

**T.C  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POSTMODERNİTE BAĞLAMINDA  
BİREYSELLEŞME VE MARKA İLİŞKİSİ:  
SİNEMA FİMLERİNDE STARBUCKS COFFEE TÜKETİCİLERİNİN  
KİMLİK ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİLGE KODAK**

**081130201**

**Tez Danışmanı:**

**Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR**

**İstanbul  
Mart, 2011**

**T.C  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**POSTMODERNİTE BAĞLAMINDA  
BİREYSELLEŞME VE MARKA İLİŞKİSİ:  
SİNEMA FİLMLERİNDE STARBUCKS COFFEE  
TÜKETİCİLERİNİN  
KİMLİK ANALİZİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DİLGE KODAK**

**081130201**

**Tez Danışmanı:**

**Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR**

**İstanbul  
Mart, 2011**

## ÖNSÖZ

Vasat öğretmen anlatır

İyi öğretmen açıklar

Üstün öğretmen gösterir

Büyük öğretmen ilham verir.

### **William Shakespeare**

Hayatımın her alanında örnek alacağım tez danışmanım Sn. Doç. Dr. Filiz OTAY DEMİR'e desteği, sabrı, olağanüstü katkılarının yanı sıra, bu tezi yazabilmek konusunda bana güvendiği için ve farklı açılardan bakmayı öğrettiği için teşekkürlerimi sunuyorum. O olmasaydı bu kadar motive olamazdım.

Son derece yoğun programı arasında bana zaman ayıran, görüş ve önerilerini paylaşan Sn. Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN'a ve değerli vakitlerini ayırarak fikirleri ve kaynak önerileriyle destek veren, derslerine kabul ederek bana sosyolojik bir bakış açısı kazandıran Sn. Prof. Dr. Belma AKŞİT ve Sn. Prof. Dr. Bahattin AKŞİT'e çok teşekkür ederim.

Bu tezi yazdığım keyifli ve zorlu süreçte, başta Sn. Yrd. Doç. Dr. Hatice ÖZ ve Sn. Yrd. Doç. Dr. Yalçın KIRDAR olmak üzere, isimlerini burada saymadığım, varlıklarıyla ve çalışmalarlarıyla bana ilham veren tüm büyük hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca, her türlü kaprisimi hoşgörüyü karşılayan, her daim yanımda olan biricik dostlarım Merve ÇELEBİ ve Ezgi EYÜBOĞLU'na, filmler ve altyazılar

konusunda çok kısa sürede harikalar yaratan dostum Ulaş ÖREN'e desteklerinden ötürü çok ama çok teşekkür ederim.

Ve son olarak, ilk ve en büyük öğretmenlerim annem Reyya KODAK ve babam Eryurt KODAK'a, istediklerimin peşinden gitmeyi öğrettikleri, koşulsuz sevgi ve anlayışla her an elimden tuttıkları ve bana inandıkları için binlerce kez edeceğim teşekkürü, onlara asla ödeyemeyeceğim bir borç olarak görüyorum. Bu çalışmanın her bir satırında onların desteği var.

Dilge KODAK

Mart, 2011

## ÖZET

Modernden postmoderne geçiş süreci tüketicileri kitlesel söylemden sıyrarak daha baskın kişisel söylemleri içeren bireyselleşmeye yöneltmektedir. Postmodern olarak tanımlanan yeni tüketici, modern dönemin akılcı profilinden çok farklı olarak tüketim davranışını duyguları doğrultusunda gerçekleştirmekte hedonik tatmini amaçlamaktadır. Herhangi bir eşdeğerlik ya da benzerlik ihtiva etmeyen, aksine birbirinden çok farklı göstergelerin kolajıyla inşa edilen yaşam tarzları tüketicinin özgün kimliğini vurgulamada bir mecra fonksiyonu görmektedir. Postmodern akımın içeriği gereği farklılaşma ve benzersiz olma eğilimleri içinde olan tüketiciye paralel olarak markaların kimlik sunumları değişmekte ve hedef kitle çerçevesi genişlemektedir. Dolayısıyla markalar kimliklerini yaratırken, tüketicinin özgün yaşam tarzındaki eklektik yapının bir parçası olma amacıyla, duygu ve deneyim dayanaklı, yeni özne olan bireyi merkeze alan strateji ve argümanlar geliştirmektedirler. Birey özgün ve biricik olmak istemekte böylelikle markalar da kişinin duygularına seslenen ilişki mesajları yapılandırmaktadır. Starbucks Coffee Corporation özellikle son yıllarda tüketiciyi merkeze alan bir marka olarak dikkat çekmekte ve dünya kahve pazarının öncülerinden biri olarak kabul edilmektedir. Starbucks Coffee tv/basılı reklam kampanyalarına oranla daha çok Hollywood sinemasını kullanmakta ve kendisini farklı kimliklerdeki tüketicilerin yaşam tarzlarını oluşturan göstergelerden biri olarak konumlandırmaktadır. Bu tez genel olarak markaların, birbirlerinden farklı tüketicilerin bireyselleşme süreçleri ve yaşam tarzlarındaki konumunu ele almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Postmodernizm, Bireyselleşme, Marka İmajı, Kimlik, Yeni Tüketici, Starbucks Coffee

## ABSTRACT

Changing over from modernism to postmodernism remove consumers from mass expressions and directs individualism includes more personal expressions. New consumer called postmodern-very different from rationalist profile in modern period- aims hedonic satisfaction. Life styles which are built by combining different kinds of indications, function as a medium and emphasize consumers' genuine identity. In paralel with consumers being in a tendency to differentiation and being unique, brands identities' have been changed over time and extended their target audiences. Because of that, brands focus on emotions and experiences and develop strategies about consumers as a new subject. Consumers prefer to be distinctive and unique, thus brands construct homogenous and relational messages for them. Starbucks Coffee Corporation attracts a great deal of attention as a brand which is consumer oriented and accepted one of the Pioneer of world coffee market. Starbucks Coffee uses Cinema more than tv/print advertising and position itself one of the indications which generates consumers' life styles with different identities. Generally, this thesis deals with brands' position at consumers' individualisation process and life styles.

**Key Words:** Postmodernism, Individualisation, Brand Image, Identity, New Consumer, Starbucks Coffee

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1
<b>1. Bölüm Tüketim Olgusu Üzerinden Postmoderniteye Bakış.....</b>	<b>5</b>
1.1. Endüstrileşme Süreci.....	5
1.2. Üretim Sistemlerindeki Değişim.....	20
1.2.1. Fordist ve Postfordist Üretim Sistemleri.....	20
1.3. Kavramsal Çerçeve.....	31
1.3.1. Modernizm – Postmodernizm.....	31
1.4. Tüketim ve Postmodernite İlişkisi.....	48
<b>2. Bölüm Tüketim Toplumunda Bireyselleşme ve Yaşam Tarzı Üzerinden</b>	
<b>Kimlik Tanımı.....</b>	<b>58</b>
2.1. Bireyselleşme Olgusu.....	58
2.2. Postmodern Birey ve Postmodern Tüketici Tanımları.....	73
2.2.1. Postmodern Tüketici Üzerinden Parçalanmış Kimlik ve Benlik Tanımları.....	85
2.3. Yaşam Tarzları, Farklılaşma ve Değerler.....	89
<b>3. Bölüm Postmodern Perspektifte Pazarlama ve Marka</b>	
<b>Stratejileri.....</b>	<b>103</b>
3.1. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Trendlerine Geçiş.....	103

3.1.1.Pazarlamamın Gelişim Süreci.....	103
3.1.2. Pazar Yapılarındaki Değişim ve Etki Eden Faktörler.....	106
3.1.3. Pazarlama Bileşenlerindeki Değişimin Rolü.....	109
3.1.4. Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.....	112
3.2 Pazarlamada Postmodern Açılımlar.....	118
3.3 Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka.....	125
3.4 Sembolik Marka Olgusu.....	133
<b>4. Bölüm Sinema Filmlerinde Starbucks Coffee Tüketicilerinin Kimlik</b>	
<b>Analizi.....</b>	<b>137</b>
4.1. Starbucks Coffee Corporation Tarihçe.....	137
4.2. Starbucks Coffee Marka Göstergeleri ve Değerleri.....	139
4.3 Starbucks Coffee'nin Marka Kimliği ve Stratejileri.....	143
4.4. Araştırma Yöntemi.....	152
4.4.1. Örneklem ve Veri Toplama Araçları.....	155
4.4.2. Analiz ve Bulgular.....	160
<b>Tartışma ve Sonuç.....</b>	<b>191</b>
<b>Kaynakça.....</b>	<b>195</b>



## GİRİŞ

Endüstri devrimiyle birlikte yapılanan modernizmin rasyonel söylemi toplumları çevrelemiş ve kitle kültürünün gelişmesini sağlamıştır. Modernizmin büyük anlatılarının beklentileri karşılayamaması ve akılcılığın toplumsaldaki mevcut sorunları gidermede yetersiz kalmasıyla birlikte, romantik akımın bir uzantısı olan postmodernizm gelişmeye ve ön plana çıkmaya başlamıştır. Modernizmin rasyonel söylemini eleştiren, her konuda kesin çizgileri, tanımları ve kategorizasyonu reddeden postmodernizm, tüketim edimlerinin değişmesinde aktif olarak rol almaya devam etmektedir. Kapitalist dünya ekonomisinin gelişmesi ve globalleşmenin bir anlayış olarak güçlü argümanlar geliştirmesiyle, postmodernizmin felsefe ve mimarideki yoğun varlığı, artık günümüzde toplumsalın her alanında görülmektedir. Özellikle tüketim örüntülerinin ve tercihlerinin birer bireysel söylem olarak yapılanmasına etki eden postmodern akım, tüketici profilini de sembolik tüketim, yaşam tarzları, farklılaşma ve biricik olma gibi unsurları odak noktasına alarak karakterize etmektedir. Bu doğrultuda günümüz tüketicisi için rasyonalizmin baskınlığını yitirdiğini ifade etmek olanaklıdır. Tam aksine tüketicinin hedonik edimlerle duygusal olarak tüketim doyumunu sağlaması önem kazanmaktadır. Gelişen bu farklılaşma ve özgün olma eğilimiyle birlikte bireyselleşme olgusu vurgu kazanmakta ve bu kazanım da tüketiciyi yaşam tarzı inşasında kolajlar oluşturmaya, birbirinden çok farklı göstergeleri bir araya getirerek, söz konusu yaşam tarzlarıyla benzersiz bir biçim yaratmaya yöneltmektedir.

Tüketicinin bu belirsizleşen profiline bağlı olarak ürün, hizmet ve markaların da stratejik olarak temaları değişmektedir. Artık fonksiyonel değerler yerine bağlantı değerleriyle iletişime geçmekte ve marka kimliğini bu değerler ekseninde oluşturmaktadırlar. Kaotik bir yapıya sahip olan postmodern tüketici, kendi özgün yaşam tarzını eklektik bir yapıda inşa etmekte ve bu yapıda herhangi bir düzen, bütünlük, eşdeğerlik gibi oluşumların mecburiyetini reddetmektedir. Özellikle temel tüketim ürünleri açısından bakıldığında, markalar günün her saatini farklı tarzlarda yaşayabilen, esnek, davranışları öngörülemeyen postmodern tüketiciye ulaşmak için, net bir hedef kitle belirlemekten kaçınmakta, daha şeffaf, esnek ve homojen stratejiler geliştirmektedir. Bu doğrultuda, bağlantı değeriyle ilişkili olarak sembolik tüketimin öne çıkması, pazarlama faaliyetlerini de postmodern bağlamda etkilemektedir. Daha deneyimsel ve ilişkisel boyutlar ağırlık kazanmakta, geliştirilmekte ve uygulanmaktadır.

Son yıllarda global ölçekte hızlı bir büyüme gösteren Starbucks Coffee Corporation, genellikle dünya markaları tarafından uygulanan geniş bütçeli reklam kampanyalarını yoğun olarak tercih etmemesiyle dikkat çekmektedir. Kahve içme ritüelini bir deneyim olarak sunan ve spesifik bir hedef kitle tanımlamayan Starbucks Coffee marka olarak kendisini, sınır ötesi erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği en etkin olan iletişim araçlarından sinema filmlerine konumlandırmakta ve özellikle tüketim olgusunun her yönüyle sergilendiği Hollywood sinemasını tercih etmektedir. Starbucks'ın tüketici profilindeki heterojenlik varsayımından yola çıkarak çalışma, birbirinden çok farklı yaşam tarzı göstergelerine sahip postmodern tüketiciler ile markaların bireye ve deneyime yönelik stratejileri arasındaki ilişkiyi kapsamaktadır.

Bu tezin amacı günümüz tüketicisinin bireyselleşme ve farklılaşma eğilimini postmodern akım çerçevesinde incelemek ve tüketim olgusu temelinde, marka iletişim stratejilerinin tüketicilerin yaşam tarzı inşasındaki konumunu tartışmaktır. Bu tezin kapsamını, postmodern akım hatlarında bireyselleşme eğilimi gösteren tüketici kimlikleri ve bu eğilimin marka stratejileri açısından tartışılması oluşturmaktadır. Tezin önemi, global zeminde marka iletişim stratejileri açısından değişim gösteren tüketiciyi yeniden betimleme fırsatı sağlayacağı ve sonraki çalışmalara yeni tartışma alanları kazandıracağı yönündedir. Postmodern olarak adlandırılan dönemde markaların günümüz tüketicisine ulaşmak için, birbirinden farklı kimliklere hitap edecek şekilde esnek stratejiler geliştirdiği varsayılmaktadır. Bu tezin temel problemi, postmodern dönemde marka stratejilerinin, tüketicilerin bireyselleşme süreçlerindeki ilişki konumu ekseninde oluşturulmuştur. Tez dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde modernizm ve postmodernizm kavrsamsal çerçevesinde, endüstrileşme süreciyle değişerek gelişim gösteren tüketim olgusu tartışılmaktadır. İkinci bölümde bireyselleşme olgusu açıklanarak, değişen tüketici profili tanımlanmakta, postmodern tüketiciyi niteleyen farklılaşma ve gösterge değerleri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde, değişim gösteren tüketiciye, marka ve pazarlama faaliyetleri, marka kimlik ve stratejileri açısından yaklaşılmaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise, Starbucks Coffee'nin marka kimliğine ilişkin göstergelerini içermekte ve sinema filmlerinde Starbucks Coffee'nin birbirinden farklı kimliklere sahip olan tüketicilerini inceleyen araştırmayı kapsamaktadır.

Bu araştırma örnek olay çalışması ekseninde betimsel analizi hedeflemektedir. Starbucks tüketicilerinin farklı kimlik ve profillerini tanımlayabilme amacıyla, probleme taraf olan bireylerin çeşitliliğini yansıtan (Yıldırım ve Şimşek, 1999) maksimum çeşitlilik örnekleme uygulanmıştır. Amaç

araştırma sonucunda farklı kimlik sunumları ve yaşam tarzları sergileyen tüketicileri Starbucks Coffee'yi referans olarak, marka olgusu çerçevesinde tartışarak yorumlamaktadır.

## 1. Bölüm

# TÜKETİM OLGUSU ÜZERİNDEN POST MODERNİTEYE

## BAKIŞ

### 1.1 ENDÜSTRİLEŞME SÜRECİ

Üretim ve tüketim sistemlerinden, toplumların genel yapısındaki değişime kadar etki eden Endüstri Devrimine, tarihte meydana gelen diğer birçok devrim için olduğu gibi belirli bir tarihsel aralık verilememekle birlikte, 18. ve 19. yüzyıllar arasında gerçekleştiği bilinmektedir. Endüstri Devriminin gerçekleşmesine neden olan altyapının oluşması, antikçağdaki akılcı felsefenin yıkılışından itibaren ele alınabilir. Çağdaş uygarlığa bilim ve sanat alanındaki ardışık gelişmelerin gerçekleşmesiyle varıldığı bilinmektedir. Antikçağ bilginlerinden Thales ve Heraklitos gibi düşünürler günümüz çağdaş düşüncesinin temellerini atmış, yine aynı dönemde atomistler, tüm canlıların atom adını verdikleri küçük zerreciklerden oluştuğunu söylemişlerdir. Antikçağdaki akılcılık anlayışı, ortaçağ sonrası aydınlanma dönemindeki anlayıştan biraz daha farklıdır. Antikçağ sofistleri, bilgilerin kişilere göre farklı algılanabileceğini ileri sürmekteydiler. Dolayısıyla doğuştan gelen akıl, uygun eğitim ve disiplinle yoğrulduğunda bireysel erdem mümkün olabilirdi.

Bilim, sanat ve felsefe alanında hatırı sayılır bir yol kat edilen antikçağdan sonra insanlık ortaçağı yaşamaya başlamıştır. Bu çağ akılcılık yerine skolastizmi, bilimselliğin yerine dogmatizmi, doğallığın yerine metafizik güçleri koyan, birçok sanatsal ve bilimsel çalışmanın durduğu bir dönemdir. En birincil özelliği ise,

skolâstik felsefe ve dogmatizmdir. Teolojik temele dayanan skolâstik felsefe, kiliseye ait olan düşünce olmakla birlikte Patristik felsefenin devam ettirilmesi ve bir doktrine dönüştürülmüş olan Hıristiyan inancının felsefi bağlamda temellendirilip, sistematize edilmesi yönündeki çabalardan meydana gelmiştir. Skolâstik felsefede dinsel ağırlıklı Platonizm'den farklı olmak üzere, bilgi ağırlıklı, tündengelim Aristo Felsefesi ölçü olmakta, felsefenin temel yönelimi ise rasyonel düşünceyi inanca uygulamak, vahiye akıl aracılığı ile kavranılabilirlik getirmek ve inanca akıl tarafından yöneltilen dışlamayı yine akıl aracılığıyla engellemeye çalışmaktır. Dolayısıyla skolâstik felsefenin çatısı altında ortaçağ insanı Tanrı merkezli bir hayat görüşüne sahip olmuştur ve bireysel problemler de bu ekseninde şekillenmiştir. Antikçağda bireyin temel eğilimi dünyadaki mutluluğa erişmek ve bireysel problemlerin çözümüne ilişkin gücü de kendi varlığında bulabileceği yönündeydi. Fakat ortaçağdaki yönelim dünyevi hayattan çok ahret hayatıyla ilgili ve dolayısıyla aranan mutluluk da ebedi bir saadetti. Ortaçağ insanının varoluşla ilgili temel problemi, yaratıcısından ayrı düştüğü için her geçen gün biraz daha yabancılaştığı bir dünyada kendini yaşar bulmasıydı. Burada amaç bozulmamış, maddenin kırıyla pislenmemiş olarak yaratıcıya geri dönüş yolunda bir çözüme yönelmekti.

Kavimler göçünün başlangıcından, İstanbul'un Türklerce fethedilmesine kadar süren Ortaçağ, çoğu tarihçi ve düşünür tarafından *karanlık çağ* olarak da adlandırılır. Dinin baskın olduğu Ortaçağ döneminde gelişen feodal düzenin hâkimiyetiyle güçlenen eşitsizlik, toplumda büyük toprak sahibi asiller, din adamları, burjuvalar ve köylüler gibi sınıfların oluşmasında neden olmuştur. Ağaoğulları ve Köker'e (2001) göre Batı Avrupa'da oluşan bu yeni toplumsal ve siyasal örgütlenme Yunan-Roma geçmişinden, Cermen kabilelerinin geleneksel ilişkilerinden ve

Hıristiyan dünya görüşünden gelen öğelerin, kendine özgü bir birleşimini ifade etmektedir ve feodal toplumun özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

*-Üretim tarzı*

*-Hiyerarşik bir toplumsal tabakalar düzeni*

*-Bir kültür ya da dünya görüşü veya değerler kümesidir (Ağaoğulları ve Köker, 2001:181).*

Feodal düzen, kendisini var eden toplumsal koşulları yaratan Batı Roma İmparatorluğunda köleci düzenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle evrensel değil de, Batı toplumlarına özgü olarak kabul edilmektedir. Kölelerin özgürlüğüne değil, başka biçim ve yönleriyle yeni bir egemenliğin altına girmesine dayalıdır (Aydoğan, 2006, Pirene, 2000). Bilindiği gibi feodalizm toprak sahipliğine bağlı bir yönetim biçimi olduğu kadar, belirli bir toplum yapısını ve ekonomik rejimi de kapsamaktadır. Feodal düzeni oluşturan her ayrı dinamik kendi içerisinde işler durumdadır. En göze çarpan özelliği yerellik ve bölünmüşlük olan, taşınabilir servet olgusunun gelişmemiş olduğu feodal düzenin ekonomik yapısı, dışarıya kapalıydı. Üretim alanına ilişkin örnek vermek gerekirse, artı ürünün ticaretle satışı olmadığından, pazar ekonomisi ve doğal olarak rekabet ortamı oluşmamıştı. Elbette, ekonomiden toplumsal yapıya, üretim sistemlerinden dini baskıya kadar tüm bunlar birbirleriyle ilişkiliydi ve birbirlerini destekleyerek feodal bütünlüğü oluşturmaktaydı. Yoksulluğun hâkim olması gibi, özellikle kış aylarında ölüm oranlarının gösterdiği artış, gıda ihtiyacından doğan ayaklanmalar, nüfusu yoğun şehirlerdeki sefalet ve hastalıklar, aşırı ölçüde zorluklara maruz kalan toplumun yaşam ölçeğinin bir göstergesiydi. İhtiyaç ne kadarsa üretim de o kadar yapıldığı için

ekonomik bir durgunluk baskın olmakla birlikte, kişiler ve toplumlar arasında henüz iş bölümüne gidilmemiş olmasından, mal değişimi yok denecek kadar azdı. Üretimin pazarlanması için gerekli olan ulaşım sisteminin gelişmemesinden ötürü, üretim bireyseldi ve küçük birimlerce gerçekleştiriliyordu. Üretim teknolojileri çok sınırlı ve gerideydi ve bundan dolayı kullanılan enerji de kas gücüne dayalıydı. Bir diğer önemli nokta ise, üretimde sanayi ile ilgilenen çok az sayıda kişiden oluşan bir zanaatkâr sınıfının mevcudiyetiydi ancak, gerçekleştirdikleri üretim çok azdı. Çünkü Ortaçağın feodal düzeninde meslek babadan oğula geçen bir olguydu ve üretilen mal bütünüyle bir kişi tarafından yapılıyordu. Birbirinin tekrarlanmasını sağlayan üretim, ekonomik, toplumsal ve dinsel süreçler bir bütün olarak düşünüldüğünde, Aydınlanma dönemine ihtiyaç duyan bir genel profil ortaya çıkmaktadır. Odabaşı da (2004) Ortaçağ toplumuna ait bu özellikleri şu şekilde özetler:

O dönemde üretim hayvan ve beden gücüne bağlı olarak gerçekleştiriliyor ve üretimin geleceği doğa şartlarına doğrudan bağlı bulunuyordu. Toprağın, üretimin yoğunlaştığı el sanatları ve tarımsal ürünlerin meydana getirilişindeki en önemli unsur olması, onu mistik bir yapıda 'toprak ana' olarak kabul görmesini sağlamıştır. Yaşamın anlamı daha çok, giyinme ve korunma gibi temel ihtiyaçlarına yönelmişti. Değişme ve zaman kavramı hızlı olmaktan çok uzaktaydı ve cehaletin, bilinçsizliğin, gelenekselliğin her yerde baskın olduğu bir dönemdi. Yaş ve deneyim yoluyla edinilen ve sözlü anlatı biçimindeki bilgi, hem yetersiz hem de sınırlıydı. Batıl inançlara, gizemli güçlere ve doğa güçlerine bağlı olmanın egemenliği söz konusu idi. Tarımsal toplumun mayası ve çimentosunu din oluşturmakta, bireyin kendi kaderini belirleyememe acizliğinde olması din ve tanrı olgularını merkeze yerleştirmekte ve din adamları, şeyhler egemen kültürün taşıyıcıları arasında yer almaktaydı. İnsanların tanrı tarafından yaratıldığı ve hepsinin değişmeyen, benzer özelliklere sahip olduğu kabul edilirdi. Tanrının yarattığı düzene ve gerçeğe karşı koymak olanaksızdı ve bu nedenle esaret, baskı, işkence ve demokratik eşitsizlikler sık rastlanan gerçekler olarak görülürlerdi. (Odabaşı, 2004:14)

Ortaçağın feodal düzenindeki dışarıya kapalılık zamanla çözülürken ulaşım sistemlerindeki gelişmelerle de sınırlar arası ticaret gelişmeye başlamıştır. Ve özellikle Avrupa'da vücut bulmaya başlayan sanatsal çalışmaların yanı sıra, dini tutumun baskınlığını yitirmesi, akılcı ve bilimsel gelişmelerin başlangıcı olarak kabul



edilen Aydınlanma Çağının temellerinin coğrafi konumu gereği, eski Yunan ve Roma uygarlıklarından etkilenen İtalya’da Rönesans ve Reform hareketleriyle atılmasına olanak sağlamıştır. İtalyan şehir devletlerinin zenginliği, İtalya’nın Hıristiyanlığın dini merkezi olması ve zengin kilisenin sanatçıları koruması Rönesans’ın İtalya’da başlamasında etkili olan başlıca faktörlerdir. Bilindiği gibi 14. ve 15. yüzyılda, Rönesans ilk olarak ‘Hümanizma’ akımı ile edebiyatta başlayarak, mimarlık, resim ve heykeltıraş alanlarında etkili olmuştur. Fransa’da daha çok mimari ve güzel sanatlar, Almanya’da din ve edebiyat, İngiltere ve İspanya’da da edebiyat alanında görülen Rönesans 1494–1559 İtalya savaşlarıyla Avrupa’ya yayılmıştır. Bilim alanında deney ve gözleme dayanan pozitif düşüncenin yayılması ve buna bağlı olarak skolastik düşüncenin yıkılması, sanat ve edebiyatta yeni düşüncelerin ortaya çıkması, eğitim ve öğretime verilen önemin artması, teknoloji ve sanayinin gelişmesine katkıda bulunan bilimsel alandaki buluş ve gelişmeler gibi neticelerin doğmasına neden olan Rönesans dönemi, akılcı bireyi temel alan aydınlanma döneminin gelişimini sonuçları itibariyle de hızlandırmıştır. Cahit Bilim’e göre “*Rönesans’ın ideal insanı Teolojik insan değil, Estetik insandır.*” (<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/ioltp/2292/unite03.pdf>) Rönesans dönemi bilginleri veri toplayarak, deneyler yaparak ve bunları değerlendirerek, insana doğayı keşfetme ve doğanın şart ve koşulları üzerinde egemenlik kurmalarına olanak sağlayacak bilimsel yöntemler geliştirdiler. Dönemin filozoflarından Descartes ‘*Düşünüyorum öyleyse varım*’ diyerek, akla sahip olan canlının yalnızca insan olabileceğini vurguluyordu. Bu özgür ve akıllı olan insan profili ve Aydınlanma Felsefesi, Leonardo da Vinci, Newton, Galileo, Kopernikus gibi dehalarla birleşince, bir noktada *Uzay Çağı’nın* temellerinin atıldığı söylenebilir. Rönesans’ın en önemli tamamlayıcısı hiç kuşkusuz *hümanizma’dır*. Temelinde insana değer ve sevgiyi

barındırmakla birlikte, hümanist görüşe göre insan en değerli olandır ve her şey onun içindedir. Benzerlikler farklılıklardan daha çoktur ve bu da insanlar arasındaki anlaşmazlıkların, daha aza indirgenmesi için geçerli bir sebeptir.

