıldığı, her çeşit mal ve hizmetin alım-satıma konu olduğu sosyo-ekonomik ve ideolojik sistem" olarak tanımlanır (Randy, 2005: 167; Bayhan, 2011: 223). Diğer bir ifade ile bu ekonomik sistem "zenginlik ile daha çok zenginlik elde etmeye" yarar. 18. yüzyılda üretim tekniklerindeki değişimle anılan Sanayi Devrimi kapitalizm tarihinde önemli bir yer tutar. Tüketiciler daha önce elde edemedikleri malları elde eder hale gelmiş, ücretlilik sistemi gelişmiş, üreticiler iktidarlardan bağımsızlaşmıştır (Özbolat, 2015: 85-86). Modern kapitalizm sermaye birikimi ve bu birikimi yatırıma dönüştürme döngüsü üzerine kurulmuştur. Yeni yatırımlar başladıkça yeni piyasalara ulaşılmıştır ve sistem giderek tüm dünyada yerleşik sistem halini almıştır. 1960lı yıllarla birlikte kapitalizmin üretim merkezli yapılanma dönemi yerini tüketim merkezli ihtiyaç ve isteklerin oluşturulmasını temel alan toplumsal bir organizasyona bırakmıştır (Demirezen, 2015: 39). Kapitalizmin temel dayanakları olarak da bireycilik, hazcılık ve tüketim gösterilmektedir.

Aytaç (2004: 116) çilecilikten hazcılığa doğru kayan ahlak anlayışındaki bu değişimin önemli sebeplerinden biri olarak, boş zamanın bu sistem için önemli bir meta değeri taşımasını gösterir. Kapitalizm, boş zamanı kendi isteği doğrultusunda yönlendirerek tüketime özendirecek pratikler geliştirmeye çabalar. Kapitalizm ile birlikte tüketim sadece temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilen bir eylem olmaktan çıkmıştır. Üretim teknolojilerinin gelişmesi ve artan rekabet, talebi sürekli canlı tutmayı ve artırmayı gerekli kılmaktadır. Bu döngüyü devam ettirebilmek için de satın almaya duyulan istek sürekli

körüklenmelidir. Bu sistemdeki en büyük tehditlerden biri bireylerin ihtiyaçlarının doyması veya ihtiyaç duydukları şeylerin azalması olacaktır. Tam da bu riski ortadan kaldırmak için, tüketim kültürü ve kapitalizm birlikte çalışarak daha fazla şey satın alabilmek adına daha çok çalışmak gerektiği konusunda toplumu ikna etmeye çalışmaktadır (Yanıklar, 2010: 28).

Kapitalizmin günümüz tüketim biçimini en iyi anlatan sloganlarından biri de şu ifadedir: "ürünün ömrünü yarıya indirirsen, iki kat miktarı pazara sürebilirsin" (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 124). Kapitalizmin kârlılık odaklı işleyişi sayesinde elverişli koşulların elde edilmesiyle oluşan tüketim kültürünün kendine has özelliği, üretimin ve tüketimin ekonomik sistemin ihtiyacına göre tasarlanmasıdır. Kapitalizmin temel ihtiyacı kârın sürekliliği için fazla satmak ve bunun için de daha fazla talep yaratmaktır (Başfıncı, 2011: 116). Günümüzde kapitalizmin rakibinin olmadığı ve bu durumun artık bir ideolojik tekel halini aldığı da belirtilmektedir (Özbolet, 2015: 87).

Postmodern eleştirinin temel argümanları üzerinden kapitalizm anlatısı şu şekilde aktarılabilir. Monopol (tekel) güçlerinden faydalanan firmalar, reklamlar yoluyla tüketicilerin tercihlerini yeni (sahte) ihtiyaçlar yaratacak şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak, kârlılıkla birlikte tüketicilerin harcamaları, boş zaman faaliyetleri için harcayacakları zaman azalana dek artmakta (veya en azından, üretkenlik ve ücret artışına rağmen tüketiciler boş zamanlarını yeterince artırmamaktadırlar), "çalış ve harca" döngüsüne girmektedirler. Boş zamanın kendisi bir tüketim haline dönüşmüş (örneğin egzotik tatiller, dışarıda yemek yemek, vs.), boş zaman "emtialaşmıştır". Bu davranış biçimi, "çalış ve harca döngüsü" ve "boş zamanın emtialaşması" tüketicilerin genel refah seviyelerini düşürmektedir (Benhabib ve Bisin, 2000: 2).

Kapitalizmin en etkin kullandığı öğelerinden biri olan reklamlar sistemin yaşamını devam ettirmesi konusunda hayati bir öneme sahiptir. Reklamlar aracılığı ile tüketicilerin neyi isteyip neyi istemeyeceği aslında bilinç altına yerleştirilir. Elbette istenilen ürünlere ulaşmanın yolu da harcama gücünü elde etmekten geçer ve bu güce sahip olanlar sevilir ve benimsenir (Berger, 2013: 156).

1.1.2.2. Popüler Kültür

Aaker ve Benet-Martinez (2001: 493) kültürün, günlük deneyimlerden elde edilen ve sonuçta yine bu deneyimlere eklenen anlam olup, birey ve kültürün birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğini ve karşılıklı bir ilişki ile varlıklarını bütünlendiğini ileri sürerler. Raymond Williams'ın tanımlaması en zor kelimelerden biri olarak andığı "kültür" kavramını tanımlamaya çalışmak gerekirse, Williams'ın kavramlaştırmasını aktaran Storey (2012: 22)'in

üç ayrı yaklaşımına değinmek yerinde olur. İlk olarak kültür, entelektüel, manevi ve estetik gelişmelerin genel sürecini anlatmaktadır. İkinci kullanımda kültür, bir kişi, grup ya da dönemin özel hayat biçimini akla getirir. Son kavramsallaştırma ise kültür entelektüellerin özellikle sanatsal eylemleri ve çalışmalarına gönderme yapar. Bu grupta kültür, temel işlevi, anlam üretmek için aracı olmak, üretmek ya da belirtmek olan metin ve pratikler anlamına gelmektedir. Popüler kültürden bahsetmek genelde ikinci ve üçüncü tanımlar üzerinden hareket etmek anlamına gelir. Belirli bir yaşam şekli olarak tanımlayan ikinci anlam, genç alt kültürleri, deniz tatillerini veya yeni yıl kutlamalarını kültürün örnekleri olarak ele alır. Üçüncü tanım ise kültürü anlamlandıran pratikler üzerinden ele alır ve kültürün örnekleri olarak pop müzik, televizyon dizileri veya çizgi romanları vermektedir.

Kavramda yer alan "popüler" kelimesinin anlamı ve rolü, popüler formların özgünlüğünü düzelterek, gücünü aldıkları popüler toplulukların deneyimlerine dayandırmak, onları bir parçanın ifadesi olarak görülmesini sağlamaktır (Hall, 1993: 108). Popüler kelimesi için iki zıt bakış açısından tanımlama yapılmaktadır. Çokça olarak kullanılan ve "ticari" olarak da anılan anlamı "yaygın olarak beğenilen, tüketilen" şeklindedir. İkinci anlamı ise halka aittir. Yaygın tüketilen bir kültür olabilmek için de medya ve kitle iletişim araçlarından yoğun olarak faydalanmaktadır. Kitle kültürü ile de eş anlamlı kullanılmaktadır. Bu kültür, kitlesel üretim koşullarının ortaya çıkmasıyla oluşan toplumun kültürüdür. Konuya eleştirel yaklaşanlar popüler teriminin ticari anlamını benimserler ve insanları yönetme özelliğini vurgularlar. Öte yandan terimi "halka ait" anlamıyla kullananlar olumlu bir yaklaşım sergilerler (Özbek, 1994: 81-83).

Popüler kültür, egemen güçlerin bir parçası olarak değil, her zaman egemen güçlere bir tepki olarak ortaya çıkar. Ancak bu durum egemen sosyal gruplardan kimselerin popüler kültür içerisinde yer alamayacağı anlamına gelmemektedir. Popüler kültür içerisinde yer almak isterler ise onlara sosyal gücü sağlayan grup ile aralarındaki bağıllık şeklini değiştirmeleri gerekmektedir. Bireysel sosyal temsilciler olarak sosyal hiyerarşileri değiştiremeseler bile kurdukları bağların şeklini değiştirme yetkisine sahiptirler. Günlük hayat, popüler kültür pratiklerinden oluşmaktadır. Günlük hayatın kültürünü en iyi mücadele ya da karşıtlık metaforları anlatmaktadır (Fiske, 1996: 43). Popüler kültürün dayanakları deneyimler, memnuniyet, insanların gelenekleri ve hatıralarda yatmaktadır. Halkın günlük deneyim ve pratikleri olan yerel umutlar, trajediler, senaryolar ve ilham kaynakları ile popüler kültür arasında bağ vardır (Hall, 1993: 107). Frankfurt Okulu düşünürlerine göre popüler kültür, kültür endüstrisinin kapitalizmin denge ve sürekliliğini sağlamak için ürettiği bir kültürdür (Strinati, 2004: xiv). Popüler kültür aracılığı ile halk gerçek dünya ile kültür

endüstrisi tarafından yaratılan hayali dünya arasında ayırım yapmakta zorlandığı bir dünyada yaşar hale gelmiştir (Horkheimer, 1982).

Popüler kültür üst sınıfın kültürel öğelerini kendilerine mal etme ve folk kültürünün öğelerini şehir ortamında yaşatabilme çabalarının birbiri ile etkileşimiyle ortaya çıkmıştır. Bu iki kültür arasındaki farklar aşağıdaki tabloda görülmektedir (Şahin, 2005:166).

Tablo 1.3. Folk Kültürü ve Popüler Kültür

Folk kültürü	Popüler kültür
Köy ahalisinin kültürüdür.	Şehirli halkın kültürüdür.
Feodal üretim ilişkileri ve tarımsal üretimin öne çıkardığı kültürdür.	Kapitalist üretim ilişkileri ve fabrika üretiminin öne çıktığı kültürdür.
Bu kültürü insanlar kendileri üretir ve tüketirler.	Şehir ahalisi için üretilen, ona sunulan ve ona satılan bir kültürdür.
	Orta sınıfın kültürüdür.

Kaynak: Şahin, 2005: 166

Popüler kültürün yeniden üretilmesinde en etkili kanal medyadır. Gerçeği kurgulaştıran medya “in” ve “out” ların belirlenmesinde popüler kültür ile birlikte çalışır ve düşünmeden tüketim yapılmasını sağlamış olur. Popüler kültür "özgürlük anlarında", gücün yerel gösterilerinde ve kolektif hayallerde hayat bulmaktadır. Toplumun çoğunluğunu oluşturan, fakir ve gücü elinde bulundurmeyen insanların kültürüdür ve bu nedenle popüler olmaktadır. Popüler kültürün konusu, popüler sınıflar ve toplulukların gelenekleri, gündelik hayatları ve toplumsal egemenliğe direnişidir. Genellikle 'düşük kültür' veya 'alt kültür' olarak adlandırılır ve seçkinlerin "yüksek" kültüründen ayrılır (Guins ve Zaragoza-Cruz, 2005: 72).

Popüler kültürü ondan önceki ve ona öncülük eden diğer kavramlardan ayıran konu, daha önce görülmemiş bir kalabalığı eğlendiren ve kitlesel olarak üretilen bir araç olmasıdır. Günümüz popüler kültürü, büyük kazançlar elde etmeyi amaçlayan pazara yönelik etkinliklerle ilgilidir; kişisel başarı ise, o eğlencenin sağlanmasında büyük kazanç sağlayanların olmaktadır (Betts, 2004: 1).

1.1.2.3. Tüketim Toplumu

Günümüzde sosyal hayatın merkezinde tüketimin yer alması nedeniyle toplumların büyük bir çoğunluğu tüketim toplumu genel adı ile adlandırılabilir (Wattanasuwan, 2005: 179). 19. yüzyıl ile "tüketim" ve "toplum" ayrılmayacak şekilde birbirlerine bağlanmıştır. Çoğu yazar, tüketim toplumunu modernitenin ayırıcı bir ürünü olarak

yorumlanmaktadır, ancak gelişme zamanı ve sosyal, kültürel ve ekonomik biçimleri, toplumlar, dönemler ve dünyanın çeşitli bölgelerinde değişiklik göstermektedir.(Zukin ve Maguire, 2004: 189). Tüketim toplumu insanların birlikte geçirdiği zamanın azalmasına neden olduğu tespiti de toplumsal açıdan ele alındığında önemli bir sonuçtur (Costley vd., 2007: 237).

"Bırakana kadar alışveriş et" (shop till you drop) gibi terimler hedonizm yönelimli yeni tüketim kültürünün toplumlar tarafından benimsendiğini anlatmaktadır. Tüketim toplumu tüketimciliğe kucak açar ancak bu kucak açma tüketicinin haklarını koruma veya güçlendirme şeklinde değil tüketim kültürünü destekleme şeklinde vücut bulmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 529).

Tüketim kültürü terimi tüketim toplumunun kültürünü anlatmaktadır (Featherstone, 2013: 197). Fırat ve Venkatesh (1995: 247), tüketim toplumunun gelişiminin yaşanan dört temel dönüşüm ile gerçekleştiğini savunmaktadır. Bunlar şu şekildedir;

- Özel ve kamusal alanların ayrılığının (diğer bir deyişle; özel alan (ev) ile tüketimin tanımlanması, kamusal alanla üretimin) sağlanmış olması bu dönüşümlerden biridir.
- Bir diğeri, çeşitli kamusal söylemler ve uygulamalar ile medya girişimleri aracılığıyla tüketici toplumunun inşa edilmeye başlanmasıdır.
- Kadınların özel alana atanması sağlanarak onların tüketimle ilgili faaliyetlerle ilgilenmesi yani tüketicilere dönüştürülmeleri ve erkeklerin üretim alanında rol almaları hedeflenmiştir.
- Son dönüşüm olarak da pazarlama teknikleri kullanılarak tüketicilerin alışveriş yapan kişilere dönüştürülmesine yönelik çaba sarf edilmesi gelmektedir.

Üretimin ekonomik yapısının radikal bir şekilde dönüşümü olarak görülen endüstri devrimi taleplerde köklü değişiklik oluşmasının temelini oluşturmaktadır. Bu açıdan ele alındığında tüketim toplumu, ardından ekonomik dönüşümün geldiği kültürel bir yanıt olarak görülmektedir. Tüketim toplumu bu nedenle tüketim kültürü veya tüketimcilik olarak anılan kavramlarla örtüşmektedir. Tüketim kültürü indirgemeci ve çok anlamlı bir kavramdır. Tüketimi kitle kültürüne indirger ve bu da daha sonra endüstriyel kitle üretiminin temel türlerinden biri olarak gösterilir (Sassatelli, 2007: 14).

1.2. Tüketim Kültürünün Taşıdığı Değerler

Tüketim kültürünün bir toplumda yerleştiğinin temel göstergesi, toplumun büyük bir kısmının, ekonomistlerin tabiri ile "faydacı olmayan" sebeplerle ürünleri tüketme arzusuna sahip olmasıdır (Richins ve Dawson, 1992: 304; Wong, 1997: 197). Bu sebeplerden bahsederken ürünlerin öncelikle geçim ve rekabetçi görünüm için gerekli olduğunu varsaymak yerine, kültürel sınıfları görünür ve istikrarlı hale getirmek için gerekli olduğunu varsaymak yerinde olacaktır. Sahip olunan maddi eşyaların hepsi sosyal anlamlar taşır (Douglas ve Isherwood, 2002: 38). O'Cass ve McEwen (2004: 26) sosyal ve kültürel açıdan, tüketim ve modanın yarattığı etkiye denk gelen ve modern psikolojiye egemen olan başka bir meselenin bulunmadığını iddia ederek, toplumun hayatında tüketimin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

Üretim, tüketim tarafından biçimlenmekte ve ekonomi tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekil almaktadır. Ekonomik tahminler artan taleplere dayandırılmakta: insanlar daha fazla ev, daha fazla araba, daha fazla spor ekipmanları ve kıyafetler almadıkça ekonomi zayıflamaktadır. Bu durumda satın almak vatansever bir davranış haline gelmektedir. Tüketimden kaçınmak ise antisosyal bir davranış olarak değerlendirilmekte ve topluma karşı bir tehdit olarak görülmektedir (Bridges ve Florsheim, 2008: 314; Csikszentmihalyi, 2000: 271).

Tüketim, çok sayıda maddi ve maddi olmayan faktör tarafından şekillendirilmiştir. Diğer sosyal pratiklere kıyasla tüketim, ekonomik ve sosyokültürel alanlar arasındaki en güçlü bağı oluşturan yapıların başında gelmektedir. Tüketim, değiş tokuş, maddi ihtiyaç ve arzunun karşılanması ile oluşan tatmin ile anlam ve kimlik üretimi ve sosyal üyelik duygusunu ilişkilendirir (Dunn, 2008: 3).

Tüketici davranışı literatüründe, kültürel değerler, tüketicilerin satın alma güdülerinin, yaşam biçimlerinin ve ürün seçeneklerinin ardındaki en etkili güçlerden biri olarak gösterilir. Bu kültürel değerler, kültürlerin onayladığı ve bunlara aksi davranışların cezalandırılıp, uyumlu olanların ödüllendirildikleri, inançlar, tavırlar ve eylemler olarak tanımlanmaktadır (Tse vd., 1989: 459).

1.2.1. Sembolik Tüketim

Tüketimin sosyolojik temeli üzerine kurulmuş çalışmalar sembolik tüketim konusunu açıklamak, tüketimin altında yatan güdüyü anlayabilmek için diğer alanlardan da faydalanmışlardır. Örneğin İktisat bilminde, bireylerin faydalarını en üst seviyeye çıkarmayı

amaçladıklarını ve seçenekler arasında karar verirken tamamen rasyonel olduklarını ileri süren neoklasik tüketim teorisinin temel varsayımları şu şekildedir (Ackerman, 1997: 652):

Asosyal bireysellik: Tüketicilerin tercihleri ve arzuları dışsaldır/bağımsızdır. Sosyal ve ekonomik kurumların diğerleri ile etkileşimlerinden etkilenmezler.

Açgözlülük: İnsanın doğası gereği doyumsuz maddi arzuları vardır. Bireysel tatminin sadece ekonomik açıdan anlamlı biçimleri daha fazla tüketimden kaynaklanır.

Emtia yönelimlilik: Tüketici tercihleri, piyasada bulunan belirli mallar ve hizmetler için iyi bilgilendirilmiş arzulardan oluşur.

Ancak neoklasik tüketim teorisinin tüketicileri tamamen rasyonel kabul eden bu yaklaşımı günümüzde tüketici tercihlerinin altında yatan faktörleri açıklamaktan oldukça uzak kalmaktadır. Ackerman (1997) çalışmasında, tüketim konusunu ele alan yeni teorilerin gerekliliğine vurgu yapmıştır.

Tüketici araştırmaları, konuyu çok yönlü ele alarak, tüketimin sembolik yönünü incelemiştir. Tüketiciler her çeşit emtia üzerinden kendilerini ve diğerlerini tüketimin sembolik yönleri açısından tanımlamaktadırlar. Günümüzdeki tüketim anlayışını sadece ekonomik bir süreç olarak görmek eksik bir yaklaşım olacaktır, tüketim artık aynı anda gösterge ve sembolleri de içinde barındıran sosyal ve kültürel bir süreçtir (Bocock, 2014: 13). İçinde bulunduğumuz çağdaki tüketim kültürü, bireysel ve kolektif kimliklerin tüketim pratikleri ile düzenlendiği bir maddi kültür örneği şeklinde biçimlenmiştir (Lury, 2011). Sembolik tüketim, özellikle şehirlerdeki, kapsamlı sosyal ilişkilerin ve gündelik yaşamın düzenleyicisi olarak görülmektedir (Demez, 2011: 95). Tüketim toplumunda metaların insanlar üzerinde bir hakimiyeti vardır. İnsanlar artık ürünlerden elde edecekleri farklılara bakarak onları satın almaktadırlar. Böylece ürünlerin işaret değerleri kişiye kimlik, kişilik ve statü kazandırmaktadır (Demirezen, 2015: 46; Al-Mutawa vd. 2015: 138). Örneğin, Douglas ve Isherwood (1996) tarih, gıda, giyim ve çeşitli mallar gibi farklı tüketim alanlarında faaliyetlerin son derece sembolik hale geldiğini ifade etmiştir ve malların, bireyler ve gruplar arasında mesajlar iletmek için araçlar haline geldiğini belirtmişlerdir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 247).

Ürünlerin kültürel anlam taşıyıcısı olarak ele alındığı sembolik etkileşim teorisinin temel varsayımı, nesnelere ilişkilendirilen anlamların sosyal etkileşimler sonucunda açığa çıktığı söylemidir. Toplum tarafından paylaşılan semboller dili, ürünlere ortak anlamlar atanmasına sebep olur (Başfıncı, 2011: 116).

Günlük hayatta kullanılan maddi şeyler (ya da bir başka deyişle emtialar) ile sosyal hayattaki davranışlar arasındaki ilişkinin incelendiği, tüketici araştırmalarında sosyoloji

temelli sembolik etkileşimcilik teorisi pazarlama alanına da uyarlanmıştır. Sembolik etkileşimciliğin dayandığı temel ilkeleri hatırlamak, konuya daha derin bir bakış açısı kazandıracaktır (Solomon, 1983: 320);

- Tüketicinin benlik algısı başkalarının tepkilerinin algılama biçimine bağlıdır.
- Tüketicinin benlik algısı davranışları şekillendirir.
- Tüketicinin başkalarının tepkilerine ilişkin algısı, bir dereceye kadar bu tepkileri yansıtmaktadır.

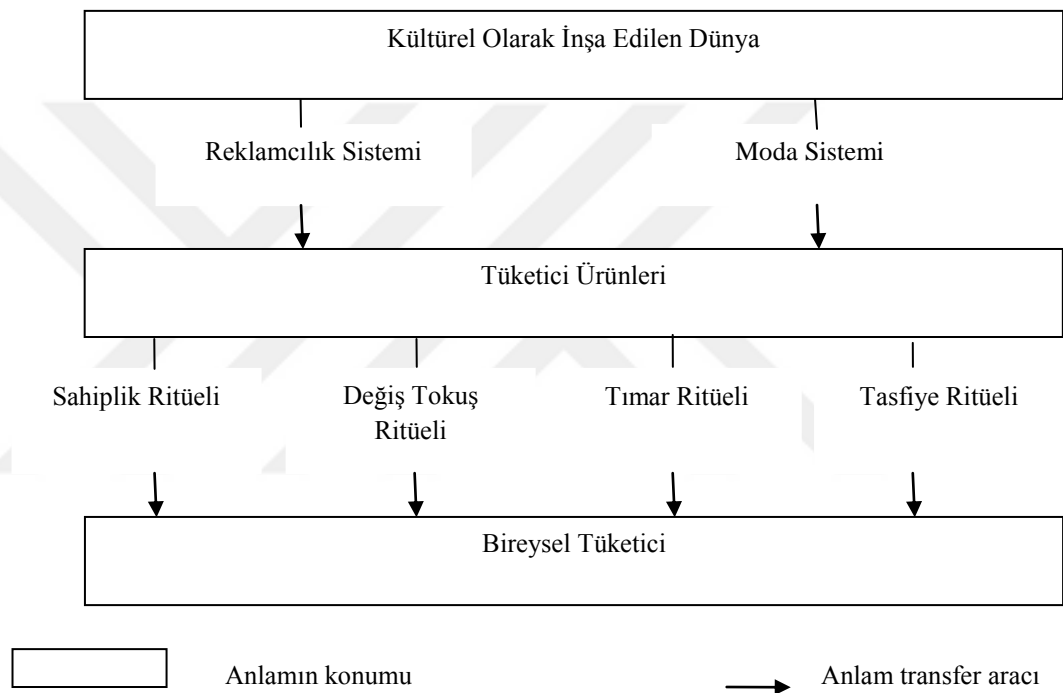
İnsanlar artık hem bireysel kimliği oluşturmak için hem de kendini toplum içinde konumlandırmak için tüketimden faydalanmaktadırlar. Günlük yaşantıda kimliği oluşturmak, vurgulamak ve diğerleri ile olan bağlantıları tanımlamak için tükettikleri ürünler aracılığıyla sembolizmden faydalanılır (Wattanasuwan, 2005: 179). Tüketici kendisini başkalarından ayıracak özellikler bulma peşine düşer, statü ve yenilik arayışına girer ve bunlara ürün ve hizmetler aracılığı ile ulaşmaya çalışır (Aytaç, 2006: 31). Bireylerin sembolik ürünleri, statü veya sosyal sınıf belirtme, sosyal varlığını oluşturma ve koruma, kendini tanımlayarak bir role bürünme, kendisini başkalarına ve kendisine ifade etme ve kimliğini yansıtmaya amaçlarıyla tükettiği belirtilir (Ekinci vd., 2013: 712; Odabaşı, 2013: 85).

Sembolik tüketimi tanımlarken "anlam satın almak" ile eş anlamlı olarak kullanan Binay (2010: 24) tüketicilerin sadece ürünün sahip olduğu anlam ile satın alma davranışlarında doyuma ulaştıklarını ve bu nedenle tüketicilerin ürünlerin yanı sıra anlamlarını da satın aldıklarını belirtir. Yazara göre tüketici semboller ile kendini oluşturmaya çalışmakta ve tüketerek bunu anlamlı kıldıkça metalara yüklenen anlamlar ile hayatını şekillendirmektedir. Tüketicilere bu anlamları, markalar sunar ve onların çevresi ile ilişkilerinin düzenlenmesinde böylesine önemli bir rol oynarlar. Ürün sembolizmi, hedonik tüketimle tematik olarak ilişkili olarak da görülür, ancak kavramsal olarak daha geniş bir kaynaktır. Hedonik bir tüketim perspektifi kullanarak, ürünler objektif varlıklar olarak değil, öznel semboller olarak görülmektedir. Araştırmacı, ürünün temsil ettiği şey ile ilgili endişe duymamaktadır. Katı gerçeklik değil, ürün imgesi merkezi bir odak noktasıdır. Tüketici duygusal tepkisi, sadece anlamsal öğrenme değil, aynı zamanda kilit bir kriterdir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 93).

Tüketimin bir noktadan sonra mülkiyet ve üretim ilişkilerinden bağımsız toplumsal düzenleme mekanizmalarına tabi bir alan olarak görülmesi gerektiğini vurgulayan Buğra (2003: 45) bu durumun tüketimin sembolik boyutundan kaynaklandığını söyler. Satın alınan bir malın kişinin toplumdaki konumu belli etmesi, başkalarına kendi konumuyla ilgili mesaj göndermesi gibi sembolik faydası da vardır. Yazara göre bu durum kişinin hem toplumsal

hayat ile iç içe girmesine hem de yabancılaşma yaşamasına yol açar. Tüketici tüketerek toplumla bütünleşmeyi ister ancak tüketim, insanlar arasındaki ilişkilerin hiyerarşik niteliğini ya da bir başka deyişle statü sistemini korumak üzere tasarlanmış farklı araçlar tarafından kontrol edilmektedir. Kişinin giydiği, yediği, satın aldığı ve bunları nasıl yaptığı onun kişiliğini ortaya koymasına yardım etmenin yanı sıra kişinin statüsünü de gösterir (Buğra, 2003: 46).

Tüketici davranışları alanında "sembolik tüketim" şeklinde kavramsallaştırılan bu teoriyle aynı konuyu ele alan bir diğer çalışma da McCracken'in yaptığı "anlam transfer modeli"dir (Başfıncı, 2011: 116).



Şekil 1.2. Anlamın İletimi

Kaynak: McCracken, 1988: 72

McCracken (1988: 71-87), tüketici ürünlerinin anlamı üzerine yapılan çalışmaların bu anlamın sürekli iletim halinde olduğunu analiz etmeyi gözden kaçırdıklarını söyler. Anlam çeşitli konumlardan sürekli iletilme halindedir ve çoğunlukla bir nesneden çıkarak bireysel tüketiciye ulaşır. Anlam üç farklı yerde konumlanmış olabilir; kültürel olarak oluşturulmuş dünya, tüketici ürünleri ve bireysel tüketici. Kültürel olarak oluşturulmuş dünya ile kastedilen bireylerin inançları ve varsayımları ile şekillenmiş günlük deneyimlerin dünyasıdır. Bu dünyanın kültür tarafından oluşturulmuş olarak anlatılmasının nedeni ise kültürün tüm olguların görüldüğü bir merceğe görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Anlamın tüketici ürünlerinde yer alabilmesi için ürüne transfer edilmesi gerekmektedir. Bu transferi sağlayacak araçlardan biri reklamdır. Reklam, ürün ile kültürel olarak inşa edilmiş dünyanın temsilini bir

araya getirir. Reklam ajansında, bu birlikteliği tüketiciyi etkileyecek ve anlaşılır şekilde sunmaktan sorumlu olan yaratıcı yönetmen, ürünün sahibi firmanın bütçe kısıtlamalarını ve sergilemek istedikleri marka imajıyla ilgili fikirlerin ardından istenilen sembolik özellikleri göstermeye çalışır. Anlamın iletilmesi için kullanılan diğer araç ise moda sistemidir. Moda sistemi de reklamlara benzer bir şekilde anlamları iletir. Yeni kılık kıyafet stilleri, ev mobilyası var olan kültürel kategorilerle ilişkilendirilir. Ardından tüketici ürünündeki anlam çeşitli araçlarla tüketiciye ulaştırılır. Bu araçlarda kullanılan ritüel ile anlatılmak istenilen; sembolik eylemin, kültürel düzenin geleneksel simgelerini ve anlamlarını güçlü bir şekilde teyit etmek, uyandırmak veya revize etmek için bir fırsat olduğudur. Sahiplik ritüeli ile tüketicilerin sahip olduklarından bahsetmesi, onların fotoğrafını çekmesi, onları çeşitli şekillerde sergilemesi anlatılmaktadır. Değiş tokuş ritüeli ile ise özellikle doğum günleri ve yılbaşı gibi özel günlerde tüketici ürünlerinin biri tarafından satın alınması ve temsil edilmesi ve diğer tarafın bunu kabulü ile gerçekleşir. Tımar ritüeli ise bazı ürünlerden gelen anlamların bozulup kaybolması durumunda ihtiyaç duyulan bir ritüeldir. Örneğin bazı kıyafetler, saç tarzı veya görünüşlerin devamlılığının sağlanması için sürekli yeniden yapılması gerekmektedir. Tasfiye ritüeli ise iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi ikinci el bir araba veya ev alınan durumda olduğu gibi eğer alınan ürünün önceden bir anlamı varsa bunu silmek için tasfiye ritüelini kullanmaktır. Eğer kişi ürünü birine verecek ya da satacak ise de tasfiye ritüeli gerçekleşir. Bu şekilde anlam tüketiciye ulaşmış olur ve bireyi tanımlamayı ve yönlendirmeyi sağlar.