Rönesans'ın sonuçlarından söz etmek gerekirse, en çarpıcı sonuçlarından biri kuşkusuz, din adamları ve kilisenin eleştirilmesine olanak sağlayarak, Reform hareketinin başlangıcına neden olmasıdır. 15. ve 17. yüzyılda tüm Avrupa'yı etkileyen Reform hareketi temelde Katolik Kilisesi'ne karşı yapılmış dinsel bir harekettir. Çıkış noktası ve amacı itibarıyla ne kadar dini bir tema taşısa da, Protestanlık, Kalvenizm, Anglikanizm gibi yeni mezheplerin ortaya çıkması, Papa ve din adamlarına duyulan güvenin azalması, okulların kilisenin elinden alınması ve laik öğretim kurumlarının açılması ve böylece kilisenin eğitim ve bilim üzerindeki baskılarının kalkması gibi neticeler değerlendirildiğinde, sonuçları bakımından toplumsaldır. Rönesans ve Reform hareketlerinin toplumun sanat, edebiyat, bilim, din gibi olgular üzerindeki tutumunu değiştirmesi, Aydınlanma Döneminin harekete geçişini hızlandırmış ve sonuçları doğrultusunda Aydınlanma Çağında meydana gelmesi hedeflenen toplumun karakteristiğine belirli bir şablon oluşturmuştur.

Aydınlanma Çağını Immanuel Kant, *Seperare Aude* yani *Aklını Kullanabilme Cesaretine Sahip Ol* ana fikri üzerinden yorumlamıştır ki bu da Aydınlanmanın temel felsefesidir.

En genel anlamıyla Aydınlanma Çağı, ortaçağda hüküm süren Tanrı merkezli ve kaderci dünya görüşüne karşın, yeni bir yaşam ve dünya felsefesinin ortaya çıkması ve temellendirilmesi olarak betimlenebilir. Aydınlanma Çağı olarak adlandırılan tarihsel dönem, özellikle Batı toplumlarında 17. ve 18. yüzyıllarda gelişen, rasyonel düşüncüyü eski, geleneksel ve değişmez olarak kabul edilen varsayımlardan, önyargılardan ve ideolojilerden kurtarıp özgürlüğüne kavuşturmayı

ve yeni bilgiye yönelik benimseme davranışını geliştirmeyi hedefleyen, düşünsel büyüme kapsayan dönemi tanımlar. Akıl aracılığı ile doğru bilgilere ulaşılabileceği ve bu doğru bilgi ile de toplumsal yaşamın düzenlenebileceğini ana fikir edinen Aydınlanma Dönemi, akli kurucu ilke olarak benimseyip, tüm toplumsal hayatın ve düşünce sistematığının buna göre şekillendirilmesine yönelik dönemdir. Aydınlanma Dönemi diğer 18. yüzyıl felsefeleri gibi insanın kendi yaşamını düzenleyebilme yetisini gündeme almış, hem düşünsel zeminin hem de toplumsal yaşamın köklü değişimlere uğrayacağı bir sürecin fikirsel ve felsefi bağlamda başlangıcı olmuştur. Bir başka deyişle Aydınlanma; insanoğlunun çevreyi algılayış metodunun, dinsel dogmatizmden, bilimsel pozitivismeye dönüşmesi sürecidir. İlkçağ'da Yunan Aydınlanması'nın merkezi Atina iken 18. yüzyıl Aydınlanması, tüm Batı Avrupa'nın odakta yer aldığı bir fikir akımı olmuştur. Her ne kadar birçok düşünür tarafından Aydınlanma Felsefesinin dayandığı ilkelerin yalnızca burjuvaziye yönelik olduğu görüşü öne sürülmüşse de, bu tüm insanları kapsayan, eski düzenden yana olanlara karşı çıkan, insanların mutluluğunu amaç edinen bir akım olmuştur. Çünkü özgürlük, ilerleme, insan değeri gibi olgular tüm insanlığı hedeflemekteydi ve insanın özü gereği değerli olduğu düşüncesi bu felsefenin temeliydi. Aydınlanma Felsefesinin amacının önyargıları yıkmak olduğu göz önüne alındığında, akla, doğaya, insanın mutluluğuna aykırı olan tüm önyargılara ve boş inançlara karşı olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Ancak her şeyden önce Katolik Kilisesinin getirdiği önyargıya karşı çıkması söz konusudur. Bu karşı çıkışın kökenleri de Rönesans ve Reform hareketlerine dayanmaktadır. Rönesans ve Reform hareketlerinin Aydınlanma Dönemine düşünsel zemini hazırlamasından ötürü, dönemin maddi bir forma dönüşmesi sürecinin hızlandığı söylenebilir.

Aydınlanma, Ortaçağ'daki dogmatik yapıya oranla yeni bir ideal öne sürmektedir. Bu ideale göre; aklın ortaya koyduğu ve kabul ettiği genel geçer doğrulara ve bilginin sürdürülebilirliğine dayanan entelektüel bir kültür egemen olmalıdır ve bu kültür sonsuz bir şekilde gelişerek ve büyüyerek ilerlemelidir. Rönesans'tan itibaren düşüncenin kaderci otoritelerden kurtulması gerçeğinden hareketle, aynı düşüncenin bilgi ve yaşamla ilgili olarak akla ve deneyime dayanmaya başladığını söylemek mümkündür. Genel olarak 17. ve 18. yüzyılın genel felsefesine bakıldığında, tüm bu düşünsel gelişmeler sistemleştirilip, temel ilkelere dönüştürülmeye başlanmış, rasyonel akım belirginleşerek Aydınlanmanın düşünsel temellerini sağlamlaştırmış ve hızlandırmıştır. Öte yandan sekülerizm Aydınlanma Felsefesinin ve en genel anlamda Aydınlanma Düşüncesinin kendisinin her tür girişiminde temel haline gelmiş bir yönelim olmuştur. Rasyonalizm ve ampirizm gibi güçlenen, birbirlerine karşıt teorilerin meydana getirdiği sorunlar, yeni oluşturulan sentezlerle aşılmaya çalışılmıştır.

İlk temsilcileri Rene Descartes ve Gottfried Wilhelm Leibniz olarak kabul edilmekle birlikte Immanuel Kant Aydınlanma Felsefesinin en önemli isimlerinden biridir. 1784'te Berlin'de aylık bir dergide yayınlanan '*Aydınlanma Nedir? Sorusuna Yanıt*' başlıklı makalesiyle, Aydınlanma Felsefesinin genel hatlarını çizmiştir. Kant'a (1784) göre "Aydınlanma; *insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır.*" Kant şöyle devam eder:

Bu ergin olmayış durumu ise, insanın aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. İşte bu ergin olmayışa insan kendi suçu ile düşmüştür; bunun nedenini de aklın kendisinde değil, aklını başkasının yardımı olmaksızın kullanmak kararlılığını ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aranmalıdır. *Sapere aude! Aklını kendin kullanmak cesaretini göster!* Sözü şimdi aydınlanmanın parolası olmaktadır. Doğa, insanları yabancı bir yönlendirilmeye bağlı kalmaktan çoktan kurtarmış olmasına karşın, tembellik ve korkaklık nedeniyledir ki, insanların çoğu bütün yaşamları boyunca kendi rızalarıyla erginleşmemiş olarak kalırlar ve aynı nedenledir ki, bu insanların başına gözetici ya da yönetici olarak gelmek başkaları için de çok kolay olmaktadır. Ergin olmama durumu çok rahattır çünkü. Benim yerime düşünen bir kitabım, vicdanımın yerini tutan bir din adamım, perhizim ile ilgilenerek sağlığım için karar veren bir doktorum oldu mu, zahmete katlanmama hiç gerek yok. Para harcayabildiğim sürece düşünüp düşünmemem de pek o kadar önemli değildir; bu can sıkıcı ve yorucu işten başkaları beni kurtaracaktır çünkü. ([http://web.adu.edu.tr/akademik/mbal/metin\\_bal\\_Courses\\_instructed\\_by/Course\\_Texts/Aydinlanma\\_Nedir\\_Kant.pdf](http://web.adu.edu.tr/akademik/mbal/metin_bal_Courses_instructed_by/Course_Texts/Aydinlanma_Nedir_Kant.pdf):1)

Cahit Bilim; (<http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/ioltp/2292/unite03.pdf>)

Aydınlanma Felsefesinin rasyonalizm, ampirizm, mutluluk, bilim ve doğa olmak üzere dört temel ilkeye dayandığını söyler. Buna göre rasyonalizm; aklın Aydınlanmacılar için her şey demek olduğu gerçeğini tanımlar niteliktedir. Aydınlanmacılar için Antik çağlardan beri akıl, insanı yücelten ve yükselten bir unsur olmakla birlikte, insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir. Rasyonel bakış açısı da, tüm insanlığın ilerlemesi ve mutluluğa kavuşması için gerekli olan akılcı düşünce ve evrensel akli işaret ederek, söz konusu felsefenin temel dinamiğini oluşturmaktadır. Ancak Aydınlanmacıların rasyonalistlerin haricindeki bir kısmı, rasyonalizmin yanında ampirizmin de önemli olduğunu dile getirmiş ve savunmuşlardır. Buna göre; rasyonel düşünce biçimi, doğruya ve yanlışa ya da iyiye ve kötüye ulaşabilmek için zaten deney yapmalı, bu deneylerin sonuçlarını ve verilerini rasyonel bir bakış açısıyla değerlendirmelidir. Dolayısıyla buradan, deney eyleminin aklın kullandığı bir metot olduğu sonucuna varılmaktadır. Ortaçağ'ın dini doktrinleri mutluluk olgusunun ancak ve ancak öteki dünyada deneyimlenebileceğini savunmuşlardır. Buna karşılık olarak Aydınlanmacılara göre mutluluk öteki dünya yaşanmak üzere, bu dünyanın koşullarıyla çaba sarf edilerek biriktirebilecek bir olgu değildir. Tam aksine mutluluk bu dünya ile ilgilidir. Böylelikle insanların,

varoldukları andan itibaren doğaya kendilerini uyarlayabildikleri gibi, doğaya egemen olmaya çalışarak da, yaşam standartlarını yükseltmelerinin sebebi, bu dünyada daha mutlu ve refah içinde yaşamaları amacını esas almalarındandır. Elbette bu noktada Hedonizmin doğuşundan bahsetmek mümkündür. Kirene Okulu'nun öğrencisi olan Aristippos'un (M.Ö 435 – 355) doktrini olan hedonizm, insanın davranış örüntülerinin nihai anlamda haz elde edecek biçimde planlanması gerektiğini öne sürmekte ve mütemadiyen haz vermeye yönelik davranışın, en uygun davranış biçimi olduğunu savunan bir felsefi görüştür. Aydınlanmacılara göre hedonizm, mutluluk olgusunu yapılandıran bir elementtir. Dolayısıyla insanın iyi yaşaması, yaşamdan zevk almasına bağlıdır. Öte yandan optimist bakış açısının benimsenmesi, insanın kendisine ve karşısındakine sevgi ve saygısını arttırmaktadır. Buna bağlı olarak da, dışa dönük ve optimist olan, yaşamdan zevk alan insanlar, kuşkusuz başarılı insanlardır. Aydınlanmacılar temel ilkeler kapsamında son olarak bilim ve doğa ile ilgilenmişlerdir. Onyedinci yüzyılda dikkat çeken bilimsel gelişmeler onsekizinci yüzyılda da özümsemeye devam etmiş ve geliştirilmiştir. Bu dönemde de bir önceki yüzyılda meydana gelen bilimsel çalışmaları üstün bilim adamları devam ettirmişlerdir. Euler, Lagrange ve Laplace gibi dahiler; matematik, fizik ve astronomi alanında öne sürülen temel teorileri daha da geliştirmişlerdir. Örnek vermek gerekirse, Laplace'nin Nebülöz Hipotezi, gök cisimlerinin gazlardan oluştuğunu ortaya koymuştur. Elbette, doğa bilimleriyle yalnızca bilim insanları değil, düşünürler, hatta krallar da ilgilenmiştir. Nitekim bu gelişmeler, ondokuzuncu yüzyılda Charles Darwin'in Evrim Teorisi ile doruk noktasına erişecektir. Genel olarak bakıldığında, bu dönemde bilim ve doğa üzerine yürütülen çalışmalar, Aydınlanma Felsefesinin temel ilkelerinin doğrusal bir bileşkesidir. Aydınlanma Dönemi her ne kadar özellikle Batı Avrupa sınırları içerisinde başlayıp, meydana

gelen bir akım olarak düşünülse de, İngiliz Aydınlanması, Fransız Aydınlanması ve Alman Aydınlanması olarak kendi içerisinde kategorize olmaktadır. Aydınlanma Dönemiyle gelen özgür bireyin inşası süreci hızlanmış, teknolojideki gelişmeler hayata geçmeye başlamış ve bu gelişmeleri hayatın içerisine uyarlayan özgür bireylerin sayıca çoğalması ve büyük şehirlere doğru yoğunlaşan göçler sayesinde üretim alanında Endüstri Devriminin temelleri atılmıştır.

Tarihsel olarak iki ayrı Endüstri Devriminden söz edilmektedir. İlk sürecin onsekizinci yüzyılın üçüncü çeyreğinde başlayıp, ondokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar sürdüğü ve daha çok makineleşme çağı olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. Castells (2008) bu döneme daha çok buhar makinesi, döver çıkrık, Cort'un metalürjide kaydettiği ilerlemeler ve daha geniş kapsamlı olarak el aletlerinin yerini makinelerin almasının damga vurduğunu, yaklaşık yüzyıl sonra gerçekleşen ikincisi ise elektriğin, içten yanmalı motorun, bilimi temel alan kimyasalların, verimli çelik dökümün, telgrafın yaygınlaşmasına, telefonun keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinin yayılmasına sahne olduğunu belirtmektedir. Daha geniş bir çerçevede ele almak gerekirse, Endüstri Devriminin ilk süreci buharlı makinelerin icadı ve teknolojik gelişmeleri kapsamaktayken, ikinci aşama, makine kullanımının yaygınlaşması sonucunda büyük fabrikaların gelişim göstermesi ve yayılması oluşumunu temel almaktadır. Castells'e (2008) göre, bu iki sürecin arasında temel benzerlikler olduğu kadar, temel farklılıklar da vardır, Ona göre bu farklılıkların en önemlisi de, 1850 sonrasında teknolojik gelişmenin yerleşmesinde ve yönlendirilmesinde bilimsel bilginin belirleyici bir rol oynamış olmasıdır. Böylece, öncelikle Batı Avrupa'dan başlayarak temelini tarım işçilerinin oluşturduğu toplumdan, fabrikasyon meta üreten topluma doğru düzenli bir değişim meydana gelmiştir. Geniş kapsamda açıklık getirmek gerekirse, Endüstri Devrimi; dünya

ekonomisinde süregelen yapısal değişimleri ve gelişmeleri de ifade eden bir süreç olarak bilinmektedir. Endüstri Devriminin gelişiyile başta Avrupa olmak üzere dünya ülkeleri, Ortaçağ'ın din – tarım menşeli yapılarından, çağdaş demokratik, endüstriyel, kentsel, laik, ulus devlet yapılarına doğru bir dönüşüm geçirmişleridir. Mokyr (1990) bu dönemi; “*tarihsel standartlara dayanarak ‘hızlanan ve görülmemiş teknolojik gelişim’*” (Mokyr, 1990:82) olarak tanımlamıştır. (Aktaran: Castells, 2008:44)

Belirgin bir şekilde ilk olarak 1750 ve 1830 yılları arasında ortaya çıkan Endüstri Devrimiyle makineleşen sanayi, öncelikle İngiltere’de dokuma sanayinde uygulama alanı bulmuştur. Odunun yerine maden kömürünün kullanılması, hareket ettirici gücün artmasına neden olurken, havagazı ise aydınlanma aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Ve bu gelişmelerin eşliğinde, üretimde makinenin kullanımı meta fiyatlarını ucuzlatmış buna bağlı olarak da fazla üretim geliri arttırmıştır. Sanayinin makineleşmesine neden olan Endüstri Devrimi aynı zamanda büyük üretim ünitelerinin, yani fabrikaların yaygınlaşmasına neden olmuştur. Fabrikaların gelişip yaygınlaşmasıyla, işçilerin bir iş yerinde bir araya getirilip, ücret karşılığı çalışmalarıyla fabrika sisteminin kemikleşmesi, Endüstri Devriminin içerdiği diğer önemli gelişmelerden biridir. Böylelikle eski aile endüstrisi ile küçük üretim evlerinin yerlerini bütünüyle fabrikalara bırakmasıyla, işçilerin sayısı birden bire artmış ve köylerden şehirlere doğru akın başlamıştır. Fabrikalarda çalışan ve sayıları artan işçiler, yeni bir sınıfın ortaya çıkmasına ve böylece işçi – işveren ilişkilerinin başlamasına neden olmuşlardır. Endüstri Devriminden önce, çalışan insanlar özellikle aristokratlar, toprak sahipleri ve soylular tarafından kullanılan kölelerdi ancak, Endüstri Devrimiyle girişimciliğin ön plana çıkışı, burjuvazi sınıfını yaratmıştır. Diğer taraftan, üretimin makine odaklı olması ile insanlar da makine gibi



görmeye başlanmıştır. Uzun çalışma saatleri, iş kazaları, yorgunluk, monotonluk gibi sorunların baş göstermesiyle 1786'da Philadelphia'da basım işçileri ilk grevi gerçekleştirmişlerdir. Bu adımdan hemen sonra, 1794 yılında, Amerika Birleşik Devletlerinde çalışanlara ilk kez kazanç paylaşımı uygulanmış ve 1889'da yine Amerika Birleşik Devletleri'nde, bugünkü anlamda işe alma, çıkarma, kayıtları tutma gibi işleri yapan bir sosyal hizmet biriminin uygulanmasına geçilmiştir.

1870'lerle birlikte Endüstri Devriminin nitelik değiştirdiği bilinmektedir. Bilimsel buluşlar ve bu buluşların üretim sistemlerinde uygulanması, tek tek bireylerin birbirinden ayrı çalışmalarına bağlı olmaktan kurtulmuş, devletlerin tüm olanaklarıyla destekledikleri ve gerektiğinde de örgütledikleri büyük ve zengin kuruluşların eline geçmiştir. Bu dönemde başlayan gelişme çoğu düşünür ve tarihçi tarafından teknolojik devrim olarak da betimlenmektedir. Bu dönemde doğal kaynaklar, bilimdeki yeni buluşlarla harmanlanarak, yeni ve kitle halinde mal üretimine doğru bir yönelim söz konusu olmuştur. Endüstrileşme sürecinin bu ikinci aşaması birincisine oranla, kuşkusuz olarak toplumsal etkilerde daha şiddetli, sonuçlarında daha şaşırtıcı ve toplum yaşamının başkalaşım göstermesinde daha etkili olmuştur.

Serbest rekabet ilkesinin, maliyeti minimize etmeyi ve ucuz ücretle işçi çalıştırmayı gerekli kıldığı prensibinden hareketle, makineleşmenin bir bakıma işsizliği arttıran bir unsur olduğu söylenebilir. Yaşamını idame ettirmek zorunda olan ve sanayi merkezleri çevresinde gittikçe kalabalıklaşan işçiler; düşük ücretlerle ve kötü koşullar altında çalışmak zorunda kaldıklarından, zamanla kendi aralarında örgütlenerek, kötü çalışma koşullarının ortadan kaldırılması için çaba göstermişlerdir. Böylece Endüstri Devrimi ile doğan, işverenin işçiyi sömürme ve işçi üzerinden geniş kazançlar sağlama imkânına, hemen olmasa bile daha sonraki

yıllarda sosyal adalet anlayışının getirdiği ve sağladığı fikir hareketleri ile engel olunmuştur. Endüstri Devriminin bir diğer önemli etkisi ise; üretimin fazlasıyla artmış olmasıdır. Artan üretime pazar bulmak için dış ticarete eğim gösterilmiş ve böylelikle bir noktada dış ticaret, Endüstri Devrimi'nin bir nedeni olduğu gibi aynı zamanda da sonuçlarından biri haline gelmiştir. Bu açıklamadan hareketle, Endüstri Devrimi'nin, yolların ve kanalların yapılmasına, demiryollarının ve buhar gücü ile işleyen gemilerin ulaşım ve ulaştırma aracı olarak kullanılmasına ve uluslar arası ticaretin gelişmesine neden olduğu söylenebilir. Devrim öncesinde büyük sanayi tesislerinin kurulabilmesi için, büyük sermayeye ihtiyaç vardı ve kişisel servetler böylesi girişimlere yetmediğinden Endüstri Devrimi'nin gelişiyile büyük tesisler kurmak için, anonim şirketler kurulmuş ve hisse senetleri halka yayılmıştır. Faaliyete geçen bu şirketler zamanla büyük sermayelerin toplandığı merkezler haline gelmişlerdir ve dolayısıyla Endüstri Devrimi büyük sermaye birikimine de neden olmuştur.

Endüstri Devrimi ile birlikte, endüstri içerisinde başta demir ve çelik olmak üzere yeni hammaddelerin kullanımıyla birlikte, kömür, buhar makinesi, elektrik, petrol ve patlamalı makineler gibi, yeni enerji kaynakları kullanılmaya başlamıştır. Bu yeni enerji kaynaklarının kullanılmasıyla birlikte, çalışan tezgâhtar gibi, daha az insan enerjisi ile daha çok üretim yapılmasına imkân veren yeni iş makineleri icat edilmiştir. Öte yandan, iş gücünün, fabrika sistemi içerisinde, daha yüksek bir iş bölümüne ve uzmanlaşmaya temel hazırlayacak şekilde, yeniden örgütlenmesi söz konusu olmuştur. Endüstri Devrimi'nin değişim ve ilerleme bazlı getirileri, buharlı lokomotif, buharlı gemi, otomobil, uçak, radyo, telgraf gibi icatlarla ulaşım ve haberleşmede olduğu kadar, bilimin endüstriye gittikçe artan bir şekilde uygulanması konusunda da belirleyici olmuştur. Elbette bu gelişmeler beraberinde bazı sonuçları

da getirmiştir. Bunlardan en önemlisi kuşkusuz, çok daha büyük tarım dışı nüfusu karşılayacak üretimi sağlayan tarımsal gelişmelerdir. Bir diğer açıdan bakıldığında, servetin gittikçe artarak yaygınlaşmasına neden olan ekonomik değişimler, artış gösteren endüstriyel üretim ve uluslararası ticaret karşısında, servet kaynağı olan toprak değer kaybetmiştir. Endüstri Devrimi büyüyen kentlerde, işçi sınıfı hareketlerinin gelişme göstermesi ve yeni otorite mercilerinin ortaya çıkması gibi, büyük toplumsal değişimlere neden olduğu kadar, çalışanların yeni meziyetler geliştirmeleri, fabrika disiplinin ortaya çıkması ve tüm bunların sonucunda da insanın kendine güveninin artması gibi öğelerle belirlenen, çok geniş bir kültürel değişim hareketinde de konumlandırıcı olmuştur. İdeolojik bağlamdaki değişimlerin sonuçlarına kısaca değinilecek olursa; liberalizm, girişim özgürlüğünü savunup, her türlü devlet bileşkesini reddettiğinden ve bireyciliği de esas aldığından, burjuvazinin ideali konumundaydı. Ancak Endüstri Devrimi ile birlikte burjuvazinin karşısına; büyük çoğunluğu tarım kökenli olan, mecburiyetler nedeni ile büyük kentlere akın eden yoksul kitlelerden oluşan proletarya sınıfı çıkmıştır. Böylelikle, Endüstri Devrimi ile gelişen sosyal sonuçlar, yeni bir sosyal sınıflar tablosu ortaya çıkarmış ve bu tablo da, burjuvazi ve proletarya çatışması olarak bilinen yeni bir ideolojik mücadeleye yol açmıştır. Endüstri Devrimi burjuvazi için daha çok zenginleşmeye olanak sağlarken, proletarya için ise bir hayal kırıklığı olmuştur. Proletaryanın ideolojik tepkisi de sosyalizm şeklinde ortaya çıkmıştır. Sınıfsız bir toplum özleminin baskın hale geldiği bu dönemde, sosyalizm, burjuvazinin kapitalist sistemine ve liberal doktrinine karşı çıkmış ve bu tepkinin beraberinde sendikalar doğmuş, sosyalist partiler ve enternasyonaller oluşmuştur.

## 1.2 ÜRETİM SİSTEMLERİNDEKİ DEĞİŞİM

### 1.2.1 FORDİST VE POSTFORDİST ÜRETİM SİSTEMLERİ

Endüstri Devrimiyle birlikte gelen seri üretim (fabrikasyon anlayışı), kitle üretimine yönelik bir başlangıç noktası olmuştur. Endüstri Devrimi öncesi feodal toplumdaki üretim anlayışında, bilindiği gibi, bölünmüşlük ve yerellik hâkimdir. Ancak, devrim sonrasında bu anlayışa, endüstrileşmeyle gelen bir seri üretim hattı planlaması yerleşmiştir. Tezde öncelikli olarak üretim ve tüketim sistemleri inceleneceğinden, bu bağlamda Fordist üretim sisteminin doğuşundan ve yerleşik bir hal almasından söz etmek temel sağlayacaktır. Fordist üretim anlayışı, Amerikan otomobil sanayi öncüsü Henry Ford tarafından ortaya konulan ve pratiğe uyarlanan kuram olarak bilinmektedir. Bizzat Henry Ford tarafından geliştirilmiştir ve çoğunlukla kapitalist endüstriyel üretim sürecinde icra edilen ilkeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Fordizm kavramı ilk zamanlarda Antonio Gramsci tarafından, Amerikan endüstriyel yaşam şeklini tanımlamak için kullanılmıştır. Literatürdeki kavramsal karşılığı ise kapitalist endüstrileşmenin, daha çok İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişimi ve ilerleyişiyle ilgili olarak yer bulmuştur. Bilindiği üzere işleyiş olarak Fordist üretim biçimi, üretimin optimum verimini, metallerin standartlaştırılmasıyla ve yeni bir örgütlenmeyle yükseltmeyi hedefleyen, endüstride üretim örgütlenmesi ve etkinliği olarak karşılır. Fordist üretim sisteminin ilkelerindeki en önemli unsurlardan biri, malların olabildiğince çok parçaya ayrılıp, her bir parçanın standartlaştırılması ve bu parçaların büyük çapta seri olarak üretiminin gerçekleştirilmesidir. Aynı zamanda işin art arda gelen işlemlerle, büyük üretim birimleri biçiminde düzenlenmesini ve bu işlemlerin de eş zamanlı olarak

yüksek seviyede standartlaştırılmasını kapsamaktadır. Üretim bu şekilde örgütlenmesi, Fordist çerçevede, imalat zinciri işçiliğini de beraberinde getirmiştir. Robin Murray (1995), etkin ve verimli seri üretim yöntemi olarak kabul edilen Fordizmin özelliklerini dört temel ilke altında toplamıştır:

- 1- Ürünler standartlaştırılmıştır, bu her parçanın ve görevin standartlaştırılabileceği anlamına gelmektedir. Zanaatçı üretimin tersine –orada her parça özel olarak tasarlanmak, yapılmak ve yerleştirilmek zorundadır- seri üretilmiş bir dizi otomobil için, aynı far lambası, aynı modelle, aynı biçimde yerleştirilebilir
- 2- Eğer görevler aynıysa, bazıları mekanize edilebilmektedir. Böylece seri üretim işletmeleri her model için, çoğu üründen ürüne aktarılamayan özel amaçlı makineler geliştirmişlerdir
- 3- Geriye kalan görevler bilimsel idare ya da Taylorizm'e tabidir. Burada her görev bileşenlere ayrılmakta, iş-inceleme uzmanlarınca zaman ve hareket ilkesine göre yeniden tasarlanmakta ve elle çalışan işçilere işin nasıl yapılması gerektiği talimatı verilmektedir
- 4- Sabit tezgahın yerini yürüyen bant almıştır, böylece işçi bir üründen diğerine gitmek yerine, ürün işçinin önünden gelip geçecektir. (Murray, 1995:47)

Fordist üretim sisteminin işleyişi, kapitalist emek süreciyle ilişkilidir. Bu bağlamda, en belirgin amaçlarından biri, işçilerin meziyetlerine olan bağımlılığın ortadan kaldırılmasıdır. Bir başka deyişle, bu, zanaatkâr sınıfın azınlığa düşmesi anlamına gelmektedir. Bu görüşün pratiğe uyarlanabilmesi için, işçileri vasıfsızlaştıran bir dizi adım atılmasını gerektirmiştir. Böylelikle, çok yaygın olarak bilinen, *yürüyen bant* ortaya çıkarak, mekanize olmuş bir bileşim meydana getirmiştir. Üstünde, üretilecek olan nesnenin parçalarının bulunduğu üretim bandının, üretim sürecinin planlanan işlem sırasına göre tasnif edilmiş makine ve iş istasyonları boyunca akması fikri, Frederich Winslow Taylor tarafından ortaya konulmuş ve Odabaşı (2004), Harvey (2006) ve Kumar'ın (1995) yanı sıra birçok düşünür ve akademisyenin de bahsettiği gibi, Fordist yapılanma sürecinde Henry Ford tarafından hayata geçirilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde 1800'lerin sonlarında *sistematik yönetim hareketi* ortaya çıkmış, Frederich Winslow Taylor bu akımı geliştirmiş ve kapitalist üretim

organizasyonunda dünya çapında etkilere ulaşmıştır. Taylor'un bu yaklaşımı kuşkusuz sınıfsal yani ideolojik olarak bilinmektedir. Taylor, işin örgütleniş şeklini deneylerle geliştirip, 1911 yılında 'Bilimsel Yönetim İlkeleri' adlı eserinde toplamıştır. Taylorizm olarak bilinen olgu, üretimde düzeni ve işin gerçekleştirilmesi süreçlerini düzenleyen bir sistemi ifade etmektedir. Taylorizm'de üretim sürecinin düzenlemesinin en önemli kısmı işin hazırlanmasıdır. El, kol ve beden hareketlerinden sistemli bir tasarruf sağlanması gerektiğini savunan Taylorist görüş, makineden optimum düzeyde faydalanmayı hedeflemiştir. Bunu sağlayacak olan 'Volan Kayış' sistemi, Taylor tarafından fabrikaya sokulmuştur. Gartman bu girişimin sonuçlarını şu şekilde örneklemiştir:

İlk olarak, 1913'te titizlikle yapılan zaman ve hareket etütleri sonucu, yaklaşık 50 metrelik bir üretim hattında üretim süreci 140 montaj işçisi arasında bölünmüştür. Montajı yapılan şasi, tekerlekler üzerinde, belli aralıklarla bir halat yardımı ile çekilmeye başlanmıştır. Böylece bir şasinin montajı için gerekli olan 12 saat 28 dakikalık süre, 5 saat 50 dakikaya indirilebilmiştir. 1914 yılında mekanik olarak hareket eden ünlü montaj hattı ya da akar band üretime sokulduğunda bu süre 1.5 saate düşürülmüştür. 11 yıllık bir zaman aralığında Ford fabrikasında gerçekleştirilen tüm bu teknolojik değişikliklerle, artık emek sürecini düşünen, tasarlayan ve uygulayan ustalar gitmiş, yerlerini sadece küçük bir parça-işi biteviye tekrarlayan vasıfsız işçiler almıştır. Dolayısıyla, sermaye vasıflı işçiye olan bağımlılığını ortadan kaldırmış, emek sürecinde tüm kontrolü ele geçirerek üretimin hızını belirleyebilmiş ve büyük bir üretkenlik artışı sağlamıştır. (Aktaran Ansal, 1996:11)

Yukarıda yer alan açıklama, Taylor'ın yönetim ilkelerine göre, işletme yönetiminin işçinin hem üretim bilgisine hem de fiziksel becerilerine bağımlı olmaktan çıkarılmasını ortaya koymaktadır. Taylorist görüş bir yandan, üretim planlama bölümlerini üretim birimlerinden ayırırken, bir yandan da tasarım sistemini işçinin faaliyeti olmaktan çıkarmaktadır. Böylece, vasıflı işçiye ihtiyaç kalmayacak ve aynı zamanda yönetim ve emek süreçleri üzerinde de tam kontrol sağlanabilecek bir profil ortaya çıkacaktır. En basite indirgenen betimlemeyle ifade edilecek olursa, Taylor'un yönetim ilkelerine göre, işçilere basit olarak ayrıştırılmış iş süreçleri içerisindeki

işlerin, nasıl ve ne kadar sürede yapılacağına talimatı verilmeli ve üretim teknolojisinin geliştirilmesi ise tamamen yönetim birimlerinin ihtiyaçları çerçevesinde, mühendis, teknisyen ve bilimciler tarafından yapılmalıdır. Taylor'un yönetim ilkeleri, bir taraftan kapitalist emek sürecinde işçiyi her türlü beceriden, üretim pratiklerinden ve zihinsel faaliyetlerden uzaklaştırarak vasıfsızlaştırmış ve her türlü küçük işi yapılabilir hale getirerek değersizleşmesine neden olmuş, diğer taraftan da iş yerinde verimliliği arttırmıştır. Göz önünde bulundurulması gereken bir diğer önemli nokta ise, Fordizm ve Taylorizm arasındaki farktır ki, David Harvey (2006), Ford'a özgü olan ve Fordizmi Taylorizm'den ayıran şeyin Ford'a ait olan vizyon anlayışının olduğunu ileri sürmektedir. Ford'un bu vizyonu fark etmesindeki temel neden, *“kitle üretiminin, kitle tüketimi, emek gücünün yeniden üretiminde yeni bir sistem, emeğin denetiminde ve yönetiminde yeni bir politika, yeni bir estetik ve psikoloji, kısacası, rasyonelleştirilmiş, modernist, popülist, yeni tür bir demokratik toplum demek olduğunu açıkça görmesiydi”* (Harvey, 2006:148).

Bilindiği gibi üretimin standartlaştırılmasını, otomasyon uygulamasıyla kitlesel üretim yapılmasını öngören Fordist üretim biçimi, sosyal refah devletinin düzenleyici ve kontrol edici rolü olarak lanse edilmiş, üretimde merkezi örgütlenme ve Taylorist yönetim anlayışıyla, kalifiye düzeyi düşük işçilerin, makro ölçekli işletmelerde yoğunlaşmasını hedef almıştır. Bir başka açıdan ele alındığında Taylorist yönetim anlayışının Fordizm ile birlikte gelişme gösterdiğini ifade etmek mümkündür. Fordizm uygulama bakımından üretim pratiklerindeki sürdürülebilirliği temsil ederken, konunun bilimsel ve teoriye dayalı kısmını ise Taylorizm karşılamaktadır.

Fordizmin bir başka özelliği ise, işin planlanmasının ve işletme yönetim anlayışının oldukça bürokratik, merkeziyetçi ve hiyerarşik oluşudur. İşletme birimlerindeki ara ilişkiler, merkezden geçerek meydana gelmekte ve tüm iş çok ayrıntılı olarak hazırlanmış işletme yönetmeliklerine göre yürütülmektedir. Fordist üretim sisteminde, yürüyen bant ve montaj hattıyla hem üretim sürekli ve sürdürülebilir kılınmış hem de emek tasarrufunda büyük bir artış sağlanmıştır. Diğer yandan, kesintisiz üretim sistemi, işçiler arasında karşılıklı bağımlılık ve dayanışma duygularını da oluşturmuştur. Bu bağımlılık belki de Fordist anlayışın en zayıf noktasını oluşturmuştur. Yürüyen bandın herhangi bir yerindeki çok az sayıdaki işçilerden birinin işi bırakması halinde, kuşkusuz üretimin tamamının durması ya da aksamaya uğraması söz konusu olmuştur.

Endüstrileşme ve Fordist üretim biçiminin vücuda gelmesi ve yayılması, dönemin önce insanı, sonra tüketicisi üzerinde de belirgin değişikliklerin meydana gelmesine neden olmuştur. Dolayısıyla Fordist sisteminin bir üretim biçimi olmasının yanı sıra, sosyo-politik bir olgu olduğunu da söylemek mümkündür. “*Kitle üretimi ve kitle tüketimi ilişkisi, insanların ‘üretmek için çalışan, aynı zamanda yaşamak için tüketmek zorunda olan varlıklar olarak kabul edilmesini ortaya çıkarmıştır’*” (Odabaşı, 2004: 29).

Fordizmin egemeliğini kazanmaya başladığı dönem içerisindeki insanın algılanış ve tasvir edilmiş şekli de feodal dönemin kapalı insanına keza değişmiştir. Odabaşı’na (2004) göre dönemin yeni insanları kim oldukları önemli olmayan, yaptıkları iş kadar ödeme yapılan, tüketmek için harcadıkları kadar değer verilen varlıklar olarak kabul edilmiştir. Odabaşı (2004) Fordist üretim sistemine bağlı olarak yapılan tüketim olgusunun belirlediği toplumsal duruş ve pazar oluşumlarını şu şekilde özetler:



Kitle üretimi, kitle tüketimi döngüsü yüksek noktalarda denge oluşturacak ve bunu oluşturacak araçlardan biri olan reklamcılık gelişerek 'kitlesel satış' görevini yerine getirecektir. Tüketim tarzları birbirlerine benzeyen, türdeşleşen çekirdek ailelerden oluşan pazarlar seri üretim ile üretilen ürünlere yönelik pazarlama uygulamasını yaratmıştır. Yeni çıkan ürünleri alarak mülkiyet ve mal edinme arzularını tatmin etmeye çalışan tüketiciler daha çok çalışmaya ve aile bireylerinden daha fazla kişinin çalışma hayatına girmesine neden olmuştur. Öte yandan tekeli fiyatlar, tüketici kredileri, toplu sözleşme, şirketlerdeki çoklu bölünme ve merkezi kontroller gibi uygulamaların hepsi, toplam talebin sürekli ve istikrarlı olmasını etkin biçimde oluşturmaya odaklanmıştır. (Odabaşı, 2004:30)

1970'li yıllarda kitle üretiminde belirli sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha genel olarak 1965'ten 1973'e kadar olan dönemde Fordizmin ve Keynesçiliğin kapitalizmin çelişkilerini denetim altında tutmalarının olanaksızlığı gittikçe belirgin hale gelmiştir ve yüzeysel olarak bakıldığında dönemin güçlüklerini en iyi 'kıtlık' sözcüğü tanımlamaktadır. Bu noktada Keynesçi yaklaşım aydınlatıcı olmaktadır. Bilindiği üzere Keynesyen teori tüketim ilişkin harcamaları psikolojik boyutta ele almaktadır. Buna göre bireyler gelirlerine göre tüketim pratikleri geliştirmektedirler. Bir başka ifadeyle, söz konusu kazanç doğrultusunda belirli bir yaşam standardı oluşturulmaktadır. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi kapitalist istikrarsızlıklar Keynes'in otonom ihtiyaçların karşılanmasına ilişkin tüketim menşeli hipotezini etkisiz kılmıştır. Bu da, kitle üretimi sistemlerine yapılan uzun vadeli ve geniş ölçekli sabit sermaye yatırımlarının, tasarımda esnekliği büyük ölçüde engelleyen ve değişmez tüketici piyasalarında istikrarlı büyüme varsayımına dayanan katılığından kaynaklanan sorunları ifade etmektedir. (Harvey, 2006) Arz – talep dengesindeki meydana gelen bozulmalar sonucu kriz baskısı artış göstermiştir. Kitle üretimi üzerine kurulu bir sistemin devam etmesine karşın, sayıca az, küçük hacimli ve istekleri istikrarsız olan bir tüketici tercihi profili oluşmaya başlamıştır. Bu oluşum esnek üretimin temel taşlarını açığa çıkartırken, özel uzmanlık alanlarını hedef alan yeni iş tanımları meydana gelmiş ve bu da yeni endüstri ilişkilerinin doğması sürecini hızlandırmıştır. Bu sürecin oluşumuna ilişkin Krishan Kumar (1999)

standartlaştırılmış malların ucuza ve kitlesel ölçekte sağlama yeteneği konusunda emsalsiz olduğunu vurgulayarak, belirli bir nüfus içinde kitlesel üretimin meyvelerinden yararlanmak için sıralarının gelmesini bekleyen yeterli sayıda grup olduğu sürece bir sorunun ortaya çıkmayacağını belirtmiştir. Ve beraberinde dönemin gündemine oturan bazı soruları irdelemiştir:

Bu yeni kitlesel tüketici grupları tükendiğinde ne olacaktı? Modanın buyrukları yeni hayat tarazları, ardı arkası kesilmeyen teknolojik yenilik malların hızla devretmesini ve üretimdeki değişikliklerin hızla gerçekleştirilmesini gerektirdiğinde ne olacaktı? Kitle pazarı, her biri farklı şeylerin peşinde olan, her biri hali hazırda tüketim örüntülerini yeni örüntüler arayışıyla hızla ve vesveseyle kullanıp atan tüketici grupları çeşitliliği halinde bölük pörçük olduğunda ne olacak? Ve son olarak, bu durum pazarlarını sürekli yeni tarzlarla kullanmaya ve genişletmeye bakan günümüzdeki kapitalist firmaların gerekliliklerine uygunsu ne olacak? Hiç değilse ölçek bakımından yeni bir üretim ve tüketim örüntüsü, “esnek uzmanlaşma” örüntüsünü ortaya çıkarmaktadır. (Kumar, 1999:60)

Elbette Fordist üretim sistemine karşı kriz baskısını güçlendiren belli başlı etmenler bu nedenlerle sınırlı değildir. Fordizm anlayışını kendi içinde krize sokan önemli etkenlerden biri de içsel kontrol sorunudur. Bilindiği üzere iç sorunun kapsadığı öğelerin içerisinde, üretkenlik artışında meydana gelen duraklama ve gerileme, üretkenliğin düşüşe geçmesine rağmen ücretlerin artması, yeni pazarların gelişmelerinde sınırlılıkların ön plana çıkması, üretim sistem ve anlayışlarının uluslar arası platformlara çıkması, Fordizmin genel yapısından ve katı üretim teknolojilerinden kaynaklanan aşırı kapasite ve stok birikimi, kalite kontrolünün yetersizliği, bürokrasi ile ilgili yoğunluğun artması ve buna paralel olarak da karar mekanizmalarının yavaşlaması, kamu hizmetleri ve sosyal politikaya ilişkin uygulamaların yüksek maliyetli olması gibi etkenler yer almaktadır.

Fordizm krizinin bir başka boyutu ise, sosyal ve politik yönleri ile tartışılmıştır. Üretimin uluslararasılaşmasına bağlı olarak, dönemin tüketim kalıpları da kendi içlerinde sıkıntıya girmişlerdir. Üretimin uluslararası çok boyutluluğu, tüketimin uluslar arası bağlamda düşünülmesine neden olmuş, böylelikle Fordist sistemle gelişen tüketim kalıplarına, düzensiz kentleşmeye, doğanın dengesinin bozulmasına ve çevre temizliğine dikkat edilmemesine ilişkin tepkiler yoğunlaşmıştır. Odabaşı (2004) çalışmasında bu bilgilerin ışığında, Paris'teki öğrenci hareketi ile başlayan ve 1970'lerdeki ekonomik krizle süregelen ayaklanmalar ve tepkilerin, Fordist ilkelere dayalı bir üretim ve tüketim modeline yönelik olduğunu ileri sürmüştür.

Fordist sistemin bunalımından sonra yeni örgütlenme modelleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu noktadan hareketle, literatürde bu yeni modellerin nitelenmesi birçok tartışmaya kaynaklık etmiştir. Kitlesele tüketim için, kitlesele üretimi öngören Fordist üretim sistemin sona ermesiyle birlikte, hem işletmeler hem de çalışanlar klasik formlardan uzaklaşarak, yeni tarz ve tarzları içeren esnek bir süreçte yer almaya başlamışlardır. Dolayısıyla ilk etapta Postfordizmle ilgili olarak esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri, bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, örgütsel kültür, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları, esnek üretim sistemlerinin varlığı gibi öğeler sayılabilmektedir. (Odabaşı, 2004)

Esnek uzmanlaşma, kitle üretiminden daha çok teknoloji kullanımını ve merkezleşmenin ortadan kalmasını ifade etmektedir. (Suğur, 1999) . Öte yandan, üretimin her bir aşamasının parçalara ayrılıp, farklı ülke ve bölgelerde gerçekleştirilmesi ile *farklılaşmış üretim* anlayışı meydana gelmiştir. Özellikle postfordizmin yapılanması ve kemikleşmesi sürecinde bilişim teknolojilerindeki olağanüstü gelişmeler, üst seviyede gerçekleştirilebilecek sistemlere, iletişim ve

denetim çeşitlerine olanak sağlamış ve verimliliğin artmasına yardımcı olmuştur. Montaj hattında, becerisi sınırlı olarak çalışan işçinin yerine postfordizmde, takım çalışmaları ön plana çıkmış ve toplam kalite anlayışı çalışma ve uygulamaları önem kazanmıştır. Böylelikle kalitesiz ve defolu ürünlerin yüzde dilimini düşürmek, tam zamanında üretimin gerçekleştirilmesi ve stoksuz çalışma gibi adımlarla verimliliğin artışı söz konusu olabilmektedir. Postfordizmde bilgisayar teknolojileri bir üründen diğerine ya da bir ürünün modelinden bir diğerinin modeline ayarlanabilen genel amaçlı makinelerle çalışılmaya başlanmıştır. Bu durumun avantajları ise, müşterinin oluşabilecek istekleri doğrultusunda, bazı özelliklerin ürünlere daha etkin bir biçimde yerleştirilebilmesinde ve niş pazarların taleplerinin daha hızlı ve kolay yolla karşılanmasında görülmüştür. Dolayısıyla yeni ürünlerin artık, yeni aletlerin sağlanmasını ya da pahalı ve uzun zaman alan yeniden ayarlamalar yapılmasını gerektirmediği gibi, nicel olarak denetlenebilen aletler, herhangi bir kompetanlık zorunluluğu içermeyen evrensel makinelerdir. Bir diğer deyişle, yeni tasarımlarla, yeni ürünler, makineleri yönlendiren bilgisayarların programlarında yapılabilecek basit değişikliklerin sonucudur. Dolayısıyla teknolojide gözlemlenen bu esneklik, esnek uzmanlaşmayı meydana getirmiştir. *“Yeni fikirler yeni ürünlere, daha yeni fikirler daha yeni ürünlere dönüştürülebilir. Üretim müşteriler hesaba katılarak yapılır, epeyce özgül isteklere ve sürekli akış halindeki ihtiyaçlara uygun hale getirilebilir”* (Kumar, 1999:61). Müşterinin isteklerine göre şekillenebilen kısa erimli üretim geniş ölçekli hacim, atölye ve teknolojiyi gerektirmediği gibi, Fordist sistemdeki sanayi kuruluşlarının ortak paydası olan vasıfsız işçi profiline de bağımlı değildir. Aksine esnek uzmanlaşma, hem teknolojik teçhizatın hem de işçinin vasıflı ve esnek olmasını gerekli kılar.