Solomon'a (1983: 326-327) göre, sembolik tüketim, bireylerin hayatında önemli bir yere sahiptir çünkü birçok üründe saklı bulunan sembolizm, onların satın alınması ve kullanılmasının ardındaki birincil nedenidir. Öte yandan bireyler, çevrelerindeki ürünler göz önüne alınarak toplumsal bir bağlamda değerlendirilir ve konumlandırılır. Başkalarına anlam yüklemek için aracı olan ürün sembolizmi aynı zamanda bireyler tarafından kendilerine toplumsal kimlik kazandırmak için de kullanılır. Bu kendini tanımlama süreci sonucunda davranışı yönlendirir ve sembolik tüketim, özellikle de içselleştirilmiş davranışsal yanıtların eksik olduğu durumlarda, rol tanımlama ve etkileşim üzerinde olası bir etki yapabilir.

1.2.2. Gösterişçi Tüketim

Veblen'in Aylak Sınıfın Teorisi adlı eseriyle literatürde yerini alan gösterişçi tüketim, tüketim eylemlerin en azından bir kısmında, diğerlerine sosyal gücü göstermek için tüketildiğini anlatmaktadır. Veblen'e göre endüstri öncesi toplumlarda güç ve statüyü göstermek basit ve açıktı. Büyük kalelere sahip olan ve büyük bir topluluğa hükmetmek için

orduya sahip olanlar siyasi iktidara, maddi zenginliğe ve sosyal statüye sahiptir. Böylesi bir dönemde gösterişli tüketimden bahsetmeye gerek yoktu çünkü tüketim zaten gösterişçi tüketim halindeydi. Ancak bugün tüketim, kimi diğerine göre daha fazla yapsa da, fakir ya da zengin herkesin yaptığı bir eylem halini almıştır (Carolan, 2005: 83).

Bireyler artık toplumdaki prestijlerini yükseltmek amacı ile gösterişçi tüketim yapmaktadır. Bunun için de sahip oldukları mal varlıklarını topluma yansıtmaya, göstermeye çalışmaktadırlar. Kişinin egosunu yükseltmek için yaptığı harcamalar da gösterişçi tüketim başlığında yer bulmaktadır (Babaoğul ve Buğday, 2012: 79; Hamilton ve Tilman, 1983: 792). Kalite ve beğeni standartlarını belli eden ürünlerin tüketimi, bireylerin gösterişçi tüketim ürünlerine yönelmesine neden olmaktadır. Bireylerin bu ürünleri istemeleri büyük oranda sosyal ağlar ile biçimlenmektedir. Tüketiciler artık özerk olarak hareket etmektense, daha büyük grupların temsilcisi olarak davranışlarına yön vermektedir (O'Cass ve McEwen, 2004: 28).

"Veblen etkileri" olarak literatüre geçen kavram, tüketiciler aynı işleve sahip iki üründen birine daha fazla fiyat ödemeye heves ettikleri zaman ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, bir ürüne para ödeme isteği, o ürünün ücretinin artışı ile artmaktadır. Elde edilen fayda tüketim ve statü üzerinden tanımlanmakta ve böylece gösterişçi tüketim zenginliği duyurmaya ve sağlamaktadır. Gösterişçi tüketimin ardındaki güdülerini Veblen ikiye ayırarak anlatmıştır. İlki "kıskandırıcı kıyaslama"dır. Burada daha yüksek sınıfa mensup bir üye kendinden düşük sınıflardan ayrılmak için gösterişçi tüketime başvurur. İkincisi ise "maddi manevra" olarak adlandırılan ve daha düşük seviyeden bir kimsenin gösterişçi tüketim ile bulunduğundan yüksek bir sınıftan biri gibi görünmek amacıyla tüketim yapmasıdır (Bagwell ve Bernheim, 1996: 350). Görüldüğü gibi gösterişçi tüketim eğilimlerini anlamak, ürünlerde belirli özellikler arayan tüketiciler ve çeşitli anlamlar içeren ürünler arasındaki ilişkiyi kurma konusunda açıklayıcı olmaktadır (Kim ve Jang, 2017: 158).

1.2.3. Statü Tüketimi

Tüketiciler faydacı ve deneyimsel ihtiyaçlarını tatmin etmekle birlikte, bunlar dışında kalan birçok tüketici davranışı sosyal olarak motive edilir. Bu güdülerin arasında en yaygın ve etkili olanı sosyal statüye sahip olma ya da statüyü vurgulama isteğidir (Goldsmith vd., 2010: 323).

Statü tüketimi ve gösterişçi tüketim kavramları bazı kaynaklarda aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak bu kavramları ayıran çalışmaların da olması nedeniyle aralarındaki farka değinerek konuya açıklık getirmek gerekir.

Bir ürün ya da markaya sahip olmak statü olarak ifade edilebilir. Tüketme eyleminin içinde statüye sahip olma nosyonu da bulunmaktadır ancak bu tüketim şeklinin gösterişçi olup olmadığı konusunda bir kesinlik yaratmaz. Statü tüketimi, gösterişçi tüketime neden olur. Statü arayışı ile şişirilmiş gösterişçilik, statü ifade eden ürünlerin tüketiminde artışa neden olur. Statü tüketimi eğilimleri, bireylerin statü ve sahiplik gösteren tüketimlerini daha bilinçli sergilemelerine neden olur. Kısaca, statü tüketiminin, tüketicinin, statü yüklü ürün veya markanın satın alınmasından kazanacakları prestiji arzulamaları meselesidir. Gösterişçi tüketim ise ürünlerin görsel olarak sergilenmesi ya da başkalarının huzurunda kullanılması ile ilişkilidir (O'Cass ve McEwen 2004: 27). Gösterişçi tüketim "kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal ve hizmetlerin satın alınması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır" şeklinde tanımlanır (Aslay vd., 2013: 46; Goldsmith ve Clark, 2012: 45; Truong vd., 2008: 4). Heaney vd. (2005: 85) tarafından yapılan statü tüketimini tanımı ise şu şekildedir; "bireylerin, çevresindeki kişilerin statüsünü tanımlayıp sembolize edebilen belirgin tüketici ürünlerini tüketmesiyle sosyal statüsünü iyileştirmeye çalıştıkları güdüsel bir süreçtir". Birey statü sembolü olan bir ürünü aldığı zaman, toplum tarafından kabul görme ve kendine olan saygısını pekiştirme gibi faydalar elde edeceğini varsayar. Statü tüketimi, tüketicinin statü barındıran bir ürüne sahip olarak prestij elde etme isteği ile ilgilidir. Ancak gösterişçi tüketim ise ürünlerin görsel olarak sergilenmesine veya başkalarının huzurunda ürünlerin açıkça kullanılmasının üzerinde durur (O'Cass ve McEwen, 2004: 27). O'cass ve McEwen (2004) bu iki tüketim şekli arasındaki farkı markalı ürün kullanımı ile örneklendirmişlerdir. Çoğu kişinin prestijli bir marka olarak gördüğü X markalı bir iç giyim ürünü satın alan tüketici, o markanın statü barındırdığını bildiği için alma eğilimindedir ve bu statü tüketimine örnek olarak verilir. Eğer kişi X markasının tişörtünü almayı tercih ediyorsa, bunun altında diğerlerine aldığı ürünü gösterme güdüsü vardır ve bu da gösterişçi tüketime örnektir.

Statüyü tanımlarken, kişilerarası ilişki önemlidir ve statü diğer kişilerin saygı, dikkat ve düşmanlık gibi hislerini içeren bir güç şeklidir. Bireyler hem tanınırlık hem de farklılık yakalamak için statü ve başarı gösteren ürünleri satın alma eğilimine girerler (O'Cass ve McEwen, 2004: 28).

1.2.4. Hedonik Tüketim

Yunanca keyif veya zevk anlamında kullanılan hedon kelimesinden türemiş olan hedonizm, zevkin (içerisinde acıdan kaçınmayı da barındırır) hayatta iyi olan tek şey olduğunu savunan bir görüşür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 525).

İstek, ihtiyaç ve arzu kavramları tüketim eğilimlerinin altında yatan temel güdülerdir. Ancak günümüzde en önemli etkiye sahip olan arzudur. Arzular sınırları olmayan ve tüketimde yer almasıyla birlikte hedonik bir yapı oluşturan olgulardır. Arzunun öznesi her şey olabilmekte, bireylerin arzuladığı ürünler sosyal ve tarihsel koşullar içerisinde şekillenmektedir (Belk vd., 2003: 328). Arzuların tüketimde bu denli etkili olduğu fark edildiğinde hedonik tüketim şeklinin çoktan günlük hayatların içine yerleştiği de açıkça görülür.

Üretimden tüketime geçişte yaşanan tarihi değişim, modern kapitalist ekonominin ve politikanın ahlaki temellerini sarsan hedonistik bir ahlâk yaratmıştır (Dunn, 2008: 43). Günümüz tüketici kültürünün önemli bir özelliği olan hedonizm, tüketim yoluyla, bitmeyen ve tam olarak karşılanamayan bir arayışa yol açar (Tse vd., 1989: 459). Hedonizm, pazarlamayı kabul mekanizması şeklinde kullanarak, küreselleşme sayesinde yayılmıştır. Marksist bakış açısı, pazarlama odaklı hedonizmin güç yapıları tarafından egemenliklerini devam ettirmek için kullanıldığını savunur. Bu noktada kitle iletişim araçları da tüketim ideolojisinde "yanlış bilinç" oluşturma görevini yerini getirmektedir. Reklamlar baskı altındaki grubun egemen grubu kabul etmesi için kullanılan araçlar haline gelmiştir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 525).

Hedonik tüketim bireylerin sahip oldukları ile yetinmediği, tatmin oldukları bir satın almanın aslında yeni bir arayışın başlangıcı olduğu tüketim şeklidir. Campbell (1987)'in konuyu kavramsallaştırmasındaki tüketicinin özelliklerinden biri hedonizmde bireyin imajları zihnindekine ya da çevreden alımladıklarına göre yeniden düzenleyen kişi olmasıdır. Aslında hedonist için bir "rüya sanatçısı" denilebilir. Düzenleyerek yeniden kurguladığı hayallere inanan birey onları gerçek olarak görür (Campbell, 2005: 26; Özcan, 2007: 141). Hedonizm, çağdaş tüketim ile ilgili bazı özellikleri açıklamada bir metafor rolü oynar. Ortaya çıkış sebebi fiziksel bir ihtiyaç değil duygusal deneyimler aracılığıyla haza ulaşma güdüsüdür. Bu şekilde bir tüketim ile elde edilen haz mutluluktan farklı olarak daha kısa ömürlü ve geçicidir. Kapitalizmin tüketim merkezli büyümesini sağlamak için sürekli tüketim ile haz yaratacak anlatılar ve deneyimler sunulmaktadır (Yanıklar, 2006: 104-105). Püritanizmin egemen olduğu bir dünyadan hedonizme nasıl gelindiğini kapitalist yazına dayanarak açıklayan Osmanlı ve Kaya (2014) öncelikle Sanayi Devrimi öncesinde maddi ödemelerin kısıtlı olduğu, insanların zorla çalıştırıldığı dönemden konuyu ele almaya başlar. Kapitalist çalışma düzenine bu yıllarda Püritan etik hakimdir. Bu dönemi kapitalizmin esnekleşip küreselleştiği, yeni pazar ve hammadde arayışının olduğu yıllar izler. Henri Ford'un öncülük ettiği üretim bandı, üretimde yığılma yaşanmasına neden olmuş ve bu nedenle yeni pazar ve tüketici

arayışına girilmiştir. Ardından üretimdeki oluşan fazlalığın dengelenebilmesi için tüketiciliğin teşvik edildiği dönem başlamıştır. Bu son dönem ihtiyaçlar sınır tanımaz olmuş ve simgelere eskisine göre çok daha fazla anlam yüklenir hale gelmiştir.

Hedonik tüketim biçiminde ürünler öznel sembollerdir, ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği konusu önemlidir. Tüketim aracılığı ile bireyler hem tüketim döngüsünün devamını sağlar hem de kendi hayalleri ve anlamlarını oluştururlar (Eastman vd., 1997: 54; Güner, 2014: 29).

Tüketirken duyguların ve hazzın karar verici konumunda olduğu bu tüketim şeklinde ürünler öznel semboller haline gelmiştir. Tüketiciler, deneyim sonucunda yaşadıkları duygusal tatmine göre tüketim ilişkilerini devam ettirir ya da yeni arayışlara başvurur.

1.2.5. Materyalizm

Materyalizm kavramı için en yaygın olarak kullanılan tanım Oxford İngilizce Sözlüğünde "maddi ihtiyaçlar ve isteklere teslim olma, kendini adama, manevi konuların ihmal edilmesi; tamamen maddi konularla ilgili yaşam tarzı, fikir veya eğilim" şeklindedir. Pazarlama alan yazınında "sahip olmaya ve harcamaya duyulan ilgi", "tüketicinin sahip olduklarına atfettiği önem", "materyal isteklerin diğer sosyal amaçlara tabi olmadığı bir kültürel sistem" gibi çeşitli tanımları da kullanılmaktadır (Richins ve Dawson, 1992: 304).

"Materyalizm" terimi, materyallerin bir kişinin hayatında taşıdığı önemi materyalist insanların maddi nesnelere için yoğun ilgisini vurgulayarak ifade eder. Tanımlardan yola çıkıldığında materyalizmin olumsuz bir anlam içerdiği düşüncesi ağırlık kazanır. Ancak Belk (1985: 266) materyalizmin iyi ya da kötü olarak anılmak zorunda olmadığını söyler. Çünkü materyalizmin karşıt kavramı "çilecilik" ya da başka bir deyişle "kişisel zevklerden arınma" halidir. Bunun sorunlu bir ruh halinden kaynaklanacağını söyleyen yazar, diğer taraftan cimri ve paragöz bir kişinin materyalistik özelliklerinin dışavurumunun da insana mutluluk yerine acı çektirebileceğini savunur. Pazarlama alanı açısından konuyla ilgili sorulan bir diğer soru ise şudur; "materyalizm pazarlama faaliyetleri sonucunda mı ortaya çıkar, yoksa pazarlama faaliyetleri ile daha da alevlendirilen bir olgu mudur". Bu soruların cevabıyla ilgili kesin bir şey söylemek güç olsa da reklamlar ve benzeri pazarlama araçlarının materyalizm eğilimlerinde bir artışa sebep olduğu aşikardır (Chu vd., 2016: 570). Materyalizm konusunda kafa karıştıran bir diğer soru da olgunun egoist özellikler taşıyan ve fedakarlık veya paylaşma gibi davranışların karşısında duran bir yapıya sahip olup olmadığı konusudur. Bu soruyu Waterman'ın (1981) açıklamalarından yararlanarak Belk (1985) şöyle cevaplandırmaktadır: aslında egoist davranışlar ve fedakarlık birbirine zıt özellikler değildir. Kişinin fedakarlık

yapmasına neden olan güdü, fedakarlık yaptığı kimsenin bir gün ona da aynı iyiliği yapacağı düşüncesidir. Öte yandan aynı markalara sahip olma veya tüketim amaçlarını paylaşma fikri, toplumda birlik olma hissi yaşatan bir duygudur. Materyalizmin kişilerarası ilişkilerde de önemli bir rolü vardır. Örneğin çocuklara ödül olarak yiyecek, oyuncak gibi şeylerin verilmesi ya da yılbaşı gibi özel günlerde hediye almak materyalistik güdüleri öğreten ve güçlendiren davranışlardır (Belk, 1985: 266).

Materyalizm ile doğrudan ilgili olan içerikleri derleyen Richins ve Dawson (1992: 304) şu üç başlıkta özetler; "edinimin (satın almanın) merkezi önemi", "mutluluk peşinde olan edinme" ve "sahiplik tanımlı başarı". Edinimin merkezi önemi ile materyalistlerin sahiplik ve edinme eylemlerini yaşamlarının merkezinde tuttuğu savunulur. Materyalizm hayata anlam katar ve amaçlar yaratır. Yazarların "yüksek derecede materyalisti özellik" olarak tanımladığı diğer konu ise mutluluk arayışıdır. Materyalistler açısından hayatından tatmin olmak ve mutlu olmak için sahip olma veya satın almak çok önemlidir. Mutluluk arayışının kişisel ilişkiler, deneyimler, başarılar yerine satın alma ile elde edilmesi önemli bir materyalizm işaretidir. Materyalistlerin ayırt edici diğer özelliği ise kendilerinin veya başkalarının başarılarını, sahip olduklarının nitelik ve niceliklerine göre belirlemeleridir. Arzu ettikleri görüntüleri yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı görürler.

Tüketiciler günümüzde tüketim deneyimleri veya sahiplikleri ilgili konuları dijital dünya üzerinden de paylaşmaktadır (Chen ve Lurie, 2012: 472; Kim ve Gupta, 2012: 990; Moore, 2012: 1140; . Kim ve Jang (2017: 158) hayatlarının merkezine maddi şeylere sahip olmayı koyan materyalist tüketicilerin, tüketimleri ile ilgili çevrimiçi yorumları yazma eğilimlerinin daha fazla olduğunu ve bu şekilde de bu tüketimlerini pekiştirdiklerini belirtmektedir.

Belk (1990), materyalizmi bir kişilik özelliği olarak ele alırken, Richins ve Dawson (1990, 1992) bir değer sistemi olarak kişinin sahip olduklarının hayatındaki rolü olarak değerlendirir. Materyalizmin bu iki yaklaşımı da, tüketicinin dünyevi eşyalara atfettiği önemi vurgulayarak aslında ortak bir konuya değinmektedir (Heaney vd., 2005: 87).

Batı toplumlarının materyalist eğilimleri maddi bir şeye sahip olma odaklılığı nedeniyle eleştirilir hale gelmiştir. Modern kapitalist toplumlarının, toplum üyelerinin maddiyata sahip olma ve bunu sergileme eylemleri aracılığı ile giderek daha fazla pazarlama ve tüketim yönelimli oldukları belirtilmektedir. "Kim daha çok oyuncuğa sahip olarak ölürse, o kazanır" sözü mevcut durumu özetleyen güzel bir sözdür. Tüketim toplumundaki bireylerin temel motivasyonu reklamların yarattığı geçici heves ve isteklerin karşılanmasıdır. Örneğin yeni bir eve sahip olmak, komşun daha iyi bir şeye sahip olana ya da yeni bir lükse sahip

olma isteğine kadar ancak kısa süreli zevk sağlar. Tüketim toplumunda insanlar bir gruba üye olduklarını göstermek ya da kendi konumlarını belli edebilmek için konumlayıcı ürünlere sahip olmaya çalışırlar. Bu durumda ürünün çok sık rastlanmayan bir ürün olması kişinin tatminini artırır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2002: 529).



İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜ BİÇİMLENDİREN BİR MEKANİZMA OLARAK MEDYA

2.1. Medyanın İşlevleri

Kültür ve iletişimin arasındaki bağ birbirlerinin yaşam döngülerini sağlayacak kadar önemlidir. Kültürün üretimi iletişimle mümkündür. Bu ilişki içerisinde medya sistemi de bireysel kullanımın çok ötesinde, kültürün üretimi içinde yer alır. Kitle iletişim araçları da kültürel üretimin araçlarıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 253). Tüketiciler, çeşitli medya araçlarından ürünlerle ilgili mesajlar alırlar ve bu mesajlar kişisel değerler, sosyal normlar ve kültürel ideolojileri ifade etmek için ürünlerin kullanımı ile ilgili sembolik anlamları içermektedir (Hirschman, 1988: 344).

Medya sistemleri konusunda süregelen akımları, Işık (2012:15-38) Siebert, Peterson ve Schramm'ın medya kuramları sınıflandırmasından yola çıkarak şu dört başlıkta toplamıştır; Otoriter, liberal, sosyal sorumluluk, Sovyet-totaliter medya kuramları. Otoriter medya kuramı, toplumsal yapının ekonomiye göre şekillenmeye başladığı dönemlerde ortaya çıkmış ve uzun yıllar gündemde olmuştur. Kitle iletişiminin başlangıcı olarak görülen Rönesansın sonunda ortaya çıkmıştır. Bu kuramın belirleyici özelliği basının gerek duyulduğunda siyasi güçler tarafından yönetilebilmesidir. Medya siyasi otoriteye bağlı olmanın yanı sıra ona yardım da etmelidir. Otoriter kurama tepki olarak ortaya çıkan Liberal Kuram ise kapitalizmin temellendiği dönemde gündeme gelmeye başlamıştır. Devleti bireylerin mutluluğunun bir aracı olarak gören bu kuram merkezine bireyi almaktadır. Bu kuramda en önemli nokta ise medyanın hükümeti denetleme aracı olarak görülmesidir. Medya doğruları aktarmaya çalıştığı kadar gerçek olmayan yayınları da halka aktarmaya çalışır. Diğer bir kuram da sosyal sorumluluk kuramıdır. Amerika'da 20. Yüzyılda radyo ve televizyonun günlük hayata girmesi ve reklam verenlerin etkinliğinin artması tekellerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları toplum yerine sahiplerinin ve reklam verenlerin çıkarlarını gözetler olmuştur. Medya farklı seslerin yayınlanmasında bir araç olmalı ve sosyal sorumluluğunun olduğunu unutmamalıdır. Bunu sağlamak için örneğin Amerika'da "mesleki ahlak kuralları" geniş kitlelerce kabul edilir hale gelmiştir. Son kuram olan Sovyet-Totaliter Medya kuramı, kitle iletişim araçlarını devletin amaçlarını gerçekleştirmek için bir araç olarak görmesi açısından Otoriter Kuram'a benzemektedir. Otoriter kuramdan farkı ise iletişim araçlarının rollerinin

daha olumlu ve net tanımlanmasıdır. Bu yaklaşımda iletişim araçları özel mülkiyete konu olmamakta, devletin elinde birer güç olarak yaşamını sürdürmektedir.

Kuramların ardında medyanın işlevleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde büyük bir kısmında bilgilendirme, eğlendirme veya eğitim işlevi gibi ana akım olarak da ifade edilebilecek işlevlerinden bahsedildiği görülür. Elbette konuyu eleştirel açıdan ele alan ve egemen ideolojilerin üretilmesine ve aktarılmasına katkıda bulunan işlevlerinden bahseden çok önemli çalışmalar da vardır.

Medya temsillerinin bize tüketim toplumu ile ilgili birçok şeyi yansıttığını belirten Casaqui (2012: 154) tüketim toplumu içerisinde medyanın nasıl kullanıldığı ile ilgili Silverstone'un görüşlerine yer vermiştir; "*Medyayı tüketiyoruz. Medya aracılığıyla tüketiyoruz. Medyada nasıl ve ne tüketeceğimizi öğrendik. Medya aracılığıyla tüketmek konusunda ikna olduk. Medya, bizi tüketiyor. . Nesnelerin ve hizmetlerin değerleri ve anlamları özel, kişisel dillere çevrilir ve dönüştürülürken, tüketim bir arabuluculuk biçimi oluyor. Nesnelere tüketiyoruz. Malları tüketiyoruz. Bilgiyi tüketiyoruz. Ancak bu tüketimde , kendi manalarımızı yaparız, kendi değerlerimizi müzakere ederiz ve bunu yaparken dünyamızı anlamlı kılarız."*

Ana akım çalışmalarda medyanın kamusal çıkarları gözeten ve toplumu birleştiren yapısı esas alınmış ve bireylerin bu ürünleri izlerken ya da okurken bağımsız davrandığı savunulmuştur. Oysa bu bakış açısı medyanın ulusal ve uluslararası ekonomik bağlarına, kültür ve ideolojinin egemen yapılarının yeniden üretimindeki işlevlere değinmeyerek durumu yeterince gerçekçi resmedememektedir. İşte tam da bu eksiklerin gözlemlenebilmesi için bu tezde medyanın işlevlerine eleştirel yaklaşımlar açısından konu ele alınmaktadır.

2.1.2. Medya İşlevlerine Eleştirel Yaklaşım

Ana akım kuramlar iletişim kavramını ele alırken etki konusu "kaynak-ileti-alıcı" modeli üzerinden ele alıp önemle durmuşlardır ancak ekonomi politik yaklaşım bu konuyu ideolojik egemenlik ve mücadele, bilinç yönetimi ve sahte bilinç şeklinde ele almıştır. Marks'ın temellendirdiği bu yaklaşım her toplumda alt yapı ve üst yapı ayrımının ve etkileşiminin önemine değinir. Alt yapı ile üretim güçleri yani ekonomik yapı kastedilirken üst yapı ile ideoloji ve felsefeler ve yasal ve siyasi kurumlar bulunmaktadır. Üretim süreci, toplumsal hayatın temeli, işgücü ise üretim sürecinin temelini oluşturur. İşgücü üretim araçlarını kullanarak yaşamı sürdürmek için ihtiyaç duyulan temel gereksinimleri üretir. Bu doğrultuda kitle iletişimine yönelik iki farklı yaklaşım geliştirilmiştir. Bunlardan ilki ekonomi politik yaklaşımıdır ve iletişim araçları sahipliğindeki yoğunlaşma ve tekelleşme gibi

meseleleri konu alan çalışmalar yapılır. İkincisi ise düşünce, ideoloji ve bilincin üretimi, kültür endüstrileri ve ideolojik egemenliği konu alan kültürel yaklaşımdır. Bu görüşe izleyen bölümde detaylıca yer verilmiştir (Uzun, 2013: 157-158). Mevcut ekonomik düzene ve siyasal sisteme yönelttikleri eleştiriler nedeniyle bu başlık altında yer verilen yaklaşımların hepsi "eleştirel yaklaşımlar" şemsiyesi altında değerlendirilir (Dağtaş, 1999: 336).

2.1.2.1. Ekonomi Politik Yaklaşım

Ekonomi politik yaklaşım toplumsal gerçeklikle ilgili açıklama meselesinin tek bir bilim dalının açıklayabileceğinden çok daha geniş ve karmaşık olduğunu ve bu nedenle ancak toplumsal bütünlük içinde anlaşılabileceğini söyler. Bilginin üretiminin maddi dünyayı dönüştürmesi gerektiğini ve bu dönüşümün de bilginin üretimini dönüştürmesi gerektiğini savunur. Buradan da anlaşılacağı gibi ekonomi politik, dünyayı açıklama ve anlama bilgisinin yanı sıra değiştirme mücadelesini de kapsamaktadır (Özdemir, 2008: 58,59).

Ekonomi politik yaklaşımın iletişim çalışmalarında önem kazanması, 1960larda dünya siyasetinde solun etkinliğini artırdığı zamanlara denk gelmektedir. İletişim alanındaki ekonomi politik yaklaşımlar iki sınıfta toplanabilir. Bunlardan ilki sosyo ekonomik yapıya öncelik verir ve kapitalist iletişim sistemini ve etkilerini inceler. Ulusal düzeyde siyasal ve ekonomi konularını çalışır. Diğerisi ise uluslararası ekonomik düzeni temel alarak yeni sömürgeciliğin genel iletişim yapısını inceler (Uzun, 2013: 160).

Bu yaklaşım, işletme olarak herhangi bir televizyon kurumunun kar güdüsü, devletle ve diğer kurumlarla ilişkileri, televizyon sahibinin konumu, ilişkileri, çeşitli kurumlarla ilişkileri gibi noktalara açıklık getirmeye çalışmaktadır.

Eleştirel yaklaşım konusundan bahsedilirken Gramsci'nin katkılarıyla ortaya çıkan kavramları anımsamadan geçilemez. Gramsci ve Althusser, sadece ekonomik alt yapı üzerinde durarak yapılan analizlerde, üst yapının etkisi ve işleyişi ile ilgili önemli konuların gözden kaçırıldığını ileri sürer. Gramsci burjuva devletinin ikna edici yönünü hegemonya kavramı ile açıklamıştır (Dağtaş, 1999: 341). 20. yüzyılda kapitalizm toplumun rızası ile işleyen bir sistem olmayı hakim ideolojiler yani hegemonya inşa ederek, kendini bu şekilde yeniden üreterek başarmıştır. Bu rızanın oluşturulmasındaki en etkili araç ise medyadır (Yücel vd., 2003: 142). Burjuvazinin tüm toplum üzerinde kültürel kontrolünü de hegemonya ifade eder. Hegemonya ideoloji içerir ancak ideolojiler birer dayatma olarak ele alınır bu nedenle hegemonya ideoloji ile eşanlamlı kullanılamaz. Rızanın üretimi ile bireylerin istenilen şekilde yönetilmesi hem kolaylaşır hem de baskıcı olmaktan çok daha etkili olur. Hegemonik sınıf halkın rızasını almak için ideolojiler üretir ve bu ideolojileri de okul, medya, sokak adları ve

mimarisi, kilise gibi araçlar kullanarak üretir (Devran, 2010: 22). Bu araçlar ile bireylere işlenen fikirler kültürde yaygın olarak paylaşılmakta olduğu için bilinç bunları kolayca kabullenir. Aslında bu araçlar ile egemen sınıfın kişiler veya kanaatler üzerindeki etkisi pekişmiş olmaktadır. Hegemonik ideolojinin yaydığı değerler sonucunda alt/orta sınıfa üye kimseler gösterişli hayatları, lüks ve statü içeren dizi, sinema veya magazin programlarını özenerek izler hale gelirler. Bir sınıfın hegemonya kurma çabasının ne denli başarıya ulaştığı, "egemen sınıfın sahip olduğu çıkarların bağımlı sınıflar tarafından kendi çıkarlarıymış gibi kabul edilmesi ölçüsüne" bakılarak anlaşılabilir (Aytaç, 2004: 120). Bu durum günlük hayata o kadar yansımıştır ki artık çoğunluk tarafından farkında olmadan benimsenmiştir. Örneğin film ve dizilerde sıkça karşılaşılan, moda uygun giyinen, aynı kıyafeti üst üste iki gün giymeyen, her zaman bakımlı görünen üniversite öğrencileri ya da her zaman dinç, bakımlı olan, evinin, eşinin ve çocukların işlerine de kusursuz yetişebilen kadın imajları bu doğrultuda aşılana kabullenilmiş değerlere örnek verilebilir. Dizilerde topluma sunulan bu imaj kadını ve statüsünü hem tüketim öznesi hem de nesnesi olarak hegemonik olan ideoloji doğrultusunda yeniden ve yeniden üretmektedir. Hegemonik olan bu mekanizma bireyi indirgemecidir ve tüketimi ekonomik-politik bir ideoloji doğrultusunda yönlendirir. Birey tüketim eğilimlerini bu yapı doğrultusunda gerçekleştirir ve tercih ettiğini düşündüğü tüketim öğelerinin seçimi aslında kendisine ait değil, ekonomi-politik olarak kurgulanan ve üretilen, tüketim kültürü aracılığı ile kendisine sunulan alternatif gerçekliklerdir. Bu sebeple bireyin tüketim sınırları da sadece kendisine sunulan gerçeklikler düzeyindedir. Sınırların genişletilmesi veya daraltılması bu açıdan bakıldığında mevcut hegemonik ideolojinin elindedir.