Bir başka perspektiften değerlendirilecek olursa, Postfordizmi belirleyen temel özelliklerin başında gelen 'esneklik' kavramı sadece üretim sistemlerinin zemininde konumlanmakla kalmayıp, toplumun 'yaşam biçimini' de derinden etkilemiştir. Odabaşı (2004) bu etki sürecini şöyle özetlemiştir:

Bu dönemin işçilerinden istenen esneklik, daha fazla beceri ve eğitimi zorunlu kılmış ve sonuçta işçileri farklılaşmış bireyler haline getirmiştir. İşçilerin kendi özel yaşantılarında bu farklılaşma, farklı yaşam biçimleri, farklı ürün talepleri biçimini alır. Sonuçta mikro düzeyde fabrika ve çalışma yerlerinde başlayan ve tüm toplumun farklılaşmasına yol açan süreç işlemeye başlamıştır. Seri üretimden çıkmış standart ürünlere ilgi azalırken, kişiye özel, ısmarlama, yüksek kalite özelliğine sahip ürünlere talep artmaktadır. (Odabaşı, 2004: 31-32)

Postfordist üretim sistemi kaliteye olan ilgi ve talebi uyandırmış ve buna bağlı olarak kaliteli olan ürünlere daha çok ödeme yapılabilmesini sağlamıştır. Marka ve imaj ürünün kalitesiyle birleşip, tüketicinin kendine özgü isteklerine uyarlanabilir hale gelince ortaya değişen üretim anlayışına bağlı olarak, yeni tüketim kalıpları meydana gelmiştir. Bu kalıpların içerisindeki yenileştirme anlayışı, moda ve yeni trendlerin baskısı, ürünlerin kullanım ömrünü kısaltmakta ve rekabeti yoğunlaştırmaktadır. Elbette Postfordist üretim sistemine bağlı olarak değişen yalnızca ürün ve hizmet türleri değildir. Tüm esneklik ve yenilikçi söylemleriyle birlikte yaşam biçimleri de farklılaşma eğilimi göstermektedir. Birbirinden çok farklı ve zaman zaman sınıflandırılmayacak kadar çok çeşitli olan farklı yaşam biçimlerini, bir toplum içinde görebilmek olasıdır. Böylelikle, yaşam biçimleriyle birlikte, kişilerarası ilişkiler ve bireysel yargılar da birbirlerinden farklılaşmakta değişiklikler göstermektedir. Profesyonelize, kendini disipline etmeye, teknik rasyonelliğe, kurumsal uzmanlığa dayanan geleneksel orta sınıf egemenliğine olan inanç ve verilen önem yerini bireysellik ve otantikliğin yeni değerlerine ve ahlakına bırakmaktadır. (Odabaşı, 2004) Bir başka deyişle, kitlesel temayı benimseyen Fordist

sistemin incelikleri yerini, medyayla iç içe geçmiş tüketim kalıplarına, yaşam biçimi kimliği içerisinde kendini öznel olarak ortaya koymaya ve elastik sorumlulukların Postfordist anlayışına bırakmaktadır.

## 1.3 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.3.1 MODERNİZM – POSTMODERNİZM

‘Modern’ kelimesi; Latince modernus’tan gelmektedir. “*Adaba uygun, usulüne uygun olan*” demektir. *Modernus*’da, ölçü demek olan *modus* sözcüğünden türetilmiştir. Fransızca’da ‘*moderne*’, şimdiki zamana ait demektir” (Nişanyan, 2003: 301). Gelenekselliğin hâkimiyet gösterdiği feodalizm sonrası gelişmeye başlayan akılcı düşünce, tezin başında da belirtildiği gibi Rönesans ve Reform Hareketlerinin başlamasına vesile olmuştur. Modernlik düşüncesinin gelişimi geleneksel olanı reddederek, yeni ve akılcı olan her şeyin yerleşik bir hal almasıyla hızlanmış ve temel amacı ideal toplum düzenini oluşturmak olan Aydınlanma Felsefesi ile hayata geçmeye başlamıştır. Buradaki ideal toplum düzeninin varsayımı aynı zamanda mutlak gerçeklere ilişkin kavramların, düşünce sistematiğine yerleştirilmesi olarak düşünülebilir. Çünkü Aydınlanma felsefesinin başlangıcı sayılabilecek doğal toplum ve hukuk olguları bir noktada laikleştirilmiş mutlak gerçek düşünce sistematiğinin bir yansıması olarak görülebilmektedir

Modernizm onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda yaşanan Aydınlanma Çağı ile temelini kazanmıştır. Endüstri Devrimi ile sanayi ve teknolojide kurumsallaşıp, siyasi boyutunu 1789 Fransız İhtilali ile elde etmiştir. Bazı düşünürlere göre de modernizm 1960 ve 70’lerde gerilemeye başlamış ve 1989’da Berlin duvarının yıkılmasıyla sona ermiştir. Öncelikli olarak modernizm batıda ortaya çıkarak başlayan ve gelişerek devam eden kültürel bir harekettir. Yukarıda da belirtildiği gibi, siyasi ve kurumsal eksenlerdeki varlığını daha sonra kazanmıştır. Bir aydınlanma projesi olarak modernizm kapsamında nesnel ve evrensel bilim

düşüncesi, buna bağlı olarak evrensel ahlak ve hukukun olabilirliği temel parametreleridir. (Şaylan, 1996) İdeolojik olarak ise, doğa üzerinde sağlanabileceğine inanılan bilimsel hâkimiyetin, insanlığı kıt kaynaklardan, yoksulluktan ve doğal felaketlerin rastgele tahriplerinden kurtarmayı vaat etmiştir. Modern öncesi dönem ile modern hareketin yerleşik hal bir hal almaya başladığı dönemler karşılaştırılacak olursa, Premodern (modern öncesi) dönem tarıma ve feodal yapıya dayanırken, yerini endüstrileşmiş bir yapıya bırakmıştır. Aklın ve bilimsel bilginin egemen olduğu, sürekli gelişme ve değişimi ifade eden olguların hızlanmasını tanımlayan ve kadercî yaklaşımın baskısına son verilmesini öngören modernizm, ‘inanan insan’ yerine, ‘düşünen insan’ kavramını, ‘kulluk’ yerine ‘bireyi’ oluşturma vaadinde bulunmuştur. Doğaüstüne olan bağlılığın ve inancın sona erdirildiği ve bunların üzerine de bilim ve aklın hâkimiyet kurabileceği, Tanrı’dan uzaklaşarak, insanın kendi hayatı üzerinde söz sahibi olabileceği anlayışının yerleştiği bir dönem olarak düşünülmelidir. En genel anlamda açıklanacak olursa modernleşme, geleneksel tarıma dayalı üretim ve küçük çaplı el işlerine dayalı sabit bir yapıdan, sanayileşmiş, kentleşmiş, eğitim çıtasının yükseldiği, kitle iletişim ve ulaşım araçlarının geliştiği, dinamik bir yapıya geçiş olarak betimlenebilir. Bir başka deyişle, toplumun çeşitli katmanlarında elle tutulur bir farklılaşma olgusunu beraberinde getiren modern hareket, toplumun bir bütün olarak eski değerlerinden izole olup, yeniden dizayn edilmesi anlamına gelmektedir. Paz (1994), modernitenin ortaya çıkışı ile ilgili olarak şunları söylemiştir:

Modernite, din, felsefe, ahlak, hukuk, tarih, ekonomi ve siyasetin ayırt edici özelliği ile başladı. Modernitenin ayırt edici özelliği, ortaya çıkışının özel işareti eleştiridir. Modern çağı oluşturan her şey, araştırma, yaratı ve eylemin metodu olarak tasarlanan eleştirinin marifetiydi. Modern çağın temel fikirleri ve kavramları, ilerleme, evrim, devrim, özgürlük, demokrasi ve eleştiriden kaynaklanmıştı. (Paz, 1994:89)



Kişisel ilişkilerde karşılıklı güven duygusundan yoksunluk, fatalizm, empati, dünyanın geneli hakkında sınırlı enformasyon ve bakış açısı, bireysel özellikleri geliştirme ve yeniyen olan açıklığın eksikliği, isteklerdeki ve algılama yetisindeki sınırlılık, ailecilik, devlet otoritelerine sıkı sıkıya bağlılık ya da düşmanlık gibi geleneksel toplum değerleri, modern hareketin söylemiyle uyuşmamıştır. Bundan dolayı, gelenekselden moderne geçiş için gerekli olan etkenlerde, yeni olana açıklık, aile ve dini otorite gibi kurumlardan git gide artan bağımsızlık, ülke işleri, sendika, politik lider gibi modern konulara artan ilgi, kaderciliğin ve pasifliğin azalması, bilimin aktifline olan inanç, kişisel hırslar olarak sıralanabilir. Modern öncesi toplumda genellikle yaşla ve deneyimle elde edilen ve sınırlı olan bilgi modern toplumda yerini gelişen teknolojinin fonksiyonelliğine, enformasyonun ve buna ilişkin periyotların yaygınlığına ve kitleye yönelik yapılan seri üretimin yapıldığı süreçlere bırakmıştır. *“Modernleşme bünyesinde ‘tek bir süreç, tek bir istikamet ve zorunlu bir son’ bileşimini içermektedir”* (Therborn, 1996:61). Kuşkusuz ‘modern’ kendinden öncekini reddedip, radikal bir değişimden sonra ortaya çıkanı adlandırır ve insanı olduğu kadar çevresini de etkiler. Dolayısıyla modern dünyanın, feodal ve tarıma dayalı olan dünyanın yerini aldığını ve yeni bir dünya görüşünü ortaya çıkardığını söylemek mümkündür. *“Nasıl ki, insan ruhuna ilişkin düşüncelerin yerini, kadavraların parçalanması ya da beynin genel görünümünün incelenmesi almışsa, Modernizm olarak adlandırılan Batı’ya ait modernlik ideolojisi de kul fikri ve bu fikrin dayandığı Tanrı fikrinin yerine başka bir şey koymuştur”* (Aslan ve Yılmaz, 2001:96). Modernizm bir kavram olarak spesifik bir semantiği ifade etmektedir. Bu semantiğin içerisinde ise, pozitvizm, teknosentrizm, evrensellik ve akılcılık gibi elementleri gözlemek mümkündür. *“Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm ve doğrusal*

*gelişmeye ve mutlak doğrulara inançla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla ve bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilir”* (Harvey, 2006:21). Toplumsal, kültürel ve ekonomik açıdan gelişim olgusunu hızlandıran modernleşme hareketi bünyesinde barındırdığı en temel prensip laiklik olduğundan, hukuk alanında da değişime neden olmuştur. Modernleşme ile hukuk alanında, statü hukukundan sözleşme hukukuna geçiş görüldüğünü belirten Yılmaz (1996) çalışmasında aşağıdaki bulgulara yer vermiştir:

(...) bireyi, korporatif sistemin ve belirli statülerin hiyerarşik bağlarından çözen ve ilişkilerini serbestçe düzenleme imkanı veren bir ortam doğmaktadır. Onsekizinci yüzyıl gelişmeleriyle artık hukuk, bireyin Tanrı'nın istediği varsayılan düzen içinde kalmaya zorlanmamakta, toplumun hür ve eşit üyesi olarak kendi ilişkilerini düzenlemesine imkan vermektedir. (Yılmaz, 1996:25)

Eleştiri bazlı bir bakış açısıyla ayakta durmaya başlayan modernizmin en temel özelliği elbette geleneklerin normalleştirici, durağanlaştırıcı etkilerine karşı başkaldırmaktır. Çünkü bir anlamda da modernlik normatif olan her şeye isyan deneyimiyle başlamıştır. Bu başkaldırının amacı ise, ahlakilik, yararlılık ve etik standartlarını etkisiz bırakmanın bir yoludur. Premodernde Tanrı merkezli bir yaklaşım ön plandayken, modernizm ile insan merkezli bir dünya görüşü ağırlık kazanmıştır. Kendini Tanrının ya da doğanın bir yansıması olarak görmekten vazgeçen birey, bu bağlamda kendini modernizmde keşfetmiştir. Böylelikle aklın ve bilimin evrensel kuralların üstünlüğü kabul edilerek, Tanrı odaklı dünyadan, insan odaklı bir dünyaya geçiş mümkün olmuştur. Seri üretime bağlı olarak kentleşmenin gelişmesi ve iş hayatının fabrikalarda yoğunlaşması, özellikle tüketimin daha çok konutlarda yapılması modernitenin temel parametrelerinden olmuştur. Odabaşı, (2004) bu süreçlerin doğal sonuçları olarak, iş gücü ile sermaye sahipliğinin kesin biçimlerde birbirlerinden ayrıldığını ve buna bağlı olarak da siyasal ideolojilerin,

kapitalizm ve sosyalizm olarak iki ana gruba ayrıldığından ve dolayısıyla büyük söylemlerin ideolojileri oluşturduğunu ifade etmektedir. Endüstri Devrimi ile aristokrat ve feodallerin yerine burjuva sınıfı ve kültürü oluşmuş, tam ters istikametinde ise işçi sınıfı meydana gelmiştir. İçeride toplumsal sınıfların bölünmesini kolaylaştıran kapitalist sistemin büyük söylemleri, gelişimin sürdürülebilir olması ve metaya karşı gelişen zaaflar, somut edinim yolu ile refaha erişme ve maddiyatçılık gibi unsurlarla vücuda gelmiştir. “(...) *sosyalist ülkelerde modernizm kapitalizmin karşıtı olarak ortaya çıkmış; ideal olarak yaşanan ve çalışma hayatının kolektif boyutunu yansıtan ‘sosyalist birey’ kavramı, büyük ideoloji ve ütopya olarak öne çıkarılmıştır*” (Odabaşı, 2004: 17). Modernizm feodal yapıdan sonra toplumda bir diriliş meydana getirmeyi hedefleyen, büyük söylemlerden evrensel yasalara, ideolojilerden ütopyalara ve yargılara her şeyin bilimsel ve akılcı bir pencereden bakılarak geliştirildiği, tek bir mutlak doğruyu arayışa yönelmenin tasvip edildiği bir dönemdir. Örneğin; Darwin, Marx, Freud, Taylor gibi düşünür ve bilim insanları, modern dönemde ortaya çıkmış ve dönemin sosyal olaylarını kendi dallarında açıklamaya çabalayarak önemli adımlar atmışlardır. Dönemin temel dokusunu yansıtan diğer özellikler ise kuşkusuz, kitle üretimi, kitle tüketimi ve kitle kültürünü kapsamaktadır. Modernizm, ‘yüksek’ kültür ve ‘kitle’ kültürü ayrımının gerçekleşmesine olanak sağlamıştır.

Modernizmde dünya bir sistem olarak görülür ve dünyanın geneli ile ilgili bilimsel artış anlayış çıtası geliştikçe, bilginin kendisi kilise dogmasının yerine geçerek, aklın hâkimiyetini ön plana çıkarmaktadır. Dünyayı insanın kontrol edebileceği, insanlığın yeni bir dünya inşa edebilme yetisine sahip olduğu düşüncesi ve kuramı, modernizm olgusunun bel kemiğini oluşturur. Bu bağlamda modernistlerin gelenekler karşısında aktif ve yorumcu olduklarını, Tanrı’ya ibadet

anlayışı ve dini alışkanlıklarının yerine, bilerek inanma güdülerine sahip çıktıklarını söylemek mümkündür. Yıkarak yapan bir tavır sergileyen modernistler, Ortaçağ felsefesinden arda kalan her şeye karşı protest bir tutum sergileyerek, dünyadan sanata doğru akan bir ilkeler sistemi etrafında kümelenmişlerdir. Odabaşı (2004) modernistlerin görüşlerini şu şekilde betimlemiştir:

Modernist anlayış, akılcı düzen oluşturulması ve aklın ve bilimin kurallarının hakimiyeti, yükselişi gibi koşulların oluşmasıyla maddi gelişimi ve toplumsal refahı oluşturmaya çalışmıştır. Pozitivizm, deneyselcilik ve bilim modernizmi açıklayabilecek sözcükler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlara göre oluşturulacak dünya görüşü, ve yaşam biçimi; sürekli ilerleme, bilim ve aklın üstünlüğü, laikliğin içinde olduğu bireysel hakların korunduğu demokrasiyi içerecektir. (Odabaşı, 2004:18)

Modernizmin batı dünyasına getirileri en genel anlamda özetlenecek olursa; ortaya, dini atıf çerçevesinden, bilim ve aklın hakimiyetine geçişi gerçekleştirerek, insanın Tanrı'nın kulu kimliğinden vazgeçirilip, bağımsız ve özgür bireye dönüştürüldüğü resmi çıkmaktadır. Öte yandan tarımsal üretimi son buldurup, kitle kültürünün yapı taşlarından biri olan endüstriyel üretime olan eğilimi somatize etmiştir ve bununla doğrudan ilişkili olarak da endüstriyel alanların yapılanması, fabrikalaşmanın yayılmasıyla kırsal yerleşimden, kent yaşamına geçiş mümkün olmuştur. Çünkü, *“modernizm “kentlerin sanatı” idi, “doğal meskenini kentlerde” buluyordu*” (Harvey, 2006). Ayrıca modernizm, feodalizm menşeli üst kültür olgusuna son vermiş, endüstriyel gelişmeler ve kentleşmenin de etkisiyle kitle kültürü oluşumunu meydana getirmiştir.

Romantik akımın bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek postmodern düşünce, modernizmin içinden çıkamadığı krizler açısından eleştirel bir dokuya sahiptir. Bu krizlerin en akılda kalanları kuşkusuz 1. ve 2. Dünya Savaşları olmakla birlikte, bu savaşların insanlığa beraberinde getirdiği, karamsarlık, umutsuzluk gibi

duyguları içeren pesimist bir bakış açısı alışkanlık olarak yer etmiştir. Çünkü modernizmin maddi gelişme ile öneride bulunduğu idealize edilmiş düzen gerçekleşmemiştir ve hala yoksulluk koşulları, insanlık sorunları sürmekte ve suç yaşamın önemli bir örneği olarak görülebilmektedir. (Fırat ve Vankatesh, 1995)

Dünya Savaşları ve modernizm ilişkisini David Harvey (2006) şöyle açıklamaktadır:

İki savaş arası yıllarda modernizm “kahramanca” olmuş olabilir ama aynı zamanda felaketle yüklüdür. Avrupa’nın savaş kurbanı ekonomilerini yeniden inşa etmek için de, filizlenmekte olan kentsel – sanayi büyümenin kapitalist biçimlerine bağlı olarak oluşan politik memnuniyetsizliğin yarattığı sorunları çözmek için de bir şeyler yapmak gerektiği açıktı. Aydınlanmanın birleşik inançlarının solması ve perspektivizmin yükselişi, toplumsal eylemin estetik vizyonca şekillendirilmesinin mümkün olup olmadığı sorusunu açık bırakıyordu. (Harvey, 2006:45)

Onsekizinci yüzyılda oluşmaya başlayan bilim, ahlak, sanat ve inanç olgularının birbirlerinden ayrılması mutlak surette Kant’ın Aydınlanma fikri ile öncülük ettiği modernlik projesinin temasını oluşturmaktadır. Fikirde büyük ve iyileştirici vaatlerde bulunan modernizm, icraat sonuçlarında istediği sonucu elde edememiştir. Fabrikalaşma ve vardiya sistemiyle gelen yeni iş tanımı, insanı makineleştirdiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Bir başka eleştiri konusu ise, teknolojik gelişmelerin yabancılaşmaya neden olduğu yolundadır. Bu yabancılaşma da söz konusu eleştirilerin doğrultusunda, toplumsal çelişkileri arttırmış ve hem mevcut hem de olabilesi mümkün çatışmaları hızlandırmıştır. Ritzer’e (1998) göre bu süreç, ‘akılcılığın akıldışılığı’dır. Stalin ve Hitler gibi liderler bu dönemde çıkmışlardır. İnsanlık tarihinin yüz karası Hiroşima ve Nagazaki felaketleri bu dönemde yaşanmıştır. “*Auschwitz toplama kampları bu dönemin uygulamaları olarak gerçekleşmiştir. Bu boyutu ile Yahudi soykırımı, bilimin, verimliliğin ve modernitenin oluşturduğu bürokratik akılcılığın sonucudur denilebilir*” (Odabaşı, 2004:20). Kimi düşünürlere göre modernizme bir tepki, kimilerine ise modernizmin devamı olan bir

süreç olarak birçok açıdan tartışılan postmodernizme, bir yandan oldukça karmaşık, algılanması güç felsefi anlamlar yüklenirken, diğer yandan da çağdaş kültürde yer alan hiççilik ve pasifliği temel alan basit ifadeler yakıştırılmaktadır. Featherstone'a (2005) göre, postmodernistlerin sayısı kadar, postmodern tanım vardır. *“Postmodernizm teriminin ilk defa Arnold Toynbee tarafından 1939 yılında yayınlanan bir eserinde kullanıldığı sanılmaktadır”* (Aslan ve Yılmaz, 2001:98). Postmodernizmin, modernizmden bir vazgeçiş ve kopma olduğu görüşünü savunanlar kadar, modernizmin kendi içerisindeki bir eleştiri olduğunu da iddia edenler mevcuttur. Örnek vermek gerekirse, Habermas, postmodernistlerin savunduklarının tam tersine, modernliğin henüz tamamlanmamış bir proje olduğunu ifade etmektedir. Ona göre, postmodernizmin içinde yer alan her şey, zaten modernizmin içinde vardır. (Kızılçelik, 1994) Postmodernizm içerisindeki bilgi anlayışı, modern süreçte Aydınlanma düşüncesi vasıtasıyla şekillenen bilimsel bilginin tekeli tutumuna karşı bir firar çabası olarak nitelendirilebilir. Modernden postmoderne geçiş, Ortaçağın karanlığından sonra Aydınlanmanın da etkisiyle modern döneme geçişle kıyaslanacak olursa, postmodern dönemin daha yumuşak ve adım adım gerçekleştiği söylenebilir. *“Modernizmin en yükseklerde olduğu ve tüm kurtuluş öykülerinin etrafımızda uçtuğu 1960'larda ki Hippi hareketi modernizme bir tür tepki olarak görülebilir”* (Odabaşı, 2004:22). Hippi hareketine ana fikir olarak benzer görülen bir başka dışavuruma, Avrupa'da ortaya çıkan öğrenci hareketi örnek olarak verilebilir. Bu protest adımda öğrenciler maddiyatçı yaşamı reddederek, popüler olan tüketim değerlerine itiraz etmiş, kendini ifade edebilme ve düşüncede olduğu kadar konuşma konusunda da özgür olduklarını savunmuşlardır. Bu hareketlerin ortak noktası ise, bir bakıma sevgi, hoşgörü, yapıcılık gibi temalar üzerine inşa edilmiş olmalarıdır ki bu temalar da toplumdaki çok sayıda problem ve

tahribatı dile getirir niteliktedir. Doltaş (2003), Postmodernizmin komplike yapısını dikkate alarak beş farklı şekilde maddelendirme yoluna gitmiştir:

- 1- Postmodernizm, modernist dünyaya karşı bir duruş ve modernizmi sorgulayan bir yöntemdir. Bu tanım bugün de 1970'lerde olduğu gibi geçerliliğini korumaktadır.
- 2- Postmodernizm ideoloji karşıtı bir ideolojidir.
- 3- Postmodernizm bir düşünce biçimidir.
- 4- Postmodernizm bir sanat akımı ve kültür olgusudur.
- 5- Postmodernizmi bir akım olarak postmoderniteden ayırmak gerekir. (Doltaş, 2003:192)

Postmodern dönem, teknolojide büyük gelişmelerin yapıldığı, üretimde ise kotaların kaldırıldığı bir dönemdir. Beyin gücünün baskın hale gelerek revaçta olduğu, özellikle bilgisayar teknolojisinin yoğun olarak kullanıldığı, piyasa dogmalarının hâkimiyetinin olduğu bir dönem olarak ifade edilir. Ofis çalışanları maddi olarak fabrika işçilerinin yerini almakta, bilgiyi üreten ve dağıtımını yapan iş alanları gün geçtikçe gelişmektedir. Postmodernistler, modernistlerin aksine, gelenekler karşısında pasif ve şefkatli bir tavırla kabullenici, yansıtıcıdır. Modernistler bilerek inanma yoluna giderken, postmodernistler inanarak bilmeye eğilim göstermektedirler. Öte yandan simgeci ve anti estetik tutumlarının yanı sıra varsayıcılığı önemsemekle birlikte, parçalayıcı ve kolajcı yapıları en önemli özellikleri olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern görüşte genel geçer doğru olabilecek önermelerin hemen hemen hepsi reddedilmekte, bunun karşılığı olarak çoğulculuk ve parçalanma anlayışları kabul edilmekte ve bununla ilişkili olarak da farklılık ve çeşitlilik vurgulanıp, benimsenmektedir. Postmodern düşüncede özellikle mutlak değerlerin baskın karakterleri yerine, yorumlanmaya açık, karşı karşıya gelmekten çekinilmeyen bir değerler sisteminin benimsenmesi söz konusudur ve

gerçek olgusu olabildiğince yoruma açıktır. Bir başka açıdan ise postmodernizmde geleneksel, stabil ahlak anlayışları geçerliliklerini yitirmiştir. Buna karşıt olarak akla gelebilecek her şey, çağın ve söz konusu zamanın gereklerine göre yaşanmaktadır. Tüm bu özellikleri doğrultusunda postmodernizm zaman zaman yanlış da anlaşılabilir. Örneğin, kabul edilmiş ve benimsenmiş değer yargıları da dâhil olmak üzere toplumsal ve ahlaki olan hemen hemen her şeyi reddederek, kesin ve tek olarak belirlenmiş doğruları çok kolay bir şekilde yıkabilme kapasitesine sahip olarak, Odabaşı'nın (2004) tanımıyla saçmalıklara odaklanma olarak algılanabilmektedir. Öte yandan, düzen ve düzensizlik gibi karşıt olan birçok olgunun bir arada varolabileceğini, düzenin kaosun içinden doğabileceğini kabul edip benimseyerek, toplumda genel bir yozlaşmaya, anarşiye, yönsüzleşme ve çürümeye de sebebiyet verdiği sanısına neden olabilmektedir. Aynı zamanda modernist düşüncenin yapı taşlarından biri olan aklın ve bilim olgularının yanına, dini ve mistik öğeleri de koyarak, zıtlıklara önem verdiğini bu kulvarda da belirtmektedir. Ancak bu anlayış, aynı zamanda yeni tarikatların, cemaatlerin ve yeni dini akımların vücuda gelmesine çoğulculuk adına, hoşgörü ile yaklaşabilmektedir. (Odabaşı, 2004) Bir başka deyişle açıklanacak olursa, postmodern söylemin öznesi olan insan, toplumsal ve dini boyun eğdirme pratiklerini sorgulayabilen ve yeni öznellik ve kolaj tarzları inşa etmeye girişebilen cesur bir öznedir. Postmodernizmin bir başka özelliği, Marx'ın büyük özgürleşme anlatısı, Freud'un psikanalitik terapi ve Darwin'in evrim teorisi gibi total anlatılara ve yasalara karşı çıkmasıdır. (Aslan ve Yılmaz, 2001) Buna bağlı olarak postmodernizmin siyasi, dini, politik, toplumsal nitelikli olan küresel ve tüm dünya görüşlerini kapsayıcı olan her şeye karşı meydan okuyabilmektedir. Rosenau (1998)'nin postmodern söylemin meydan okuyucu tavrına ilişkin bulguları aşağıdaki gibidir:



Marksizmi, Hıristiyanlığı, Faşizmi, Stalinizmi, liberal demokrasiyi, laik hümanizmi, feminizmi, İslam'ı ve modern bilimi (modern bilimin bir mit olduğu ve Aydınlanma mirasının totaliter ve tahakkümcü olduğu da vurgulanmaktadır) aynı derekeye indirir ve bunların bütün soruları önceden tahmin edip belirlenmiş cevaplar veren söz merkezci, aşkın ve totalize edici üst anlatıları olduklarını söyleyerek hepsini elinin tersiyle iter. (Rosenau, 1998:25)

Postmodernizmin Batı'da ortaya çıkan aydınlanmacı felsefeye ve direkt olarak modernizme bir eleştiri olduğunu söylemenin mümkün olduğu kadar, özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra bilimsel ve zihinsel bilgi üretiminde Batı'da yaşanan yoğun krizin, Aydınlanmacıların genel çerçevesini çizdiği modern paradigmanın derin bir sarsıntı geçirmesi sonucu ortaya çıktığını da söylemek mümkündür. *“Postmodern olgu her türlü kültürel disiplinle ilgilenmekte, tüm sanat dalları, tıp, siyaset, felsefe, cinsellik gibi v.b konulara dek uzanmaktadır. Ancak gene de şekilsiz bir varlık gibi durduğu söylenebilir”* (Dochherty, 1995:7). Postmodernizmin, toplumsal, kültürel, ekonomik ve ideolojik olarak tarih içerisinde modernizmin ilke ve ilgi alanlarının artık aktif olamadığı, ama bunların yerine tam olarak da yeni bir değerler bütünü de konmadığı bir zirve olarak değerlendirilebilir. Bir diğer deyişle postmodernizm, *“biçemin yıkılışı ile biçemsizliğin ürünü olan pastişin, parodinin yerine geçmesi”* (Çelikcan, 1996:14) olarak tanımlanabilmektedir. Postmodernizm için altı çizilecek önemli vurgulardan biri de pozitif bilimin mutlaklığından, genelleştirilmiş bir belirsizliğe yönelişi tasvir ettiği yönündedir. Bu da hemen hemen her alanda üretilecek düşünce fikirler topluluğunun, artık modernizm dinamiklerinin standartlarına göre karakterize edilmemesi anlamına gelmektedir. Modernizmin devamı olarak ya da modernizme bir tepki olarak farklı boyutlarda algılanabilen postmodernizme bakış, herhangi bir tanıma indirgenemeyecek yapısı, karmaşıklık ve düzensizliğe sahip bir karakteri olduğundan ötürü, zaman zaman da modernizmle bir hesaplaşma olarak da görülebilmektedir.

(Aslan ve Yılmaz, 2001) *“Postmodernizm, kültürel söylemin yeniden tanımlanmasında, heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak öne çıkarır”* (Harvey, 1997:21). Buna göre postmodernizmin her probleme ilişkin tek bir genel geçer doğrunun varolabileceğini reddetmekle birlikte tam tersine, birden fazla doğru cevap verilebileceğini veya herhangi bir cevaba ihtiyaç olmayabileceğini söylemek mümkündür. Aslan ve Yılmaz (2001) postmodernizmin ortaya çıkış sebeplerinden birini, toplum bilimleri alanında modern bilime eleştirelilikten uzak bir biçimde güvenmeye ve nesnel bilgi şişinmesine tepki olarak yorumlamışlardır. Tarihsel sürece bakıldığında da bilim teolojiye yaslanarak varlığını sürdüren kilisenin otoritesine saldırmıştır ki Aydınlanma Felsefesi’nin de temel prensibi bu tema üzerine kurulmuştur. Böylelikle modern bilim, sübjektifliğiyle, katı araştırma yöntemlerini benimsemesiyle, metafizik olanı göz ardı edip, maddi ve somut olan her şeye öncelik vermesiyle ünlü hale gelmiştir. Ancak daha sonraki süreçlerde bilimin kendisi de mutlak gerçeğin tekeline sahip olduğunu iddia etmeye başlamıştır. Bu noktada ise postmodernistler, Aydınlanma Felsefesi’nin getirileri ve modern bilimin metodolojik varsayımlarının eleştirilmesi gerektiğini savunurlar. Aslan ve Yılmaz (2001) çalışmalarında postmodernizmin vücuda gelişini şöyle betimlediler:

Modernizmin vaat ettiği şeylerin bit türlü gerçekleşmemesi her şeyi çözebileceğine olan yanlış inancın somut olarak yalanlanması (nükleer silahlar, kimyasal atıklar, açlık, yoksulluk, çevre kirlenmesi... konularındaki çözümsüzlük), modern bilimin verilerinin kişisel politik tercihlerde kullanılması ve totaliter devletleri ayakta tutmaya yardım etmekle suçlanması, modern bilimde teori ile gerçeklik arasındaki farkların artması, insanın varoluşunun mistik ve metafizik boyutlarıyla ilgilenmemesi hatta görmezden gelmesi ve modern bilimin fazla somutlaşması ve duyguyu unutmaması postmodernizmin ortaya çıkmasını ve tutunmasını kolaylaştıran diğer etkenlerdir. (Aslan ve Yılmaz, 2001:101)

Demokrasiden insan haklarına kadar modernizm düşüncesinin temelinden doğan anlayışlar bütününe içerdikleri çifte standartların meydana gelmesi, batıya ait olan insan orijinli tüm düşünce sistemlerinin sorgulanması sürecini beraberinde getirirken, postmodernizm bu isyan atmosferinin altında güçlenmiştir. Bunların ışığında postmodernizmde toplumsal eleştiri perspektifleri gelişmeye başlamıştır. Özellikle insanı temel alan, felsefe kurucu söylem olmaktan çıkarılmış ve evrensel bir kuram, yöntem ya da temel olmaksızın postmodernizmin sürdürülebilir serbestliği hızla yol almaya başlamıştır. Özellikle sanatta ortaya çıkan postmodernizm tartışmaları her ne kadar ilk etapta Amerika Birleşik Devletleri'nde başlamış olsa da, kültürel ve toplumsal kuram çalışmaları 1970'lerin sonunda Fransa'da ortaya çıkmıştır. Jean Baudrillard, Jean-François Lyotard, Gilles Deleuze, Felix Guattari, Roland Barthes (1957), Ferdinand de Saussure, Fredric Jameson, Henri Lefebvre (1971) ve Guy Debord (1970) postmodernizmin öncüleri olarak kabul edilir. (Kellner, 1994) *“Postmodernliğin gelişiminde aslan payı genellikle Fransızlara verilse de Postmodernizme esin verenler Alman filozofları, özellikle de Nietzsche ve Heidegger'dir”* (Rosenau, 1998:35-36).

Baudrillard'ın postmodernizm anlayışına göre, endüstrileşmiş ve modernizmi kilit teori olarak benimsemiş toplumlarda öncelik üretim olgusuyken, postmodernizm rehberliğinde yapılan günümüz toplumlarında 'gerçek', 'taklitlere' dönüşmüş ve 'hipergerçeklik' kavramı, mevcut toplumsal düzende hâkimiyet kazanmıştır. Baudrillard sanattan kurama kadar bireylerin ve hatta siyasi tavırların dahi yapmaları gereken tek şeyin, zaten üretimi ve biçimlenimi oluşturulmuş, kabul görme sürecini başarıyla tamamlamış olan tarzları, tavırları, stilleri, biçimleri bir araya getirerek, bunlarla oynayarak, yap-bozcu tekniği benimseyerek, ortaya özgün nitelikli yeni şeyler çıkarıldığını savunmaktadır. *“Ona göre postmodernite ne iyimser, ne de*

*kötümserdir, sadece yıkıntulardan artakalanlarla oynanan bir oyundu.”* (Kellner, 1994:234-236). Postmodernizmi irdeleyen bir başka düşünür olan Lyotard, Postmodernizmi tanımlamaya, ondokuzuncu yüzyıldan bu yana sürmekte olan, bilim, ve sanatı da içeren kültürel süreçlerin gözle görülür bir değişim geçirdiğini betimleyerek başlar ki, ona göre bu değişim süreci içerisinde postmodern olarak tanımladığı oluşum meydana gelmektedir. Lyotard’ın postmodernizmi tanımlarken aldığı temel ölçüt bilgidir. Buna göre de postmodern durumun yeni bir epistemolojiyi meydana getirdiğini söylemek olasıdır. Çünkü endüstri ötesi toplumda, endüstri toplumuna ait olan epistemoloji baskınlığını yitirmiş ve temel özelliğini meydana getiren felsefi kuramlar değersizleşmiştir. Kellner (1994) Lyotard’ın postmodernizm tanımını detayda şöyle aktarır:

Lyotard’a göre, postmodern meta anlatılar karşısında kuşkuculuk ve metafizik felsefenin, tarih felsefelerinin ve herhangi bir totalleştirici düşünce biçiminin (Hegelmilik, Liberalizm, Marksizm ya da buna benzer) reddi tanımlanır. Dolayısıyla postmodern bilgi farklılıklara duyarlı olma özelliğimizi geliştirir ve başka bir şeyle kıyaslanamaz olanı hoş görme yetimizi pekiştirmektedir. (Kellner, 1994:237)

Lyotard’ın postmodernizme olan bakış açısı, modernizmin büyük söylemlerinin, bu bölümün başında da belirtildiği gibi inanırlık ve güvenilirliklerini yitirdiğini ve bu büyük, vaat veren söylemlerin yerine daha kolektif, çoğulcu, lokal ve daha küçük söylemlerin tercih edildiğinin altını çizmektedir. Baudrillard ve Lyotard’dan sonra bir diğer önemli düşünür olan Jameson’a göre ise Postmodern durum teorileştirilebilir. Şöyle ki; “*Jameson postmodernizmi hem yeni bir kültürel egemen hem de kapitalizmin yeni bir sosyo-ekonomik evresini aoluşturan ‘geç kapitalizmin’ ‘kültürel mantığı’ olarak sunmaktadır*” (Aslan ve Yılmaz, 2001:103). Böylelikle Jameson’ın postmodernizm söyleminin kültürel teori ve meta teori alanlarından

toplumsal alana doğru kaydığı söylenebilir. (Kellner, 1994) Paul Feyerabend'e göre ise postmodernizm tanımı, bilimin işlev ve algı değişimiyle başlar. Modernizmin aklı temel alarak oluşturduğu büyük temel anlatıların içerisinde bilim sözcüğünün içi kesinlik ve düşünce özgürlüğü tanımlarıyla doldurulmasına karşın, büyük söylemlerin büyük vaatlerini gerçekleştirememesi sonucunda bilimin de baskıcı bir otorite rolünü benimseyerek, esneklik ve özgürlük olgularının tam karşılığını verememesi söz konusu olmuştur. Tam da bu noktada Feyerabend bilimin de bir ideoloji olduğunu ve diğer ideolojilere göre üstünlüğünün olmamasından bahseder. (Aslan ve Yılmaz, 2001) Feyerabend'in bu görüşüne göre bilimin onyedinci ve onsekizinci yüzyıllarda, insanın özgürleşimine ilişkin önemli katkılar yaptığı kabul edilmektedir. Ancak büyük söylemlerin inanılırlıklarını yitirdikten sonra, bilimsel anlayış ve uygulamaların, özgürleşim hareketlerinin önünde bir engel konumuna geldiğini ve daha da ileri giderek, yine bu bölümün başlarında da belirtildiği gibi, somut felaketlere neden olduğunu vurgulamak mümkündür. Bir başka deyişle, bilimin mutlak doğruluğuyla atılan adımlar sonrasında ortaya çıkan sonuç, bilimin söylemlerinin dogmatik bir yapıya büründüğünü kanıtlar niteliktedir.

Postmodernizmin, modernizme eleştiri de bulunduğu gibi, her ne kadar günümüz toplumlarının gündelik akışlarındaki yerini korumaya devam etse de postmodernizmin kendisi de eleştirilmektedir. Örneğin, kabul edilmiş ve benimsenmiş değer yargıları da dâhil olmak üzere toplumsal ve ahlaki olan hemen hemen her şeyi reddederek, kesin ve tek olarak belirlenmiş doğruları çok kolay bir şekilde yıkabilme kapasitesine sahiptir. (Odabaşı, 2004) Öte yandan, düzen ve düzensizlik gibi karşıt olan birçok olgunun bir arada varolabileceğini, düzenin kaosun içinden doğabileceğini kabul edip benimseyerek, toplumda genel bir yozlaşmaya, anarşiye, yönsüzleşme ve çürümeye de sebebiyet verdiği sanısına

neden olabilmektedir. Aynı zamanda modernist düşüncenin yapı taşlarından biri olan aklın ve bilim olgularının yanına, dini ve mistik öğeleri de koyarak, zıtlıklara önem verdiğini bu kulvarda da belirtmektedir. Ancak bu anlayış, aynı zamanda yeni tarikatların, cemaatlerin ve yeni dini akımların vücuda gelmesine çoğulculuk adına, hoşgörü ile yaklaşabilmektedir. (Odabaşı, 2004) Düşünürlerin ideolojik eleştirileri ele alındığında ise, “Gellner, Giddens, Touraine, Habermas gibi modernliği savunanlar, modernliğin önlenmesinin, sadece değerlerinin değil dayandığı temelin de önlenmesi anlamına geleceğini ve epistemik ve politik kaosa sebep olacağını belirtmektedirler” (Yılmaz, 1996:101-102). Kellner’e (1994) göre, Foucault’da, Derida’da toplumsal baz alan postmodern teoriler üretmişlerdir. Öte yandan, Kellner, Baudrillard ve Lyotard’ın da modernizm ve postmodernizm arasındaki geçiş süreçlerinde, meydana gelen, söz konusu kırılma noktalarına ya da birinin diğerinden kopuşunu belirleyen, ispat olarak nitelendirilebilecek herhangi bir olaylar kümesini, yeterince teorileştirmemişlerdir. Kellner’in bu görüşüne göre, toplumsal kuramdaki erken dönem postmodernizm tartışmaları, modernizmi, postmodernizmden açık bir şekilde ayırmada ya da toplumdaki kopuşu neyin ürettiğini belirlemede aleni bir başarısızlık meydana gelmiştir. Anthony Giddens’in (2010) ‘Modernliğin Sonuçları’ adlı çalışmasındaki, modernizme bakış açısı irdelendiğinde, Giddens’in postmodernizmi yadsıdığı görülmektedir. Çalışmasında modernliğin kurumsal boyutlarını inceleyen Giddens bu boyutları, rekabeti esas alan piyasalar ve sermaye birikimi açısından kapitalizm, doğanın dönüştürülmesi ve suni çevre standartlarının sağlanması doğrultusunda endüstriyalizm, savaşın endüstrileşmesi bağlamında askeri iktidar ve enformasyonla, toplumsalın denetimine paralel olarak gelişen gözetleme olarak tanımlamıştır. Bu savlar ışığında, Giddens’a göre modernizm yapısı itibarı ile globalleştirici bir etkiye sahiptir. Globalleşen dünya ise, ulus-devlet sistemi,

kapitalist dünya ekonomisi, askeri dünya düzeni ve uluslar arası işbölümünden oluşmaktadır. Böylelikle, Giddens'in postmodern bir dönemde yaşanmadığını, tam tersine modernliğin sonuçlarının gün geçtikçe radikalleşerek, evrenselleştiği bir dönemin savunuculuğunu yaptığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu bağlamda, söz konusu globalleştirici boyutlar, önemlerini ve yerleşikliklerini hala sürdürmektedirler. Agnes Heller ve Ference Feher'e (1993) göre ise postmodernizmin politik ve kültürel bir eğilim olabilmesi için, tarihsel bir dönemi olması, genel geçer karakteristik özelliklerce tanımlanmış olması gerekmekte ancak bu özelliklerin hiçbirine sahip değildir. Heller ve Feher (1993), postmodernizmin bu yoksunluğunu şu şekilde tanımlarlar:

(...) postmodernite, dış çizgilerini, moderniteyle ve moderniteye havale edilmiş sorunlarla problemi olanların, moderniteyi suçlamak isteyenlerin ve gerek modernitenin başarılarının gerekse çözümsüz açmazlarının bir dökümünü çıkaranların çizdiği, modernitenin daha geniş kapsamlı, zaman ve mekanı içerisindeki bir özel kolektif zaman ve mekan olarak anlaşılabilir. (Heller ve Feher, 1993:7)

Postmodernizmi yapı olarak eleştiren bir başka düşünür ise, Frankfurt Okulu'nun son temsilcisi olan Habermas'tır. Habermas'ın postmodernizme ilişkin eleştirilerinin ağırlaştığı konular, postmodernizmi savunanların argümantasyona yönelik bir eğilimlerinin olmadığı, özgünlüğü savunmaları, felsefe, sanat, bilim ve din gibi olguların ayrımlarını kabul etmemeleri, hatta bu olguları bir araya getirebilmekteki özgürlükleri, mantık ve sözün hiyerarşik hâkimiyetini yıkarak, daha çok retoriği ön plana çıkarmaları yönünde şekillenmiştir. Bu eleştiriye göre postmodernistler batıda gerçekleşen ve başarıya ulaşan her olguyu, kavramı, eğilimi, yönelişi bunların ispatlarına karşılık muhalif bir tutum sergileyerek, modernizme ilişkin söz konusu olan her şeyi hiçe saymaktadırlar.

## 1.4 TÜKETİM VE POSTMODERNİTE İLİŞKİSİ

Kapitalist dünya ekonomisinin etkisiyle birlikte toplumsal alanda yapılanan postmodernizmin yanında tüketim olgusu da belirginlik kazanarak, olumlu ve olumsuz tartışmalara neden olmuştur. Postmodern toplumun kaotik olan her şeyin vücuda gelmiş en küçük yapı taşı olan postmodern bireyin, tüketim olgusuna ilişkin algı ve davranış örüntüleri, kapitalist sistemin gerekleriyle hareket eden toplumun, tüketim eğilimlerinin, en küçük ölçekli prototipi olduğunu söylemek mümkündür. Bireysel vurgunun daha ön planda olduğu tüketim anlayışı modernizm perspektifinden bakıldığında, kitle tüketiminden özgün olma ve ayrışma yönünden farklılık göstermektedir. En temel anlamda açıklamak gerekirse; *“tüketim, bir şeyleri kullanıp bitirmek, yok etmek, tüketici ise, bu eylemi gerçekleştiren birey anlamına gelmektedir”* (Odabaşı, 2006:16). Tüketim, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan bir edim olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda sosyo-kültürel ihtiyaçların tatminine de katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda Odabaşı'nın (2006) tüketim olgusuna ilişkin haz ve tatmin ile ilişkili yorumları konuya açıklık getirebilir:

Geleneksel tüketim kavramları, tüketimi fayda temeline göre ele alıp inceler. Hepimizin bildiği gibi talep kuramına göre, tüketiciler sahip oldukları harcanabilir gelirle kendilerine en çok faydayı sağlayabilecek ürünleri seçerler. Buradaki fayda, bir ürünü tüketmeden elde edilecek tatmin ve haz olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımlara alternatif olarak geliştirilen bir diğer kurama göre ise, insanlar tüketimlerini bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kimliklerini, kişiliklerini oluşturmaya dayandırır ve buna uygun ürünleri seçerler. (Odabaşı, 2006:16)

Tüketim olgusu spesifik ilgi alanlarının, kimliği oluşturan değerlerin, toplumsal statülerin, sosyal çevreyle etkileşimi sağlayan işaretler ve kodlar sistemlerinin bir tür ifade şekli olarak, iletişim süreçleri içerisinde yer almaktadır. Özellikle Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi dikkate alındığında, tüketim eyleminin tek bir kalıbından ya da şablonundan bahsetmek olanaklı değildir. Zorunlu ihtiyaçların tatmininden kişilerin



çoğunlukla karşı tarafa ve bazen de kendi kendine mesaj iletimini amaçlayan ve sembolik olarak gerçekleştirilen tüketim davranışlarına kadar geniş bir skaladan bahsedilebilmektedir. Aşağıdaki tabloda tüketim türleri sınıflandırılmıştır:

**Tablo 1.1: Tüketim Türleri**

Basit Tüketim	Zorunlu Tüketim Özenli Tüketim Tutkulu Tüketim Refah Tüketimi
Karmaşık Tüketim	Gösterişçi Tüketim Sembolik Tüketim

**Kaynak:** Ransome, Paul, 2005, 65 – 69

Birçok açıdan ele alındığında, tüketim olgusu global dünyanın bir ideolojisi haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da tüketim eyleminin artması daha çok miktarda üretimi gerektirmekle birlikte, dolaylı yoldan refah düzeyinin yükselmesine ilişkin mesajları da gündeme getirmektedir. Tüketim aktivitesinin küreselmeye ve kapitalizmin gereklerine paralel olarak yaygınlaşması, insanların davranış olarak tüketime gün geçtikçe daha eğilimli hale gelmesine, en basit zevklerinin dahi gelişip farklılık göstermesine ve nihai olarak da kitle kültürünün kemikleşmesine sebebiyet vermektedir. Tüketim olgusu bir başka açıdan irdelendiğinde, toplumsal bağlamda eleştirilerin de ortaya çıkması söz konusudur. Gelişkin ve her açıdan büyümeye devam eden bir toplumu ancak kendi denetim, karar ve beğeni mekanizmaları doğrultusunda ihtiyaçlarını özgürce tatmin edebilen ve dolayısıyla tüketen bireylerin oluşturacağı görüşünü savunan kapitalizm menşeli savın aksine, tüketim davranışının toplumsal ve kimi zaman da tarihi değerleri tahribata uğrattığı, markalara tapınan bireylerin meydana getirdiği bir toplumun gerçek kimliğini ve dokusunu kaybetmeye

mahkûm olduğu eleştirel görüşü de tam zıt tarafta varlığını sürdürmektedir. Tüketim olgusunun ve bunu eyleme döken tüketicinin yaratıcı tavrı, arzuları, beklentileri ve eylemsel ritmi ile toplumsal değişimin temel dinamiklerinin gelişip, sürdürülebilir olacağını savunan destekçi görüşün tersine eleştiriler, tüketimin israfa ve yozlaşmaya dayanan bir kavrayış olduğu yönünde şekillenmiştir. Haddinden fazla, gereksiz ve gösterişçiliği baz alarak yöneltile eleştirilerin ışığında Odabaşı (2006) tüketim olgusunun temelinde ihtiyaç tatmininin bulunduğunu dile getirerek şöyle devam etmektedir:

Tüketimin amacı olan ihtiyaç, birçok kavramla karıştırılmaktadır. Özellikle istek kavramı, ihtiyaç ile karıştırılmakta ve ihtiyaç kavramının yerine kullanılmaktadır. Aslında istek, bireyin yaşamı boyunca öğrendikleriyle ve tatmin edilemeyen ihtiyaçların varlığıyla ortaya çıkar, ihtiyacın nasıl tatmin edileceğini belirler. (Odabaşı, 2006:20)

Tüketimin temel unsuru olan, kişinin temel ihtiyaçlarının tatmin edilmesi neo-klasik ekonomi kuramına göre, mutluluğun meydana gelmesini sağlamaktadır. Ürün ve hizmetler bütünü piyasalara, mevcutta varolan veya varolabilitesi mümkün olan ihtiyaçların tatminini sağlamak için sürülmekte ve fikirde bireysel yararı optimuma ulaştırmayı hedeflemekle birlikte, bireysel fayda elbette ihtiyacın giderilmesinde vital bir role sahiptir. Ekonomik kararların, tüketicilerin, ihtiyaç, beklenti ve isteklerin tatminine ve giderilmesine yönelik bir eylem olarak satın alma ve tüketme davranışlarını gerçekleştirdikleri düşüncesi hâkimdir ve dolayısıyla bu durum üretim sistem ve standartlarını da doğrudan etkilemektedir. Ürün ve hizmetlerin yaratıcıları olan firmalar özellikle ihtiyacın ortaya çıkması, şekillenmesi ve somut hale geldiği süreçte, rağbetin kendilerine yönelik olması ve söz konusu ihtiyaçların giderilmesi eyleminin kendi lehlerine sonuçlanması gerekçeleriyle, tüketici ihtiyaçlarını başlangıç noktası olarak almaktadırlar. Bir başka deyişle, tüketim anlayışının varolup

sürdürülebilirliğini koruması için pazar şartlarında fiyat-mübadele ilişkilerinde profesyonellerce sunulup yönetilmesi ve ihtiyaç sahipleri tarafından tüketilen bir durum söz konusudur. Bununla ilişkili olarak da, tüketim olgusunun kapitalist toplumlarda daha baskın olduğunu söylemek mümkündür.