Hegemonya kavramı akademik araştırmalarda da etkili olmuş ve Birmingham üniversitesi Çağdaş Kültür Araştırmaları Merkezi'nin çalışmalarına yansiyarak, gençlik kültürü ve medyanın gücü üzerinde analizlerinde etkisini göstermiştir (Slattery, 2010: 246.)

Günümüzde medyanın ekonomi politiği üzerine yapılmış en önemli çalışmalardan biri olan Herman ve Chomsky'nin araştırmasında, medya endüstrisinin işleyişinin de tıpkı diğer kapitalist işletmeler gibi olduğu tespitine yer verilmiştir. Yazarlar, Amerikan medyasını ekonomi politik açıdan beş ana unsur ile inceleyerek "Propaganda Modeli"ni geliştirmişlerdir".

Propaganda modelinde, hükümet ve kendi çıkarlarını halka iletirken bu unsurlar ile haberleri şekillendirmesine ve ana akım medyanın şirket karakterine vurgu yapılır. Modelin süzgeçleri ya da temel bileşenleri şu şekilde sıralanır: Hakim kitle medyası şirketlerinin büyüklüğü, mülkiyet yapısı ve asıl amacının kar olması, kitle medyasının temel gelir

kaynağının reklamcılık olması, medyanın haber kaynaklarının devlet yetkilileri, iş çevreleri ve uzmanları olması, medya kurumlarının haberleriyle çıkarları zedelenen kurumların göstereceği tepkiler ve yaptırımlar, ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak komünizm karşıtlığı. Haberler bu süzgeçlerden geçirilerek egemen ideolojinin işleyişine veya bir başka deyişle rızanın üretimine katkı sağlamaktadır (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Ekonomi politik yaklaşımını benimseyenler medyanın egemen güç ve iktidar ilişkilerinin, egemen ideolojinin yeniden üretimindeki rolünün önemini vurgulayarak, medyanın örgütlenme yapısı, mülkiyet ilişkileri, endüstriyel ve siyasal ilişkiler kapsamında konuyu ele almışlardır. Her ne kadar medyanın gücü ve etkileri kişiler üzerinde oldukça kuvvetli tesir etse de, medya metinlerini okuyan bireylerin farklı algılamaları olabileceği konusu da ele alınarak tablo daha geniş bir çerçeveden ortaya konulabilir. Kültürel yaklaşımlar bu eksikliği doldurarak metinlerin farklı alımlanabileceği konusunun üzerinde durmuşlardır.

2.1.2.2. Kültürel Yaklaşım

Sosyal bilimler alanında yapılan kültürel çalışmaların temelini Frankfurt Okulu ile ortaya çıkan düşünceler olduğu belirtilir. Ancak yine de kültürü temel alan çalışmaların 1980 ve 1990 yıllarında ilgi görmeye başladığını söylemek yanlış olmaz. Eleştirel yaklaşımlar başlığı altında yer alan kültürel çalışmalar, hayatı söylemler olarak ele alan postyapısalcılık ve postmodernizme değin uzanmaktadır (Dağtaş, 1999: 335).

2.1.2.2.1. Frankfurt Okulu

Kültür eleştirisinin en önemli kolu olarak gösterilen Frankfurt Okulu, bu alanda kitle kültürü ve kültür endüstrisi tanımlamaları ile açıklamalarını sunmuştur. Kapitalizmin sadece ekonomi-politik yaklaşımı ile açıklanmasının eksik kalacağı düşüncesi ile bu kavramsallaştırmaya ihtiyaç duymuşlardır (Şan ve Hira, 2007). Frankfurt alanına yön veren önemli düşünürler Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse olarak kabul edilir. Yaklaşımlarının Marksizme dayanan Frankfurt Okulu'nun kendi çözümleme yöntemi "eleştirel teori" olarak adlandırılmaktadır. 1920'lerin başında Frankfurt Üniversitesinde bir enstitü olarak kurulan okul Hitlerin iktidarı sonrası New York'a taşınmış ancak ikinci dünya savaşının sona ermesi ile Frankfurt'a dönmüştür (Sim ve Van Loon, 2001: 39).

Frankfurt Okulu'nun eleştirel teorisini bir ideoloji eleştirisi olarak tanımlayan çalışmalar da bulunmaktadır. Efsane ve mitlerden kurtulmak için yeni efsaneler yaratılması gerektiği sonucu ortaya çıkan yabancılaşma bilim alanına da yansıldığını ve her şey kişisel

çıkara indirgenir hale geldiğini belirtirler (Şan ve Hira, 2007). Horkheimer eleştirel teoriyi "geleneksel" teoriden ayırıştırırken, geleneksel teoriyi statükoyu meşrulaştırdığı ve onun toplumsal yeniden üretimine katkıda bulunduğu tespitini yaparak geleneksel teorinin ortaya çıkışını kapitalizmin kendini meşrulaştırma ihtiyacı olarak tanımlar (Balkız, 2004: 144). Frankfurt düşünürlerine göre insan özünde rasyonel bir varlıktır ve ancak rasyonel ve özgür bir toplum içerisinde insan gibi yaşanabilir. Bu düşünce akımı, sonraları, böyle bir toplumun gerçekleşme ihtimaline onların da inancını kaybetmiştir (Slattery, 2010: 212).

Frankfurt Okulu'nun öncüleri Adorno ve Horkheimer 19. yüzyılın sonunda kültür endüstrisi kavramını kullanarak özellikle Amerika'da giderek daha çok ilgi çekmeye başlayan eğlence endüstrisinin kültürel biçimlerinin metalaşmasına vurgu yapmışlardır. Kültürel ürünler standartlaştığı için eğlence endüstrisi yükselişe geçebilmiştir. Üretilen kültürel ürünler tüketicilere bir yaşam biçimi sunar. Toplumdaki farklı sınıflar bu durumu benimsedikçe reklam değeri yaşam biçimi yaratır hale gelir (Şan ve Hira, 2007). Adorno'nun (2007: 19) kültürle ilgili yaptığı şu tespit ile de kültür endüstri meselesinin temelini özetlediğini söylemek yanlış olmayacaktır:

"Günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedirler".

Horkheimer ve Adorno, artık günümüzde insanların toplumsal ilişkilerinin işe yönelik bir bütünleşme içine girdiğini ve bu nedenle de gerçek yaşam ve serbest zaman arasında fark kalmadığını ve kişilere toplumsal konumlarının değiştirilmezliğini benimsetmek için artık "Bilinç Endüstrisinin" kullanıldığını ileri sürmektedir (Oskay, 2000: 240). Kültür endüstrilerinin ürünleri hakim kapitalist düzeni meşrulaştırmak için çalışır (Dağtaş, 1999: 336).

Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisi ile tahakkümün yukarıdan geldiğini anlatmaya çalışmıştır. Bu anlayışa göre kitle iletişim araçları baskıcıdır ve der ki mutluluk, bireyin var olan toplumsal ve siyasal düzene tamamen eklenmesi ile sağlanır (Kızılcılık, 2000: 208). Kültür endüstrisi bireyi baskı altına almaktadır. Geçmiş dönemlerden farkı çok daha etkili ve ince yöntemler kullanarak tahakküm altına almasıdır. Kültür endüstrisi bu tahakkümü sağlamak için radyo, televizyon, video ve sinemadan yararlanır. Acıları unutmak hatta düşünmemek için kültür endüstrisi eğlence kurumunu oluşturmaya çalışır. Burada eğlenceyi bir kaçış olarak anlatılır. Daha iyi anlatımı ise şu şekilde yapılabilir; "eğlence geç-kapitalizm koşullarında çalışmanın uzatılmasıdır ve mekanikleştirilmiş çalışma süreciyle yeniden başa çıkmak için bu süreçten kaçmak isteyenlerce aranmaktadır" (Kızılcılık, 2000: 234). Yaşamı ticarileştiren kültür endüstrisi, bireyleri paralarına göre birer istatistik verisi

olarak görür. Sürekliliğini sağlamak için daha çok kar elde etme üzerine kurulu olan kapitalist sistem bunu sağlamak için talebi artırmanın yollarını aramaktadır. Bu nedenle reklamlar ve moda gibi kültür endüstrileri devreye girer ve talep sürekli canlı kalır. Ürünlerin tüketilmesini bir gereklilik olarak göstermek konusunda kültür endüstrileri önemli rol oynar (Başfıncı, 2011: 117). Mevcut kültür biçimlerinin hepsi reklamcılık sektörünün yardımı ile bir tüketici kontrol biçimine dönüştürülür. Böylece tekelci sermayeye yeni pazarlar sunulmuş, kapitalizme karşı yapılan eleştirilerin engellenmesi amacıyla "yanlış ihtiyaçların" üretilmesi ve bu yanlış ihtiyaçların karşılanması açıklanılmaya çalışılır (Slattery, 2010: 207).

Bununla birlikte, 1940'lı yıllara gelindiğinde çekirdek Frankfurt Okulu teorisyenleri, seri üretim yöntemlerinin film, kayıtlı müzik ve popüler dergiler gibi kültürel ürünler endüstrileri içine doğrudan saldırıları konusunda büyük endişe duyuyordu. Adorno ve Horkheimer gibi insanlara kapitalist çıkarlar tarafından yönlendirilen estetik açıdan şüpheli olan bu yöntemlerin doğurduğu ürünlerin kültürel içeriğinin manipüle edici olduğunu ve uygulamada depolitize olduğunu belirtmişlerdir (Scott, 2001: 15).

2.1.2.2.2. İngiliz Kültürel Çalışmalar

Frankfurt Okulu'nun eksik bıraktığı alan olan medyanın politik ekonomisinin üretim süreci içinde analiz edilmesi, medya kuruluşlarının diğer kurumlarla ilişkisi konularındaki çalışmaları İngiliz Kültürel Çalışmalar'ı ele almıştır. Kültürü eleştirel ve multidisipliner bakış açısıyla ele alan bir proje olarak Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları adıyla başlayan İngiliz Kültürel Çalışmaları ilk yıllarında içinde bulunduğu dönemin sorunları üzerine yoğunlaşmıştı (Dağtaş, 1999: 337). Bu araştırma akımı da Frankfurt Okulu gibi kitle kültürüne eleştirel bir bakışı benimsemiştir. Medyanın egemen iktidarın görüşünü yaymak gibi ideolojik bir işlevi vardır ancak ideoloji iktidardan bağımsızdır. Bu çalışmalarda ideoloji ve kültüre yönelik görüşler, Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" ve Gramsci'nin hegemonya kavramından temellenmiştir.

Richard Hoggart ve Raymond Williams'ın çalışmaları bu alandaki temel çalışmalar olarak anılır. İngiliz Kültürel Çalışmaları kuramsal etkileri ve araştırma alanları olarak incelendiğinde disiplinler arasıdır ve üst kültür kadar popüler kültür incelemelerini de onaylar (Smith, 2007: 208). 1960'lı yıllarda Hoggart'ın yöneticiliğinde kurulan Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi ve 1970'lerde Stuart Hall'un yöneticiliği zamanında bilinir hale gelmiştir. Bu merkez çeşitli araştırmalara yer vermiştir. Bu çalışmalar temel olarak şu üç konu etrafında şekillenir (Smith, 2007: 213);

- Kitle iletişim araçlarının metinsel incelemeleri ve bunların hegemonya ve ideolojiyi yeniden üretmeye dönük işleyiş biçimleri.
- Günlük yaşamın, özellikle altkültürlerin etnografik incelemeleri.
- Thatcherizm ve ırkçı milliyetçilik çalışmaları gibi siyasal ideolojiler ile ilgili çalışmalar.

1950'ler ile birlikte kültürel incelemelerde iki temel yaklaşım hakim olmuştur; kültürelcilik ve yapısalcılık. 1960'lardan sonra ise eleştirel ve Marksist özellikler neredeyse tamamen kaybolmuş yerini liberal-çoğulcu kültürel incelemeler almıştır (Yücel vd., 2003: 177).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'na damgasını vuran Stuart Hall, Gramsci'nin hegemonya kavramı üzerinden yaptığı analizlerde sürekli hegemonyanın olmadığını ve bağımlı sınıfların tamamen teslim alınmasının mümkün olmadığını belirtir. Ona göre ideoloji, hakim toplumsal gücün ideolojik bütünlüğünü sürdürmeyi sağlar (Özbek, 1994: 80). Hall'a göre ideoloji anlamlar etrafında oluşmuş bir mücadele alanıdır ve medyanın da ideolojik yeniden üretimde kritik bir rolü vardır. Aslında medya, eleştirel düşünmeyi engelleyen gerçeklik tanımları üretmekle meşguldür (Smith, 2007: 213).

Frankfurt Okulu'nda "pasif izleyici" olarak görülen özne bu yaklaşımda iletleri yorumlama becerisine sahip aktif bir role sahiptir. Stuart Hall'un kodlama ve kodaçımleme konusundaki düşünceleri, onun medyayla ilgili fikirlerini anlayabilmek açısından önem taşır. Hall insanların metni aynı şekilde göremeyeceklerini ileri sürer. İletişim süreci döngüsel olup gönderenden alıcıya doğru ilerlediği gibi alıcıdan gönderene doğru da devam eder. Buradaki önemli nokta anlamın gönderenin kodladığı gibi açılıp anlaşılacağı gibi daha farklı bir anlam oluşturularak da açılacağına ortaya konulmuş olmasıdır (Yücel vd., 2003: 142). Hall bir medya metninin üç çeşit okuma şeklinin olduğundan bahseder. Bunlardan ilki hegemonik ideolojileri destekleyen hakim okumadır. Bunlar iktidarın ürettiği meşru ve bilinçsizce kabul edilen hegemonik kodlardır. İkincisi mesajdaki hakim kodları fark eden ve onları reddeden birinin yaptığı okumadır ve buna muhalif okuma denir. Üçüncüsü ise hakim okumanın bazı bölümlerini onaylayan ancak kendi gereksinimlerine ve algılarına uyarlama yapan kişi tarafından yapılan müzakereci okumadır (Smith, 2007: 215).

2.2. Kültür Bozumu

Tüketim kültüründe medyanın biçimlendirici rolünden bahsederken son yıllarda giderek daha yaygın hale gelen kültür bozumu kavramına da değinmek gerekir. Yukarıda yer verilen eleştirel teori kapsamında yapılan çalışmalar medya mesajlarının içeriğine

odaklanmaktadır. Kültür bozumu ise medyanın ekonomi politiği ile ilgilendir. Eşitlikçi ve taleplerini dikkate alan bir sistem talebiyle yola çıkar.

Kültür bozumu kavramı 20. Yüzyılın sonlarına doğru açığa çıkan, kapitalizm ve küreselleşme karşıtlarının kapitalizm ve küreselleşmenin başrolde olduğu sistemi eleştirerek farkındalık yaratmak amacıyla kullandıkları bir yöntemdir. İkinci Dünya Savaşından sonra postmodernist düşünürlerin yaptıkları analizlerin ardından, her ne kadar o zamanlarda tam olarak bugünkü anlamına kavuşmamış olsa da, kültür bozumu, kültürel ve politik açıdan bir aktivizm akımı olarak görülmeye başlanmıştır. Kültür bozumcular, bu sistemin, insanlar için zararlarını kendine özgü yaratıcı yollarla ifade etmeye çalışır.

Lasn (2004: 123-124) kültür bozumcularının neler yaptığını şu şekilde ifade ediyor: "Biz ekolojik ekonomistler, televizyon bozucuları, etik yatırımcıyız. Kendi bisiklet yollarımızı çizer, caddeleri geri ister, Calvin Klein reklamlarını kurukafa resimleriyle süsler, McDonalds'larda masa ve tepsilerin üzerine "çok yağlı" çıkartmaları yapıştırırız. Değiş-tokuş buluşmaları ayarlar, süpermarket raflarında malları kafamıza göre dizer, yazılımlarımızı inter üzerinden bedava yayımlar ve kendimizi tüketim kültürünün kendini tüketmesi için çalışmaya adanırız."

Kültür bozumu, ne amaçla ortaya çıktığını göremeyecek kadar aşinalık oluşturduğumuz kültürel çevremizde meydana gelen değişikliklerle ilgili bilinç yaratma meselesidir. Kültürün alışılmış ve iyi bilinen sembolleri ile yaratıcı bir şekilde oynayarak, kültürün geldiği halinde üzerinde oluşan çatlakları göstermek ister. Kültür bozumculara göre, kültür, artık "bize" ait değildir, kültür, büyük paralar kazananlar, para kazandıran medya, reklamlar ve diğer büyük kurumlar ve reklamlar tarafından oluşturulup "biz"e tanımlı olarak ulaşmaktadır. Kültür bozumu, kültürel homojenlik yaratma çabasına karşı gelmektedir (Woodside, 2001: 6).

Kültür bozumunun ne zaman ve nasıl ortaya çıktığını belirlemek oldukça güçtür çünkü kültür bozumu gibi uygulamaların ilk örnekleri grafiti, avant-garde, punk, modern sanat gibi akımlar ya da daha eski zamanlarda reklamlara yönelik gerçekleşmiş toplumsal veya bireysel tepkiler olabilir. (Bakır ve Çelik, 2013: 50).

Kültür bozumcularının güç anlayışı Foucault'un bakış açısı ile aynıdır. Yeni bir sistem kuracak güçlerinin olmadığını ve gerçeği söyleyecek statüde bulunmadıklarının farkındadırlar ancak mevcut rejimin doğrularına meydan okuma ve eleştiri yapmanın da gereklilik olduğunu düşünürler. Foucault da insanların toplum aracılığıyla güç ilişkilerini yeniden görüşerek, anlayışı dönüştürmek ve yeni gerçeklik rejimi getirmek için olanaklar olduğu konusunda iyimserdir (Gilman-Opalsky, 2013: 5). Kültür bozucular ile Foucault'un

müdahale alanı konusunda vardıkları sonuçlar da benzerlik taşımaktadır. Kültür bozucular, mesaj gönderme kapasite ve gücünü farkederek, düşüncelerimizi şekillendiren görsel dünyaya müdahale ederler.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYADAKİ GELİŞMELER EKSENİNDE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN BİÇİMLENMESİ, TÜRKİYE'DEKİ DURUM VE MUHAFAZAKÂR TÜKETİCİLER

3.1. Dünyadaki Gelişmeler Ekseninde Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi

Küresel düzeyde yaşanan ekonomik ve siyasi değişimler merkez kapitalist ülkelerden geç kapitalistleşen ülkelere doğru dalga dalga pek çok alanda etkisini göstermektedir. Hiç kuşkusuz bu durumun en önemli yansımalarından biri tüketim alanında gözlemlenmektedir. Bu nedenle dünyada yaşanan ve tüketime doğrudan veya dolaylı olarak konu olan değişimlerin tarihsel olarak özetlenmesi ile mesele makro bir tablodan ele alınmış olacaktır.

Merkez ülkelerde önemli derecede bir üretim artışı sağlayan fordist üretim biçimi 2. Dünya Savaşı sonrasında etkinliğini yitirmiş yerine postfordist üretim biçimine geçilmiştir. Böylece 1970'lerin sonlarında uluslararası sermayenin genişlemek ve yeni pazar arayışına geçmek isteğiyle küreselleşme süreci hız kazanmıştır. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de bu süreçte önemli rol oynamıştır (Subaşat, 2004).

Küreselleşme konusunda farklı düşünceleri sınıflandıran Giddens (2000: 20-21) ilk grupta küreselleşmenin aslında ileri sürüldüğü gibi olmadığını, mevcut durumun eski dönemlerdeki ekonomik yapıdan hiçbir farkı bulunmadığını söyleyen şüphecilerden bahseder. Şüphecilere göre ülkelerin çoğunda uluslararası ticaret ile elde edilen gelirler çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Bu ekonomik ilişkiler de iddia edildiği gibi dünya çapında değil ülkelere yakın bölgelerde gerçekleşmektedir. Yazar, küreselleşme konusunu çok farklı bir pencereden ele alan diğer grubu ise radikaller olarak adlandırır. Radikallere göre küreselleşmeyle ilgili söylenen her şey gerçektir. Artık ulus-devlet diye bir oluşum kalmamıştır ve uluslar "kurgu" düzeyinde var olmaktadır. Giddens (2000) bu bakış açılarını kıyasladığında radikallerin yaklaşımının daha gerçekçi olduğunu çünkü artık ticaretin çok çeşitli mallar üzerinden ve eskiye kıyasla çok daha yoğun yapıldığını savunmaktadır.

Küreselleşmenin üç farklı evreden geçerek bugünkü şeklini aldığını söyleyen Bayar (2008: 26-27) bu evreleri şu şekilde tanımlar; ilk dönem 19. Yüzyılın sonlarında başlayıp 1914'e dek devam eder ve en belirgin özelliği küreselleşmenin iktisadi açıdan oldukça ileri seviyede olmasıdır. Uluslararası ticaretin önünde neredeyse hiç engel kalmamış, kişilerin serbest dolaşımı ve ulaşım maliyetleri karşısında sınırlar en düşük seviyeye inmiştir. Ancak I. Dünya Savaşı, Büyük Bunalım ve 2. Dünya Savaşı'nın üst üste yarattığı yıkımlar tüm bu gelişmeleri ortadan kaldırmıştır. Bu dönemde bir öncekinin aksine ülkeler kendi kendine

yetme çabasına girmiş ve birçok ülkeye milliyetçilik rüzgarları hakim olmaya başlamıştır. 1950li yıllar ile birlikte bu atmosfer yavaş yavaş kaybolmaya başlamıştır. Özellikle 1980 yıllarında uluslararası sermaye akımları ilerlemiş ve küresel üretim süreçleri dönüşmüştür. Berlin Duvarı'nın 1989 yılında yıkılması dünyada siyasi, ekonomik ve kültürel anlamda önemli değişimlerin simgesi olmuştur. Bu olay ile sosyalizm-kapitalizm gerginliği ortadan kalkmış ve kapitalizm hızla görünmeyen duvarları da yıkarak daha önce ulaşamadığı yerlere ulaşmaya başlamıştır (Günlü, 2011: 70).

Küreselleşme konusu açıklanırken en önemli ilgi alanı olarak ekonomik sistemlerde yaşanan değişimler gösterilmektedir. Küreselleşme ile birlikte ekonomik sistemlerde bir yayılım ve dönüşümden bahsetmek mümkündür fakat bireyin mahrem ve kişisel yönlerini ilgilendiren boyutunu da göz ardı etmemek gerekir. Giddens (2000: 25) toplum yapısında yaşanan değişimler göz önüne alındığında küreselleşmenin "tek bir süreç değil, karmaşık süreçlerin bir araya getirdiği olgular kümesi" olduğunu savunur.

Yeni tüketim düzeni, dünya çapında geleneksel ve kültürel farklılıkları yok etmeye başlayarak malların satılmasını kolaylaştırmakta ve dolaşım alanını genişletmektedir. Tüketimin din, ırk, siyasi ideoloji ile ilişkisi yoktur (Orçan, 2014: 222).

Reklam ve moda endüstrileri, tüketim talebini canlı tutmak için bireylere sürekli alışkanlıklarını değiştirmelerini, sahip oldukları eski eşyaların yerine yenilerini almalarını telkin etmektedir. Bireyler de sürekli tüketerek hem toplumsal kabul görmeyi hem de bireyselliklerini oluşturmayı arzu etmektedir. Halbuki kitle üretiminden çıkan ürünlerin tüketimi ile elde edilen "bireyselliğin" ortaya çıkardığı tek şey "tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan"dır (Bayhan, 2011: 228).

3.1.1. Türkiye'de Tüketim Kültürünün Biçimlenmesi

Dünyada yaşanan bu dönüşümler Türkiye'de de birçok alanda yankı bulmuştur. Siyasal ve ekonomik kırılmalar her ülke tarihinde olduğu gibi Türkiye'de de farklı dönemlere damgalarını vurmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu izleyen yıllarda, yeni savaştan çıkan, üretim yetersizliği olan ve hemen ardından 2. Dünya Savaşı'nın dünyada yarattığı kıtlık etkisine giren ülkemizde tüketim için hiç elverişli bir dönem değildi. Takip eden süreçte 1950-80 yılları arası ise "kitleleşme" dönemi olarak anılmaktadır (Başfıncı, 2011: 117). Bu dönemde ekonomik büyüme politikasının yaygınlaşmış ve sanayileşmenin süreci yaşanmaya başlamıştır (Görün ve Kara, 2010: 152).

Türkiye'de 1980 öncesinde sosyal hayatta ideolojik ve siyasi kimlikler rol almaktayken, sonrasında bu kimlikler yok olmaya ve yerine parasal ilişkilerle şekillenen bir

yapı gelmeye başlamış, gelir ve tüketim gücü toplumsal ilişkilerde söz sahibi olmaya başlamıştır. Eski ideolojilerin yerini, kapitalizm için en değerli ideoloji olan tüketim almıştır (Orçan, 2014: 221). Tüketimin her kesimden insana ulaşma arzusu, değişim karşısında duyarlı ve mesafeli duran muhafazakar kesimde de karşılığını bulmuş ve "yeşil sermaye", "yeşil pop" gibi deneyimler bu kesimin hayatında yer almaya başlamıştır (Orçan, 2014: 222). Türkiye'de, 1980 yıllarında tüm dünyada hızla yayılmaya devam eden ekonomik sistemin benimsenmesi ile kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisi artmış ve gelişmekte olan teknoloji ülkeyi birçok açıdan etkilemiştir. Hızlı ve etkili yayılmasını önemli ölçüde kitle iletişim araçlarına borçlu olan popüler kültür, pek çok özelliğiyle Türkiye'de de etkili ve hakim kültür olmuştur. Özellikle televizyon evlerin içine girdikçe, müzik, politika, tüketim vb. konularda egemen bir anlayış biçimlenmeye başlamıştır (Şahin, 2005: 159).

Öte yandan Türkiye'nin küresel piyasa ekonomisi ile gerçek anlamıyla tanışması 1980 yılından itibaren gerçekleşmiştir. 1970'li yıllar döviz sıkıntısının olduğu, yurtdışına ancak üç yılda bir çıkış izni verildiği, halkın ekonomik sıkıntıyı en derinden hissettiği yıllar olarak hatırlanmaktadır. Bu dönemin ardından 1980 darbesi sonrası başlayan dönem, Cumhuriyet'in kuruluşundan o zamana dek en radikal iktisadi politika kararlarının alındığı dönem olmuştur. Turgut Özal başbakan seçildikten sonra döviz alım satımı, bankalarda döviz hesabı bulundurulabilmesi, ithalat ihracat rejimindeki değişiklikler gibi yeni düzenlemeler ile ülkede yeni bir dönem başlamıştır (Bali, 2015: 27). Bu gelişmelerle beraber dünya genelinde yaşanan değişim rüzgarlarının etkisi birleşince, o zamandan bugüne dek yaşanan dönüşüm sürecinin en önemli karakteristik özelliğinin küreselleşme olduğu belirtilmektedir. Bu dönem için Keyman (2008: 9) Türkiye'nin "küreselleşme tarihi" terimini kullanmayı uygun görmüştür.

1980 sonrasında tarım ürünlerini ithal etmek kolaylaşmış, tarımsal destek programları yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu gelişmeler de kırdan kente göçü hızlandırmıştır. Uluslararası ticaret alanında ise gümrük vergileri gibi serbest ticaretin önündeki engeller kaldırılmış ve böylece yabancı sermayenin ülkede yatırım yapmasının önü açılmıştır. Ekonomik açıdan bu dönemin temel belirleyicisi liberalleşme olsa da hükümet müdahalesi ekonomik hayatın bir parçası olmaya devam etmiştir (Buğra ve Savaşkan, 2015: 90-91). Önceleri sadece seçkin sınıfın kullandığı kredi kartlarının yaygınlaşması, alışverişte taksit imkanlarının artması, "tüketici olma" bilincini oluşturan önemli gelişmelerdi. Böylece daha önce ulaşılması zor ve lüks olarak görülen ürünler orta sınıfın da satın alabileceği hale gelmiştir. Toplumun giderek daha çok tüketmesi, özellikle 1990'lı yıllarla birlikte alışveriş merkezlerinin hızla yaygınlaşmasına da yol açmıştır. Gelir yükseldikçe ve satın almayı kolaylaştırıcı etkenler ortaya çıktıkça tüketicilerin beğenileri ve istekleri de çeşitlenmeye başlamıştır. İş hayatına

dahil olan kadınlar üretim süreçlerine verdikleri emek karşılığı aldıkları ücret ile beraber yeni kitlesel tüketiciler olarak varlıklarını hissettirmeye başlamışlardır. Bu sırada ailelerinden ayrı yaşayan gençler ve iş dünyasına katılıp kendi ekonomik özgürlüklerini kazanan kadınlar da yeni tüketici sınıfları haline gelmiştir (Bali, 2015: 351).

Ekonomide yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda tüketim alanında da değişim başlamıştır. Eğlence kültürü ve tüketim giderek daha çok ilgi duyulan pratikler haline gelmiştir (Keyman, 2008:7). Diğer bir önemli gelişme de medyanın özelleşmesidir. Özal iktidarı döneminde TRT televizyon ve radyo yayıncılığında tekel olmaktan çıkarılmış, özel yayın kuruluşlarının önü açılmıştır. Ancak demokratik bir gelişme olarak değerlendirilen bu adım beraberinde sermayedarların gücünün kamuoyu oluşturabilecek kadar kuvvetlenmesini sağlamıştır. Gazete, radyo istasyonu veya dergi sahibi büyük holdingler halkı yönlendirebilme gücüne sahip olmuştur. Bu gelişme doğrultusunda ekranlarda çeşitli hayat tarzları sunulmaya başlamıştı (Kongar, 1999: 624). 1989 yılında bir pazarlama araştırması firmasının yaptığı araştırmaya göre gençler izledikleri reklam, dizi ve filmlerdeki yaşam tarzına sahip olmayı arzuluyor ve televizyon yayınları batılı modern yaşamın nasıl olduğunu gösteren diziler yayınlıyorlardı (Bali, 2015: 32). Öte yandan İslami sermaye de kendi ideolojilerine uygun içerikler sunan yayın organlarını hayata geçirmeye başlamıştı. 1990'lardan itibaren neoliberal politikalar doğrultusunda yeni bir burjuva sınıfı ortaya çıkmıştır. İslami değerler ve pratikler kamuoyunda çok yaygın hale gelmiş ve görünürlükleri artmıştır (Akşit vd., 2012: 54).

3.2. Muhafazakarlık Kavramı

Muhafazakarlık kavramı üzerinde uzlaşılmış ve geniş çevreler tarafından uzun yıllardır kabul edilmiş bir tanım yapılamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Tanımlamalar ile ilgili tartışmaya geçmeden önce muhafazakarlığa tarihsel bir açıdan bakmak yerinden olur. Muhafazakarlık, Fransız Devrimi ile vücut bulmuştur ve siyasi bir düşünce olarak modernliğin kırılma noktalarından birisidir. Türkiye'nin tarihine bakılırsa Cumhuriyet İnkılabı ile muhafazakarlığın ortaya çıkacağı koşulların oluştuğundan bahsedebiliriz. Cumhuriyet siyasi bir rejim değişikliğinin yanı sıra Osmanlı'dan toplumsal, siyasi, kültürel ve ideolojik bir kopuştur. Bu dönüşüm esnasında ortaya çıkan Türk muhafazakarlığı geçmişin geri gelmeyecek kadar eskide kaldığını ve bu nedenle "bugünü kurma" üzerinde çalışmak gerektiğini belirten reformist bir muhafazakarlık olmuştur (Belge, 2004: 14-17).

Muhafazakarlığı tanımlamanın zorluğunun gelenek ile olan ilişkisinden ve ideolojilere olan tepkili duruşundan kaynaklandığı söylenebilir. Gelenekler her ülke için farklıdır ve bu durum genel bir tanım yapmayı zorlaştırır. Muhafazakarlara göre gelenek, toplumsal

tecrübelerin toplamıdır ve toplumun temel yapı taşlarından biridir (Erdoğan, 2004: 5). Dünya genelinde muhafazakarların gelenekle olan ilişkisine örnek vermek gerekirse Amerika'da uzun yıllardır liberal gelenek hakim olduğu için ülkenin muhafazakarlığı içerisinde liberal çizgiler her zaman olmuştur. Amerikan muhafazakarlığı bürokratik devlete karşı dururken, serbest piyasa eylemlerini her zaman desteklemiştir. Türkiye'de ise muhafazakarlar her zaman milliyetçi ve devletçi ideolojiye yakın durmuşsa da (Erdoğan, 2004: 6) Türk muhafazakarlığı tarihi boyunca bir siyasi düşünce olarak konumlanmamış, kültürel bir muhafazakarlık şeklinde biçimlenmiştir (Çiğdem, 2004:19). Muhafazakarlığın, ideolojilere karşı kuşkucu olması sistematik olarak bir ideoloji kurmasına önünde olmaktadır.

Bir tutum olarak ele alınan muhafazakarlık "tepkisel bir duruşu" ifade etmektedir. Özellikle Fransız Devrimi'nin karşısında yer alarak geliştirdiği düşünsel mücadele sonucunda toplumsal-siyasal bir proje olarak görülebilir ve bu haliyle de "ideoloji" olarak değerlendirilebilir. Tutum olarak ele alınan muhafazakarlık modern öncesi zamanlardan başlayarak bugüne kadar herhangi bir anda kendinden bahsettirebilir fakat diğer anlamı olan toplumsal-siyasal ideoloji anlamında muhafazakarlık çoğunlukla sağ siyasette rastlayabileceğimiz ve kişilerin din ile yakın ilişkili olmayı tercih ettikleri bir durumdur (Safi, 2005: 16). Muhafazakarlık, tarih boyunca modern siyaset düşüncesini ve politik tutumu etkileyen üç önemli düşünce geleneğinden biri olarak görülür. 16. yüzyıldan bugüne Avrupa'da gelişen bu düşünce gelenekleri muhafazakarlık, liberalizm ve sosyalizmdir. 20. yüzyıl boyunca tarih bu üç düşünceye de tanıklık etmiştir ancak yüz yıl sonuna doğru sosyalizm yenilgiye uğramış, liberalizm ve muhafazakarlık ise bir çok orta paydada buluşarak ekonomi ve siyasette söz sahibi olmuştur (Çaha, 2004: 3). Okutan (2013: 128) muhafazakarlığın sivil toplum düzeninin kurulması ile gözlemlenmeye başladığını vurgulayarak, sosyal öğeler ile ilgili ya da sosyal öğelere karşı kişinin tepkisi şeklinde tanımlamıştır.

Muhafazakarlık ile kapitalizmin örtüşmeyen iki farklı olgu olduğu aşikardır. Muhafazakarlığın istikrar istediğini ancak kapitalizmin istikrar değil hareket peşinde olduğunun altını çizen Harries (2004: 100), kapitalizmin geleneksel toplum yapısıyla uyuşmayan popüler kültürü yaratarak büyüttüğünü söyler. Muhafazakarlığın modernleşmeye olan tepkisinin nedeni ise modernleşmenin, evrensel etik değerlerin yayılması anlamına gelmesi ve bu durumun da geleneksel değerlerin yapısını bozulacağı yönündeki düşünceleridir (Okutan, 2013: 129).

3.3. Muhafazakar Tüketicilerin Tüketim Kültürü İçindeki Yeri

1950'li yıllarda Anadolu, Türkiye'nin sosyal ve siyasi hayatına hızlı bir biçimde dahil olmaya başlamıştı. Hiç kuşkusuz bunun nedeni taşralardan büyük şehirlere göçtü. Şehirde yaşanan tüm kesimler, muhafazakar seçkinler de dahil, bu akımdan endişe duyuyordu. Gelenler, köyde sürdürdükleri İslam anlayışı ve eylemlerini de beraberinde getirmekteydi. Alt tarafını dükkan olarak kullandıkları betonarme camiler inşa ediyor, biri diğerinden daha yüksek minarelerle meydan okuyorlardı. Toplumda etkili olan ve sevilen ve her iki kültüre de hakim entellektüel kişiler oluşan bu yeni kültürü yeniden yaratabilirlerdi ancak Yahya Kemal, Ahmet Hamdi Tanpınar gibi bu isimlerin çoğu 1960'ların başına gelindiğinde hayatını kaybetmişti. Muhafazakarlık zamanla ister istemez kendi içine kapanma süreci yaşamıştı (Çiğdem, 2004: 530).

Türkiye'de tarihi boyunca diğer milletler gibi çeşitli toplumsal değişim ve kırılma süreçlerinden geçmiştir. Liberalizmle gerçek anlamıyla tanıştığı 1980lerde yaşanan değişimlerin, ülkede bugünkü tüketim kültürünün şekillenmesinde çok etkili rol oynadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanı sıra 1980li yıllarda politik alanda başlamak üzere ülkede İslami karşılaşmaların birçok alanda yaşanmaya başladığı bir dönemdir.

Kültürel değişimlerin hızla yaşanmasındaki en önemli etken ise 1990ların başı itibariyle özel televizyon ve radyo kanallarının kurulmasına izin verilmesi olmuştur. Televizyon ve radyo kanalları kar amacı gütmeye başlayınca, yayınladıkları programları reklam getirilerini artırabilmek için içeriklerinin niteliğinden ziyade daha fazla kişi tarafından takip edilebilecek biçimde hazırlamaya başlamışlardır. Aynı yıllarda İslami kesim de İslami içeriklere ağırlık veren televizyon ve radyo kanalları açmaya başladı. Başlarda bu radyo kanallarının masrafları bağlı oldukları gruplar tarafından karşılanmaktaydı. Ancak bir süre sonra reklam gelirleri ile kazanç sağlama yoluna yönelen bu kanallar böylece ticarileşmeye başladı. Dini programların ağırlığı azalırken, eğlence programlarına yer verilmeye başlandı (Demirezen, 2015: 66, 68).

3.3.1. Muhafazakar Kesimin Yeni Tüketim Pratikleri

Türkiye'de tüketim kültürü, birbirleriyle etkileşim halinde ve karmaşık normlara sahip insanların oluşturduğu yaşam tarzlarına dayanmaktadır. Toplumdaki kesimler kendi sosyal ve ekonomik tabanlarına göre farklı kültürel formlar oluşturmaktadır (Özbolet, 2015: 95).

1980'li yıllarla birlikte yaşanan yeni sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal dönüşümler dini alanda da bir dönüşüme sebep olmuş, İslam ve kapitalizmin karşılaşması İslami ekonomi, İslami tüketim, İslami sermaye, İslami moda, İslami tatil gibi gündelik pratiklerin oluşmasına

yol açmıştır (Özbolet, 2015: 97). Muhafazakar kesim için, tüketimin modern kalıpları ve İslami kimlik birbirine uyumlu hale gelecek şekilde dönüşmeye başlamıştır. İslami kesimin tüketim kalıplarında gözlenen değişimin önemli bir sebebi de, bu durumun kamusal alana katılma ve bu alanda meşruluk arayışına cevap olacak bir araç olarak görülmesidir. Aslında İslami kimlik bu şekilde hem dönüşüyor hem de sürekliliği için olanaklar yaratıyordu (Göle, 2013: 217). İslami tüketim, İslamın yeni kamusal görünürlüğüne bir uzantısıdır. Kısaca, giyim, tatil, eğlence vb. çeşitli tüketim alanlarında dini değerler korunmaya çalışılıyor fakat modernleşerek tüketim kültürüne entegre ediliyordu (Yanıklar, 2006: 74).

Bu durum dünya genelinde tartışılmakta olan bir olgu halindedir. Featherstone (2013: 198), genelde dinin öğrettiği çalışkanlık ve tutumluluğun aksine "şimdi yaşa, sonra öde" felsefesinin egemen olduğu, hedonistik bencilliğe sebep olan günümüz tüketim kültürünün din açısından yıkıcı değerlere sahip olduğunu savunmaktadır.

Türkiye'de 1980'lerle birlikte sosyal hayatta daha aktif olan genç, şehirli ve orta sınıftan gelen kadınların, yeni örtünme şekilleri kullandıkları gözlemlenmeye başlamıştır. Politik İslam sadece Türkiye'de değil dünyada yükselişe geçen bir olgu olmuş ve İslami kılık kıyafete yönelim artmış, yeni tarzlar görünür hale gelmiştir. Bu durum dini duyarlılığın temsili olmaktan çok yeni bir küresel sosyal harekete olan bağlılığın simgesi olarak görülmelidir (Sandıkçı ve Ger, 2010: 18). Muhafazakar kesimin ekonomik açıdan gelişmesi tüketim toplumunda önemli oyuncular olarak yer alması da hızlı olmuştur. Tüketim değerlerinin, dini değerler doğrultusunda biçimlendirilerek kendine özgü bir hayat tarzı oluşturma, melez bir kültürün oluşması şeklinde de anılmaktadır (Demirezen, 2016: 549).

Kılıçbay ve Binark (2002: 497-498) ise Türkiye özelinde ele aldıkları inanç ve tüketim kültürü konulu araştırmalarında, baş örtüsünü iki bağlamda ele alındığını söylerler. Bunlardan ilki İslam inancına uymanın bir işareti olarak, kadın vücudunu erkek bakışından gizlemek için örtünme gerekliliğidir. Bu örtünme şekli de Türk Dil Kurumu tarafından "kadınların saçlarını örtmek için kullandıkları örtü, başörtü, bürgü, eşarp" olarak tanımlanmaktadır. İkinci bağlamda ise başörtüsü kamusal alanda temsil arayan bir siyasal sembol olarak ele alınmıştır. İslami kesimdeki bazı entelektüellere göre bir kadının başını örtmesi aslında onun batı veya İslam arasındaki seçimini yapması demektir. Yazarların araştırmayı yürüttükleri tarihte kadınlar üniversitelere ve kamu kurumlarına başörtüsü ile giremediği için başörtüsü siyasal sembol konumundaydı ancak 2008'de başlayan meclis mülakatleriyle kadınların başörtüsü ile kamu kurumlarına girebilmesinin önündeki engel kalkınca, başörtülü kadınların hem toplum içindeki hareket kısıtlılıkları ortadan kalmış oldu hem de günlük hayatta farklı sosyal çevrelerde görünürlükleri arttı.

Kadınların İslami hareket içerisinde rolüyle ilgili Göle (2013: 27) "kadınların örtünmesi İslamlaşan siyasetin, kadın-erkek ilişkilerinin, kamusal kentsel alanın ve günlük yaşam pratiklerinin en görünür amblemi olmuştur. Kadınların kamusal görünürlüğü ve siyasi aktörlüğü çağdaş İslamcı hareketlerin yeni özelliğini oluşturmaktadır" şeklinde ifade etmektedir. Bu nedenle, bu tezde, Türkiye'de muhafazakar kesimin tüketim pratiklerinde yaşanan değişimler ve ortaya çıkan yeni biçimlerden bahsederken kadınların geçtiği süreçler üzerinden yapılan analizler ve anlatılara yer verilmektedir. Örneğin, 1995'de Tekbir Giyim tarafından yapılan tesettür defilesi, Türkiye'de tüketim kültürünün yeni bir biçimlenme içerisinde olduğunu yansıtması açısından oldukça önemlidir. Kapalı kadınların ve muhafazakar kesimin bir kısmı tarafından dini değerlerin bu şekilde kullanılması eleştirilmektedir ancak tüketim kültürü o kadar güçlü bir yayılma ve etkileme gücüne sahiptir ki bugün gelinen noktada tesettür modasına yön veren blog yazarları, sosyal medya öncüleri oldukça geniş bir kitle tarafından takip edilmektedir.

Tekbir Giyim'in, tesettür kıyafetlerinin renk ve modellerini çoğaltarak ve firma çizgisini tanıtımlarından "modern tesettür" olarak tanımlayarak yaptığı aslında tesettür giyimini yeni bir tüketim şekline sokması ile ilişkilidir (Göle, 2013: 222). Tüketim kalıplarının İslami değerlere uygun hale getirildiği bir diğer örneği Caprice Otel 'dir. Kadın ve erkek plajlarının ayrılması, İslami usullere göre hazırlanan yemekler, alkol bulundurmaması ve otel içerisinde ezan saatlerinin duyurulması gibi özellikleriyle dindar kesim tarafından rağbet görmektedir. Bu örnekte bir öncekine benzer şekilde küresel tüketim kodlarını manevi değerlere göre biçimlendirerek tüketim kültürüne dahil olduğunu göstermektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MEVCUT TÜKETİCİLER VE DEĞİŞEN TÜKETİM ŞEKİLLERİ: MUHAFAZAKAR GENÇLERİN TÜKETİM BİÇİMLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Deseni

Muhafazakar gençlerin, egemen tüketim kültürü içerisinde kendilerini konumlama biçimleri ve bunun için kullandıkları araçlar, pazarlama alanı açısından bakıldığında yeni tüketicilerin oluşmasına yol açmıştır. Ancak bu süregelen süreç İslami değerler ile popüler kültürün karşılaşması olarak basit bir tanımlamayla anlatılsa dahi, karmaşık örüntüler içermektedir. Bu grup eskisinden farklı talepleri olan bir tüketici grubu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, muhafazakar genç kadınların tüketici olarak, tüketim kültürü içerisinde yer bulma serüveni esnasında benimsedikleri tüketim biçimlerinin incelenmesi, bu tüketim biçimi ile egemen tüketim kültürünün benzeşen ve ayrışan noktalarının gözlemlenmesi, popüler kültür öğelerinin başörtülü gençlerin tüketim pratiklerine yansımaları ve tüketicilerin kendilerini nasıl konumlandıkları şeklinde sıralanabilir.

Pazarlama alanında İslami tüketim üzerine yapılmış öncü çalışmalar bulunmaktadır (Sandıkçı ve Ger, 2011; Sandıkçı ve Jafari, 2011; Sandıkçı, 2011; Sandıkçı ve Rice, 2011; Jafari ve Süerdem, 2012; El-Bassiouny, 2014). Bu tez, konuyu İslami tüketim penceresinden değil egemen tüketim kültürü açısından ele alan, mevcut tüketicilerin değişen tüketim eğilimlerini açıklamaya çalışan bir doktora tezi olması açısından önemlidir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular mevcut tüketicilerin değişmekte olan tüketim anlayışlarına makro bir bakış açısı sunarak daha sonra yapılacak çalışmalara kılavuz olma niteliğine sahip olacaktır.

Tezde araştırma deseni olarak, farkında olunan ancak derinlemesine bir bilgiye sahip olunmayan olgulara odaklanan fenomenolojiden faydalanılmıştır. Araştırma konusunun doğası gereği, tüketicilerin deneyimlerinin kendileri için anlamına odaklanan bu analiz yöntemi seçilmiştir (Ger, 2009: 15).

4.2. Katılımcılar

Nitel araştırmalar, genelleme yapma kaygısı içermeyen, amacı araştırmanın konusu ve sorusu için doğru verinin elde edilebileceği örnekleme ulaşmak olan çalışmalardır. Nitel veri geliştirme tekniklerinin kullanıldığı çalışmalarda örnekleme seçimi oldukça esneklik arz eder. Araştırmacı, evrende araştırma sorusuna cevap bulacağı bir örnekleme seçerek amaca yönelik

örneklemeye başvurur. Yeni görüşülecek kişiler belirlenirken, bu çalışmada olduğu gibi daha önce görüşülen kişiler belirleyici olabilir ve onların referanslarıyla sonraki katılımcılara ulaşılabilir. Mülakatlar yapıldıkça çalışılan konunun geliştirilmesine sağladığı olanak göz önüne alınarak, örneklem sürekli yenilenebilir (Kuzel, 1992; Güler, vd., 2013). Araştırmanın örnekleme belirlenirken başörtülü gençler içinden "tüketici" olarak aktif rol oynadığı düşünülen kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda modern tesettür olarak da bahsedilen çizgide giyinen gençler örnekleme dahil edilmiştir. Gençlerin seçiminin ardında yatan en önemli etken tüketim pratiklerinin oluşmasında ve sürdürülmesinde temel aktör olarak yer almalarıdır. Tesettür giyim anlayışındaki değişiklik ve gençlerin, tesettürün giyim tarzını temsil etme gücünün daha yüksek olması, mülakatlar için bu grubun seçilmesinde yatan temel etkidir.

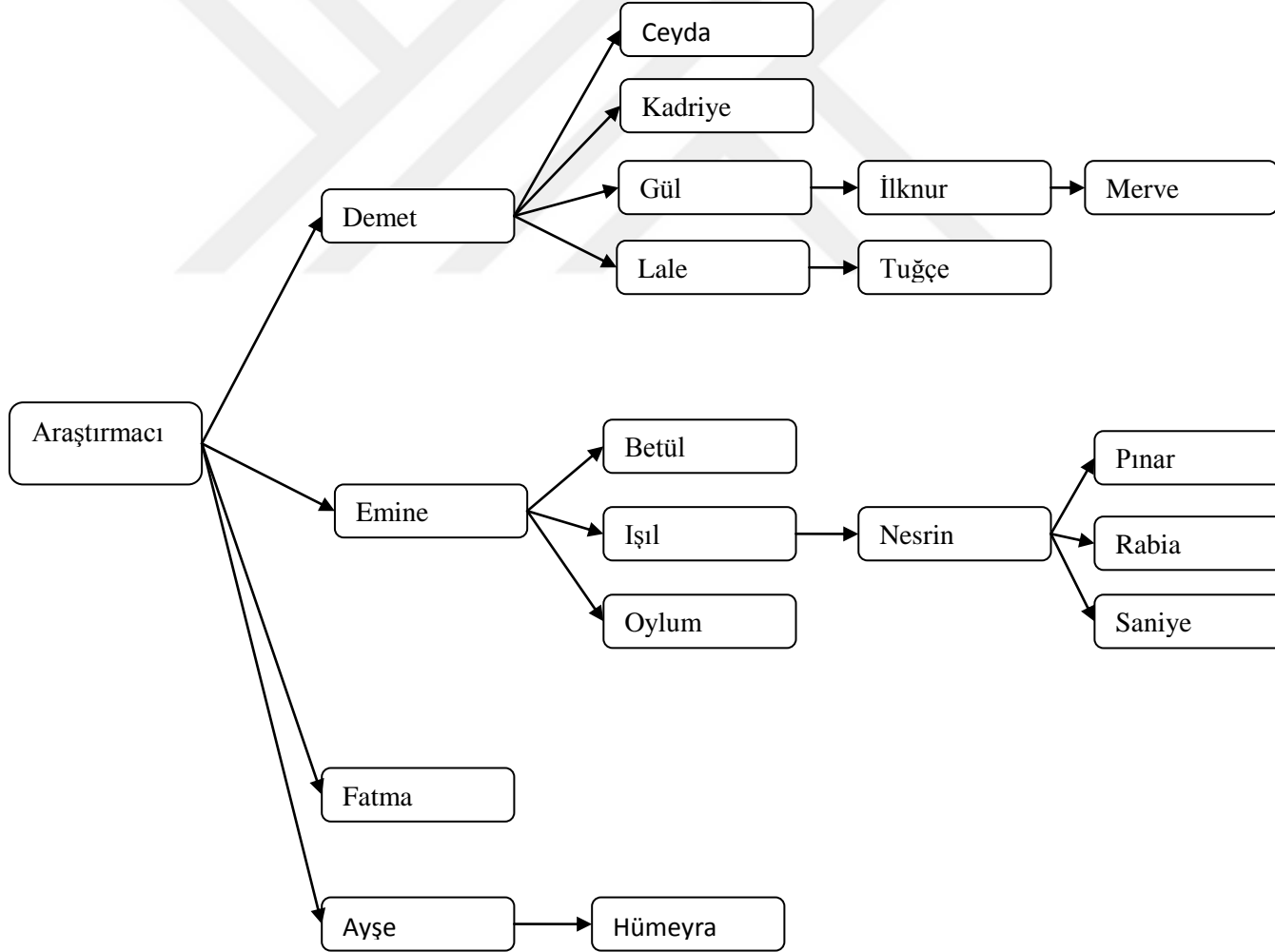
Nitel araştırmalarda mülakat yapılacak kişi sayısı, araştırmacının, araştırmanın yeterli doygunluğa ulaştığı kanısı ile belirlenmektedir. Elde edilen ve yorumlanan verilerin, araştırmanın temel amaçlarını karşılaması ve her yeni mülakatın elde edilmiş verilerin tekrarına döndüğü noktada alan araştırması bitirilir (Kvale, 1996). Bu doğrultuda 02 Eylül-28 Kasım 2016 tarihleri arasında 19 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Tablo 4.2'de kaç kişi ile görüşüldüğü, mülakatların hangi tarihte yapıldığı, mülakata katılanların kaçınıcı sınıfta ve mülakat süreleri hakkında bilgiler yer almaktadır. Mülakatlardan önce katılımcılarla iletişime geçilerek araştırma hakkında ön bilgi verilmiştir. Katılımcılara daha önce araştırmaya katılmış olan bir arkadaşının referansı sonucu ulaşıldığı için zorlanılmadan iletişime geçilmiştir.

Çalışmaya katılacak kişilere kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Öncelikle İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırmacının tanıdığı ve tezin konusu kapsamında gönüllü katılımcı olan bir öğrenci ile mülakat yapılmıştır. Ardından bu öğrenciden yeni katılımcılar önermesi istenmiş ve bu şekilde İ.İ.B.F. öğrencilerine ulaşılmıştır. İlahiyat Fakültesi'ndeki öğrencilere ise, fakültedeki bir öğretim üyesinden yardım alınarak ulaşılmıştır. Danışılan öğretim üyesinin yönlendirdiği iki öğrenci ile mülakatlar başlamış ve bu öğrencilerin arkadaşlarıyla araştırmacıyı tanıştırması üzerine gönüllü katılımcılar çalışmaya dahil olmuştur. İlahiyat Fakültesi'nde görüşülen öğrencilerin önerisi ile Eğitim Fakültesi'ndeki katılımcılara ulaşılmıştır. Mülakat öncesinde katılımcılara araştırma hakkında ön bilgi verilmiş ve katılma konusunda çekimser kalanlara hiç bir şekilde ısrar edilmemiş olup, örneklem gönüllülük esas alınarak oluşturulmuştur. Burada örnekleme yöneltilen sorularla ilgili şu not düşülebilir; başörtülü gençler arasında farklı kapanma şekilleri olduğu görülmektedir. Bunun sebebini sorgulamak bu tezin niyetinin ve içeriğinin dışında bir konu

olmakla birlikte, kişilerin inançlarıyla ilgili meselelerin mahrem oluşu konusunda mülakatlar boyunca hassas davranılmıştır.

Tablo 4.2. Mülakat Yapılan Kişilerin Listesi (Tarih sırası ile)

Tarih	Katılımcı Kodu/Yaşı	Mülakat Süresi
02.09.2016	Ayşe-22 Yaşında	27 dakika
14.09.2016	Betül-18 yaşında	32 dakika
03.10.2016	Ceyda-21 yaşında	28 dakika
05.10.2016	Demet-21 yaşında	30 dakika
12.10.2016	Emine-22 yaşında	33 dakika
13.10.2016	Fatma-28 yaşında	46 dakika
23.05.2016	Gül-18 yaşında	35 dakika
25.10.2016	Hümeyra-21 yaşında	31 dakika
25.10.2016	Işıl- 22 yaşında	42 dakika
31.10.2016	İlknur- 21 yaşında	27 dakika
31.10.2016	Kadriye-22 yaşında	30 dakika
31.10.2016	Lale-21 yaşında	36 dakika
04.11.2016	Merve-19 yaşında	28 dakika
05.11.2016	Nesrin-20 yaşında	30 dakika
05.11.2016	Oylum- 20 yaşında	40 dakika
07.11.2016	Pınar-18 yaşında	25 dakika
07.11.2016	Rabia- 19 yaşında	38 dakika
07.11.2016	Saniye- 19 yaşında	26 dakika
28.11.2016	Tuğçe- 20 yaşında	35 dakika



Şekil 4.1. Kartopu Yöntemi ile Örneklem Elde Ediliş Şeması

Verileri güçlendirmek için genç kapalı tüketicilerin yanı sıra günlük hayatta kullanılan ürünleri satan mağazalardaki yetkililerle de mülakatlar yapılmıştır. Bir optik firması, telefon satan bir mağaza, kuyumcu ve bazı tesettür mağazalarının yetkililerine, bu grupta yer alan tüketicilerin satın alma davranışları hakkında sorular yöneltilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri geliştirme araçlarından bir diğeri de gösterebilim analizidir. Araştırılan olgu ile ilgili olduğu düşünülen görsel materyalin analizi ile araştırmanın ana verisi zenginleştirilmiştir. Mülakatlarda katılımcıların fikir almak için başvurduğu ve severek takip ettiği sosyal medya profilleri olduğu öğrenilmiştir. Katılımcıların beğenerek takip ettiği Instagram profillerindeki araştırmaya en uygun bulunan fotoğraflar belirlenmiştir. Mülakatlar esnasında katılımcıların olumsuz örnek olarak verdikleri bir Instagram profilindeki fotoğraflar da analize tabi tutulmuştur. Fotoğrafların çözümlenmesi ile elde edilen veriler, bulguların çeşitlendirilmesi ve diğer sonuçların desteklenmesinde kullanılmıştır. Gösterebilimsel analize tabi tutacak görsellerin seçimi esnasında konuyla ilgisi olan ve temsil gücü yüksek olan fotoğraflar seçilmiş olup, toplam yirmi fotoğraf analiz edilmiştir.

Katılımcıların mülakatlar sırasında belirtmeleri ile öğrenilen sosyal medya hesapları incelendiğinde, tesettür kıyafeti tasarlayan ve satan popüler hesap sahiplerinden ikisinin Antalya'da yaşadığı görülmüştür. Bu kişilerden birini tanıyan bir katılımcı aracılığı ile randevu istenmiştir. Katılmayı kabul ettiği halde bir kaç kez hatırlatılmasına rağmen her seferinde işlerinin yoğunluğu sebebiyle mülakat ertelenmiş ve bu mülakat gerçekleşmemiştir. Antalya'da yaşayan diğer kişiye ise sosyal ağlar üzerinden çalışmayı anlatan ve katılımını rica eden mesajlar gönderilerek iletişime geçilmeye çalışıldıysa da herhangi bir geri dönüş olmamıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Seçilen yöntemin ve araştırma sorusunun doğası gereği esnek bir araştırma planı ile yola çıkılarak, kuram ve veri arasında sürekli bir döngü sağlanmış ve böylece araştırma sorusunu cevaplarken akla gelen soruların eklenmesine fırsat yaratılmıştır. Nitel araştırma, mülakat, gözlem ve doküman analizi gibi çoklu yöntemleri içermesi ve araştırma esnasında karşılaşılabilecek değişiklikleri öngörerek araştırma deseninde esneklik sağlaması gibi özellikleriyle problemin keşfedilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Creswell, 2013). Nitel çalışmaların sadece “ne” ve “kaç tane” sorularının ötesine geçerek “neden” ve “nasıl” sorularına da cevap arayan

zengin bir veri setiyle uğraşması bu araştırmaları güçlü kılan temel özelliğdir (Miles vd., 2014: 11).