Tüketim kültürü ile birlikte sıklıkla kullanılan ve günümüz tartışmalarının eleştirel bacağına merkezinde olan, tüketim toplumu kavramının varlığı söz konusudur. Baudrillard (2008) tüketim toplumu kavramını, ‘tüketimin öğrenilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur’ şeklinde betimlemektedir. Odabaşı (2006) ise, tüketim toplumunun çift oluşumlu yapısına vurgu yaparak, kavramı şöyle yorumlamaktadır:

Birincisi toplum hem çok üretiyordur, hem de çok tüketiyordur. Sanayileşmiş kapitalist ekonomilere sahip toplumlarda olduğu gibi. Başta A.B.D, Almanya, Fransa gibi ülkeler örnek gösterilebilir ve bunlara “Tüketim Kapitalizmi” ya da “Tüketici Kapitalizmi”nin egemen olduğu toplumlar denilebilir. İkinci durum ise, ürettiğinden fazlasını tüketen ya da tüketmeye çalışan toplumları açıklar. Endüstrileşmesini tam olarak gerçekleştirememiş, ülkemizin de içinde yer aldığı ülkelerin durumunu yansıtır. Bu ülkelerde “tüketimin paylaşılması” ve “eşit dağılım” söz konusu olmasa bile, çoğunluk tüketim olanaklarından en fazla yararlanmayı amaç edinmiştir. (Odabaşı, 2006:37-38)

Tüketim olgusunun temel özelliği, bireyleri ihtiyaçları doğrultusunda tüketime yönlendirmek yerine, tüketim eyleminin kendisini bir araçtan çok amaç şeklinde tezahür ettirerek, eylemin kendisini bir ihtiyaç haline getirmektedir. Global oluşumda tüketim kavramından algılanan şey, genellikle kapitalist sistemle hızlı bir ekonomik büyüme elde etmiş ve her türlü ihtiyacın karşılanabildiği bir yapıdır. Tüketim olgusuna yönelik akademik ve toplumsal alanlarda, tıpkı postmodernizm kavramında olduğu gibi çok sayıda olumlu ve olumsuz yaklaşım söz konusu olmuştur. Tüketimi toplumsal bağlamda ele alıp olumlayan optimist yaklaşım, ihtiyaçların daha ileri

düzy tatmini ile bireyden başlayıp, tüm toplumu hedef alan bir mutluluk projesini ön plana çıkarmıştır. Kuşkusuz buradaki sosyal davranış, tüketim olgusu ile ilişkili olarak değerlendirildiğinde ortaya “*atmaya hazır insanların, atılmaya hazır eşyaları*” (Bilgin, 1991: 103) olarak değerlendirilebilecek bir sonuç çıkmaktadır. Dolayısıyla tüketime baskınlığını içeren toplumlarda, özellikle reklam ve kitle iletişimini gerçekleştiren araçlara ulaşımı sağlayan zengin içeriğin vücuda getirdiği bir sosyal çevrede, her birey biricik ve benzersiz olma ve kendini görebilme illüzyonu çerçevesinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. Ötekinde olmayı elde etme maksadının dominant olduğu kapitalist tüketim eğiliminde, tüketicinin kasti yada bilinçsizce edindiği amaç, tüketerek prestij ve statü sahibi olma yönünde seyretmektedir. Tüketim toplumu değerleri olgusu, sosyolojik açıdan irdelendiğinde ise, olduğundan daha zengin bir yaşam ve bu yaşam şartlarını temin edebilmek için daha çok tüketme eyleminin, bir noktada, bir gereklilik olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tüketim toplumu olgusu çok yönlü ve çeşitlilik içeren bir anlamlar bütünüdür. Zaman göre farklılık göstermekle birlikte, farklı ülke ve kültürlerde birbirlerinden çok farklı anlam ve içerikler ihtiva etmektedir. Tüketim fırsatlarının gittikçe artış gösterdiği ve tüketime sunulan ürün ve hizmet gamlarındaki nicelik ve çeşit yükselişi, gözlemlenebilen üçüncü dünya ülkelerinde, refah, gelişme ve ekonomik büyüme olguları aynı anlamda kullanılabilir. “*Her ne kadar aşırı tüketim ve israfın egemen olduğu belli bir sosyal sınıfın davranışları baz alınarak eleştiriler geliştirilse de, toplumun tümünün bu davranış biçiminde değerlendirilmesi olanaksız görülmektedir*” (Odabaşı, 2006:40). Tüketime kültürel bağlamda değerlendirilmesine ilişkin bakış açısında ise iki farklı anlamın var olduğu öne sürülmektedir, “*birincisi, her toplumun yaşamakta olduğu tüketim geleneğini, tarzını ve biçimini belirtmek amacıyla kullanılır. İkincisi ise, tüketim kültürünün*

*sadece pazar ekonomisinin egemen olduğu ve postmodern toplumlarda varolabileceğini öne süren anlamıdır” (Orçun, 2004: 18 – 20). Postmodernizm ve tüketim olgusal olarak ilişkilendirildiğinde, tüketim ediminin pasif taraflarının törpülenip daha çok aktif yanlarının beslendiği bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Bu noktada ihtiyaç ve arzuları karşılayıp, tatmin etme amacıyla ekonomik varlıkların tüketimi olarak tanımlanabilen tüketim olgusunun, ötekinin öteki ile ilişki kurmasını ve bu ilişkinin sürdürülebilir olması için dolayımı sağlayan şeylere sahip olunmasına yönelik çalışma güdüsünü tetikleyen yanının ortaya çıkması da postmodern dönemle bağlantılandırılabilir. Bugün yaşanan, algılanan ve gözlemlenen temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik kısır bir tüketim olgusu söz konusu değildir. Tüketim edimi sistemini anında harekete geçiren arzuların doyumsuz olması ve tatmin edilip doyuma ulaştırılan bir arzunun akabinde bir yenisinin ortaya çıkması, bu döngünün çerçeve olarak güçlenmesine yol açmıştır. Bu bakış açısını Bauman (1999) şöyle betimlemiştir:*

Başarılı yaşamın, mutluluğun hatta insan edebinin ölçütü tüketimse, o zaman insani arzuların faydası meydana çıkar; hiçbir kazanç miktarının ve heyecan verici doyumun bir zamanlar vaat edilen ‘standartlara ulaşma’ yolunda tatmin getirmesi muhtemel değildir: Ulaşılabilecek standart yoktur. Bitiş çizgisi koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir yada iki adım öndedir. Rekorlar devamlı kırılma durumundadır ve bir insanın arzulanabileceğinin sınırı yok gözükmemektedir. (Bauman, 1999:110)

Bu betimlemeden hareketle, arzusunun nesnesinin mütemadiyen değişebilme özelliği olan postmodern insanın, sürekli olarak yeni arzu arayışları içinde olduğunu ve bu arayışın bir sonu olmadığını söylemek olanaklıdır. Bir diğer deyişle, her sonuç yeni bir başlangıcın meydana gelişi olarak görülebilmektedir. Bocoock (2009) yeni dönem tüketim anlayışının fiziksel olarak pasif, ancak yoğun bir zihinsel meşguliyetle gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketim eylemi her zamankinden

daha çok düşünce sisteminde gözükmesi gereken bir deneyim ve zihinsel bir olgudur. Başka deyişle, yalnızca fizyolojik, biyolojik ihtiyaçları tatmin edip doyumunu sağlayan, standart bir süreç olmaktan çıkmıştır. *“Kişinin kendi ürettiklerine bizzat şeyleşmesi, özne olarak istenç nesnesine karşı yabancılaşmasına yol açmıştır. Böylece özne ile nesne arasındaki bu mesafe aralığını tüketim edimi doldurmaktadır”* (Özcan, 2007:262). Postmodernizm çerçevesinde tüketim olgusunu inceleyen Baudrillard (2008), tüketim anlayışının bir söylem olduğunu ve yeni tüketimin çağdaş toplumun kendisiyle konuşma tarzı olduğunu dile getirmektedir. Baudrillard bu savı şu şekilde ayrıntılandırmaktadır:

Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali bir söylemsel bileşimdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır. (Baudrillard, 2008:91-254)

Bu yorumların ışığında yeni dönem tüketim alışkanlıklarının dış dünya ile başa çıkmak için geliştirilen, kavramsallaşmış bir toplumsal savunma stratejisi olarak şekillendiğini söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, tüketim eyleminin gerçekliği ve sağladığı haz tatmini ile çevresel ilişkilerin zayıf yanlarından kaynaklanan kaygı ve korkulardan sıyrınılabılır ve benzeri araçlarla gelebilecek olası tehditler tecrit edilebilmektedir. Böylelikle postmodern dönemde tüketim eylemi ruhsal ve zihinsel sağlatımı besleyici niteliktedir. Tarihsel süreç baz alındığında da üretimin önemini yitirmesi, tüketimin ön plana çıkmasına neden olmuş ve gittikçe değişen yapının oluşumunu desteklemiştir ve tüketim üretimi ikame eder duruma gelmiştir. Modern dönemin mottosu üretimken, postmodern olarak adlandırılan bu süreçte tüketim ivme kazanmaya başlamış ve yeni bir toplumsal tavrın oluşumu için yol açmıştır. Makro pazarlama açısından, imajlara ve işaretlere dayalı global

ekonomi, üretim ve tüketimin esnek yapısı ve bilgi ekonomisinin birbirleriyle ilişkileri, nihai sonuç olarak tüketim edimini etkilemekte ve değiştirmektedir. Bunlar birbirleriyle bağlantılı olmasına karşın, her birinin gelişmesi özgünlük içermektedir. (Vankatesh, 1999) Bu etkileşimin sonuçlarına paralel olarak, ekonominin belirli bir oranda üretim kapasitesine ve gücüne sahip olup, refah toplumunu vücuda getirebildiğinde, tüketim eyleminin söz konusu özellikleriyle ekonomi üzerinde etkin bir güce sahip olduğunu söylemek mümkündür. Odabaşı (2004), gösterge ekonomisinin iki önemli özelliği olduğundan bahsetmektedir:

1- Tüketimin üretimi yönlendirdiği ve tüketimin üretimden daha üst düzeyde sosyal öneme sahip olduğu,

2- Benzer ürünlerin benzer özelliklerine sahip olmalarından ötürü, farklılıkların sadece bağlantı değerleri ya da taşıdıkları imajlar ile gerçekleşebileceğidir.

Gösterge ekonomisinin bu özellikleri ile ilişkili olarak, tüketimin üretime oranla daha baskın olduğunu, tüketimin ekonomik sistemin temel itici ve şekillendirici gücü haline geldiğini ve ekonomik sistemin bir gösterge sistemine dönüştüğünü söylemek olanaklıdır. Böylelikle gösterge ekonomisinin geleneksel imalat endüstrisinden, imaj ve enformasyon üreten endüstriye dönüşmüştür. Odabaşı (2004) bunu, İngiltere’de kumaş fabrikalarının, Almanya’da ağır sanayi fabrikalarının, A.B.D’de Kuzey Doğu’da ki endüstri bölgesi başta olmak üzere fabrikaların sökülüp, Çin ve Doğu Avrupa ülkelerine götürülmeleri olara örneklendirmektedir. Vankatesh’e (1999) göre, işaret ekonomisinin, üretim yaklaşımından tüketim yaklaşımına dönüşümünde bazı eğilimler kendilerini açıkça göstermektedir:

- Kültür tarafından tüketimin sosyal bir zorunluluk olarak değerlendirilmesi

- Kredi ekonomisi aracılığıyla yaratılan satın alma gücünün yaygınlaşan dağılımı ve yüksek düzeyliliği tüketim gücüne dönüşmektedir.
- Türdeş olmayan pazarlar, yüksek düzeyde farklılaşmış tüketici tercih yapılarını oluşturmaktadır.
- Yüksek düzeydeki eğitim, pazar deneyimlerini, pazar karmaşıklığını ve pazar yaratıcılığını doğurmaktadır. (s.153 – 155)

Kitle üretim sistemine ‘esnek üretim’ süreçlerini entegre etmek şartıyla istenilen farklılıklar tüketici talepleri doğrultusunda hayata geçirilebilmektedir. Bu uygulamanın, iş kavramının içeriğini değiştirdiğini, daha çok bilgi temelli, yeni yönetim ve üretim anlayışının tüm dünyayı tek bir alan haline getirdiğini ve nihai olarak da global bir sonucu meydana getirmesi önem teşkil etmektedir. Enformasyona dayalı yeni ekonomik sistem beraberinde yeni kavram, anlayış ve perspektifleri getirmiştir. Globalleşme, teknolojiye dayalı sınırları görünmez kılan ağlar ve enformasyonun yönetim şekli kapitalist sistem ekonomisinin temel parametrelerini oluşturmaktadır. Neticede, enformasyon kapitalizmi olarak adlandırılan bu yeni sürecin endüstriyel kapitalizmden hem içerik olarak hem de etkilediği fiziki alan olarak farklı olduğu gerçeği dikkat çekici niteliktedir. Bu farklılığa neden olan çarkın genelindeki dönüşüme ise, postmodernizm anlayışının önemle vurguladığı kültürel farklılıklar, kültürel semboller ve simgeler ile enformasyon ekonomisinin kültürel boyut etkilerinin koordineli eylem ve sonuçları açıklık getirmektedir.

Postmodernizmle şekillenen yeni tüketim prensiplerinde artık maddi tatminin gerçekleştirilmesinden, psikolojik ya da simgesel tatmine yönelik arayış söz konusu olmaktadır. Farklı bir deyişle, imajlar, semboller ve simülasyonlarla gerçek olmayan tüketim alanları meydana getirilmektedir. Buna bağlı olarak da artık tüketilen her şeyin somut varlıklardan ziyade simgeler ve imajlar olduğunu söylemek kabul görmektedir. Eylem olarak tüketim gerçektir fakat soyut (sembolik) boyutu ele



alındığında imgesel boyutu da görebilmek söz konusu olmaktadır. *“İmgesel tüketim, -imgeselin tüketimi, reklam metinleri ve gerçek tüketim arasında belirli sınırlar yoktur- en büyük tüketim olarak ifade edebileceğimiz malların göstergelerine yönelik tüketimdir”* (Lefebvre, 1998: 94).

Postmodernizm tüm zıtlıklara kucak açan ve anlık, kısa süreli vurguların yoğun olduğu yapısının tüketim alışkanlıklarına yansımaları, imaj olgusunun önemini arttırmıştır. Özellikle reklam, imaj olgusunun yaygınlaşmasında, popülerleşmesinde ve farklılaşarak gelişmesinde, işlevsel bir araç olarak kullanılmaktadır. Postmodernizm çerçevesinde imaj, özellikle tüketime yönelik hedonistik arzuların düzleminde oluşmuş bir yapılanma olarak dikkat çekmekle birlikte, bu yapılanmanın oluşumundan yaygınlaştırılıp benimsetilmesine kadar işleyen tüm süreçlerde kitle iletişim araçları önemli görevler üstlenmişlerdir. Kitle iletişim araçlarıyla, imajların ana fikirleri oluşturduğu yeni postmodern düzene adapte olan toplum için *“Postmodern düze, maddesel dünyanın imajdan önce gelişiyiyle mücadele edildiği, imajın alanının özerkleştiği ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzetişim dünyasıdır”* (Robins, 2004: 26-27). Dolayısıyla imajın maddi dünyadan, sanal ortamlara bir çeşit sürüklenme olduğunu ve gerçekliğin yerini imajlara bıraktığını söylemek mümkündür.

## 2. Bölüm

# TÜKETİM TOPLUMUNDA BİREYSELLEŞME VE YAŞAM TARZI ÜZERİNDEN KİMLİK TANIMI

### 2.1 BİREYSELLEŞME OLGUSU

Bireyselleşme olgusunun tarihsel olarak saptanamamakla birlikte, sınıflı toplumların ortaya çıkması ile başladığını söyleyebilmek mümkündür. Özel mülkiyet anlayışı, sınıflı toplumlarda bireyciliği kuvvetli kılarak ve onun bu hâkimiyetini ayakta tutarak tüm kurum ve kuruluşlarıyla bireycilik yönelimine hizmet etmiştir. Dolayısıyla bu boyutuyla bireyselleşme olgusu kolektif ve plüral anlayışların tam karşısında yer almaktadır. Günümüzde kapitalist menşeli toplumlarda sermayenin sonsuz birikimine yönelik çabalar, bireyselleşmenin meydana gelişindeki en temel unsurlardan biridir. Egemen sınıfın ideolojisi ve ahlak çerçevesine bağlı olarak, bireyselleşme yapısı gereği, toplumsal oluşumu kapsayan her türlü anlayıştan daha öncelikli bir profile sahiptir ve toplumsal oluşumlara herhangi bir bağlılık göstermemektedir. Bireyciliğin kişinin hak ve özgürlüklerini her şeyin üstünde tutması anlamından hareketle, bireyselleşmenin günümüz global sistemlerinin dahilinde, bireyin kolektif olan her şeyden ayrıştırılarak konumlandırıldığını ifade etmek olanaklıdır. Bir toplum felsefesi olarak irdelendiğinde bireyselleşme olgusunun temel dinamikleri ve yayılımı sorgulanmadan önce, bireyselleşmenin temel zeminini besleyen bireycilik kavramını açıklığa kavuşturmak yol gösterici bir adım olacaktır.

Bireycilik felsefesi toplumsal bağlamda ele alındığında, bireyin haklarını her koşulda toplum haklarından üstün gören ve her türlü değerini bireyden geldiğine inanan, toplumsal hayatta bireyi her şeyin üstünde tutan bir içerik söz konusu olmaktadır. Lukes (2006) bireycilik terimini ilk sistemli kullananların 1820'lerin ortalarında Claude Henri de Saint-Simon'un öğrencilerinin olduğunu öne sürmektedir. Lukes şöyle devam eder:

“Individualisme ondokuzuncu yüzyılda çok geniş bir biçimde kullanılmaya başlandı. Terim Fransa'da, birey üzerine yoğunlaşmanın toplumun daha yüce çıkarlarını zedelediği düşünüldüğü için genellikle aşağılayıcı çağrışımlar uyandırdı ve halen de uyandırmakta. Académie Française Sözlüğü'nün son baskısı, sözcüğü basitçe “genel çıkarım, bireysel çıkarım tabii kılınması” olarak tanımlar.” (Lukes, 2006:17)

Söz konusu dönemdeki bireycilik gelişimine ilişkin zenginleştirici unsurları örneklendirmek gerekirse, Fransız düşünürü Montaigne'nin (1533 -1592) bireyciliğin gelişmesinde etkisi olduğu bilinmekle birlikte, John Locke bireyin her türlü otoriteden firar ederek özgür olmasını ve kendi hayatının sorumluluğunu kendisinin alması gerektiğini savunmuştur. Birinci bölümün girişinde de aktarıldığı gibi Aydınlanma Felsefesinin fikir babası olarak kabul edilen Kant bireyciliğe, bireyin kendi yasasını, kendi kurallarını özgürce yaratabileceği iradesine ve meziyetine sahip olduğunu öne sürerek önemli katkılarda bulunmuştur. Bir diğer düşünür Nietzsche ise ‘üstün insan’ anlayışı ile bireyciliğin gelişimine başka bir koldan yaklaşmıştır. Bireyciliğin zemininde büyük ölçüde Aydınlanma Felsefesi ve Rönesans'ın kat ettiği yol ile, insanın yüce olduğu düşüncesi yer almaktadır. İnsanın bu kutsallığını Lukes (2006) bireyin özerkliği ve kendini yönetebilme hakkı ile çerçevelemektedir. Lukes şu şekilde devam eder:

İnsanın yüceliği düşüncesinden ayrı olarak bir ikinci düşünceyse, bireyin görüşlerinin ve eylemlerinin kendisine ait olduğunu ve araçlarca veya kendi denetiminin dışındaki nedenlerle belirlenemediğini savunan *özerklik* veya *kendini yönetme* anlayışıdır. Özellikle karşılaştığı baskılara ve tabi olduğu kurallara yönelttiği bilinçli ve eleştirel değerlendirme oranında (toplumsal düzeyde) birey özerktir; böylelikle birey niyetlerini biçimlendirir ve bağımsız, ussal düşünüşün sonucu olarak uygulamaya yönelik kararlar alır. (Lukes, 2006:.65)

Bireycilikle ilgili vurgulanması gereken bir diğer önemli nokta ise, bireyciliğin bir felsefe olarak toplumsalın tüm alanlarında etkili hale geldiği, ekonomik çerçevede ise burjuvazi ve kapitalizmin gelişmesindeki önemli unsurlardan biri olduğu gerçeğidir. Bireyciliğin felsefi boyutunun, bir değer sistemini, bir insan doğası teorisini, genel bir tavrı ve siyasal, ekonomik, sosyal ve teolojik düzenlemelerde bireyin konumunu kapsadığı bilinmektedir. Özellikle modern dönemle birlikte tüm değerler birey odaklı olmuştur. Bir başka ifadeyle, değerlerin bireyler tarafından yaratılması mecburi olmasa da, değerler bireyler tarafından yaşantılanmaktadır. Böylelikle birey kendi çerçevesinde, kendi kendini gerçekleştirmek için bir amaçtır ve en yüksek değerdir. Toplum ise bireyin amaçlarını ve kendini gerçekleştirmesinde yalnızca bir araç konumundadır. Bireyci insan doğası teorik olarak, bireye kendi çıkarlarını, hedeflerini ve hedeflerine ulaşacağı yoldaki araçlarını seçmede ve ona göre davranmada verilmesi gereken özgürlük ve sorumluluk duygularının maksimumda verilmesinin uygun olacağı ana fikrini taşımaktadır. Bu anlayış, her bireyin kendi ilgi ve meziyetlerini, kendini gerçekleştirme sürecini en iyi kendisinin değerlendireceği savı etrafında formüle olmuştur. Ayrıca, söz konusu seçimleri yapma eyleminin bireyin içsel gelişimine ve toplumun uyumluluk ve refahına katkı yapacağı öngörüsüyle de temellendirilmektedir. Bunun nedeni bilindiği gibi, bireyciliğin yaratıcılık ve fayda için, en fonksiyonlu teşviki yapmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu bağlamda toplum, her biri hür ve kendine yetebilen bireylerin idealize edildiği ve bu tahayyül edilen bu şablonun hayata geçirildiği bir yapı olarak kabul

edilmektedir. Bireycilikte bir diğerk önemli unsur ise hukukun, her bireyin sanatsal, ekonomik, teolojik ya da romantik gerçeklerle, öteki olarak adlandırılanla etkileşime geçmede bağımsız olduğu düşüncesini desteklemesidir. Diğerk bir ifadeyle kavram olarak bireycilik birlik kurma veya herhangi bir toplumsal oluşumun parçası olma ya da olmama hakkını sembolize etmektedir. Kuşkusuz, bireye değerk veren toplulukların sıkı sıkıya bireycilik anlayışına bağılı olduğu bilinmektedir. Ancak topluluklar ya da toplumsal gruplar kendilerine dâhil olan bireyler tarafından bizzat özgürce seçilmelidirler. Şayet bireyler söz konusu topluluk ya da toplumsal gruplara baskı altında aidiyet geliştirmeye zorlanırlarsa, topluluklar gerçek topluluklar olmayacaktır. Dolayısıyla bireycilik çerçevesinde, bireyin tercih ve sorumlulukları birincil öneme sahiptir. Bu duruma en somut örnek olarak bireyciliğink ele alınabileceğı Amerika Birleşik Devletleri'ne bakıldığında, bireylerin dâhil olduğu, kendiliğinden gelişen çok sayıda topluluk oluşumları gözlemlenebilmektedir ki bu durum, bireylerin seçme haklarının ve özgürlüklerinin güvence altına alınmasıyla mümkün olmuştur.