Tablo 4.1. İki Paradigma Karşılaştırması

Nitel Araştırma	Nitel Araştırma
Faaliyetler	
1. Büyük bir popülasyonda, olup biteni sayma, hesap etme, 2. İstatistik kullanma. Deney ve anketlerden elde edilen geçerli genellemelerin tekrar edilebilirliği, 3. Asıl değişkenlere bulaşmış diğer sosyal değişkenleri ayıklama, onları en aza indirmeye çabası	1. Sosyal hayatın kalitesini anlamak için derinlemesine bakış 2. İncelemeyi belirli bir yerle sınırlama, mümkün olabilecek bütün değişkenleri keşfetme ve baş edilebilir sınırlar koyma 3. İncelenebilecek sosyal ortama başlangıçtaki girişten daha ileriye gitme, daha bilgilenmiş bir keşif, temaların ve odaklanılacak noktaların ortaya çıkışı
İnançlar-Kanaatler	
1. Neyin araştırmak için önemli olduğuna ilişkin kanaatler, 2. Yapılandırılmış bir araştırma yöntemine güven, 3. Gerçeklik çok karmaşık değildir. Eğer, araştırma aracımız yeterli ve sonuca verecek bulgulara uygulanabilirse, gerçeklik açıklanabilir.	1. Neyin araştırmak için önemli olduğunun ortaya çıkışına inanış 2. Araştırılan durum ve insanlara uyan bir araştırma prosedürünün tertip edilebilirliğine ilişkin kanaatler 3. Gerçeklik, gizlilikler ve gizemler ihtiva eder, araştırmacı onları sunar ve yorumlamaktan öteye geçemez
Adımlar	
1. Araştırmanın odak noktasına karar verme (yani, belirli hipotezleri test etme) 2. Araştırma aracını tespit etme 3. Konuya yaklaşım	1. İlginç bir konuya karar verme (hem araştırmacı için ilginç, hem de ilgi odağı olan bir konu) 2. Konuyu keşfetme, 3. Odak noktaların ve temaların belirlenmesine izin verme, 4. Araştırma sürecinde araştırma aracını tespit etme (gözlem veya mülakat)
Özen, İhtimam	
1. Var olan istatistik kurallara, deney ve anket planının disiplinli bir biçimde uygulanmasına özen gösterme	1. İncelenecek olan duruma, olguya, kişilere uyan araştırma stratejisinin ilkelerini geliştirmeye özen gösterme

Kaynak: Kümbetoğlu, 2005: 23.

Tablo 4.1'de görüldüğü gibi deneysel, realist, pozitivist olarak anılan paradigmayla "araştırılan dünyanın bizden bağımsız olarak var olduğu, bizim onun hakkında nasıl düşündüğümüzden bağımsız olarak algılanabileceği, bağımsız bir var oluş olduğu" varsayımı savunulurke; yorumsamacı, idealist, fenomenolojik olarak adlandırılan paradigmayı benimseyenler bu konuda şu şekilde düşünür "dışımızdaki dünya sadece simgesel olarak temsil edilmiştir. Gerçeğin kendisi, insanların algıladıkları simgelerdir, gerçekliğin temsilcileri olarak simgelerdir, içinde yaşadığımız dünyayı ona verdiğimiz anlamlarla doldururuz, anlamlar yükleriz". Sosyal bilimcilerin, bu dünyayı olguları bir araya getirerek istatistiki işlemler ile anlama çabası sınırlayıcı bir yaklaşımdır. Çünkü toplumsal olguları

anlayabilmek, her bir bireyin farklı deneyimlerini ve yorumlarını gözlemleyebilmek ve bu süreçleri anlayarak bağlantıları kurabilmeyi gerektirmektedir (Kümbetoğlu, 2005: 22).

Nitel araştırmalarda araştırma tasarımında önceden belirlenmiş bazı ana temalar olsa dahi bu temalar araştırma boyunca değişebilir. Nicel çalışmalardaki doğrusal prosedürler yerine geri dönüşlerin sıkça yapıldığı döngüsel bir süreç vardır (Denzin ve Lincoln, 2011: x; Kümbetoğlu, 2005). Nitel araştırmalar yardımı ile tüketicilerin deneyimleri, kendi özel koşullarında ve tarihselliğinde araştırılır. Bu araştırmalar ile sağlıklı bilim üretebilmek için üç konuya özen gösterilmelidir. Bunlardan ilki literatür ile sahadaki verilerin sürekli iletişimidir. Teori ve yöntem araştırma boyunca bir sarmal olarak düşünülmelidir. İkinci olarak, araştırmacı, araştırma süresince konumunu hatırlayarak beklenti ve önyargılardan sıyrılabilirdir. Son olarak, sonuçların geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması konusu gelmektedir. Araştırma sorusunun yanıtı için sahada görüşülen kişilerin güveni kazanılmalıdır. Araştırılan konu çerçevesinde sadece yapılan mülakatlar değil, çevredeki her şey veridir. Toplanacak verilerin farklı veri türlerinden mümkün olduğunca çok çeşidi kapsamalı önemlidir. Örneklem ve veri çeşitliliğinin zenginliği sonuçları da sağlamlaştıracaktır (Ger, 2009: 3-9).

Araştırmada, muhafazakar gençlerin yeni biçimlenen tüketim pratiklerini anlayabilmek amacıyla temel olarak, keşfedici çalışmalarda sıklıkla kullanılan yapılandırılmamış mülakat tekniği ve dokümanlardan faydalanılmıştır. Katılımcılara yöneltecek soruları içerecek ancak gerektiğinde soruların sırasını değiştirecek, derinlemesine sorular yöneltecek esnekliği tanıyan bir teknik olarak mülakat formu yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırma soruları belirlendikten sonra, ana temalar hazırlanmıştır. Bu temalar doğrultusunda genç kapalı tüketiciler ile derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar sırasında sorular sohbet eder gibi yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakat formuna Ek-1'de yer verilmiştir ancak görüşmeler esnasında eklenen ya da değiştirilen sorular olmuştur, bu nedenle bu formun nicel araştırmalarda kullanılan bir soru formu olarak düşünülmemesi gerekir. Saha çalışmasından önce ön çalışma yapılarak bu grupta yer alan tüketicilerin özellikle kıyafet konusundaki genel tercihleri ve moda akımları hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Bu pilot mülakatlar ayrıca kullanılacak soru formunun yeterince zengin bir veri elde etmek için uygun olup olmadığını anlamak için de faydalı olmuştur. Bu mülakatlar doğrultusunda soru formu güncellenmiştir.

Bu tezde kullanılan veri geliştirme araçlarından bir diğeri de gözlemdir. Gözlem sonucu elde edilen veriler, alınan notlar, araştırmacının kendine not olması için yaptığı ses

kayıtları olarak gözlemin hemen ardından kayda geçirilmiştir. Bu kayıt esnasında araştırmacı kendi yorumunu katmamak için gözlediği verileri olduğu gibi aktarmıştır.

Araştırmada yapılan gözlem kayıtlarının kapsamı şu şekilde derlenebilir:

- Katılımcıların mülakata geldikleri gün giydikleri kıyafet, kullandıkları takılar ve aksesuarlar mülakat bitiminde ses kaydı olarak not edilmiştir.
- Tesettür mağazalarından izin alınarak orada bir süre geçirilmiş, böylece alışveriş yapan gençler gözlenerek beğenileri ve mağazada çalışanlara yönelttikleri sorular ve talepleri not edilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinde yaygın olarak kullanılan, veriyi okuma ve derleme - ayrıntılı okuma – kodlama - yorumlama adımları izlenerek, bu tezin veri seti çözümlenmiştir (Kümbetoğlu, 2005: 152-157):

1. Araştırmacı elinde farklı tipte veri kaynakları bulundursa da, keşfedici araştırmada tüm veri seti, öncelikle yorumlama kaygısı olmaksızın okunur. Bu adım ile araştırmacı veri ile yakınlaşarak, araştırması doğrultusunda bir derlemeye başlar.

2. Ardından araştırmacı elindeki verileri detaylı okumaya başlar ve birbirinden bağımsız dokümanlar da olsa, bir analitik değerlendirme ile hepsini ele alarak onları "metinsel nesnelere" dönüştürme çabasına girer.

3. İki farklı aşamada analitik kodlama gerçekleştirmek ise bir sonraki adımdır. Öncelikle yapılacak olan açık kodlamada araştırmacı, konuyla ilgili aklına gelen tüm fikirleri, temaları veya ilgili öğeleri, aralarında ilişkiler kurma kaygısı taşımadan okuduğu veri metnine kaydeder. Bu aşamada, araştırmacı literatürden edindiği kavramsal çerçevenin dışında yeni ve önemli temalara rastlayabilir ve bunları da not ederek çalışmaya devam eder. İkinci adımda ise araştırma soruları doğrultusunda, yapılacak kodlama ile nedensellikler belirlenir ve sonuçların yorumlamasında da kullanılmak üzere esas noktalara işaret eden kategori ve kodlar elde edilir.

4. Bu kodlama işlemi ile araştırmacı, birbiri ile ilişkisiz gibi görünen verileri bağlantılandırır ve ilk ele alındığında ilişkisiz görünen veri okuma ve kodlama aşamaları ile tutarlı ve anlamlı bir bütün oluşturmuş olur.

Tezde mülakatlardan elde edilen veriler ve sosyal medya üzerinden elde edilen veriler ayrı analizlere tabi tutulmuş olup, sonuçlar beş tema altında sunulmuştur. Bu analizlerin detayları aşağıda yer almaktadır.

4.4.1. Mülakat Metinlerinin Analizi

Nitel araştırma deseninde analiz, geliştirilen verinin detaylı bir şekilde incelenmesiyle veya temandırılması ve veri setinden anlamlı bir yapı oluşturarak okuyucuya sunulması süreci olarak aktarılır (Miles vd., 2014: 12). Yıldırım ve Şimşek (2013: 254) de, araştırmacının yaptığı literatür taramasına dayanarak farklı sınıflandırmaların ortak özelliğinin betimleme, analiz ve yorumlama olmak üzere üç aşamalı veri analizi sürecinden bahsetmeleri gerektiğini belirtmiştir ancak tüm bunları yaparken nitel analizlerin veri ve teori arasında tekrarlayıcı bir süreçten oluştuğu unutulmamalıdır. Nicel çalışmalarda olduğu gibi doğrusal bir gidişat ile veriyi analiz etmek mümkün değildir. Nitel çalışmayı, manzarayı görmek için bir dağa tırmanmaya benzetme metaforu ile anlatan Dey (2005: 55), bu dağın sağduyu dünyası üzerinde yükseldiği konusunda net olmak gerektiğini çünkü sağduyu dünyası ile sosyal dünyayı, sosyal eylemler ile üretilen yapı ve ilişkileri kastettiğini ve toplumsal bilimin, toplumsal eylemi eleştirel olarak değerlendirmeden yorumlanmadıkça gereksiz olacağını ileri sürmektedir.

Bu kapsamda, araştırmacı öncelikle mülakat notlarını düzenlemiş ve ses kayıtlarının deşifresini yapmıştır. Ardından kodlar için olası kategoriler geliştirilmiş ve taslak halinde olan bir kod şeması elde etmiştir.

Nitel çalışmada, yazılı bir metin veya görselin dikkat çeken, özü yakalayan ve hatırlatıcı nitelikteki kısımlarını gösteren bir kelime ya da ifade ile yansıtılmasına kodlama, bu kelime ve ifadelere de kod denilmektedir. Kodlama süreci iki basamakta tamamlanmaktadır. İlk tur kodlama sürecinde araştırmacı, araştırma ile ilgili olduğunu düşündüğü bölümlere isim verir. İkinci turda ise ilk turda elde edilen kodlar üzerinde çalışılarak benzer kodlardan oluşan temalar oluşturulur (Saldana, 2013: 3). Kodlar belirlenirken, araştırmacı tümdengelimli bir yaklaşım ile kodları önden belirleyebilir ancak Miles ve arkadaşları (2014) bu konuda tümevarımlı bir analizin de gerçekleştirilebileceğini belirtirler. Buna göre, veri setinden ortaya çıkan kodlar öngörülemeyen boyutların keşfedilmesinde güvenilir bir yol olacaktır. Bu tez çalışmasında da tümevarım yaklaşımı benimsenmiş, mülakat metinlerinin ve görsellerin analizi ile elde edilen kodlar benzerliklerine göre kategoriler ve temalar altında gruplanmıştır.

4.4.2. Göstergebilimsel Çözümleme

Günümüzde imgelerin ileti aktarmada etkisi ve başarısı birçok araştırmacıyı görsel metinler üzerinden içerik çözümlemesine yöneltmiş ve böylece söz ve imge arasındaki ilişkilerin yeniden gözden geçirilmesi imkanı bulunmuştur. İmgenin sözle birlikte bir ileti

oluşturmasına tabloların adları veya çizgi film yazıları gibi örnekler verilebilir. Bunlar araştırmacılar için önemli ve zengin veri kaynakları olmuştur (Öztokat, 1999: 139).

Hem betimlemeli hem açıklamalı hem de disiplinler arası bir bilim dalı olan göstergebilim, yazılı metinlerde cümle ötesine geçmesi bakımından dilbilimden ayrılmaktadır (Kıran, 2009: 2).

Toplumsal ilişki ve yapıların içerisinde oluşan anlamların hangi kültürel ve siyasi pratikler içinde, toplumsal aktörlerin konum ve tavırlarına nasıl eklemlendiği, toplumsal aktörlerin konumlarını nasıl oluşturduğu ve yeniden inşa ettiği gösterilerek toplumsal sistemle olan ilişkisi kurulabilir (Özgür, 2006: 36).

Göstergebilimin konusu, insanbilimleri başlığı altında toplanan tüm bilim dallarıyla ilgili olan "anlam"dır. Bu kuram, anlatsal metinlerden yola çıkılarak oluşturulmuştur ancak açıklama konusunda oldukça kuvvetli bir yönü bulunduğu için bu alanı aşmıştır. Günümüzde her türlü metne ve olguya uygulanabilmektedir (Kıran, 1999: 93). Göstergebilimsel araştırma, dil dışındaki anlamlandırma sistemlerinin işleyişini her türlü yapısal etkinliğin ve gözlemlenen konuların bir taslağını yaratmaya yönelik tasarısına uygun olarak ortaya koymaktır (Barthes, 2014: 87). Göstergebilim kuramının amacı, yazınsal ya da bilimsel söylem, görüntü, mimari yapı vs. gibi bir gösterge dizgesinin hangi anlamsal katmanlardan oluştuğunu yeniden bir üst dil aracılığı ile dizgeleştirerek sunmaktır (Rifat, 1980: 101). Göstergebilim, Pierce, Saussure, Bahtin, Jakobson, Eco, Barthes gibi önemli çağdaş düşünürlerin katkılarıyla kuramsallaştırılmıştır. Yazarların konuya yaklaşımları, açıklama biçimleri bakımından farklılık göstermektedir (Okutan, 2013: 14). Bu çalışmanın analizinde de yönteminden faydalanılan Barthes, okuru ideoloji sorunu, gösterge kavramı, metinlerin yapılaşması, metinlerarasılık, görsel göstergeler ve sözel dilin farklılığı hakkında düşündürmektedir. Ona göre dil iktidarın koruması altındadır ve tekrara dayalıdır. Bu tekrar da, okullar, spor, reklamlar, popüler şarkılar, haberler gibi dilin tüm resmi kurumlarında vücut bulur. Aslında aynı anlamlar aynı kelimelerle yeniden üretilmektedir (İnal, 2003: 12,16). Pazarlama disiplininde özellikle tüketici mitleri, sembolik etkileşimcilik, deneyimsel açıdan tüketici davranışları gibi konular ele alınırken aslında göstergebilim analizi yönetimine benzer şekilde çalışılmaktadır (Mick, 1986).

Bu tez çalışmasında göstergebilim analizi, Barthes'in sunduğu göstergebilimsel analiz çerçevesinde ele alınmıştır. Roland Barthes, kültürel sistemlerin kendi kendini sürdüren ve kendi kendini destekleyen özellikleri olduğunu vurgulayan yapısalcı yaklaşımın öncülerinden olarak görülmektedir (Smith, 2007: 149).

Barthes'ın savunduğu gibi dilbilim ve kültürel araştırma arasında sıkı bir bağ olduğunu anlayabilmek için aşağıda yer verilen kavramları bilmek gerekmektedir.

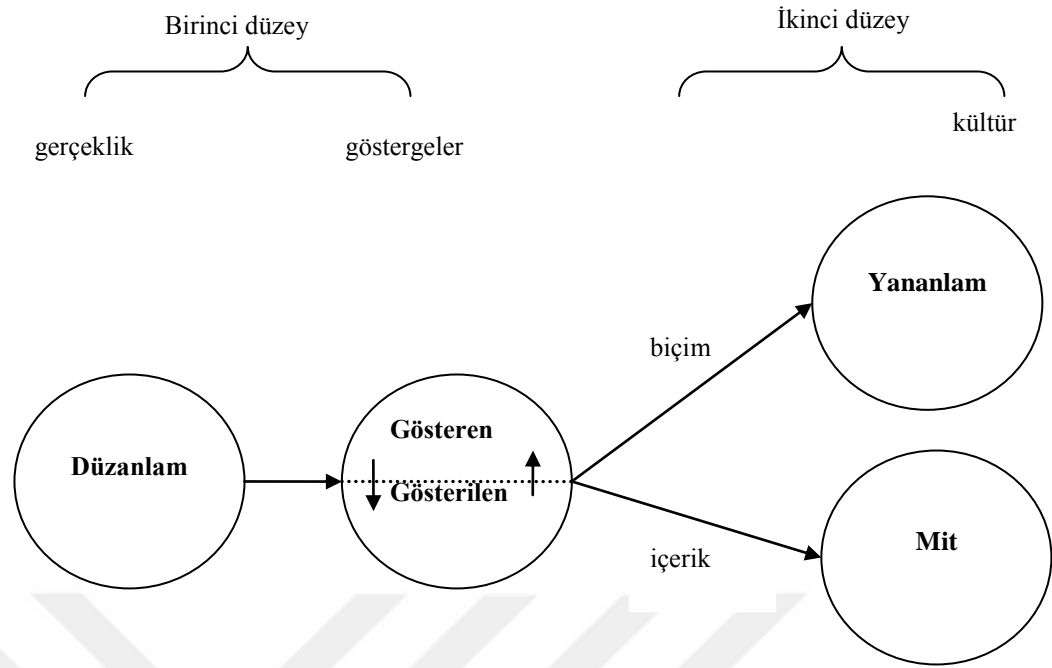
4.4.2.1. Gösteren ve Gösterilen

Temsil edilen kavram gösterilen, temsil işini yerine getiren şey ise gösterendir. Bu ikisi arasındaki ayırım tüm sembol sistemleri için temeldir. Burada kavram ya da şeylerin sanılandan daha karmaşık olduğu vurgulanır (Smith, 2007: 149). Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur (Barthes, 2014). Göstergelyi kullanma sonucunda zihinde oluşan şey gösterilendir. Bir başka ifade ile "kendisi o şey olmadığı halde o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan her aracı gösterge olarak" anlatılır. (Uzaroğlu-Bayçu ve Uluyağcı, 2005: 79). Göstergeler, çeşitli duygu, düşünce, tutum, beklenti, arzuların aktarılmasında aracılık eden anlam inşa etme araçlarıdır. İletişim kurmak, sosyal etkileşime girmek amaçlı kullanılan her şey göstergedir. Gösteren göstergenin biçim boyutu iken, gösterilen zeka ile kavranılan, içerik-kavram boyutudur (Kırkinciöğlü, 2015: 23).

4.4.2.2. Düzanlam ve Yananlam

Barthes'ın düzanlam olarak adlandırdığı anlamlandırmanın birinci düzeyi, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini anlatır. Göstergenin ortak duyusal, açık anlamına gönderme yapan düzanlam, farklılıkları yakalama konusunda yananlam kadar etkin değildir (Fiske, 2003: 116). Göstergenin ortak duyusal anlamına gönderme yapmaktadır (Özgür, 2006: 37). Fiske (2003) düzanlamı anlatırken, bir sokak fotoğrafının farklı renk tonları ile düzenlendiğinde düzanlamsal herhangi bir değişiklik olmayacağını söyler. Ortaya çıkan anlamsal fark yananlam ile yakalanacaktır. Düzanlam, en yalın ve en gerçek anlamlandırma olarak da belirtilir (Kıran, 2009: 6).

Yananlam ise göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda ortaya çıkan etkileşimi anlatır. Burada anlamlar öznelliğe doğru kayar ve yorum hem yorumlayıcıdan hem de göstergeden etkilenir hale gelir (Fiske, 2003: 116).



Şekil 4.2. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi

Kaynak: Fiske, 2003: 120.

Barthes kültür içindeki işaretlerin tesadüfi olmadığını, ideolojik yeniden üretimi sağladığını belirtir (Smith, 2007: 151). Miti birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak gören Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur. Mitlerin esas işlevi tarihi doğallaştırmak, belirli bir tarihsel dönemde egemen olan toplumsal sınıfın ürünü olduklarına vurgu yapmaktır. Mitler yaydıkları anlamlar ile bahsedilen bu tarihi taşırlar ancak tüm bunları yaparken doğal olduğunu belirtmeleri onların mit olarak işleyebilmelerinin şartıdır (Fiske, 119-120). Mit, orijinal işaret sisteminde tarihsel olarak gömülü anlamlar sistemi ile oluşan bir anlam biçimidir ve mitin içerisinde bir gösterge yeni bir gösterilen oluşturmak için gösterene dönüşür (Zhao ve Belk, 2008: 232). Mit aslında dünyayı açıklayan bir öyküdür (Özgür, 2006: 37). Barthes, anlamlandırma biçimlerinin mitleşerek doğallaştığı ve herkese ait hale geldiğini söyler. Burada vurguladığı ideolojinin nasıl işlediği ve mitleştirme yoluyla kapitalist ekonominin içinde ortaya çıkan ilişkilerin üstünü nasıl örttüğüdür (İnan, 2003: 14). Ona göre mit mevcut toplumsal düzeni meşrulaştırmak ya da doğallaştırmak üzere çalışır. Mit, keyfi değerler sistemini bir gerçekler sistemi olarak gösterebildiği için güçlüdür (Smith, 2007: 153).

Göstergebilim analizinde yer alan iki kavram daha vardır. Bunlardan ilki fotoğrafın bulunan ve fotoğrafın genel halini anlatan kavram olan studiumdur. Aslında fotoğraftaki özel olmayan, genel anlatıyı kastetmektedir. İkinci kavram olan punctum ise fotoğrafta görülen "çarpıcı şey" olarak anlatılır.

Bu doğrultuda gerçekleştirilmiş olan araştırmanın mülakatları sonucunda elde edilen veri seti, nitel araştırma yöntemlerinin büyük çoğunluğunda kullanılan, veriyi okuma ve derleme - ayrıntılı okuma – kodlama - yorumlama adımları izlenerek çözümlenmiştir (Ger, 2009: 15).

4.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nitel ya da nicel, hangi araştırma yöntemi seçilirse seçilsin, bilinçli bir araştırmacının süreç boyunca araştırmasında yanılığa düşüp düşmediğini kontrol etmesi gerekmektedir. Nitel araştırmalarda ise araştırmanın geçerlilik güvenilirliğini tehlikeye sokabilecek iki temel sorun vardır. Bunlardan ilki araştırmacının önyargıları ve yanılığarı sebebi ile ortaya çıkabilir. Bu yanılığ araştırmanın çeşitliliği sınırlı veri toplamasına neden olabilir. İkinci olası problem ise incelenen bireylerin yapmacık ve o an araştırmacı üzerinde etki bırakmak için uygun görüş ve davranışlar sergilemesidir. Araştırmacı bu iki olası tehlikenin sonuç ve yorumlara yansımaları engellemek için aşağıda sayılan üç yöntem başvurabilir (Ger, 2009: 9-11):

Sahaya Yakın Olmak: Sahayı yakından tanımak ve araştırmanın yapılacağı çevredeki kişilerin güvenini kazanana dek sahada ön çalışma yapmak gerekmektedir. Bunun ne kadar süreceği ise hem araştırmanın konusuna hem de araştırmacının beceri ve deneyimlerine bağlıdır. Bulgu ve sonuçların tesadüfiliğinden uzak olduğunu ve yeterli zenginlikte veriye ulaşıldığı anlaşılana kadar sahada çalışma yapılmalıdır. Bu kimi araştırmalarda, özellikle antropoloji alanında yapılan çalışmalarda, yılları bile alabilecek önemli bir süreçtir.

Veri Kaynaklarında ve Örneklemde Çokluluk ve Çeşitlilik İlkesi: Nitel çalışmalarda araştırılan davranış ve olgular birbiriyle ilişkili birçok ögenin etkileşimi sonucu ortaya çıktığı için araştırdığımız konuyla ilgili tabloyu açık bir şekilde görebilmemizi sağlayacak çeşitli yöntemlere ihtiyaç duyulur. Araştırmacının etrafındaki her şeyin veri değeri vardır. Araştırmacı konusunu aydınlayabilecek her türlü veriyi incelemelidir. Veri setinin oluşturulmasında iki ya da daha fazla kaynağa, yöntem, kurama ya da araştırmacıya başvuru ile çeşitleme yapılır (Denzin, 2009). Örneğin tüketicilerin hayatında televizyon, internet, gazete, bloglar, sosyal medya mecraları gibi farklı veriler elde etmeyi sağlayabilecek önemli birçok öge vardır. Görsel, yazılı veya sözel her türlü verinin konuyu aydınlatırken önemli katkısı olacaktır. Bu nedenle çeşitli veriler kullanmak faydalıdır. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, verileri toplarken titizlikle kayıt altına almak gerektiğidir. Örneğin gözlem yapılıyorsa, gözlem/saha günlüğü tutulmalı ya da bunun için zaman yok ise kayıt cihazına gözlemler konuşarak kaydedilmeli ve sonra deşifresi yapılmalıdır. İkincil verilerin toplanması

aşamasında ise verileri anlaşılır ve düzgün bir biçimde dosyalamak önemlidir. Bu ilke aynı şekilde örnekleme de uygulanmalı ve varsayımlarımızı yanlışlama ihtimali olan aşırı ve aykırı durumlar da örnekleme dahil edilmelidir.

Veri Çözümlemede Çokluk ve Çeşitlilik: Nitel araştırmalarda çözümleme, bir anlamda veriler ile veriler çerçevesinde düşünerek daha ilk gözlemden veya mülakattan sonra başlar. Nicel çalışmalarda olduğu gibi önce veri toplanıp sonra analiz edilmez çünkü araştırma esnasında akla yeni sorular gelir veya daha önce düşünülmemiş konuların gündeme gelmesiyle saha çalışmasını farklılaştırmak gerekebilir. Tatmin edici bir açıklama elde edene kadar sahadan elde edilen veriler ve literatürden elde edilen kuram ve kavramlarla araştırma sürer. Farklı veri kaynaklarından farklı hikayeler elde edilebilir ancak önemli olan farklılıkların bir resmin tamamında uyumlu ve uyumsuz kalan parçaları görüp inceleyebilmektir. Verilerin hepsini dikkatli ve ayrıntılı bir incelemeye tabi tutmak geçerlilik ve güvenilirliği artıracaktır. Veri çözümlemede çeşitlilikten yararlanılmalı ve birden fazla analiz yöntemi ile daha derin sonuçlara ulaşılmalıdır. Böylece yapılan analizin geçerliliği de artmış olur.

Lincoln ve Guba (1985) güvenilirlik (trustworthiness) konusundan emin olmak için aşağıdaki kriterlere dikkat etmek gerektiğini belirtmektedir (Wallendorf ve Belk, 1989);

1. İncelenen gerçek yapıların yeterli ve inandırıcı temsillerine ulaşmak (inanılabilirlik-credibility),
2. İki bağlam arasındaki benzerliğin değerlendirilmesine dayanan çalışma hipotezlerinin başka bağlamlarda da kullanılabilirlik derecesi (aktarılabirlik)
3. Yorumun, bir toplumsal olgunun doğasında olan istikrarsızlığı dışındaki istikrarsızlıktan kaçınacak şekilde yapılması (güvenebilirlik-dependability)
4. Tutulan verileri ve diğer kayıtları izleyerek bir araştırmacı yorumlama yapısını takip edebilme yeteneği (onaylanabilirlik)
5. Yorumlamaların katılımcılar tarafından yalanlar, kaçınma, yanlış bilgi veya yanlış beyanlarla engellenme derecesi (dürütlük).

4.6. Araştırmacının Rolü

Nitel araştırmada araştırmacı veri toplama aşamasında sahada aktif rol oynamakta olup, araştırmaya katılan kişilerle yakın ilişki halindedir. Araştırmacının bilgi kaynaklarına bu şekilde yakın olması nitel araştırmalarının yeterince nesnel olamayacağı eleştirisini ortaya çıkarmaktadır. Ancak nitel araştırma yapan bir araştırmacı sürece müdahale etmemesi gerektiği bilinci ile davranacaktır. Elbette nitel ya da nicel hiçbir araştırmanın tam anlamıyla

nesnel olduğu iddia ve ispat edilemez. Nitel araştırmalarda belirli sınırlar içerisinde kalındığı sürece öznelliğin olumsuz bir araştırmacı davranışı olmayacağı ve bulguları bu ön kabulün sunmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır (Yıldırım, 1999).

Bir diğeri önemli konu da araştırmacının emik ve etik yaklaşımlara hakim olması gerekliliğidir. Emik ve etik tartışması, davranış ve kültür arasındaki ilişkinin nasıl ele alınacağı sorunundan doğmuştur (Erkenekli, 2012: 223). Emik yaklaşım, araştırılan konuyu kendi bağlamında değerlendirmek gerektiğini savunur ve "kültüre özgü" veya "içeriden bakış" olarak da adlandırılır. Emik yaklaşım, yapıların ve teorilerin belirli bir bağlam içerisinde incelenmesi gerektiğini, özgül olduğunu ve bu çerçevede ele alınması gerektiğini iddia etmektedir. Emik yaklaşımı benimseyen araştırmalar, etnografik, simgeselci, fenomenolojik çalışmalara benzer ve nitel açıklamalarda kullanılır (Douglas ve Craig, 2006: Yıldırım, 1999).

Emik yaklaşımı dört ana özellikte derleyen Özen (1995)'in başlıkları Erkenekli (2012) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- 1) Davranışlar incelenen sistemin içinden araştırılmakta,
- 2) Sadece tek bir kültür ele alınmakta,
- 3) Araştırmanın yapısı araştırmacı tarafından o bağlam içinde keşfedilmekte,
- 4) Araştırmada kullanılan ölçütler, araştırma yapılan kültürün kendine has özellikleriyle bir ilişki taşımaktadır.

Etik yaklaşım ise araştırma konusunun evrensel olduğunu varsayar ve konuya dışarıdan bakışı ifade eden. Bu yaklaşım, yapıların ve teorilerin evrensel olması ve tüm bağlamlara uygulanması gerektiğini savunmaktadır (Douglas ve Craig, 2005: 3). Etik yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, Batı kültürlerinde geçerlilik kazanmış ve standartlaştırılmış değerlendirmeleri çalışmakta ve bunları olduğu gibi birden fazla kültüre uygulamaktadır (Mead-Niblo ve Jackson, 2004: 127). Pozitivist, etik, evrensel yaklaşımların kabul ettiği anlayışa göre araştırılan kavramlar arasında ortak bir standart sağlamalıdır (Erkenekli, 2012).

Bu tezde, incelenen grubun kendine has özellikleri olduğu, kendi bağlamında değerlendirmek gerektiği inancı ile emik yaklaşım benimsenmiş ve bu doğrultuda çalışma yürütülmüştür. Bunun yanı sıra, göstergebilim analizinde kullanılan ve sosyal medyadan elde edilen fotoğraflar kişilerin mahremiyetine saygıdan dolayı rumuz isimlerle aktarılmış olup, fotoğrafların yüzleri belirsiz hale getirilmiştir. Benzer şekilde mülakata katılanların isimleri yerine de rumuz verilerek teze aktarılmıştır.

4.7. Bulgular

Araştırma bulgularının sunulduğu bu bölümde mülakatlara ilişkin bulgulara ve göstergebilim analizi sonucunda elde edilen bulgulara birlikte yer verilmiştir. Ardından sonuç bölümünde elde edilen bulgular literatürle birlikte yorumlanmıştır.

Göstergebilim analizi için mülakatlardan yola çıkılarak ulaşılan ve Tablo 4.3'de sunulan Instagram hesaplarına ait fotoğraflardan seçim yapılmıştır (Bu bilgiler hesap sahiplerinin kendi sayfalarında yer verdiği bilgilerdir):

Tablo 4.3. Analizde Fotoğrafları Kullanılan Instagram Hesaplarının Bilgileri

Instagram Hesap Adı	Hesap Sahiplerinin Sayfalarında Kendileri Hakkında Yazdıkları Açıklama Bilgileri (Düzenlenmiş Halde)	Takipçi Sayıları (yaklaşık)
@instagram1	Vlogger makeup, fashion, lifestyle snapchat:xx xx.pr@gmail.com (business)	230 bin
@instagram2	A Üniversitesi Evli, Fashion Designer&Consultant (e-posta adresi)	720bin
@instagram3	fashion styling • lifestyle snapchat : aa •VakkoEsmod Moda Akademisi •(e-posta adresi)	400 bin
@instagram4	fashion styling • lifestyle snapchat : ee •VakkoEsmod Moda Akademisi •(e-posta adresi)	280 bin
@instagram5	•Tasarımcı •Stil Danışmanı •Reklam ve iş birliği DM	60 bin

Burada şunu belirtmek gerekir ki başörtünün İslam dininde bir emir olması inancı ve başörtülü gençlerin bu emri yeri getirme çabası içerisinde olmaları nedeniyle bu çalışmada başörtüsü muhafazakarlığın güçlü bir göstergesi olarak ele alınmıştır. Bu doğrultuda örnekleme muhafazakar gençlerden oluşturmak amacıyla sadece başörtülü gençler ile görüşülmüştür.

İzleyen beş başlıkta, tez çalışmasının bulguları sınıflandırılmış ve özgün başlıklar halinde sunulmuştur.

4.7.1. Modern Tesettürün Muğlak Sınırlarında Tüketim

Günümüzde kadınlar dini bir gereklilik olarak örtünmeyi yerine getirirken, örtünün rengi, biçimi, giyim tarzı gibi modern alternatifleri de kullanmaktadır. Bir sektör haline gelen bu alanda yeni firmalar hizmet vermeye başlamış, daha önceleri "batıl" olarak değerlendirilen firmaların yaptığı gibi defileler düzenler hale gelmişlerdir (Orçan, 2014: 222).

Bu değişimlerle ortaya çıkan modern tesettür konusu eleştirilere maruz kalsa da artık farklı biçimlerde gençlerin benimsediği bir giyim tarzı olma yolundadır. Kimisi kendini modern tesettüre karşı görse de geleneksel veya daha katı dini kurallara göre giyinme pratikleri katılımcılar arasında yok olmak üzeredir. Bu durum başörtülü gençlerin tüketim

pratiklerini ve sosyal hayatta kendileri için uygun gördükleri konumları farklılaştırmaktadır. Ancak günümüzde yaşanan hızlı değişim bu grup içerisinde de etkisini göstermiş ve yerleşik bir fikir birliği henüz oluşmamıştır. Kendilerini farklı şekillerde ifade eden katılımcıların aslında aynı beğenilere ve benzer tüketim alışkanlıklarına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Modern tesettür, tanımı yapılması güç ve hâlâ oluşmakta olan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel bir pencereden bakıldığında 19. yüzyılın sonunda özellikle kadın giyiminde Batı'ya özenerek aşırılikler sergilendiği belirtilmektedir. Hatta bu tarihlerde kadınların başlarına renkli, çiçekli yemeni takmaya başlamaları, yakasız feracelerin bahriye yaka olarak bilinen yakalarla yer değiştirmeye başlaması, zamanla bu yakaların boylarının uzaması ve feracelerin pembe, mavi, mor gibi dikkat çekici ipeklerden dikilmesi, kadınların giyimiyle dikkat çeker hale gelmesi gibi değişimler sarayın bir dizi emirle kadınların yakalı ferace giymesi ve ince yaşmak takmasını yasaklamasına yol açacak kadar önemli bir konu olmuştur (Tezcan, 2013: 97). Batıdan esen bu rüzgar, yeryüzünde savaşların bitmesi ve popüler kültürün hızla yayılması ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır.



Görsel 4.1. @instagram1 Instagram Hesabı Fotoğrafı-1

Katılımcıların kıyafet seçimi konusunda akıl almak üzere başvurdukları ilk adres Instagram hesaplarıdır. Katılımcıların yönlendirmesi ile ulaşılan hesapların Instagram'a üye olmadan da erişime açık olduğu ve zaman zaman marka işbirlikleri yaparak, sosyal medyayı aynı zamanda işleri ile birleştirdikleri veya çoğunlukla iş amaçlı kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların beğenerek takip ettiğini belirttikleri bir hesaptan alınan iki fotoğraf Görsel 4.1'de görülmektedir. @instagram1 rumuzlu sayfanın sahibi, 22 yaşında olup Instagram hesabında 235 bin takipçisi bulunmaktadır. Bu sayfanın yanı sıra bir Youtube kanalı da olan

sayfa sahibi; makyaj videoları, şal bağlama teknikleri ve kendi hayatından kesitlerle ilgili videolar yayınlamaktadır.

Düzanlam: Bu fotoğrafın göstergebilim analizi yapıldığında, düzanlam olarak derli toplu giyinmiş genç bir kızın iş veya gezme amacıyla sokakta yürümekte olduğu görülmektedir.

Yananlam: Fotoğrafta gencin üzerindeki kıyafetler bazı yanlanlamaları da beraberinde sunmaktadır. Yukarıda görülen tüylü sandaletler Gucci markasının fiyatı 3 bin TL ve 4 bin TL arasında değişen tüylü terliklerini andırmaktadır (Bu terliğe görselin sağında yer verilmiştir). Yananlam olarak pahalı parçaları bir araya getiren ve geleneksel başörtülü genç kadın profilinin dışına çıkan, ayak bileğini açıkta bırakan bir kot pantolon giyen, dikkat çekici parçaları taşımaktan çekinmeyen, stil sahibi ve sosyal hayatın bir parçası olan genç vurgulanmaktadır.

Ayak bileğini açık bırakma konusu mülakatlara katılımcılar arasında uzlaşmamış bir konu olarak mülakatlara yansımaktadır. Böylesi bir giyim tarzının başörtülü bir gencin kaçınması gereken bir durum olduğunu "*artık kapalılarda da bilekte dar pantolonlar oldukça yaygın ya da kapri kol giyiyorlar ancak bu benim tercih etmediğim bir giyim tarzı*" cümlesi ile belirten Ceyda da @rimelaşkına adlı Instagram sayfasını güzel giyindiği ve iyi bir tarza sahip olduğu için takip ettiğini ifade etmektedir.



Görsel 4.2. @instagram3 Instagram Hesabı Fotoğrafi-1

Katılımcıların tarzını beğenerek takip ettikleri bir diğer Instagram hesabı da yaklaşık 412 bin takipçisi bulunan @instagram3'dir. Bu hesabı takip ettiğini söyleyen Demet

"tesettürlü bir bayanın ki aslında bu sadece tesettür ile ilgili değil açık bir bayanın da ben bordo bir ruj sürüp çok dikkat çekici giyinmesinden hoşlanan biri değilimdir" diyor ve ekliyor "mesela Sena Sever daha çok poz vermek için reklam yaptığı ürünleri tanıtmak için makyaj yapıyor." Ancak @instagram3'e ait bu ve diğer fotoğraflarda Demet'in bu hesabı takip edişini meşrulaştırmasından çok daha fazlası bulunmaktadır (Görsel 4.2). Görsel 4.2'deki eteğin ve ayakkabının rengi, ayak bileğini açıkta bırakan etek, aynalı gözlükler ve ayak bileğindeki halhal aslında Demet'in olmaması gerektiğini savunduğu ama öte yandan da böyle bir yaşıtına karşı stil sahibi olduğu için hayranlık duymasına neden olan, çelişen öğeleri bir arada bulundurmaktadır.

Düzanlam: Görselde spor giyimli bir gencin sokaktaki günlük koşturma hali görülmektedir.

Yananlam: Fotoğrafta etiketlenmiş olan ayakkabı markası olarak Adidas'ın birçok anlamı beraberinde getirdiği görülecektir (Fotoğrafın sağına bu ayakkabının görseli eklenmiştir). Böyle bir tarza sahip olmak için markalı bir ayakkabının dikkat çeken görece daha pahalı olan renklerinden birine sahip olmak gerekliliği vurgusu göze çarpmaktadır. Bu dikkat çekici ve pahalı ayakkabıyı tamamlayan aksesuarlardan biri de gözlüktür. Aynalı ve renkli oluşu ile hem tarz yaratmakta önemli bir rol oynamakta hem de günün modasını yakalama olanağı sunmaktadır. Koca vd. (2008: 797)'nin çalışmalarında ifade ettiği gibi kıyafetlerin simgesel anlatım gücü olup, insanların yaşadığı coğrafya, topluluk ve hatta hangi dinden oldukları bu simgesel güç üzerinden okunabilmektedir. Bu simgeler dönüşürken aslında kavramların anlamları da değişmektedir.

@instagram3 adlı hesabı severek takip eden Demet modern tesettür konusundaki fikirlerini şöyle açıklamıştır; "Tesettürü zedelemeyenlere olumlu bakıyorum...Kapanmak sadece tesettür giymek ve bol giyinmek gibi değil...bir bayan olarak kapalı da olsa açık da olsa göze hitap etmeli. Bazıları bu konunun suyunu çıkarıyor onları takip etmiyorum sosyal medyada." Burada "suyunu çıkarıyor" dediği kesime örnek vermesini isteyince Instagram'ı aktif olarak kullanan başka bir hesap olan @instagram5 ile karşılaşılmıştır. Profili incelediğinde adı geçen diğer hesaplara kıyasla daha az takipçiye sahip olduğu (55 bin civarı) ve tasarım işi ile uğraştığı görülmektedir. Mülakata katılanların severek takip ettiklerini belirttikleri hesaplara göre özellikle makyajı ve kullandığı aksesuarlar ile daha çok dikkat çektiği söylenebilir.



Görsel 4.3. @instagram5 Instagram Hesabı Fotoğraf-1

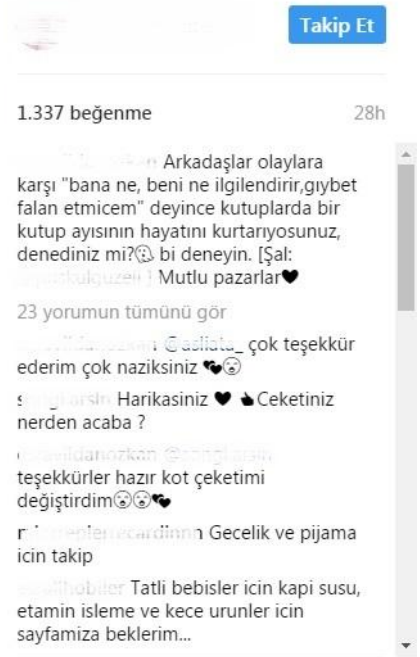
Ancak bu hesabın, makyajı ile daha çok dikkat çekiyor olmasının dışında kullandığı gözlükler, etek boyu vb. detaylar açısından beğenilerek takip edilen diğer sayfalardan çok da farklı olmadığı görülmüştür (Görsel 4.3).

Düzanlam: Söz konusu görsel bir kadının pazar günü şıklığı olarak görülebilir.

Yananlam: Yananlamda evin içine hapsolmayan ve pazar günleri kendine ve sosyal hayatına vakit ayıran, bakımlı bir kadın görülmektedir. Fotoğrafların göstergebilim analizi sonucunda şu çok açık bir şekilde görülmektedir ki mülakatlarda "uygun bulunmayan örnek" olarak anılan bu hesabın fotoğrafının öne sürdüğü stil ile beğenilerek takip edilen kişilerin stillerinin geleneksel tesettür giyiminden uzaklığı neredeyse eşit derecededir.

Stil sahipliğinin önemini Ceyda şu sözleri ile vurgulamıştır: " ... biraz zor oluyor kapalılarda dikkat çekmek. Muntazam ve güzel olmak daha zor. Aslında kapalı olup da stil sahibi olmak biraz zor oluyor. Giyinmek tamam, ama stil sahibi olmak bir ayrıcalık bence. Yani bazıları gerçekten kendini belli ediyor kılık kıyafetiyle, o hoşuma gidiyor benim."

Gençler stil yaratmanın önemini vurgularken stil sahibi olmayı keskin çizgilerle ayıramamaktadır. Stil sahibi olmak güzel giyinmenin ötesinde yeni bir yaşam biçimi oluşturmaya kadar gitmekte ve bu süreçte birçok tüketim pratiği dönüşüme uğramaktadır.



4.7.2. Dönüşen Tüketim Pratikleri ve Onların Sembolleri

Bir önceki bulguda, araştırılan tüketici grubu içerisinde, tüketim kalıplarının henüz üzerinde hemfikir olunmuş beğeniler olarak ortaya çıkmadığı vurgulanmıştır. Burada bir dönüşüm sürecinden geçildiği söylenebilir ve bu süreç içerisinde bazı ürünlere veya tüketim şekillerine yeni anlamlar yüklenir hale geldiği araştırma sonuçlarına yansımaktadır. Literatürde metaların insanlar üzerindeki hakimiyetine vurgu yapan sembolik tüketim kavramı ile, insanların artık ürünlerden elde edecekleri farklılıklara bakarak onları satın aldıkları (Demirezen, 2015: 46), özellikle, gıda ve giyim gibi farklı tüketim alanlarındaki faaliyetlerin günümüzde son derece sembolik hale geldiği, ürünlerin, bireyler ve gruplar arasında mesajlar iletmek için araç olarak kullanıldığı belirtilmektedir (Fırat ve Venkatesh, 1995: 247). Tüketiciler kendi benliklerini güçlendirmek ve genişletmek için sahip oldukları nesnelere önemli olduğunu düşündükleri parçaları kullanırlar. Bunu yaparken çoğunlukla markalardan da yardım alırlar çünkü markalar kimlik yaratmak, yeniden üretmek ve bu kimlikleri gerçekleştirmek için kullanılan güçlü anlam kaynaklarıdır (Binay, 2010: 22, 24).

Kültür endüstrisi de üretilen bu anlamlar üzerinde kurgulanır ve yeni tüketim mekanlarının, ürünlerinin veya pratiklerinin oluşmasında böylece rol alır. Araştırılan tüketici grubu içerisinde modayı yakalamanın önemli olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgu McCracken (1988)'in belirttiği gibi kültürel olarak oluşan değerlerin reklam ve moda aracılığı ile tüketicilerin satın alacağı ürünlere yerleşmesi ve oradan da tüketicilere ulaşması konusunu örneklendirmektedir. Moda aracılığı ile tüketilen anlamlar gözlemlendiğinde ise kendine yeni bir tüketim biçimi oluşturan muhafazakar gençlerin de dünyaya hakim olan popüler kültür öğelerini kullandığı görülmektedir. Örneğin Görsel 4.4'de, katılımcıların ilham aldıkları Instagram hesaplarından birinin fotoğrafı bulunmaktadır. Bu hesabın yaklaşık 276 bin takipçisi ve marka işbirlikleri bulunmaktadır.



Görsel 4.4. @instagram4 Instagram Fotoğraf-1



Görsel 4.5. @rimelaskina Instagram Fotoğraf-2

Düzanlam: Görselin düzanlamında birbirini seven iki kişinin buluşarak hazır kahvelerini dışarıda içtiği ve vakit geçirdiği görülmektedir (Görsel 4.4).

Yananlam: Derinde yatan anlam çok daha fazlasını dile getirmektedir. Kahve bardaklarının üzerinde marka ismi okunmasa da, Starbucks'ın yılbaşına (christmas) özel ürettiği karton kahve bardakları olduğu anlaşılmaktadır. Elliot'un (2001: 371) vurguladığı gibi, kahve artık, batılı tüketici toplumunun bir demirbaşı ve (Batı) kimliğinin bir işaretidir. Önemli popüler kültür ikonlarından biri olan Starbucks kahvesini tüketirken verilen poz aynı zamanda "ben de bu kültürün içinde yer alıyorum" mesajını iletmektedir. Bu yananlamdan çıkan önemli sembolik ürünlerden birinin de bu marka kahve tüketmek olduğu görülmektedir.

Analizlerde kullanılan diğer Instagram hesaplarının profillerinde de Starbucks kahve bardaklarıyla verilmiş pozlara sıkça rastlanmaktadır. Görsel 4.5'de @instagram1 adlı hesap sahibi elinde Starbucks bardağı ve şık kıyafeti ile sokakta yürürken görülmektedir. Dünyaca ünlü bu kahve markası ile poz vermek bir detay gibi görünse de fotoğraftaki tüm anlamı etkilemektedir. Tüketici kültüründe anlam taşıyan en önemli öğelerden biri olarak literatüre geçen kahvenin (Kozinets, 2002: 67) bu görseldeki yananlamı şöyle yorumlanabilir:

Yananlam: 1900'lerin başında bazı salgın hastalıkların yayılması nedeniyle ortaya çıkan tek kullanımlık kağıt bardak, 1967'de yırtılıp atılabilir kapağın da icadı ile Amerikalıların yürürken kahve içebilmesini sağlamıştır. Bundan sonra ortaya köpük bardak da çıkmıştır ancak kağıt bardak kadar kalıcı olamamıştır. Bunu en önemli nedeni Starbucks'tır. 1987'de genişlemeye karar veren ve mağazalarında kullanmak üzere kağıt bardaklara ve kahvenin biçimine uygun kapaklara geçmeye karar veren Starbucks'ın bu tercihi ile kağıt kahve bardakları gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (<http://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/disposable-coffee-cup-history>).

Bu görselde aslında popüler kültürün iletlediği simgelerin anlamlarının da tüketildiği anlatılmaktadır. Karton bardakta tüketilen kahve özellikle büyük şehirlerde koşturan ve ekonomik özgürlüğü olan, çalışan, modern kadının hızlı yaşamına eşlik eden ve onu yansıtan bir sembol olarak anlanmaktadır.

Sembolik etkileşimcilik özellikle şunu vurgulamaktadır; insanlar ikinci el bir dünyada yaşamaktadır. İnsan bilinci ile materyal varlığı arasında, iletişim ve tasarımlar, kalıplar ve sahip oldukları bulunmaktadır (Batchelor ve Krister, 2012: 3). İşte bu kalıplar tüketiciler tarafından kullanılan semboller olarak da varlık göstermektedir.

Başörtülü yaşıtları için adeta birer örnek figür olan bu Instagram hesaplarının sahiplerinin kullandıkları semboller, başörtüsü kullanmayan yaşıtlarının kullandıkları sembollerden farklı değildir. Bunun en önemli nedeni de içinde yaşanılan popüler kültürdür.



Görsel 4.6. @instagram3 Instagram Fotoğraf-2

Görsel 4.6'da kahve bardağının üzerinde bulunan marka logosu da açıkça görünmektedir. @instagram3 adlı hesap sahibi üzerindeki kıyafetler ve aksesuarlar ile oluşturduğu tarzının bir parçası (veya tamamlayıcısı) olarak Starbucks markasını kullanmıştır.

Modanın sembolik anlamları iletme konusunda gücü, muhafazakar gençler üzerinde de diğer kesimler üzerinde olduğu gibi oldukça etkilidir. Örneğin Ceyda Instagramda takip ettiği hesaplarda neyi beğendiğini şöyle açıklamaktadır; "...bazı açılarda mesela moda ikonu gibi giyiniyor ve bakıyorsun çok hoşuna gidiyor". İlahiyat Fakültesi son sınıf öğrencisi olan Emine ise, "şöyle bir şey var modayı takip etmek istemese bile alışveriş merkezinden alışveriş yapınca ister istemez modaaya ayak uydurmak zorunda kalıyoruz" sözleri ile modayı takip etmenin günümüzde kaçınılmaz bir durum olduğuna vurgu yapmaktadır. Gül ise modanın etkisinden bahsederken, "Bence şu an herkes moda ile bütünleşti. Yaşça annemden büyük kadınlar da pantolon giyiyor. Eskiden o yaştaki kadınlar şal bile takmazken şu an hepsi şal kullanıyor bizden fazla uyuyor neredeyse" diyerek modanın geniş bir kesimin tüketim eğilimlerini etkilediğini belirtmektedir. Rabia da modayı takip ederken sosyal medyadan yararlandığını anlatmaktadır; "Instagram sayfaları fikir veriyor, özellikle kombin açısından. Giyinişlerini çok beğendiğim insanlar ne giymişler, neyin üzerine ne kombin etmişler veya bir şey alacağım zaman aklımda oluyor; bu bunun altına olur ya da daha önce görmüştüm gibisinden."

Tüketim sırasında kullanılan sembollerin en çok karşılaşıldığı bir diğer faaliyet ise doğum günü kutlamalarıdır. Fotoğraflar incelenirken farklı Instagram hesaplarında benzer şekillerde doğum günü kutlamaları yapanlar olduğu görülünce bunlar ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Kutlamalar son yıllarda oldukça kapsamlı tüketim faaliyetleri haline gelmiştir. Bebekler doğmadan önce hazırlanan "hoşgeldin bebek" partileri, belirli temalar seçilerek her şeyi uyum içinde tasarlanan doğum günü kutlamaları, bebekler doğunca okutulan mevlitler veya sünnet törenleri bile geleneksel kutlama şekillerinden uzaklaşmış ve yerini bambaşka kutlamalara bırakmıştır.

Örneğin Görsel 4.7'de @instagram3 adlı Instagram hesabı sahibinin doğum günü kutlaması görülmektedir.



Görsel 4.7. @instagram3 Instagram Fotoğraf-3

Düzanlam: Bu görselde doğum günü kutlamasından memnuniyetini yansıtan genç bir kadın görülmektedir. Uyumlu ve sade renklerle hazırlanmış masadaki yaş pastanın üzerinde bir kraliçe tacı sembolü, doğum gününü kutlayan genç kadının başında da çiçek tacı bulunmaktadır.

Yananlam: Doğum gününü bu şekilde detaylı organizasyonlarla kutlamak batı kültüründen ithal edilen bir yaşam biçimidir. Görselde hem gencin başında hem de pastada figür olarak yer alan tacın anlamı ise Larousse Semboller Sözlüğü'nde "ödül, asalet, otorite güç işareti olarak başı saran çiçeklerden, yapraklardan veya değerli materyallerden yapılmış dairedir. Başın üzerine koymak, insan olmanın "zirvesi"dir" şeklinde tanımlanmaktadır. Tüm

bunlar ülke kültüründe ve tarihinde yeri olmayan pratikler olup, kapitalizmin etkisi ile bir statü sembolü olarak ülkemizde de kullanır hale gelmiştir.

Benzer şekilde Görsel 4.8'de de 717 bini aşkın takipçisi ve kendi markası bulunan @instagram2 adlı hesap sahibinin doğum günü kutlamalarından kareler görülmektedir.



Görsel 4.8. @instagram2 Instagram Fotoğraf-1

Düzanlam: Soldaki fotoğrafta doğum gününü sevdikleri ile kutlayan genç kadın ve çevresinde çiçeklerle süslenmiş gösterişli ve renkli bir doğum günü masası yer almaktadır. Masada Osmanlı dönemi motiflerini andıran sürahilerde sunulan içecekler, üzerinde hesap sahibinin tasarım işi ile uğraşmasına atıfta bulunan dikiş makinesi figürlü bir yaş pasta yer almaktadır. Sağdaki fotoğrafta da benzer bir kutlama daha küçük bir grupta yapılmaktadır (Görsel 4.8).

Yananlam: Soldaki fotoğrafta oldukça gösterişli olan doğum günü masası statü göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Sağda ise doğum günü sahibinin taktığı taç yukarıda açıklandığı gibi insan olmanın en değerli haline atıfta bulunmaktadır. Belirli bir seviyede olmayı (ya da olma arzusunu) anlatan önemli bir sembol haline gelmiştir. Gibson'ın (2013: 183) "Semboller Nasıl Okunur" adlı kitabında bu şekilde taçların "Meryem'in Tacı" olarak adlandırıldığı ve şu anlama geldiği belirtilmektedir; "*Taç Meryem'in ilahi kraliçe statüsüne işaret eder. Yıldızlı taç ya da hale, Vahiy kitabında (12:1) geçtiği üzere, on iki yıldızla taçlanmış bir kadın ya da Tertemiz Bakire olarak Meryem'i anıştırır. O ayrıca Stella Maris yani "Deniz'in Yıldızı"dır.*" Hıristiyanlığın kutsal sembollerinden olan taç, popüler kültür aracılığı ile dönüştürülerek gündelik hayata dek girmiştir. Artık dini içeriğine gönderme yapılmadan, tişörtlerin, bebek kıyafetlerinin, çantaların vb. üzerinde alışıldık bir figür halinde birçok kültür tarafından kullanılmaktadır. Bireyler kendilerine tüketerek değer biçerken kullandıkları sembollerin önemli bir kısmını da Batı kültüründen ithal etmektedir. Hiç kuşkusuz bunun en temel sebebi popüler kültürün Batı'dan yayılmaya başlamasıdır.

Oysa bu coğrafyada doğum günü kutlamalarının tarihi incelendiğinde resmi olarak 19. yüzyılda Tanzimat'la Batılılaşma hareketi sonucu ilk kez toplumsal olarak kutlanmaya

başladığı görülmektedir. O zamanlarda ilk kez Padişahın doğum günü törenleri her tarafta çeşitli dualar okunarak, devlet dairelerinin aydınlatılması ve bayrakların asılmasıyla kutlanmaktaydı (Demirel, 2001: 67).



Görsel 4.9. @instagram5 Instagram Fotoğrafının Karşılaştırılması

Görsel 4.9'da da @instagram5 adlı hesap sahibinin doğum günü kutlamasında çektiği fotoğraflardan biri yer almaktadır. Diğer fotoğraflarda bu kutlamaya katılan, hesap sahibinin dört kız arkadaşı da görülmektedir. Bu kişiler de aynı doğum günü sahibi gibi beyaz kıyafetler ve başörtüsü içerisinde bir karda kurulmuş yer sofrasının çevresinde birlikte poz vermektedirler.

Düzanlam: @instagram5 adlı hesap sahibi ise dört kız arkadaşı ile birlikte şehir merkezinden uzak bir mekanda doğum günü kutlamaktadır (Görsel 4.9).

Yanlanlam: Tüm detaylarıyla oldukça gösterişli bir doğum günü etkinliği düzenlenmiştir. Bir organizasyon firması tarafından düzenlenen bu etkinliğe katılan beş kişi de beyaz kıyafetler giyerek çölde bir yemek masası etrafında toplanmış izlenimi yaratmaktadır. Üstelik beyaz kıyafetlerin detayları da oldukça dikkat çekicidir. Bu fotoğrafta tam olarak görülmese de doğum günü sahibinin takıları ve saatinin kıyafetiyle birlikte oluşturduğu tarz oldukça ihtişamlıdır. Adeta bir katalog çekimini andıran bu görsel, yaratılan atmosfer ve detaylarıyla göze çarpan bir kutlamadır. Bu fotoğraf dünyaca ünü olan ve bir dönem büyük şehirlerde yaşayan kadınların özenerek takip ettiği "Sex and the City" dizisinin filminden alınan soldaki sahnenin atmosferine de oldukça benzerdir. Filmdeki gösterişli çöl sofrası sağdaki karede adeta benzer bir biçimde tekrar edilmiştir.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi doğum günü kutlamak sadece kişinin yeni yaşını karşıladığı bir ritüel olmaktan çıkmış, belirli tüketim kalıplarına uymayı gerektiren ve içinde bulunulan ekonomik durum ve sosyal çevreyi gösterme imkanı sunan bir sembol haline gelmiştir.

4.7.3. Özgünlük ile Statü Elde Etme Arayışı

O'Cass ve McEwen (2004)'ün çalışmalarında bahsettikleri gibi, kişilerarası ilişki önemli olup, statü, diğer kişilerin saygı, dikkat ve düşmanlık gibi hislerini içeren bir güç şeklidir. Bireyler hem tanınırlık hem de farklılık yakalamak için statü ve başarı gösteren ürünleri satın alma eğilimine girerler. Heaney vd. (2005: 85) tarafından yapılan statü tüketimi tanımı şu şekildedir; "bireylerin, çevresindeki kişilerin statüsünü tanımlayıp sembolize edebilen belirgin tüketici ürünlerini tüketimiyle sosyal statüsünü iyileştirmeye çalıştıkları güdüsel bir süreçtir". Araştırma sonucunda statü elde etme çabasının sıkça özgünlük arayışı ile yapıldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada dikkat çeken bir bulgu da katılımcıların grup içerisinde kendilerini farklılaştırma arayışlarının yanı sıra grubun statüsüyle ilgili kaygıları da taşıyor oluşlarıdır. Hem bireysel hem de grup statüsü vurgusu gözlenmektedir.