Genel bir tutum olarak bireycilikte kendine yeterlilik, mahremiyet, özel alan ve diğerk bireylere saygı gibi yüksek değerkler içeren unsurları kapsamaktadır. Bir başkark taraftan bireycilik tutumu, özellikle kolektivist otoriteler tarafından uygulanan baskı, zorlama ve birey üzerindeki her türlü kontrole ve gözetime ilişkin muhalefeti de içermektedir. Tarih boyunca birçok kültür ve dönemde bireyciliğe yönelik oluşumların örnekleri görölmüştür. Yine de tam teşekküllü bir bireyciliğink ilk kez İngiltere'de, özellikle Adam Smith ve Jeremy Bentham ve onların ekonomik ve politik teorilerinin takipçilerinin fikir ve düşüncelerini yayınlamalarıyla ortaya çıkıp gelişim gösterdiği genel olarak kabul görmektedir. Smith'in bireysel iradelerin doğal harmonisine derin bir bağı ile temellendirilmiş "*bırakınız yapsınlar*" doktrini ve

Bentham'ın, her bir bireyin bir diğer birey için önemli olduğu ve hiçbir bireyin bir başka bireyden önemli olmadığı prensiplerine dayalı faydacılığı olgusal bireyciliğin hayata geçirilmesi ve gelişmesi için olgunun ihtiyaç duyduğu arka planı hazırlamıştır. Ekonomik yönden ise, Smith'in açık ve basit doğal özgürlük sistemi, malların ve hizmetlerin rekabetçi bir alanda serbest dolaşımını, karşılıklı faydayı maksimize etmek için ideal bir dayanışmacı sistem olarak yapılandırılmıştır. Bir başka çerçeveden bakılacak olursa, bireyciliğe ait düşünce dinamiklerinin en sistemli ifadesi Immanuel Kant'ın betimlemelerinde yer almaktadır:

İnsan ve genelde her ussal varlık, şu veya bu istencin keyfi kullanımını için sadece *bir araç olarak değil*, kendinde amaç olarak varolur: İnsan bütün eylemlerinde, ister kendisine yöneltilmiş, ister diğer ussal varlıklara yöneltilmiş olsun, her zaman *aynı zamanda bir amaç* olarak görülmelidir. (Aktaran: Lukes, 2006: 61)

Bireycilik Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi'nde, İnsan Hakları Bildirgesi'nde ve 1948'de insanlık ailesinin tüm üyelerinin vazgeçilmez haklarının, eşitliğinin ve yüceliğinin tanındığı gerçeği vurgulanarak başlamış, Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nda da benimsenerek İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'nde kutsal olarak kabul edilmiştir. Başlangıç olarak bireyci ideolojilerin prestiji ondokuzuncu yüzyılın son bölümüyle yirminci yüzyılın ilk bölümünde büyük ölçekli sosyal organizasyon (kitle kültürü) ile duraklama göstermiştir. Bu da bireycilik olgusuna tamamen karşıt olan toplumsal organizasyon teorilerinin açığa çıkmasını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte liberal demokrasilerde bireyin önemi anlayışı hayatta kalmış ve kimi otoritelerin kolektivist örüntülerin bir sonucu olduğunu vurguladığı kişiliksizleşme eğilimine karşı bir kontrol sağlamıştır. Ancak bu denli uzun erimli toplumsal reaksiyonlar bütününün sonuçlarına rağmen birey, özgürlük, özgünlük ve özerklik fikirlerine bağlı kalmaktadır. Bireycilik savunduğu tüm birey odaklı

perspektiflerin haricinde zaman zaman oldukça katı ve esneklikten yoksun bir tavır sergileyerek, en başta zorlama ve baskıyı eleştirisinden sebeple vücuda geldiğini göz ardı ederek kendisiyle çelişmiştir. Bu katı bireycilik, toplumu her an bireye karşı bir komplo içerisinde görerek bireyin özgürlüğünü ve kendi kendine yeterliliğini savunmaktadır. Bir sonraki adımda ise, sadaka ve hayır işlerini reddedecek kadar katı bir bireyciliğin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır.

Türevleri arasından sıyrılarak farklılaşma çabaları aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak etrafa yayılım gösteren ekonomik bireyciliği de meydana getirmiştir. Bireyin ekonomik olarak kendi kendine yeterli ve bağımsız olarak varlığını sürdürmesi gerektiğini öngören ekonomik menşeli bireycilik, bu tür bir ekonomik bağımsızlığı sağlayabilmek için gerekli olan Püriten ve Protestan ahlakını da ön plana çıkarmıştır. Özellikle kendini yoktan var eden, sıfırdan başlayıp kendi ekonomik gücünü katlayarak devam eden birey imajı, toplumsal tahayyülde büyük bir önem sergilemektedir. Bu görüşe bağlı olarak söz konusu birey nefesine hakimdir, çok çalışmaktadır, her türlü maddi ve manevi fanatizmden kaçınarak, ekonomik bağlamda kendi kendine yetebilmektedir. Böylelikle dâhil olduğu toplum içerisinde kendisini ispatlayarak konumunu sağlamlaştırmış olmaktadır. Bu bağımsızlık sürecini başarıyla tamamlayamayan bireyler ise, başarısızlıkları kendi eksikliklerinden ve değer yetersizliklerinden kaynaklanan bireyler olarak görülmektedir. Bireyin kendisine özgü, eşsiz olarak nitelendirilen yöntemleriyle, şayet çabalarsa mutlaka ekonomik bağımsızlığa, başarıya ve refaha ereceğine dair sarsılmaz kanı birçok toplumda önemini korumaktadır.

Bölümün başında da vurgulandığı gibi, sonuçları bakımından düşünüldüğünde özellikle Avrupa'da bireyselliği İtalyan Rönesans Çağı'nın yarattığı konusunda genel bir inancı gözlemlemek mümkündür. Başka bir ifadeyle,

bireyselleşme bireyin kişisel faaliyetlerinin, yaşam kalıplarının ve temel davranış örüntülerinin, Ortaçağda hüküm süren homojen bir sınırlar bütününden sıyrılışını ifade etmektedir. “*Söz konusu biçimler bireyin sınırlarının bulanıklaşmasında yol açmış, kişisel özgürlüğün, bünyevi biricikliğin ve kişinin kendine duyduğu sorumluluk hissini geliştirmişti adeta*” (Simmel, 2009: 211). Dolayısıyla en genel anlamda Ortaçağ’daki tüm yapılanmanın bireyselleşmeden yoksun olduğunu vurgulamak mümkündür. Rönesans’ın hümanist dinamiklerinin bileşkesinde bireyselleşme, güç sahibi olma, temayüz etme ve itibar kazanmaya ilişkin arzu ve istekleri, dönemin toplumsal oluşumları arasında önemli ölçüde yaygınlaşarak temelini bulmuştur. Simmel (2009) döneme ilişkin bireysel perspektifi şu şekilde ayrıntılandırmaktadır:

Bu dönemin başlarında Fransa’da rivayet edildiği gibi, belli bir süre herkes kendine mahsus bir şekilde giyinip kuşanmak istediği için erkek kıyafetlerinde ortak bir moda olmamışsa, buradaki mesele basit bir kedini ayırma, farklı olma meselesi değildi. Birey *göze çarpmak istiyordu*; kendini yerleşik biçimlerle mümkün olabileceğinden daha cömert ve daha dikkate değer bir şekilde sunmak istiyordu. Rönesans insanın hırsına, kendine amansızca düşkün oluşuna, eşsiz, biricik olmaya yaptığı ve değer yargısı içeren vurguya bağlanan, temayüz etme odaklı bireyciliğin davranışsal gerçekliği budur. (Simmel, 2009:211)

Özellikle modern düşüncenin yakınlarında konumlanan bireyselleşme, her ne kadar ilk etapta bir tür itibar arayışı olarak anlamlandırılmaya açık olsa da, ortak varoluş alanlarındaki kısıtlamalar bireyin kendi şahsi gelişimini tamamlamasını, kendi hayatını özgürce yaşamasını, kendi kendine yetebilme olasılıklarını engellemesinden ötürü onsekizinci yüzyılda özgürlüğü temel alan bir söylemle büyük çıkışlarından bir diğerini gerçekleştirmiştir. Onsekizinci yüzyılda toplum tarafından kabul gören yaşam biçimleri dönemin maddi ve düşünsel ürünlerinin çeşitliliği ile kıyaslandığında ortaya çıkan yetersizlik ve eksiklik birey tarafından bir tür kısıtlama



olarak görülmüştür. Bu kısıtlayıcı biçimleri Simmel (2009) aşağıdaki gibi özetlemiştir:

(...) yüksek zümrelerin imtiyazları ve ticaret üzerindeki despotik denetim; lonca sistemlerinin hala güçlü olan kalıntıları ve kilisenin hoşgörüden yoksun baskıcılığı; köylü nüfustan yerine getirilmesi beklenen angaryalar ve devlet idaresindeki paternalizmle yerel yönetimlere dayatılan kısıtlamalar. İçsel gerekçelerini kaybetmiş olan bu kurumların baskıcılığı birey için katıksız özgürlük idealini öne çıkardı. (Simmel, 2009:212)

Dolaylı olarak Simmel'in altını çizdiği kısıtlamaların geçerliliklerini yitirdikleri takdirde zaten bireyin doğal varoluşundan kaynaklanan canlılık ve akılcılığın ortaya çıkacağını, siyasi, dini ve ekonomik açıdan tahrip olmuş tüm bireysel değerlerin serbest kalacağını ifade etmek olanaklıdır. Bu şekilde toplumsal dönüşümlerin ivme kazandığı dönemde bireyselleşme bir noktada, bireylerin doğal eşitliği kavramına yaslanarak gelişimini planlamıştır. Bir başka ifadeyle bireyselleşme ekseninde, söz konusu kısıtlamaların neden olduğu yapay eşitsizliklerin, tarihsel rastlantıların sebep olduğu adaletsizliklerin ortadan kalkması şartıyla, bireyin kusursuzluğunun vücut bulacağı anlayışı yer almıştır. Onsekizinci yüzyıldan bu yana genel bir çerçevede değerlendirilecek olursa, bireyselleşme çerçevesinde ifade bulan özgürlük ve eşitlik talepleri temel metafizik bir motif oluşturma amacıyla yola çıkmıştır. Buna göre de, *“her bireyin işgal ettiği konfigürasyonun değeri elbette sadece kendisine, kendi bireysel sorumluluğuna dayalıdır, ama bunun yanı sıra bireyin tüm diğerleriyle olan ortak yanlarına da dayalıdır”* (Simmel, 2009: 213- 214). Dönemin irdelenen tüm alanlarında bireyselliğin en derin ve sabit noktası evrensel eşitliktir. Bu eşitlik arzusu modern dönemin rasyonel vitrininin bir sonucu olarak bireyin evrensel yasalarla çok daha yakın ilişkide olması sebebiyle doğanın kendisinden de güç alabilmekte veya Kant'ın Aydınlanma Felsefesini üzerine inşa ettiği aklın ve mantığın

evrenselliğinden ya da bizzat insanlığın kendisinden kaynaklanabilmektedir. Temelinde her ne olursa olsun bu tür bir eşitlik bireyselleşme kapsamında bireyin kendi özgürlüğünü, kendi benliğini keşfetmesinin yanı sıra, bu keşfin neticesinde ortaya çıkan sonucu öteki ile paylaşabilme olanağını sağlamaktadır. *“Bu dönem, bireyselliği her türlü kısıtlamadan ve özel belirlenimden kurtararak ve her zaman kendisiyle özdeş bireyselliği – soyut insanı- kişiliğın nihai tözü haline getirerek, bu soyutlamayı aynı zamanda kişiliğın nihai değeri konumuna çıkarmıştır”* (Simmel, 2009: 214). Elbette bireyselleşmedeki özgürlük talebi bütünüyle mükemmel değildir. Bunun nedeni bireyin özgürlüğünün sebebi olarak öne sürülen eşitlikler, edebi ve şiirsel girişimlerin haricinde tamamlanmış bir olgu haline gelememiştir. Bu noktadaki en temel problem, bireylerin sınırsız özgürlüğe kavuştıkları takdirde ortaya çıkacak olan eşitsizliğin yeni bir baskı yaratacağı yönünde kendini göstermektedir. Söz konusu döneme ilişkin genel bir örneklemeyle, bu baskı zekilerin durgun zekalılar üzerindeki, güçlülerin zayıflar üzerindeki, saldırganların çekingenler üzerindeki baskısı olarak betimlenebilmektedir. (Simmel, 2009) Eşitliği özgürlükle aynı şekilde özgürlüğü de eşitlikle ilişkilendirerek hareket eden bireyselleşme olgusu sınırlarında, bireyin en özdeki varoluşunu açıklayan, her alanda ve koşulda gerçekleşmemiş olan eşitlik anlayışının yerine eşitsizlik olgusu vücuda gelmiştir. Eşitlik talebiyle yola çıkan bireyselleşme anlayışında da, eşitliğin sağlandığı takdirde meydana gelecek olan eşitsizliği çözümleyen bireyselleşme anlayışında da, ihtiyaç duyulan yegane destek özgürlük olarak ortaya çıkmaktadır. Her koşulda ve şartta özgürlük ortak paydada yer almaktadır. Dolayısıyla Freudyen tanımla, ben eşitlik ve özgürlük söylemleriyle yeterince güçlenerek yine eşitsizlik peşine düşecektir. Bu tür bir eşitsizliğin bireyin kendi sınırlarında belirlendiğini öne süren Simmel’in (2009), söz konusu duruma ilişkin bulguları şöyledir:

Birey lonca, kalıtımsal statü ve kilisenin paslanmış zincirlerinden ilkesel olarak kurtulduktan sonra, bağımsızlık arayışı devam etmiş, bu şekilde bağımsızlaşmış olan bireylerin kendilerini *birbirlerinden* de ayırt etmek istediği noktaya varmıştı. Artık önemli olan özgür bir birey olmak değil, özel ve ikame edilemez bir birey olmaktı. Bu gelişmeyle birlikte, modern ayrışma/farklılaşma gayreti gittikçe artarak daha yeni kazandığı biçiminden vazgeçme noktasına vardı. (Simmel, 2009:215)

Söz konusu durumun bu aşamasında bireylerin toplumsal grupların içerisindeki rolleri, modern toplumun, bireyselleşme olgusuna çözümleyici bir bakışı olarak ele alınabilmektedir. Ancak bireylere biçilen ya da bireyler tarafından bizzat tercih edilen bu roller, Tanrısal bir şekilde bir kereye mahsus şekillenmekten öte, birim zamanda sürekli güncellenen, kendini koşullara entegre etmekte sorun yaşamayan ve söz konusu rolü an be an yeniden gerçekleştirebilen esnek bir oluşum sergilemektedir. Dolayısıyla modern toplumun, bireylerin toplumun karmaşık dinamiklerinin mütemadiyen yeniden şekillenmesinden doğan faaliyetlerde olduğu kadar, bireyselleşme faaliyetlerinde de varolduğu görülmektedir. Böylelikle postmodernizm ile ortaya çıkan stabilizasyonun süreksizliği nedeniyle, yaşantılanan, deneyimlenen veya üretilen etkinlik ve faaliyetler bütünüünün dokusu uzun erimli olmaktan yoksundur. Bu duruma Bauman (2005), şöyle bir açıklama getirmektedir:

(...) “bireyselleşme”nin anlamı değişmeye, geçmiş tarihinin birikmiş sonuçları yeni kurallar oluşturdukça ve oyunun her yeni evresine katıldıkça yeni biçimler kazanmaya devam eder. “Bireyselleşme” artık yüzyıl önceki anlamından ve modern çağın erken zamanlarında, insanların cemaatçi bağımlılık, gözetleme ve pekiştirmeden oluşan sıkıca bağlanmış ağından kurtulup “özgürleşme”nin çok övüldüğü zamanlarda aktardığı şeyden çok farklı bir anlam taşır. (Bauman, 2005:62)

Bilindiği üzere modern çağ süresince bireyin sabit uğraşı doğrudan benliğini aramak olmuştur. Teorik ve pratik perspektiflerin önceye kıyasla gözle görülür şekilde genişleyip, çeşitlenmesi, hayatın komplike bir hal alarak karmaşıklaşması bireyin aradığı şeyi ‘kendisi’ dışında başka bir mecrada bulamayacak olması kanısını

güçlendirmiştir. (Simmel, 2009: 215-216) Dolayısıyla, bireyin bireyselliğini teşhir ederek, paylaşma açarak öteki ile girdiği ilişki de, benliğini arayışındaki süreçlerden biri olarak görülebilmektedir. Alman sosyolog Simmel (2009) bireyselleşme olgusunu özgül olarak iki anlama ayırmaktadır. Bunlardan ilkinin, geniş ölçekli, akışkan bir toplumda, bireyin özgürlük, kendi kendinden sorunlu olma ve eşitlik talepleri ile açıklamaktadır. Söz konusu anlam ayrımının bu birinci açıklamasına ilişkin, kapsam bakımından, toplumsal oluşumlara getirilen kısıtlamalar, uygulanan denetim ve türevi uygulamalar, tanınan olanak ve ivmelerin küçük ölçekli oluşundan ötürü, bireyin hareket alanının dar olduğunu öne sürmek mümkündür. Simmel'in bireyselleşmeye çizdiği ikinci tanım çerçevesi ise ilkinin oranla daha nitelikseldir. Bu niteliksellik, bir bireyin öteki ya da benzer olan ötekilerden ayırt edilmesini, kendi varoluşunun gerek biçim gerekse içerik bakımından davranış örüntülerinin yalnızca kendine özgü olmasını ve farklılaşarak bireysel ayrışmanın bireyin yaşantıladığı hayat için optimist ve değerli olduğunu ifade etmektedir. Bu ayırmadan yola çıkarak bireyselleşme olgusunun modern çağ süresince yarattığı algıların, vurgunun ilk ya da ikinci anlamına göre değiştiğini söylemek mümkündür. Bütünsel olarak irdelendiğinde, onsekizinci yüzyılda soluk almaya başlayan bireyselleşmenin sosyal, ekonomik ya da kilise kaynaklı kısıtlamaları, özgürlük formunda şekillenmekte olduğu görülmektedir. Bölümün başlarında da belirtildiği üzere, bireyin toplumsal, tarihsel ve dini prangalardan sıyrılmasından sonra idealde, eşitliğin ortaya çıkacağı fikri hüküm sürmekte ve her bireyin sahip olduğu kusursuzluğun ancak ve ancak çarpıtıcı bağlardan kurtulmasıyla kendini göstereceği inancı hakimiyet göstermekteydi. Ancak sonrasında, bireyin bu özgürlüğe sahip olduğu takdirde bu durumu kendini farklılaştırmak, kimlikel bir ayrımı gerçekleştirecek şekilde değerlendirmek yerine, ötekini köleleştireceği ya da yöneteceği, yine öteki ile

ilişkisinde daha iyi veya daha kötü olabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bir başka deyişle bireysel güç ve haklarını tüm yönleri ve çeşitliliği ile öne süreceği için, olgusal olarak bir başka anlam boyutu meydana gelmiştir. Böylelikle özgürlük ve eşitlik haklarının düzeni sağlaması ve mevcut kaosu tedavi etmesi yönünde kurgulanan değerler gözden kaçırılmıştır.

Bireyselleşmenin, ondokuzuncu yüzyıla geçişinde ise, olgunun tekilliğinin daha fazla yoğun olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Ondokuzuncu yüzyıldan itibaren bireyselleşme, “*teorik ifadesini Romantizm’de, pratik ifadesini de işbölümünün artışında bulmuştur*” (Simmel, 2009: 249). Romantik akımın edebi alt yapısındaki dokunun etkisiyle bireyselleşme, bireyin işgal ettiği konumu kendisinden başka kimsenin dolduramayacağı şeklinde bir içeriği nitelermeye başlamıştır. Bir başka ifadeyle bireyselleşmenin bu sadeleşmiş yorumu, bireyin söz konusu konumunun bütünü içinde biricik ve ikame edilmez olduğunu, bireyin aidiyet gösterebileceği bu konumu tespit edene kadar araması gerektiğini, bireyin varoluşunun kişisel, psikolojik, metafizik ve toplumsal inceliklerini, bu farklılaşmayı öngören yapı içersinde bulacağını vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu tutumuyla bireycilik onsekizinci yüzyıldaki anlamından daha farklı bir profil çizip ‘ben’ odaklılığı güçlendirerek ön plana çıkmıştır. Onsekizinci yüzyıldaki bireyselleşme anlamının değer vurgusu insanlarda ortak olarak gelişebilecek ifadeler üzerine kurulmuşken, değişen anlamındaki yeni değer vurgusu, insanları birbirinden ayırarak farklılaştıran ifadeler üzerine inşa edilmiştir. (Simmel, 2009)

Toplumsal farklılaşma deneyimi süreç itibari ile yüksek ile alçak, zengin ile yoksul, güçlü ile zayıf arasında hissedilir bir ayrıma yol açmakla birlikte, sınırlarını birbirlerine tamamen zıt kutuplarda sınırlarını oluşturan toplumsal grupların üyeleri arasındaki, benzer karakteristik özelliklerden doğan dayanışma hissi ile ilişkili olarak

fiili ilişkileri kapsamaktadır. Bireyler arası paralel eğilim ve ihtiyaçların ortaya çıkması, toplumsal grupların çok boyutlu şekilde farklılaşmasına yol açmaktadır. Mevcut toplumsal grubun oluşumunun ilk aşamalarında, grubun zihinsel, fiziksel, karakteristik, amaçsal, mekansal ve ekonomik sınırlarını yıkarak aşma isteği, grup unsurlarının bireyselleşmesindeki süreci hızlandırmaktadır. Böylelikle bireyselleşen her toplumsal grubun birbirlerine karşı geliştirdikleri pesimist önyargılar, meydana gelen farklılaşmayı belirginleştirmektedir. Bauman (2005), toplumsal grupların farklılaşmasına eş zamanlı olarak ortaya çıkan sınıf ayrımının, söz konusu grubun özerkliğini ve rüştünü ispat etmesini sağlayacak olan kaynakların yetersizliğinin sonuçlarından biri olduğundan bahsetmektedir. Bauman'ın (2005) bu şekilde sınıf ayrımına ilişkin açıklaması şöyledir:

Sınıflar, ulaşılabilir kimlikler sıralaması içinde ve bunlar arasında seçim yapma yeteneğiyle farklılaştı. Daha az kaynağa ve dolayısıyla az seçeneğe sahip olan insanlar kendi bireysel zayıflıklarını "sayıların gücü"yle, safları sıklaştırarak ve kolektif eylemlere girişerek telafi etmek zorunda kaldılar. (Bauman, 2005:62-63)

Bauman'ın bu yorumuna göre, eksiklik ve tatmin edilememiş ihtiyaçlar ortak çıkarlar içerisinde bir araya gelerek bireysel tavırlara yansımaktadır. Böylelikle bu noktada kolektivizm, bireyselleşme sürecini çoğu zaman bir tür baskı gibi görerek, bu baskının şiddetinden yara alan, bireyselleşmelerine olanak sağlayacak düşünsel kaynakların yetersizliği nedeniyle bireysel kimlik ispatlarını gerçekleştiremeyen bireyleri bir araya toplamada etkin ve stratejik bir görev almıştır.