Örneğin Işıl'ın mülakat sırasında söylediği şu sözler ile aslında Türkiye'deki tüm başörtülü kesimin statüsünü oluşturmak için çabalamak gerekliliğine yaptığı vurgu dikkat çekmektedir; "... Açık birinden ziyade kapalı birinin paspal olması benim gözüme batıyor... Çünkü açık olup kapalıları insan gözüyle bakan var bir de yargılayanlar var. Kapalı biri kötü bir şey yapsa arkasından insanlar hem kapalı hem bunu yapıyor diye konuşacak. Aynı şekilde baş örtüyü temsil etmek gerek. Yurtdışına gidip Türkiye'yi temsil etmek gibi. O yüzden iyi giyinmek, maddi açıdan herkesin gücü aynı olmasa da, elinden geldiğince temiz, özenli giyinmek gerek."

Benzer şekilde Kadriye de grubun statüsünü korumanın önemli olduğunu vurgulamaktadır; " Kendine yakışanı giymesi gerekiyor. Abes durmaması gerek üzerinde. Çok değişik şekilde giyinenler oluyor, başörtülü özellikle. Yırtık pantolon giyenler var. Bunlara aa çok güzelmiş demem. Giyilebilecek bir üslup vardır başörtünün diye düşünüyorum. Abartılı makyajı da doğru bulmuyorum tesettürdeki kişilerde. Normal insanlarda hoş duruyor ama tesettürdeki kişilerde dikkat çekici oluyor. Dışarıdan da açık olan insanlar-mesela benim açık arkadaşlarım var-verdikleri tepkiler çok şaşırtıcı. Biz eğer böyle kapalı olacaksak ben kapalı olmak istemem gibi tepkilerle de karşılaşıyorum."

Grup statüsünün zedelenmemesine yönelik bu hassasiyet, gruba aidiyet ve kendini de bu grubun temsilinden sorumlu olarak görme şeklinde yorumlanabilir. Toplum içerisinde başörtülü kadınların statüsünü belirginleştirme isteği de vardır. Başörtülü kadınlar son yıllarda daha aktif bir şekilde sosyal hayatta yer almaya başladıkça günümüz popüler kültürü değerleri ile etkileşimleri artmıştır. Bu da beraberinde yeni tarzlar benimseyen başörtülü grupları getirmiştir. Kendi gruplarını korumak ya da doğru konumlanmasını sağlamak isteyen başörtülü gençler burada sınıfın statüsüne vurgu yapmaktadır. Bu konuya son olarak

Fatma'nın sözleri örnek verilebilir; *"Ben tüm Türklerin aynı model pardösülü olmasını sevmiyorum... Biz biraz da şık olmakla şuh olmayı karıştırıyoruz. Şuh olmayacaksın ama şık olacaksın."*

Öte yandan katılımcıların bireysel statülerini oluştururken özgün ve farklı olma arayışına girdikleri görülmektedir. Özgün olmak veya diğerlerinden farklılaşmak istenilen bir statü olarak mülakatlara yansıdığı saptanmıştır. İlkur kıyafet satın alma davranışını anlatırken şunları söylemektedir:

"... Özellikle parça alır diktiririm. 5 liraya kumaş bulduğum oluyor,onu alıp diktirince hiç kimsede olmayan bir kıyafetin olur... Farklı olmak ve güzel giyiniyormuş demeleri hoşuma gidiyor. "

Ceyda da kendini farklılaştırmak için çabaladığına değinirken bir yandan da ülke genelindeki durumu şu sözleriyle eleştiriyor: *"...Ülkemizdeki tesettür modacıları biraz farklılar aslında. Özgün değiller. Çok fazla standartları var ve onları aşamıyorlar. Bu nedenle Instagramda Arapların oluşturduğu sayfaları takip ederim daha çok."*



Görsel 4.10. @instagram3 Instagram Fotoğrafı-4

Katılımcıların farklılaşarak ve özgün olarak kendi statülerini elde etme arzusu Instagram hesaplarını takip ettikleri kişilerin fotoğraflarına da yansımıştır. Örneğin yukarıdaki fotoğrafta @instagram3 adlı hesap sahibi ayakkabılarını anlatırken "sıradışı, modern, elegan ve alışılmışın çok dışında" iletisini paylaşmıştır.

Yananlam: fotoğrafın açıklamasında yatan yananlam, sıra dışı olmak isteyenlerin bu marka ayakkabı giymeleri gerekliliğidir. Ayrıca ayakkabı üzerinde yazan "on" ve "off" kelimeleri de özgürlüğe vurgu yapmaktadır. Başlatmak ve bitirmek ayakkabı sahibinin elindedir mesajını içermektedir. Stil sahibi oluşu nedeniyle takip edilen bu hesapların fark yaratmak ve özgün olmak adına yaptıkları şeyler adeta bir domino etkisi gibi onu takip eden gençler tarafından da benimsenecek ve aslında farklı olmak adına yapılan tüm çabalar yine genel bir akım olmaktan öteye gitmeyecektir.

Mülakata katılanlardan Emine; "Benim giydiklerim doğaçlama oluyor genelde, parçaları birleştirmeyi seviyorum. Özgün olmayı çok seviyorum zaten. Ben herkesin tekdüze giyinmesini sevmiyorum...çünkü kendime özel olmasını seviyorum, beni anımsatmasını istiyorum. Eşarplarımı da ona göre seçiyorum mesela." sözleri ile özgünlük yakalayınca kendini ifade edecek statüye de kavuştuğunu anlatmaktadır. Benzer şekilde Lale de grup içerisinde yerini bulurken farklılık yakalamaya vurgu yapmaktadır: "'Bir dış giyim bir de gömlek tunik giyip çıkan kesim vardır. Ben özgürlük olması taraftarıyım. Bir farklılık olsun. Belli kategoriye girmeyen bir tarzı olsun. Kendi yaratsın ama herkes gibi değil. Özgünlüğü olsun".



Görsel 4.11. @instagram4 Instagram Fotoğraf-2

@instagram4 de bir markanın kıyafetlerini tanıttığı yukarıdaki fotoğrafın açıklamasına "tüm parçaları farklı olmak isteyenler için özenle hazırlanmış bir marka" yazarak, gençlerin elde etmek istedikleri statüye ulaşmalarının bir yolunun da bu markadan giyinmek olabileceği mesajını vermektedir.

Literatürde hangi kültürden olursa olsun her bireyin en az iki benliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Bunlar; bağımsız bir benlik ve birbirine bağımlı benlik. Bağımsız benlik, kişide var olan ve sosyal bağlamdan ve durumsal kısıtlamalardan bağımsız olarak görülen bireysel kişilik özelliklerine ilişkin bilişleri içermektedir. Öte yandan, birbirine bağımlı benlik, birinin diğerleriyle nasıl ilişkili olduğuna dair doğal olarak daha fazla gösterge niteliği taşıyan özelliklere ilişkin bilişleri içermektedir (Aaker ve Schmitt, 2001: 2). Katılımcıların kullandıkları ürünler ile özgünlük elde etme eğilimi veya içinde buldukları gruba yakışır davranma hassasiyeti bu benlik açıklaması ile de örtüşmektedir.

4.7.4. Gösterişçi Tüketim Eğilimleri

Bireyler toplumdaki prestijlerini yükseltmek amacıyla sahip oldukları mal varlıklarını topluma yansıtmaya, göstermeye çalışmaktadırlar. Gösterişçi tüketim adı altında incelenen bu durum zaman zaman kişinin egosunu yükseltmek için yaptığı harcamalarda yer bulmaktadır (Babaoğul ve Buğday, 2012: 79). Bireylerin gösterişçi tüketim ürünlerine yönelmesi büyük oranda sosyal ağlar ile biçimlenmektedir. (O'Cass ve McEwen, 2004: 28).

Mülakat yapılan gençler arasında gösterişçi tüketim bulguları bulunmaktadır. Bu bulgularda genellikle markalı ürün kullanma ve bundan mutlu olma eğilimi görülmektedir. Örneğin Hümeysra kıyafet alırken belirli marka ve mağazaları takip ettiğini şöyle anlatıyor; *"takip ettiğim marka ve mağazalar var. İnternet üzerinden butikleri de takip ediyorum....Dikkatli bakarsam markaları anlayabilirim. Genelde imitasyon ürünler anlaşılıyor.."*

İşıl ise marka takip ettiği için suçluluk duygusu barındıran bir yüz ifadesi ile konuyla ilgili şunları söylüyor; *"Yaptığının yanlış olduğunu biliyorum ama evet belli marka takip ediyorum... Bildiğim markanın internetten ürünlerini alıyorum...Bu yüzden belli markaları takip ediyorum"*.

Katılımcılar öğrenci oldukları için daha ekonomik davranmaya çalıştıklarını belirtiyorlar bu nedenle her zaman marka kullanmadığını belirten İlknur'un sözlerinden eğer fırsatı olursa her zaman markalı giyinmek istediği çıkarılıyor; *"Markayı severim ama her zaman giyemem. Onun yerine kaliteli gözükten mallar ve kaliteli olan mallar daha çok hoşuma gidiyor."*

Markalı ürün kullanmaktan adeta gurur duyan Oylum şöyle anlatıyor; *"Ucuz satılan yerlere, küçük yerlere girmem. Marka olan yerlere girerim. Malın kumaşı benim için çok önemlidir...Eşarplarım benim için çok önemlidir. Markasız takmamaya özen gösteririm."* Özellikle eşarp alırken marka konusunda daha hassas olduğu anlaşılan Oylum'a bunun nedeni sorulunca aslında üzerinde Oylum'u en çok gösterişli kılan ögenin markalı olmasını istediği anlaşılıyor; *"Tuniğin güzel olmasa bile eşarbin markasıyla güzelleştirilebiliyor, tuniğe değer katıyor, tunik ucuz bir marka olduğunda bile eşarbımla onu kaliteli hale getiriyorum."* Oylum saatlerini alırken de diğer kıyafetleri gibi markalı olmasına özen gösterdiğini şöyle anlatıyor; *"Çok yüksek markalar değil ama ucuz olanları da almam. Casio vs. gibi alırım. Markalı olsa çok güzel olur ama bazen pahalı oluyor. Daniel Klein var mesela ama çok yüksek fiyatı."*

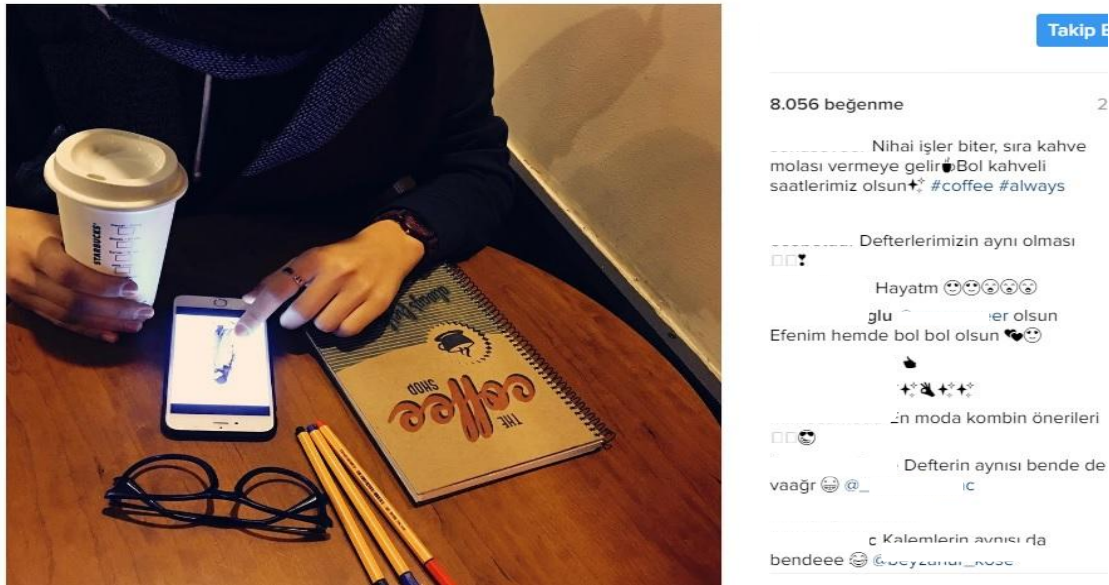
Oylum'un saat konusunda hem karşılanabilir bir fiyatı hem de iyi bir prestiji olması nedenleriyle tercih ettiği Casio marka saatin gösterişçi tüketime uygun bir şekilde kullanımı @instagram1 rumuzlu Instagram sayfasında da görülmektedir.



Görsel 4.12. @instagram1 Instagram Fotoğraf-3

Görsel 4.12'deki fotoğraf tamamen gösterişçi tüketim nesnelere aittir. Fotoğraf üzerinde markalar da etiketlenmiştir.

Yananlam: Iphone telefon, casio marka bir saat, dudak parlaticısı, kot ve Koton marka bir güneş gözlüğü aslında tam olarak Oylum'un da erişebileceği markalı bir gösteriş seti gibi sunulmaktadır. Bu fotoğraf sahibinin stilinin temel öğeleri gibi algılanan bu karede kullanılmaktan gurur duyulan ve mutlu olunan eşyalar görülmektedir.



Görsel 4.13. @instagram3 Instagram Fotoğraf-5

@instagram3 de çalışma saatleri dışından bir anı benzer şekilde yansıtmaktadır.

Yananlam: Yüzünün görünmediği ama elindeki Starbucks bardağı, gözlüğü ve Iphone marka telefonu dikkat çeken fotoğrafta aslında onun kullanılmaktan gurur duyduğu ürünler görülmektedir.



Görsel 4.14. @instagram2 Instagram Fotoğrafı-2

@instagram2 adlı Instagram hesabında paylaşılan iki ayrı fotoğraf yukarıda birlikte sunulmuştur. İlk fotoğraf "alışveriş sepetim" açıklaması ile paylaşılmıştır. Chanel ve Dolphin gibi pahalı kozmetik ürünlerini göstermektedir. İkinci fotoğrafta ise kinayeli bir dil ile "tabi ki beğenmedim şuncacık parmağımın ucu kadar beğenmedim" şeklinde bir açıklama yazısı ile paylaşılan Gucci marka çocuk ayakkabıları yer almaktadır. Her iki fotoğrafta da pahalı markaların oluşturduğu anlamlar konuşmaktadır.

Yananlam: Lüks tüketime giren markaların sergilendiği bu iki fotoğraf kişisel bakımı için Chanel gibi pahalı markaları kullanan bir kadının çocuğu için beğendiği ayakkabının Gucci olduğunu ve bunları kullanmanın özendirici ve mutluluk verici bir yanı olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum açıkça fotoğrafların iletilerinden de anlaşılmaktadır. Oysa bu toplumda " Deniz gibi mal kazan, fakat sen üzerinde gemi ol" (Mevlana), "Malı ile sana karşı kibirlenen adama karşı kibirlenmek, Yüce Allah için tevazu sayılır." (Yahya bin Muaz) gibi atasözleri ile gösteriş ve maddiyat vurgusu yapmanın hoş olmadığı her zaman bir öğreti olmuştur. Ancak toplumsal değerler de dünyaya hakim olan kültüre direnmekte güçlük çekmektedir.

İncelenen Instagram sayfalarında gösterişçi tüketimi kullandığı arabalar üzerinden çok net bir biçimde yansıtan @instagram5 adlı hesabın paylaşımlarına aşağıda yer verilmektedir.



Görsel 4.15. @instagram5 Instagram Fotoğrafı-3

Düzanlam: Bu fotoğrafta @instagram5 üstü açık spor bir arabada, trafiğe çıkmak üzere olan biri gibi poz vermektedir.

Yananlam: Eldiven, gözlük, saat aksesuarları dikkat çekecek poz verilmiştir. Fotoğrafın açıklamasında "Dermanı ferraridedir, sende bulunmaz" diyerek Hayırlı Cumalar etiketi bulunmaktadır. Yananlam analizi yapıldığında, arabanın direksiyonundaki simgenin "Ferrari" markasının logosu olduğu ve fotoğrafın ifadesini tamamen değiştirdiği görülmektedir. Bu fotoğrafta kişiye güç veren şey arabanın markasıdır. Hayırlı Cumalar dileyerek maneviyata değinmiş olması bu fotoğraftaki materyalist vurgu ile tezat oluşturmuştur.



Görsel 4.16. @instagram5 Instagram Fotoğrafı-4

Yananlam: @instagram5 adlı hesabın farklı iki paylaşımının birlikte sunulduğu yukarıdaki fotoğrafta yine iki farklı araba markası ön plandadır. Sağdaki fotoğraf, araba

markası ve tasarımı Diesel'e ait olan saat ile adeta sadece kullanılan markaları göstermek ve bundan duyulan gururu (ya da zaferi) zafer işareti ile anlatmaktan ibarettir. Maddi varlıklara atfedilen bu durum tam olarak materyalizmi anlatmaktadır. Diğer taraftan, fotoğraf sahibinin zafer işaretini kastederek yaptığı düşünülen işaret aslında Batı dilinde kötü söz yerine kullanılmaktadır. Bu anlamıyla okunduğunda fotoğraf elindeki maddi varlıklar ile karşısındakini küçümseyen bir vurguya kavuşur. Kişinin el işaretini bu anlamda kullanmadığı düşünülse de göstergelerden bahsederken bunu da belirtmek gerekmektedir.

Bulgulardan da anlaşılmaktadır ki gösterişçi tüketim farklı şekillerde ve farklı seviyelerde de olsa satın alma davranışının altında yatan önemli etmenlerden biri haline gelmektedir. Genç tüketicilere giyim ve tarz konusunda ilham kaynağı olan kişilerin verdikleri mesajlar sadece "tarz olmakla kalma, farklı ama markalı bir tarz ol" demektir.

4.7.5. Tüketim Aracılığı ile Popüler Kültürün Yorumlanması

Bugün sanayileşmiş veya sanayileşmekte olan toplumların hepsinde egemen kültür olan popüler kültür beraberinde benzer yaşam biçimleri ve tüketim kalıpları da oluşturmaktadır. Birbirinden bu kadar farklı kültüre yayılmasına rağmen neredeyse hepsinde benzer formları olan popüler kültürün muhafazakar gençler arasında da benimsenip uyarlanması oldukça doğal bir değişimdir. Kapitalizm popüler kültür maskesi altında adeta pac-man (*Pac-man 1980 yılında piyasaya sürülen ve ardından oldukça büyük bir üne kavuşan bir bilgisayar oyunudur*) oyunundaki gibi her şeyi yutmaktadır ve kendi bünyesinde birbirine benzetmektedir.

Bu çalışma bulgularında bu durumla ilgili dikkat çekici olan iki konu vardır. Bunlardan ilki gençlerin popüler kültür akımının marjinal yanlarını da yorumlamaya başlamaları, ikincisi de popüler kültür içinde muhafazakar gençlerin takip edebileceği yeni yorumlamalar oluşturmalarıdır.



Görsel 4.17. @instagram1 Instagram Fotoğrafi-4

Düzanlam: Görsel 4.17'de @instagram1 sayfasından alınan fotoğraf, bir grafiti önünde çekilmiş ve gencin günlük hayatından bir kesim gibi görülmektedir.

Yananlam: Amerika Birleşik Devletleri'nin hip hop kültürüyle birlikte ortaya çıkan grafiti kimileri tarafından vandalizm olarak görülmektedir. Özellikle ülkemizde henüz yaygınlaşıp geniş kesimler tarafından kabul edilmeyen grafiti, marjinal bir kesime ait bir eylem olarak görülmektedir. Bu grafitinin bir diğer dikkat çekici yanı Amerikalı müzisyen Marilyn Manson'u andırmasıdır. Marilyn Manson dünyaca ünlü olmuş ama şarkıları, klipleri ve kendi görüntüsü ile her zaman büyük bir kesim tarafından mesafeli durulan en marjinal popüler kültür figürlerinden biridir. Marjinal ve geleneksel arasındaki farklılıkların bulunduğu bir yerdir popüler kültür. Bu grafiti ile poz veren tek kişi bu hesap sahibi değildir. İncelenen Instagram hesaplarından @instagram3'in de aynı yerde fotoğrafı bulunmaktadır (Görsel 4.18).



Görsel 4.18. @instagram3 Instagram Fotoğrafi-7

Yananlam: Bu grafiti önünde poz vermenin yorumlamaya değer tarafı geleneksel ve marjinalin aynı karede uyum içerisinde yer alıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Popüler kültür, deneyimler, memnuniyet, gelenekler ve hatıralar üzerinden temellenmektedir (Hall, 1993: 107). Burada, ne fotoğraftaki kişi ne de grafiti sanatı bu toplumda oluşan popüler kültürün bir parçası olmasa da Amerika'dan dünyaya yayılmakta olan popüler kültürün de toplum tarafından benimsenmekte olduğunu örneklendirir. Fotoğraf altına yapılan yorumların analizi bu çalışmaya dahil edilmemiştir ancak yorumlarda bu pozu çelişki olarak gören kişiler vardır fakat azdır. Marjinal ve geleneksel eğilimler birbirinden farklı olsa da her ikisi de önemli bir ortak noktada, popüler kültürde, birleşmektedir.

Başörtülü gençlerin kendilerine uyarlayarak dönüştürdükleri eylemlerin de giderek arttığı görülmektedir. Başörtülü kadınlar denize girerken haşemayı (kimi yerde haşama olarak da yazılmaktadır) yaygın olarak kullanmaktadır. Fakat Görsel 4.19'da @instagram1 adlı hesap sahibinin tatilinden paylaştığı fotoğrafta kendi uyarladığı deniz kıyafeti alışılmış haşema stilinden oldukça farklıdır.



**Görsel 4.19. @instagram1
Instagram Fotoğrafı-5**



**Görsel 4.20. Yunan Mitolojisinde
Defne Ağacı Efsanesi**

Düzanlam: Görsel sahibi bu fotoğrafta deniz kenarında geçirmekte olduğu tatilden adeta bir Yunan mitolojisi karakteri gibi poz vermektedir.

Yananlam: Daha çok güneşlenmek ve deniz kenarında vakit geçirmek amacıyla giydiği bu kıyafet, başörtülü gence, güneşlenirken hem güzel görünme hem de uygun giyinme olanağı sunmaktadır. Beyaz renk "melek saflığının sembolü" olarak burada gencin saflığı ve güzelliğini çağrıştırmaktadır. Genç, her kesime hitap edebilen bu kıyafeti kendine uygun hale getirerek aslında güneşlenmek gibi yeni bir pratiği daha yerine getirmiş olmaktadır. Giyilen kıyafetler birer kültür göstergesidir ve kültürde yaşanan dönüşüm toplumları etkilemektedir (Koca vd., 2008: 794). Bu fotoğraflar da kültürel dönüşüme güzel bir örnektir.

Fotoğraftaki giysi, Yunan Mitolojisi'ndeki Daphne ağacının efsanesinde, Daphne'nin Apollo'dan kaçışını ve bir defne ağacına dönüşümünü anlatmak için resmedilen çizimlerdeki kıyafete benzerliğiyle de dikkat çekmektedir. Popüler kültür anlamları anonimleştirerek herkesin kullanımına sunma ve böylece tüketim, tatil, güzellik vb. birçok konuda benzer beklentiler ve istekler yaratma konusunda oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Örneğin artık bu kıyafet mitolojik bir kahraman giysisi olmaktan çıkmış güzel bir plaj kıyafetine dönüşmüştür.

Mülakata katılanların da makyaj yapmak, modayı takip etmek gibi popüler akımları yakından izlediği görülmektedir. Örneğin Işıl günlük hayatta sık sık yapamasa da makyaj yapmayı çok sevdiğini şöyle anlatıyor: "*Makyaj yapmayı çok çok seviyorum. Açık bir insandan daha çok makyaj malzemem olduğunu düşünüyorum. Düzenli olarak makyaj videoları izlerim... Profesyonel makyaj yapıyorum artık.*"

Pınar da makyaj yapmayı sevdiğini anlatırken şu cümleleri kullanıyor: "*Bazen bazı günler çok makyaj yapasım gelir, makyajsız kendimi çok kötü hissederim.*"

Katılımcıların bir çoğu moda ile de yakından ilgili olup, bu konuda bir şeyler yapmaya ya da moda akımlarına dahil olmaya heves duymaktadırlar. Merve bunu anlatırken şöyle söylüyor: "*Birkaç yıl önce bir model vardı, onu takip ederek başladım. Sümeyyeydi adı... Almanya'da yaşayan bir Türk. Kendini geliştirip bir butik açtı. Ben de butik açmayı çok istiyorum. Şu an hedeflerim yok. Sümeyyede beğenip terzime dikim yaptırıyordum. Kendi kafamdan da bazı modelleri değiştirip değiştirip diktirdiğim oluyor.*"

İlknur da şu sözleri ile modayı takip etmekten zevk aldığını hatta yenilikler peşinde olduğunu anlatmaktadır: "*Bir de ben aldığım kıyafetleri değiştiririm. Düğmesini, kolunu... Hazır kalıba karşı bir antipatim var..... Bir de beni güzel giyinmek çok mutlu ediyor. Bir şeyler öğrenmek ve güzel giyinmek çok hoşuma gider..... Etnik şeyler çok hoşuma gidiyor. Hint kültürünün de üzerimde farklı bir etkisi var. Şıkır şıkır giyinirler. Geleneksel kıyafetleri bizim kıyafetlerimize çok benzer. Kumaşlar, kınalar... O etnik çok hoşuma gidiyor. İleride giymek istiyorum.*"

Modayı takip etmek, hatta mevcut modayı geliştirmeye hevesli olmak popüler kültür içerisinde sadece izleyici rolüne sahip olmaktan öte onu yönlendiren veya biçimlendiren olmaya duyulan hevesi vurgulamaktadır. Ancak popüler kültürün tüm biçimlerin ve yeniliklerin sınırlarını kendisinin belirlediği göz ardı edilemeyecek kadar çarpıcı bir gerçektir.

SONUÇ

Bu çalışmada başörtülü gençlerin tüketim kültürü ile ilişkisi incelenirken dönüştürülen ve popüler kültür altında benzeşen tüketici eğilimleri irdelenmiş, bir tüketici grubu olarak hem tüketim kültürüne nasıl dahil oldukları hem de tüketici olarak neler arzuladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır.

Tüketim aracılığı ile Türkiye'de Batılılaşmaya mesafeli duran kesim tüketim toplumunun bir parçası haline gelmiş olup, oluşan yeni toplumsal düzen ile aslında çoktan Batılılaşmıştır. Muhafazakar kesim için tüketimde dini değerler ve ölçütler korunsa da bu ölçütler modernleşerek tüketim kültürüne eklenmektedir (Orçan, 2014: 222). Bu dönüşüm Türkiye'de ve dünyada elbette sadece muhafazakar kesimde görülmemektedir. 1980 öncesi sol görüşlü siyasi kimliği ile toplumda yer edinen birçok kişi Orçan'ın (2014: 223) da ifade ettiği gibi bu değişimde yerini almıştır: "Eski Marksistler eleştirdikleri sermaye sahiplerinin kurdukları firmalarda gazeteci ve reklamcı olarak çalışarak büyük servetler edindiler." Tez çalışmasında özellikle muhafazakar gençlerin seçilmesinin nedeni başörtülü gençlere yönelik pazarın hala büyümekte olması ve daha önce olmadığı kadar yenilikçi bir yapıya geçiş yapmasıdır.

Bulgular değerlendirildiğinde muhafazakar gençlerin uygulamaya çalıştıkları dini öğretilerden uzaklaşmama çabası ile popüler kültürün değerleri arasında bir bağ kurma çabası istemsizce birbirine eklenmektedir. Aslında bu durum, kapitalist sistemin kültürel dünyadaki gölgesi olan popüler kültürün farklılıkları aynı potada eritme gücünden kaynaklanmaktadır. Farklılıklar yok olmasa dahi birbirine benzemeye ve dönüşmeye mahkum olmaktadır.

Piyasada faaliyet gösteren ve çoğu lüks tüketim ürünleri satan mağazaların yetkilileri ile yapılan mülakatlardan muhafazakar kadınların, pazardaki ürün çeşitliliğini belirleyecek güce ulaşmakta olan bir tüketici grubu haline geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle markalar için oldukça önemli ve dikkat çeken bir sonuçtur.

Başörtülü gençler, kendi statülerini tanımlamaya çalışırken en çok "farklı ve özgün olma" konusu üzerinde durmaktadırlar. Modern tesettür başlığı altında ortaya çıkan giyim şekillerinden birini benimsemek aynı zamanda gencin kendini ifade etmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle kendi stillerini oluştururken en çok önem verdikleri konu özgün olmaktır. Statü vurgusu yaparken kendilerini başörtülü kadınların birer temsilcileri olarak

görüp uygun şekilde davranma istekleri de bireysel konumları ile ilgili hassas olmalarının yanı sıra grubu koruma eğilimi sergilediklerini gösterir.

Araştırmanın bulguları arasında belki de en fazla üzerinde durulması gereken boyut modern tesettür kavramıdır. Kavramın bu kadar önem arz etmesinin temel sebebi, muhafazakar kesimin toplum içerisinde kendisini konumlandırma çabalarında tüketim davranışına en fazla yansıyan boyutun bu olmasıdır. Yapılan saha çalışmasından elde edilen veriler tesettür kavramının muhafazakar kesim için bir giyim pratiğini, İslami değerlere bağlılığı ifade etmesinin yanında başka derinliklere de sahip olduğunu göstermektedir. Tesettür genç kızlar arasında benliğin ve kişiliğin uzantısı gibi algılanmakta, aynı zamanda dahil oldukları grubun değerlerinin ve normlarının temsili olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tesettür giyimindeki sınırların çizilmesinde gençlerin zaman zaman karmaşık duygular yaşadığını ve yeni nesil olarak kendilerini toplumda konumlandırmak istedikleri yer ile köklerinden gelen değerlerin yarattığı sınırlar arasında sıkışıp kaldıklarını söylemek mümkündür. Görünen o ki, gençler içerisinde buldukları bu karmaşık sosyal yapıya hem yaşanan değişimi sembolize edecek hem de köklerini vurgulayacak hibrit giyim tarzlarını yaratarak cevap vermektedirler. Muhafazakar kesimin yaşadığı sınıfsal değişimin belki de en hızlı olduğu döneme denk gelen bu nesil, aynı zamanda zımni olarak, belki de gönülsüzce ama mecburen, yeni nesil modern tesettürün sınırlarını kendi oluşturdukları bazı ortak kurallar çevresinde oluşturma görevini üstlenmişlerdir. Sınırların muğlaklığı gençlerin bazen ortak noktalarda buluşmasında bir engel gibi algılsa da aslında geçişken ve yorumlamaya açık olması yine bireylerin hem toplum karşısında hem de muhafazakar kesimin kendi içerisinde istedikleri gibi konumlandırılmasına imkan vermektedir. Bu sebeple gençlerin kendileri için çizdikleri modern tesettürün sınırları sadece tüketim pratiklerine yönelik eğilimi değil, toplumda varlıklarını gösterme uğraşları sırasında muhafazakarlığı nasıl tanımladıklarını ve nasıl tanımlanması gerektiğine yönelik düşüncelerini de göstermektedir. Modern tesettürün sınırları sadece giyim kuşam içerisindeki alanı belirlemekle kalmayıp, yeni nesil muhafazakar gençlerin topluma hem kendileri hem de yeni nesil muhafazakar kesim adına bazen kim olduğunu gösterme, bazen başkaldırma, zaman zaman değer ve normların onların hayatındaki önemini ve bu konudaki ısrarlarını gösterme yöntemidir. Modern tesettürün sınırlarını kaba bir anlatım ile yeni nesil gençlerin topluma karşı çizdiği sınırlar olarak tarif etmek mümkün olabilir. Bu nedenle her toplumsal değişim sürecinde olduğu gibi modern tesettürün değişim süreci kendi içinde karmaşık bir yapıya sahiptir.

Popüler kültür ile tesettür giyimi ve yaşayışını harmanlama eğilimi ve bunun kapalı kültürlerde de benimsenir hale gelmesi aslında başörtülü kadınların sosyalleşme olanaklarını

da artırmıştır. Tesettür giyiminde farklı tarzlar oluşmaya başladıkça, kadınlar moda ve tasarım işiyle daha çok uğraşmaya başlamıştır. Özellikle göstergebilim analizi sonuçları göstermiştir ki bu alanda faaliyet gösteren kadınların yaptıkları beğeni ile takip edilmektedir. Aslında tesettür giyimine yenilik ve farklılık katan herkes tüketiciler tarafından coşku ile karşılanmaktadır. Dünya genelinde başörtülü kadınların da benzer dönüşümler yaşadığı düşünülmektedir. Kadınların sosyal hayattaki rolleri çeşitlendikçe istekleri ve ihtiyaçları da artmaktadır. Örneğin Nike firması başörtülü kadın sporculara özel spor esnasında rahatça hareket imkanı sağlayan ve terletmeyen bir başörtüsü geliştirmiştir. Bu aslında hem başörtülü kadınların tüketici olarak güçlü bir grup olması hem de kadın hakları açısından oldukça olumlu bir gelişmedir.

Torlak (2016: 177)'in da belirttiği gibi kapitalist tüketim kültüründe insanlar sadece toplumsal ortak değerleri değil din, ahlak ve hatta hukuk prensiplerini bile ezip geçebilmektedir. Toplumun her kesimine yansıyan bu yozlaşmadan sıyrılabilmek için yazarın önerisi toplumsal ortak değerlerin geçerli kalması konusunda titiz davranmaktır. Bu öneri oldukça makul ve akla yatkın olsa da günümüzde bireylerin çok çeşitli mecralardan mesaj bombardımanına maruz kalması bu önerinin uygulanmasını zora sokan bir durumdur.

Tezde Instagram üzerinden erişilen fotoğrafların kullanılması da bulguların güçlü yönüdür çünkü sosyal medya kullanıcıları pazarlama açısından çok önemli bir pazar haline gelmiştir. Artık pazarlama uygulamalarının sosyal medyanın nabzını tutmadan ve bu mecradaki gelişmeleri izlemeden başarılı olması söz konusu değildir (Torlak, 2016: 119).

Başörtülü ya da değil artık özellikle gençlerin hayatında önemli yeri olan konulardan biri tarz (veya stil) sahibi olma meselesidir. Televizyonlarda yayınlanan moda programları, sosyal medyada gençlerin birbirleri ve dünyadaki yaşlıları ile daha yoğun etkileşim içerisinde olması gibi sebepler bu konunun önemini sürekli canlı tutmaktadır. Görüşülen gençler stil yaratmanın önemini vurgularken stil sahibi olmayı keskin çizgilerle ayıramamaktadır. Stil sahibi olmak ile atıfta buldukları aslında bir yaşam biçimi oluşturmaya kadar gitmekte ve bu süreçte birçok tüketim pratiği dönüşüme uğramaktadır. Ulaşılmak istenilen hayat sentetik ve sürekli daha fazlasını gerektiren bir yaşamdır. Bunu elde etmek için daha çok tüketmek ve buna özenmek bu sistem tarafından alkışlanan bir şeydir.

Artık sosyal medyada yer alan gerçek tüketicilerin reklamlardan daha çok etki yaptığı konusu da araştırılmaya değer bir alandır. Berger (2013: 142) reklamların amacını; *"...seyircide içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Toplumun yaşamında değil, kendi özel yaşamında bir eksiklik duymalıdır seyirci. Reklam seyirciye sunulan nesneyi aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler; ona*

çinde bulunduğu yaşamdan daha iyi bir yaşam önerir." cümleleriyle anlatmaktadır. Mülakatlardan elde edilen sonuçlarda özellikle stil sahibi olma isteği duyan gençler aslında bu güdü ile özgünlük arayışı içerisindedirler. Sosyal medya üzerinden takip ettikleri kimseler onlar üzerinde reklamların amaçladığı etkiyi yaratmaktadır.

Çalışma bulgularında elde edilen ve görüşülen başörtülü gençlerin tüketim eğilimlerinde belirgin olarak gözlemlenen örüntüleri anlatan dört başlık bu tezin alan yazınına özgün katkısıdır. Ayrı ayrı inceleme değeri bulunan bu beş başlık şu şekildedir; Modern Tesettürün Muğlak Sınırlarında Tüketim; Dönüşen Tüketim Pratikleri ve Onların Sembolleri; Özgünlük İle Statü Elde Etme Arayışı; Gösterişçi Tüketim Eğilimleri; Tüketim Aracılığı ile Popüler Kültürün Yorumlanması. Her bir başlık ayrı bir çalışmaya konu olabileceği gibi farklı tüketici gruplarında benzer yapıların oluşup oluşmadığı da araştırılmaya değer başka bir çalışma alanıdır.

Sembolik tüketim konusuna yer verilen bu tez çalışması, toplumun bireyler arasında tekrarlanan etkileşimler yoluyla nasıl oluşturulduğu ve korunduğuna yönelik mikro düzeyde teorik bir çerçeve ve sosyoloji perspektifi sunan (Carter ve Fuller, 2016: 2) sembolik etkileşimcilik tartışmaları doğrultusunda genişletilebilir ve bu doğrultuda toplanacak veriler ile yeni ve özgün çalışmalar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3): 492.
- Aaker, J. ve Schmitt, B. (2001). "Culture-dependent assimilation and differentiation of the self preferences for consumption symbols in the United States and China". *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(5): 561-576.
- Ackerman, F. (1997). "Consumed in theory: alternative perspectives on the economics of consumption". *Journal of Economic Issues*, 31(3): 651-664.
- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Akşit, B., Şentürk, R., Küçükural, Ö. ve Cengiz, K. (2012). *Türkiye’de Dindarlık: Sosyal Gerilimler Ekseninde İnanç Ve Yaşam Biçimleri*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Al-Mutawa, F. S., Elliott, R. ve Nuttall, P. (2015). "Foreign brands in local cultures: A socio-cultural perspective of postmodern brandscapes". *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2): 137-144.
- Arnould, E. J. ve Thompson, C. J. (2005). "Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research". *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Arnould, E. ve Thompson, C. (2007). "Consumer culture theory (and we really mean theoretics): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy". *Research in Consumer Behavior*, 11(3): 3-22.
- Askegaard, S. ve Eckhardt, G. M. (2012). "Glocal yoga: Re-appropriation in the Indian consumptionscape". *Marketing Theory*, 12(1): 45-60.
- Aslay, F., Ünal, S. ve Akbulut, Ö. (2013). "Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2): 43-62.
- Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman." *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2): 115-138.
- Babaoğul, M. ve Buğday, E. B. (2012). "Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik". *Tüketici Yazıları*, 3: 76.
- Bagwell, L. S. ve Bernheim, B. D. (1996). "Veblen effects in a theory of conspicuous consumption". *The American Economic Review*, 86(3): 349-373.

- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). "Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar". *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4): 46-63.
- Bali, R. (2015). *Tarz-ı Hayattan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Balkız, B. (2004). "Frankfurt Okulu ve eleştirel teori: Sosyolojik pozitvizmin eleştirisi". *Sosyoloji Dergisi Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayını*, 12-13: 135-158.
- Başfirinci, Ç. (2011). "Modern Türk tüketim kültürüne yönelik bir araştırma". *Milli Folklor*, 23(91): 115-129.
- Batchelor, B. ve Krister, K. (2012). "Starbucks: A case study examining power and culture via radical sociodrama". *PRism*, 9(2): 1-11.
- Bayar, F. (2008). "Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye". *Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi*, 32: 25-34.
- Bayhan, V. (2011). "Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: 'tüketiyorum öyleyse varım'". *Sosyoloji Konferansları*, 43: 221-248.
- Belge, M. (2004). "Muhafazakârlık Üzerine". A. Çiğdem (Ed.). *Modern Türkiye'de Siyasi Düşünce, Muhafazakârlık*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Belk, R. W. (1985). "Materialism: Trait aspects of living in the material world". *Journal of Consumer Research*, 12(3): 265-280.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Belk, R. W., Ger, G. ve Askegaard, S. (2003). "The fire of desire: A multisited inquiry into consumer passion". *Journal of Consumer Research*, 30(3): 326-351.
- Belk, R., Mayer, R., ve Bahn, K. (1982). "The eye of the beholder: Individual differences in perceptions of consumption symbolism". *NA-Advances in Consumer Research*, 9.
- Benhabib, J. ve Bisin, A. (2000). "Advertising, mass consumption and capitalism". Department of Economics NYU.
- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). "Self-Categorization, Affective Commitment, and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identify in the Organization". *British Journal of Social Psychology*, 39: 555-557.
- Berger, J. (2013). *Görme Biçimleri*. (Çev. Y. Salman). Metis Yayınları, İstanbul.
- Betts, R. F. (2004). *A History of Popular Culture: More of Everything, Faster And Brighter*. Routledge, UK.
- Binay, A. (2010). "Tüketim vasıtasıyla oluşturulan postmodern kimlikler". *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1): 17-29.

- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara.
- Boden, S. Ve Williams, S. J. (2002). "Consumption and emotion: the romantic ethic revisited". *Sociology*, 36(3): 493-512.
- Bridges, E., ve Florsheim, R. (2008). "Hedonic and utilitarian shopping goals: The online experience". *Journal of Business Research*, 61(4): 309-314.
- Buğra, A. (2003). *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*. (Çev. B. S. Şener), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Buğra, A. ve Savaşkan, O. (2015). *Türkiye'de Yeni Kapitalizm - Siyaset, Din ve İş Dünyası*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Campbell, C. (2005). "The Craft Consumer Culture, craft and consumption in a postmodern society". *Journal of Consumer Culture*, 5(1): 23-42
- Carter, M. J. ve Fuller, C. (2016). "Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism". *Current Sociology*, 64(6): 931-961.
- Carolan, M. S. (2005). "The conspicuous body: capitalism, consumerism, class and consumption". *Worldviews: Global Religions, Culture, and Ecology*, 9(1): 82-111.
- Casaqui, V. (2012). "Images of Work for Consumption: Factory's Representations in Ideological Propaganda and Advertising". J. Sinclair, ve A. C. Pertierra (Ed.). *Consumer Culture in Latin America*. Springer.
- Catulli, M., Cook, M. ve Potter, S. (2017). "Consuming use orientated product service systems: A consumer culture theory perspective". *Journal of Cleaner Production*, 141: 1186-1193.
- Chen, Z. ve Lurie, N. H. (2013). "Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth". *Journal of Marketing Research*, 50(4): 463-476.
- Chu, S. C., Windels, K. ve Kamal, S. (2016). "The influence of self-construal and materialism on social media intensity: a study of China and the United States". *International Journal of Advertising*, 35(3): 569-588.
- Costley, C., Friend, L., Meese, E., Ebberts, C. ve Wang, L. J. (2007). "Happiness, Consumption, and being". R. Belk. J. Sherry. *Consumer Culture Theory*. Emerald Group Publishing Limited, 209-240.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). "The costs and benefits of consuming". *Journal of consumer Research*, 27(2): 267-272.
- Çaha, Ö. (2004). "Muhafazakâr düşüncede toplum". *Liberal Düşünce*, 34: 15-23.
- Dağtaş, B. (1999), "İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji". *Kurgu Dergisi*, 16: 335-357.

- Dağtaş, B. ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, Tüketim Kültürü Ve Yaşam Tarzları: Türkiye Medyasından Örüntüler*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Dağtaş, E. ve Dağtaş B. (2011). "Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması." *Eğitim Bilim Toplum* 14(4): 4-34.
- David, K. T., Belk, R. W. ve Zhou, N. (1989). "Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, the People's Republic of China, and Taiwan". *Journal of Consumer Research*, 15(4): 457-472.
- Demez, G. (2011). "Armağanın Değişen Sosyo-Kültürel Anlamları: Tüketim Toplumu Bağlamında Bir Hediyeleşme Örneği Olarak Çiçek Gönderme". *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2): 87-103.
- Demirel, F. (2001). "Osmanlı Padişahlarının Doğum Günü Kutlamalarına Bir Örnek". *İlmî Araştırmalar: Dil, Edebiyat, Tarih İncelemeleri*, (11): 67-74.
- Demirezen, İ. (2015). *Tüketim Toplumu ve Din*. Dem Yayınları, İstanbul.
- Demirezen, İ. (2016). "The transformation of life style of conservative people in Turkey". *Hitit University Journal of Social Sciences Institute*, 9: 547-560.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- Dey, I. (2005)., *Qualitative Data Analysis: A User Friendly Guide For Social Scientists*. Routledge, UK.
- Douglas, S. P., ve Craig, C. S. (2006). "On improving the conceptual foundations of international marketing research". *Journal of International Marketing*, 14(1): 1-22.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1996). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Allen Lane Publications, New York.
- Dunn, R. G. (2008). "Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society". *Temple University Press*.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D. ve Calvert, S. (1997). "The Relationship between Status Consumption and Materialism: A Cross-Cultural Comparison of Chinese, Mexican, and American Student". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1): 52-66.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of Business Research*, 66(6): 711-718.
- Erdoğan, İ., ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel Ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Erk Yayınları, Ankara.

- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler kültürün ne olduğu üzerine". *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi Özel Sayı*, 57: 7-19.
- Erdoğan, M. (2004). "Muhafazakârlık: Ana temalar". *Uluslararası Muhafazakârlık ve Demokrasi Sempozyumu*, 26-33.
- Erkenekli, M. (2012). "Kültürel değer çalışmalarında yöntem ve sosyolojik araştırmalar için bir model önerisi". *Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (33).
- Featherstone, M. (1982). "The body in consumer culture". *Theory, culture & society*, 1(2): 18-33.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fenerci, T. (2004). "Bilgi politikaları açısından kapitalist ekonomik sistemde bilgi toplumu olgusu". *Bilgi Dünyası*, 5(1): 74-92.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). "Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption". *Journal of Consumer Research*, 22(3): 239-267.
- Firat, A. F., Sherry, J. F. ve Venkatesh, A. (1994). "Postmodernism, marketing and the consumer". *International Journal of Research in Marketing*, 11(4): 311-316.
- Firat, F. A. ve Dholakia, N. (1998). *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, UK.
- Fiske, J. (1996). *Understanding Popular Culture*. Routledge, UK.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Gardin, N., Olorenshaw, R., Gardin, J. ve Klein, O. (2014). *Larousse Semboller Sözlüğü*. (Çev.B. Akşit), Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Ger, G. (2009). "Tüketici araştırmalarında nitel yöntemler kullanmanın incelikleri ve zorlukları". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-19.
- Gibson, C. (2013). *Semboller nasıl okunur? Resimli Sembol Okuma Rehberi*. (Çev. C. Alpan), Yem Yayın, 2. Baskı, İstanbul.
- Giddens, A. (2000). *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Gilman-Opalsky, R. (2013). "Unjamming the Insurrectionary Imagination: Rescuing Détournement from the Liberal Complacencies of Culture Jamming". *Theory in Action*, 6(3).
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). "Materialism, status consumption, and consumer independence". *The Journal Of Social Psychology*, 152(1): 43-60.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Kim, D. (2010). "Status consumption and price sensitivity". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4): 323-338.
- Göle, N. (2013). *İslamın Yeni Kamusal Yüzleri*. Metis Yayınları, İstanbul.
- Görün, M. ve Kara, M. (2010). "Kentsel Dönüşüm ve Sosyal Girişimcilik Bağlamında Türkiye'de Kentsel Yaşam Kalitesinin Artırılması". *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 8(2): 140-164.
- Graeber, D. (2011). "Consumption". *Current Anthropology*, 52(4): 489-511.
- Guins, R., ve Cruz, O. Z. (2005). *Popular Culture: A Reader*. Sage Publications.
- Güler, A., Halıcioğlu, M. B. ve Taşğın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Güner, A.G. (2014). "Tüketici Kültürü Çerçevesinde Yaşam Tarzının Önemi ve Marka Tercihi: Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi
- Günlü, R. (2011). "Küreselleşme ve siyasal alanın dönüşümü-Bir strateji sorunu". *Eğitim Bilim Toplum*, 4(16): 70-97.
- Hall, S. (1993). "What is this" black" in black popular culture?". *Social Justice*, 20(1/2): 104-114.
- Hamilton, D. ve Tilman, R. (1983). "Conspicuous consumption: A study of exceptional consumer behavior". *Journal of Economic Issues*, 17(3): 791-799.
- Harries, O. (2004). "Muhafazakârlığın anlamı". (Çev. M. Boşnak), *Liberal Düşünce*, 34, 91-100.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. (2005). "Status consumption among Malaysian consumers: Exploring its relationships with materialism and attention-to-social-comparison-information". *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4): 83-98.
- Herman, E. S., ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği*. Bgst Yayınları, İstanbul.
- Hirschman, Elizabeth C. (1988), "The Ideology of Consumption: A Structural-Syntactical Analysis of 'Dallas' and 'Dynasty,'" *Journal of Consumer Research*, 15: 344-359.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun". *Journal Of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Holt, D. B. (1997). "Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity". *Journal Of Consumer Research*, 23(4): 326-350.

- 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.
- Horkheimer, M. (1982). *Critical Theory*. NY: Continuum Yayınları, New York.
- <http://www.bonappetit.com/entertaining-style/trends-news/article/disposable-coffee-cup-history>. Erişim tarihi: 27.03.2017
- Işık, M. (2012). *Dünya Ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*, Eğitim Yayınevi
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 9-38.
- Jackson, T. (2005). "Motivating sustainable consumption". *Sustainable Development Research Network*, 29, 30.
- Jafari, A. ve Süerdem, A. (2012). "An analysis of material consumption culture in the Muslim world". *Marketing Theory*, 12(1): 61-79.
- Katz, M. A. (2011). *The politics of purchasing: Ethical consumerism, civic engagement, and political participation in the United States*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Virginia Tech University.
- Kaymas, S. (2001). "Tüketimde haz ve kimlik: Kültür endüstrisinin, yeni tüketim kültürüne etkileri üzerine bir tartışma". *Selçuk İletişim*, 2(1).
- Keyman, F. (2014). "Türkiye'nin İyi ve Adaletli Yönetimi ve Sosyal Demokrasi". *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(2).
- Kılıçbay, B. ve Binark, M. (2002). "Consumer culture, Islam and the politics of lifestyle: Fashion for veiling in contemporary Turkey". *European Journal of Communication*, 17(4): 495-511.
- Kıran, A. E. (2009). "Çağdaş bir düşünme biçimi olarak göstergebilim". *Dilbilim*, 2(2): 1-18.
- Kıran, Z. (1999). "Sözceleme ve Göstergebilim". *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*.
- Kırkıncıoğlu, Z. (2015). *Ege Bölgesi Kadın Giyim-Kuşamının Göstergebilimsel Yöntem İle Çözümlemesi*, Gazi Üniversitesi Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kızılcılık, S. (2000). *Frankfurt okulu: Eleştirel teori*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Kim, D. ve Jang, S. S. (2014). "Symbolic consumption in upscale cafés: Examining Korean gen Y consumers' materialism, conformity, conspicuous tendencies, and functional qualities". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014525633.
- Kim, J. ve Gupta, P. (2012). "Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations". *Journal of Business Research*, 65(7): 985-992.

- Koca, E., Koç, F. ve Vural, T. (2008). "Kültürlerarası Etkileşimde Giyim Kuşam", 38. *ICANAS 10–15 Eylül Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara, 793–808.
- Kocamaz, İ. (2012). *Evolving Museum Experiences And Museum Rebranding in The 21st Century: A Case Study On The Refurbishment Of RAMM (2007-2011)*, University of Exeter, Yayınlanmamış Doktora tezi.
- Kongar, E. (1999). *21. Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Kozinets, R. V. (2001). "Utopian enterprise: Articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption". *Journal Of Consumer Research*, 28(1): 67-88.
- Kozinets, R. V. (2002). "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of marketing research*, 39(1): 61-72.
- Kuzel, Anton J. (1992). *Sampling in Qualitative Inquiry. Doing Qualitative Research*, Ed. Crabtree, B. F. ve Miller, W. L. Sage Publications, Thousand Oaks, US.
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide Ve Antropolojide Niteliksel Yöntem Ve Araştırma*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction To Qualitative Research Writing*. Sage Publications.
- Lasn, K. (2004). *Kültür Bozumu*. Bağimsız, S62, İstanbul.
- Lee, M. J. (2003). *Consumer Culture Reborn: The Cultural Politics Of Consumption*. Routledge, UK.
- Lury, C. (2011). *Consumer Culture*. Rutgers University Press.
- Maxwell, J. A. (2008). "Designing a qualitative study". Bickman L. ve Rog D. J. (Ed). *The SAGE Handbook Of Applied Social Research Methods*. 2: 214-253.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview* (Vol. 13). Sage Publications.
- Mead Niblo, D. ve Jackson, M. S. (2004). "Model for combining the qualitative emic approach with the quantitative derived etic approach". *Australian Psychologist*, 39(2): 127-133.
- Meşe, İ. (2016). "Tüketim, Din ve Kadın Bağlamında İslami Moda Dergileri." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17(1): 95-110.
- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal Of Consumer Research*, 13(2): 196-213.
- Miles, M. B., Huberman, A. M. ve Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. Sage Publications, Thousand Oaks.

- Miles, S. (1998). *Consumerism: As A Way Of Life*. Sage Publications, US.
- Moore, S. G. (2012). “Some things are better left unsaid: how word of mouth influences the storyteller”. *Journal of Consumer Research*, 38(6): 1140-1154.
- O’Shaughnessy, J. ve Jackson O’Shaughnessy, N. (2002). “Marketing, the consumer society and hedonism”. *European Journal of Marketing*, 36(5/6): 524-547.
- O’cass, A. ve McEwen, H. (2004). “Exploring consumer status and conspicuous consumption”. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1): 25-39.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Okutan, M. Ç. (2013). “Conservatism: Historical-Philosophical Roots”. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 127-133.
- Orçan, M. (2014). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Harf Eğitim Yayıncılığı, Ankara.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri: 19. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Osmanlı, U. ve Kaya, S. (2014). “Püritanizm'den Hedonizm'e Değişen Boş Zaman Kavramı”. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Özbek, M. (1994). *Popüler Kültür Ve Orhan Gencebay Arabeski*. İletişim yayınları, İstanbul.
- Özbolat A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme*, Karahan Yayınevi, Adana.
- Özcan, B. (2007). “Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı”. *Sosyoloji Konferansları*, 35: 119-130.
- Özdemir, G. Y. (2008). *İletişim, Emek ve Kalkınma : Ekonomi Politik Yaklaşım* (1. b.). Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ankara.
- Özgür, A., “Göstergebilim”, http://www.ahmetozgur.com/akademik/gostergebilim_2006.pdf (18.02.2017)
- Öztoğat, N. (1999). “Görsel Nesnelerin Çözümlemesinde Göstergebilimsel Yöntem”. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*.
- Rand, A. (2005). “Kapitalizm nedir?” (Çev. A. Yayla), *Liberal Düşünce*, 10(37): 165-184.
- Richins, M. L., ve Dawson, S. (1992). “A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation”. *Journal of Consumer Research*, 19(3): 303-316.
- Rifat, M. (1980). “Genel göstergebilim ilkeleri. Gösterge dizgelerinin üretim süreci”. *Dilbilim*, 101-111.
- Ritzer, G. (1998). *The Mcdonaldization Thesis: Explorations And Extensions*. Sage Publications, US.

- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'". *Journal Of Consumer Culture*, 10(1): 13-36.
- Safi, İ. (2005). "Türkiye'de Muhafazakârlığın Düşünsel-Siyasal Temelleri ve 'Muhafazakâr Demokrat Kimlik Arayışları". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saldana, J. (2013). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. London: Sage.
- Sandıkçı, Ö. ve Rice, G. (Ed.). (2011). *Handbook Of Islamic Marketing*. Edward Elgar Publishing.
- Sandıkçı, Ö. (2011). "Researching Islamic marketing: past and future perspectives". *Journal of Islamic Marketing*, 2(3): 246-258.
- Sandıkçı, Ö. ve Ger, G. (2010). "Veiling in style: How does a stigmatized practice become fashionable?". *Journal of Consumer Research*, 37(1): 15-36.
- Sandıkçı, Ö. ve Jafari A. (2011). "Call for Papers Marketing Theory-Special Issue on 'The Contribution of Islamic Marketing to Marketing Theory'", *Marketing Theory*, 11(3): 375-377.
- Sassatelli, R. (2007). *Consumer Culture: History, Theory And Politics*. Sage Publications.
- Scott, A. J. (2001). "Capitalism, cities, and the production of symbolic forms". *Transactions of the Institute of British Geographers*, 26(1): 11-23.
- Sim S. ve Van Loon B. (2001). *Introducing Critical Theory*. Icon Books, Cambridge.
- Slattery, M., (2010). *Sosyolojide Temel Fikirler*. (Çev. Ü. Tatlıcan, G. Demiriz ve Ö. Balkız), Sentez Yayıncılık.
- Smith, P., (2007). *Kültürel Kuram*. (Çev. S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu), Babil Yayınları.
- Solomon, M. R. (1983). "The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective". *Journal Of Consumer Research*, 10(3): 319-329.
- Storey, J. (2012). *Cultural theory and popular culture: An introduction*. Routledge, UK.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction To Theories Of Popular Culture*. Routledge, UK.
- Subaşat, T. (2004). Küreselleşme ve Devletin Rolü. T. Subaşat, & S. Dedeoğlu (Ed.). *Kalkınma ve Kürselleşme*. Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Şahin, M. C. (2005). "Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü". *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2).
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). Frankfurt Okulu Ve Kültür Endüstrisi eleştirisi. http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/frankfurt_okulu_ve_kultur_endustrisi_elestirisi.pdf Erişim Tarihi, 20.01.2017.

- Tezcan, H. (2013). "Modanın Tarihi Dokümanları". *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7).
- Torlak Ö. (2016). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları
- Trigg, A. B. (2001). "Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption". *Journal Of Economic Issues*, 35(1): 99-115.
- Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2008). "Status and conspicuousness—are they related? Strategic marketing implications for luxury brands". *Journal of Strategic Marketing*, 16(3): 189-203.
- Tse, D., Belk, R. ve Zhou, N. (1989). "“Becoming a consumer society”", *Journal of Consumer Research*, 15(Mart): 457–472.
- Uzun R. (2013). "Eleştirel Yaklaşımlar". Yüksel, R. (Ed.). *İletişim Kuramları*, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Wallendorf, M. ve Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. *SV-Interpretive consumer research*.
- Wattanasuwan, K. (2005). "The self and symbolic consumption". *Journal of American Academy of Business*, 6(1): 179-184.
- Williams, R., (2005). *Anahtar Sözcükler: Kültür ve Toplumun Söz Varlığı*. (Çev. S. Kılıç), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Wong, N. Y. (1997). "Suppose you own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism and self". *NA-Advances in Consumer Research*, 24.
- Woodside, S. (2001). *Every joke is a tiny revolution: Culture jamming and the role of humour*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. University of Amsterdam.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- 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.
- Yıldırım, A. (1999). "Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi". *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zukin, S. ve Maguire, J. S. (2004). "Consumers and consumption". *Annual Review of Sociology*, 30: 173-197.

EK 1- YARI YAPILANDIRILMIŞ MÜLAKAT FORMU

1. Alışveriş yaparken hangi mağaza veya mekanlara sıklıkla tercih edersiniz?
2. Özellikle bu mağazaları (veya markaları) takip etme sebebiniz nedir)?
3. Kılık kıyafet alışverişinizde en çok neye para harcarsınız?
4. Giyim kuşamınız konusunda en çok nelere dikkat edersiniz ?
5. İlk kapandığınız zaman ile şimdi arasında kılık kıyafet seçenekleri konusunda ne gibi değişimler gözlemliyorsunuz?
6. (Bir dönüşüm olduğu vurgusu yapılırsa katılımcıya bu dönüşümü nasıl değerlendirdiği sorusu yöneltiliyor)
7. Özellikle kombin yaparak giyinmeye çalışır mısınız?
8. Yaşıtlarınızdan başörtülü olan ve giyimini çok beğendiğiniz birinin nasıl olduğunu bana tarif eder misiniz?
9. Sosyal medyada beğenerek takip ettiğiniz birileri var mı? (Varsa detayları, neden beğendiği)
10. Arkadaşlarınızla moda veya beğenileriniz üzerine sohbet eder, fikir alışverişi yapar mısınız?

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI :Duygu AYDIN ÜNAL

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Aldemir Atilla Konuk Anadolu Lisesi

Lisans Diploması :Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İngilizce İşletme Bölümü, Eskişehir, 2007

Yüksek Lisans

Diploması :Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2010

Tez Konusu :Antalya'nın Destinasyon Markası Özelliklerinin Turistler ve Turizm Aktörleri Açısından Değerlendirilmesi

Doktora Diploması :Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2017

Tez Konusu :Tüketim Kültürünün Biçimlenme Sürecinde Dönüşümler

Yabancı Dil :İngilizce

E-Posta :duyguaydn@gmail.com