Globalizasyonu arttırıcı etkiler ile bireysel ihtiyaçlar arasındaki gittikçe daha da yoğunlaşan bağlantılı etkileşim süreçleri, modern kurumların yol açtığı ve beraberinde bireyselleşme olgusunun desteklediği, zeminsel modifikasyonlarla doğrudan bireysel hayatla iç içe hareket etmektedir. Rasyonalist modernitenin

sonrasında kolaj hatları ile gelişen postmodernizmle bireyselleşme, kendi tarihindeki tüm anlamsal dönüşümlerin çerçevesinde, ikame edilemezliği yansıtan bir perspektif sunmaktadır. Giddens (2010) ‘Üst modern’ olarak terimleştirmeyi tercih ettiği ve bireysel kimlik kavramını tema olarak belirlediği eserinde, kazanılan vasıfları mütemadiyen yeniden gerçekleştirme eyleminin yoğunluğuyla zenginleşen bireyselleşmeye ilişkin şunları söylemektedir:

Üst modern çağda sokaktaki insanların bilim, teknoloji ve diğer uzmanlık biçimleri karşısındaki tutumları, filozoflar ve sosyal analizcilerin (kendi uzmanlık türlerindeki) yazılarında ifade ettikleri karışık saygı ve kayıtsızlık, onaylanma ve kaygı, ilham ve antipati tutumlarını yansıtmaya eğilimindedir. (Giddens, 2010:18)

Global ölçekte değerlendirmek gerekirse, bireyselliğin refleksivitesi bireyin ruhsal ve karakteristik yönünü hedef aldığı kadar, bir teşhir nesnesi olarak dönüşümünü sürdüren bedeni de etkilemektedir. Özellikle postmodern tüketim edimlerinin an be an yeniden üretilmesi, bedeni, bireyselliğin dışavurumunda bir araç konumuna getirmektedir.

Postmodern dinamiklerle çevrelenen global sistemde bireyselleşme, çoğunlukla kökleri batı bireyciliğinde bulunan bir bireysel kimlik arayışı olarak tasvir edilmektedir. Nedeni günümüzde son şeklini almış ve hala almakta olan bireyselleşme vurgusunun çeşitlerine, tezin endüstrileşme sürecini anlatan bölümünde de aktarıldığı gibi modern çağdan önce rastlanmamaktadır. Şöyle ki, her bir bireyin kendi kişisel ve psişik sınırlarına özgü bir karakter yapılanması ve kendi kendine ilişkin düşünsel tasarımı kimi zaman gerçekleştirebileceği, kimi zamansa gerçekleştiremeyeceği potansiyel tutumlara sahip olduğu fikri, modern çağdan önceki kültürel ve toplumsal oluşumlara yabancı olmakla birlikte, özellikle Ortaçağ Avrupa’sında konum, toplumsal statü, cinsiyet ve soya bağlı kimliklerle ilgili tüm

özellikler stabil bir seyir göstermiştir. Ancak modernitenin rasyonelliği ile biçim ve içerik yönünden farklılık gösteren bireyselleşme olgusu, postmodernizmle birlikte, bireyin, bireyselliğe etki eden kurum ve oluşumların içerisindeki rolünü aktif kılmaktadır. Bireysel yaşamın birbirlerinden farklılık gösteren safhalarına geçiş sürecinde birey müdahale etme özgürlüğünü ele geçirerek modern dönemdeki kurumlar ve otoriteler tarafından düzenlenen kontrol ve tepki ritüellerini görmezden gelmektedir. Bu noktada Durkheim (1984) geleneksel kültürlerde bireyin hiçbir koşulda mevcudiyet olarak söz konusu olmadığını ve bireyselliğin ödüllendirilemeyeceğini dile getirmiştir. “*Sadece modern toplumların ortaya çıkışıyla ve daha özelden, işbölümünde farklılaşmayla birey ilgi odağı haline gelmiştir*” (Durkheim, 1984, Aktaran: Giddens, 2010). Postmodern dönemde, bizzat bireyin kendisi tarafından kurgulanan bireyselleşme rotası, farklılaşmış bir birey inşa etmenin aracı olarak gözlemlenmektedir. Bireyin kendi kendini gerçekleştirerek bireyselleşmesi, gündelik yaşamda karşısına çıkan fırsat ve riskleri değerlendirebilme bağımsızlığı ve dengesi temelinde kemikleşmektedir. Böylelikle birey kendine özgü bireyselleşmesini, geçmişin ritmik duygusal alışkanlık ve baskılarından kurtularak özellikle tüketim edimlerinin çeşitliliği ve etkisiyle yeni fırsatlar yaratarak gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, bireyin katılım gösterdiği şahsi tecrübeler ekseninde dış çevre, potansiyel varoluş ve eylem biçimleriyle dolu bir saha olarak algılanmaktadır.

Bir diğer açıdan değerlendirildiğinde birey bir yandan bireyselleşip özgürleşirken, diğer yanda da risk toplumu koşulları altında varlığını sürdürmektedir. Dolayısıyla bireyselleşmenin yoğunluğunun ya da başarısının, bireyin kişisel gelişimini ve tamamlanışını ketleyen duygusal ve toplumsal engellerle, bu engellerin yarattığı gerilimlerin ne ölçüde aşıldığı sonucuna bağlı olarak değerlendirilebileceği



öne sürülebilir. Bireyselleşmede ki bütünlük, samimi bir benlik algısı geliştirmekten başka, yaşantılanan bireysel deneyimlerle özgün bir benlik hikayesi oluşturarak ta sürdürülebilir bir model ortaya koyar. Elbette bununla ilişkili olarak, postmodernizmin kategorize edilemeyen karmaşık yapısından ötürü, inanç sistemleri de bireyin inşa ettiği özgün hikayesine göre şekillenmektedir.

## **2.2 Postmodern Birey ve Postmodern Tüketici Tanımları**

Ekonomik ve toplumsal zeminde ortaya çıkan her keskin değişiklik bireyin kişiliğinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu da toplumsal katmanlarda (meslek ve yaş grupları, alt kültürler, sosyal ortamlar... gibi) bireylerin, düşünme, hissetme ve eyleme geçme davranışlarını önemli oranda etkileyen birbirlerinden farklı kişilik tiplerinin oluşumuna neden olmaktadır. Ancak bu yeni yapılanan kişilik çerçevesi yalnızca geniş ölçekte yeni davranış kalıplarını belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda yeni imkanlar, sınırlar, ötekiler ve gelecek ile ilgili geliştirilmiş halihazırda olan değerleri ve tasavvurları etkileyecek ve değiştirecek yeni şablonlar ortaya koymaktadır. Funk'a (2009) göre bu yeni şablonlar çekicikleri nedeniyle gitgide yaygınlaşmaktadır. Global zeminde bakıldığında, tüm kuralların, değerlerin ve gereksinimlerin ötesinde özgür olmanın, özerk hareket etmenin, özgür kararlar alabilmenin gün geçtikçe daha fazla birey için hem bir ihtiyaç hem de bir keyif haline geldiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bireyin bizzat kendisine ait yaşam sanatının düsturu, kışkırtıcı bir ben vurgusu ve özgüven unsurları ekseninde gelişmektedir. Bu yeni oluşumda bireyin "ben, ben olduğum ölçüde benim ve sen de sen olduğun ölçüde sensin" mottosuyla kendi kendini oluşturduğunu öne süren Funk

(2009), tüm otoriter yapıların, değerlerin, birikimlerin, bağımlılıkların aşılmasında bir “ben-odaklılığın” şekillendiğini ifade ederek bu savını şu şekilde betimlemektedir.

Ben-odaklılık bilinç düzeyinde önceliği bir şeye *karşı olmaya* değil, bir şeyden *yana olmaya* vermektedir. Bir yandan gerçekliğin büyüleyici bir biçimde üretilmesi için akıl almaz imkanlar içeren, öte yandan ekonominin ve toplumun dayandığı bütün yapıların ve değerlerin çözülmesi karşısında anlamlı bir tepkiyi ifade eder gibi görünen bir yaşam deneyimine verilen bir yanıt olarak özgür ve spontane bir ben vurgusundan yanadır. Ben-odaklılık yeni bir hayat tarzıdır. Bu hayat tarzının kaynağı yeni bir kişilik tipidir. Hiçbir kişilik tipi çağa uygun bir yaşam modeli olarak şimdiye kadar bu denli yaygınlaşmamış ve kamusal kabul görmemiştir. Bu yeni kişilik tipi sosyal psikolojik bir fenomendir, bu fenomen ekonomideki ve toplumdaki büyük değişikliklerle ilişkilendirilmekle kalmamalı; gerek gündelik yaşam dünyalarında gerekse yaşam tarzlarında yankısını bulan felsefi, sanatsal, edebiyatbilimsel ve sosyalbilimsel postmodernlikle ilişkilendirilmelidir. (Funk, 2009:12)

Bu tespitten yola çıkılarak söz konusu yeni oluşum postmodern ben-odaklılık olarak değerlendirildiğinde, kuşkusuz bünyesinde geleneksel tavır, düşünce ve ölçütlere kıyasla çelişkili ancak birbirlerini itmeyen davranış özelliklerini barındırmaktadır. Özgür, spontane ve farklı olma arzusu baskın bir hakimiyet gösterirken aidiyet ve bir toplulukla birlikte olma, çoğulun yarattığı güven duygusu da reddedilmemektedir. Postmodernizmin özünde kendisi parçalanmış bir karakteristiğe sahip olduğundan ötürü postmodernizmi kendi dünyasında deneyimleyen birey de mevcut kimliği herhangi bir dağılma göstermeden, değişken ve yamalı bir kimlik model/modellerini benimsemektedir. Bu parçalı yapılanmada, kendine özgülüğün esas alınmasının yanı sıra, postmodern birey için kendisinin ya da karşısındaki ötekinin ne kadar sahici ve özgür olabildiği de son derece önem taşımaktadır. Çoğu postmodern birey bir yandan solo bir yaşam biçimini benimserken, diğer yandan da yoğun bir bağlanma ve aidiyet arzusu geliştirir. Ancak bu iki karşıt istek, bünyevi olarak bir çelişki yaratmaz. Bir başka deyişle; “*ben-odaklılık ve biz duygusu birbirlerini dışlamamaktadır*” (Funk, 2009:12). Teorik olarak ben-odaklılık ve biz kalıpları her ne kadar birbirlerini

dışlayıcı, zıt modeller olarak görülse de, postmodern birey için her ikisi de merkezi önem teşkil etmektedir. Benzer şekilde Rifkin (2000) bağlantıda olmanın özgürleştirici olduğunu ifade ederek duruma farklı bir boyut kazandırmaktadır. (Aktaran: Funk, 2009) Bu da tüm sınırlama ve bağlardan özgürleşme felsefesiyle kimliğini ve yaşamını biçimlendiren postmodern birey için, anlamlı bir seçenek olarak değerlendirilebilir. Postmodern bireyi tanımlarken karakterolojik bağlamda, felsefi anlatıdan çok, bireyin yapılandığı yaşam kimliğini yaşam tarzına ‘nasıl’ entegre ettiği önem arz eder. Tezin ilk bölümünde de anlatıldığı gibi postmodern düşünce, ilk olarak mimari ve felsefi alanlarda gelişim göstermiş olsa da, antropolojik etnolojik çalışmalarla da kuvvetlendirilmiştir. Bu çalışmaların hemen hemen hepsi, bireye ve rasyonelliğe karşı geliştirilen bakış açılarının, bireyin kendi düşünsel ve imgesel tasavvurunun olduğu ve dolayısıyla nihai olarak gerçekliğin önceden verili ve bilinebilir olmadığı sonucuna bağlanmıştır. Böylelikle söz konusu postmodern bağlamda, gerçeklik bilinmek istiyorsa, bunun formülü ancak onu kurgulayıp, yapılandırma alternatiflerinde bulunmaktadır. Bir başka deyişle, önceden verili her şey, her yapı bozuma uğramaktadır ve akıl dahi çoğullaşmıştır. Bu ifade postmodern zeminde, insanı kapsayan ya da ilgilendiren her çeşitte anlayış için geçerli kabul edilmektedir. “*Modern anlayışa dair temel koordinatların yapı bozumunda öncelikle birlik, devamlılık, bağlaşıklık, gelişme mantığı ya da ilerleme fikri sorgulanmaya başlamıştır*” (Keupp, 1999:30, Aktaran: Funk, 2009:14).

Sosyal sınırlamaları da içeren diğer tüm baskılardan sıyrılarak bireyselleşen postmodern birey, inşa edip kurguladığı kimliğinin farklılığını vurgulama eğilimi içindedir. Bu aşamada postmodern bireyin tüketici kimliği ön plana çıkmaktadır. Yirminci yüzyılda geliştirilen yeni tüketim standartları, satış ve tüketim imkanları tarafından belirlenen esaslı bir dönüşümle kapitalist pazar ekonomisine geçiş süreci

yaşanmıştır. Elbette bu süreç yalnızca alışılmış pazar dinamiklerini değiştirmekle kalmamış, tüketici olarak bireyi de dönüştürmüştür. Kuşkusuz pazar ekonomisinin en önemli özelliği üretim ve tüketim nezdinde mal, emek ve pazar anlayışlarının değişmesidir. Kapitalist etkiden önce, kullanım değeri mal aracılığı ile sağlanmakta ve pazar yalnızca tüketim ürünlerinin alım satımına yönelik bir hizmet vermekteydi. Dolayısıyla birey yaşamını idame ettirebilmek için bu satın aldıklarını benimsiyordu. Dönemin toplumsal ve bireysel nitelikleri gereği satış stratejileri ve pazarlama karmaşık bir yapıya sahip değildi. Söz konusu olan potansiyel tüketicinin, üreticinin sunduğu ürünle ilgili bilgilendirilmesi ve gereksinim halinde üreticiye başvurmasıydı. Her halükarda birey ihtiyaç ve gereksinimleriyle pazarın temel yapıtaşı konumundaydı. Sonrasında özellikle teknolojinin gelişmesi ve üretimin daha çok esnekleşerek segmente edilmesiyle birlikte, malların düzenli mübadelesi sağlanmış ve bu düzeni sağlayan kapitalist sistem gelişmiştir. Böylece günümüzde artık, meta yalnızca kullanım olarak değil, mübadele değeri üzerinden önem kazanmıştır. Bu noktada postmodern tüketicinin konumu, iletişimin ihtiyaç doğurarak, reklam aracılığı ile tüketiciyi doğrudan etkilemesi ile belirlenmiştir. Bu da duruma uygun olarak yeni bir tüketici kimliğinin meydana gelişinde özel bir önem taşımaktadır. Postmodern tüketicinin sembol ve imajları tüketirken aynı zamanda da aktif olarak üreten durumda olduğunu öne süren Yavuz Odabaşı'nın (2004) söz konusu duruma ilişkin bulguları aşağıdaki gibidir:

Yeni tüketicinin daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol benimsemesi, sosyo-kültürel kimliğinin ürün ve marka seçiminde daha baskın olacağını göstermektedir. Sadece ürünün fiziksel, işlevsel özelliklerinin değil, onun taşıdığı ve gösterdiği imajları daha çok önemseyen postmodern tüketici, hiç şüphesiz yeni bir ekonomi ve yeni bir kültür oluşumunun içinde yer almaktadır. (Odabaşı, 2004:103-104)

Postmodern tüketicinin çevresinde, geçmişte kural olarak benimsenmiş, sınıflandırılmış, hiyerarşik düzene oturtulmuş olan her şey keskinliğini yitirmiş, yerine daha esnek, her şekilde girebilen ilişki örüntüleri önem kazanmıştır. Tüketici modernizmin dayanağı olan rasyonellikten ve plüral anlatılardan daha bireysel ifade şekillerine ve evrensel görüş, ahlak, ideolojik duruş gibi hemen hemen tüm tutumların bireyselleşmesine kadar çok boyutlu bir yönelim sergilemektedir. Bu çok boyutluluğa örnek olarak Özbek'in (2005) açıklamaları yol gösterici niteliktedir:

(...) Postmodernizmin tüketicisini yoran, şoklar yaratan bir tarzı vardır. Teklik değil, çeşitlilik, genel değil özel, alışılmış değil sıra dışı çekici gelir ona. Nesnel olmadan çok göreceli olan, objektif olma yerine duygu ve sezgiyi kullanmayı yeğler, seçici, titiz, kuralcı değildir. Eğitici olduğu kadar da, modernizmin mantıksal kurallarından, sıkıcı atmosferinden kurtularak rahat soluk alma, tek düzeliğe dönüşmüş yaşamı yeniden yorumlama, modern zamanın insana benzettiği sınırları yok ederek, günümüzün sıkıntılı bunalımlı insanlarına bir çıkış yolu bulma arayışıdır (...) (Özbek, 2005:16)

Postmodern tüketici nezdinde parçalanmış bir benlik oluşumu söz konusudur. *“Birçok konuya ilgi duyulur, ilgi bir konudan diğerine rahatlıkla kayabilir”* (Ulusitalo, 1998:231). Özellikle otantik deneyimlerle profilini farklılaştırma çabasında olan postmodern tüketici, sistemsal olarak yaratıcılık katacağı ve kendi özgün ifadesini gerçekleştireceği gerekçesiyle, ürün ve hizmetin üretim sürecine dahil edilmekte ve böylelikle tüketici süreçteki partnerlerden biri haline gelmektedir. Farklılaşma postmodern tüketici için vazgeçilmez bir yönelim olduğundan, tüketici de tercihlerini esnek olarak üretilen ürün gruplarından yana kullanmaktadır. Bu noktada dikkat çeken kitlesel bir bireyselleşmedir. *“Kitlesel bireyselleşme (mass customization), kitle üretimi anlayışının, tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine olanak verecek biçimde tasarlanıp uygulanmasıdır”* (Odabaşı, 2004:77). Günümüzde bu durumun örneklerine birçok marka uygulamasında rastlamak mümkündür. Örnek

vermek gerekirse; Mavi Jeans tüketicisi, seri olarak üretilen tekstil ürünlerini, marka tarafından düzenlenen konsept dahilinde ‘menü’ adı verilen uygulamalarla kendi menüsünü kendi tarzında oluşturabilmekte ve ödemeyi de yaratılan menü fiyatı üzerinden yapabilmektedir. Bir başka türev uygulamayı da Converse ayakkabı markası web sitesi üzerinden sağladığı esnek bir hizmetle gerçekleştirmektedir. Converse Chuck Taylor All Star modeli 1920’li yıllardan bu yana biçim olarak herhangi bir değişim göstermemekle birlikte, sezon kreasyon farkını renk çeşitliliği ile vurgulamaktadır. Ancak web sitesinden sağlanan renk skalası ile Chuck Taylor tüketicisi ayakkabının renklerini, iç ve dış yüzey, dil, bağcıklar, lastik yüzey, topuk şeridi, kişisel imza, yarış şeridi, parmak tamponu ve dikiş gibi ayrıntılar olmak üzere dilediği şekilde dizayn edip tasarlayabilmektedir. Bir diğer benzer uygulama ise Starbucks Coffee’de marka kimliği olarak ortaya çıkmaktadır. Converse ve Mavi Jeans örneklerinde bu uygulama elastik bir fırsat konsepti olarak sunulurken, tezin son bölümünde ayrıntılarıyla incelenecek olan Starbucks Coffee’de marka kimliğinin, üzerine yapılandırıldığı bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketici kahvesini, boyutundan, ilave edilecek aromatik şuruplara kadar kendi özgün isteğiyle sipariş edebilmektedir.

Postmodern tüketici, modern dönemdeki rasyonel ve tasarruf özellikleri vurgulu olan tüketiciden farklı olarak, ürünün rasyonel ve mübadele değerinden çok, bağlantı değerini dikkate almaktadır. Bilindiği üzere mübadele değeri, ürün için belirlenen parasal değeri, fonksiyonel değer ise ürünün kullanım ve doyumuna ilişkin değeri ifade eder. Bağlantı değeri ise, ürün ve ilgili ürünün markasıyla oluşturulan ve çevreyle iletişime geçmek için kullanılan değer olarak tanımlanabilmektedir. (Odabaşı, 2004) Akımın içeriği gereği kesin ve kategorize edilebilir anlam ve sınırlar olmadığından, mevcut anlam da tüketici tarafından revize edilebilir, yok edilebilir ve

yeniden inşa edilebilir. Dolayısıyla bağlantı değeri ile postmodern tüketici ürün ya da hizmetin fonksiyonel kullanım ve mübadele değerinin önemini göz ardı etmekte, imaj, stil ve sembollerin önem kazandığı bağlantı değerine ağırlık vermektedir. Tüketici, tüketim süreci içerisinde kendi özgün ve ikame edilemez kimliğini yaratmada aktif olarak rol almaktadır. *“Tüketim objelerinin her biri serbestçe dolaşan göstergelerdir ve tüketici kendi özelliklerini oluşturmada bunlarla oynar”* (Knights ve Morgan, 1993: 228). Dolayısıyla postmodern tüketicinin tüketim alışkanlıklarının, kısa erimli doyumlara yönelik olarak şekillendiğini söylemek olanaklıdır.

Postmodern tüketicinin içerisinde kendisini oluşturduğu toplum bir gösteri toplumu olarak kabul görmektedir. (Debord, 2010) Toplumsal doku, özellikle postmodern tüketici açısından ele alındığında iki yönlü bir çaba göze çarpmaktadır. Tüketici hem postmodern akımla başkalaşan toplumsal gösterinin bir parçası olmaya çabalamakta, aynı zaman da tüketim alışkanlıklarıyla ve benzersiz tüketim tercihleriyle meydana getirdiği eklektik kimliğini teşhir edebilmenin yollarını aramaktadır. Bu da çağdaş tüketim iletişimde çok anlamlılık özelliğini onaylar niteliktedir. Tüketicinin, söylem ve anlatı edimlerini kabul edip, bu edimlere yönelik davranış örüntüleri geliştirmesiyle, göstergeler sembolik anlam şemaları olarak değerlendirilmektedir. Böylelikle sistemsel olarak biçim ve içerik yönünden değişime uğrayan tüketim, tüketici açısından *“hem bir ideolojik değerler sistemi, hem de bir iletişim sistemi ve değiş tokuş yapısıdır”* (Baudrillard, 2004: 91). Bir başka deyişle tüketim eylemi, günümüz tüketicisinin kendisi ve çevresiyle iletişim kurma ve konuşma tarzı haline gelmiştir.

Postmodern tüketici bir taraftan tüketim toplumunun tüketerek farklılaşmayı öngören kültürünü benimserken, diğer taraftan benimsediği bu farklılaşmış ve ayrılmış kimliğinin sürdürülebilir ve sürekli olmadığı farkındadır. Bu farkındalığın daha da ötesinde, yapılanan söz konusu kimliklerin devamına ilişkin herhangi bir istek de yoktur. Postmodernitenin ana fikri gereği, kaygan ve esnek bir tüketim ortamında, kendini sürekli yeniden gerçekleştiren tüketici uzun erimli, kategorize edilebilir ve kesin ölçütlerle tanımlanabilir bir profili reddetmektedir. Bu noktada tüketicinin kendini gerçekleştirmesi konusu, olmak istediği kişiyi ve arzuladığı yaşam biçimini gerçekleştirecek olan alternatif çeşitliliği ile beslenmektedir. Tüketim eyleminin gerçekleşmesini hedefleyen bu denli çeşitlilikte seçenek karşısında postmodern tüketici için tutarlılık önemini yitirmiştir.

Gelenekselliğin, uzun vadeli kültürel yaşam normlarının yok olması ve özellikle modernizmin her şeye çözüm olacağını iddia ettiği büyük rasyonel anlatıların asılsız kalması postmodern tüketicinin metropol bir yalnızlığa sürüklenmesine neden olan etkenler arasındadır. Metropol olarak adlandırılan yeni kent dokusunda postmodern birey, tüketim sistemini kullanarak varlığını duyurmayı tercih etmektedir. Böylelikle tüketim olgusu postmodern tüketicinin sınırlarını belirleyen birincil öge konumuna gelmiştir. Tek bir şeyden değil ama her şeyden alarak kendi özgün kimliğini oluşturma eğiliminde olan postmodern tüketici tek bir stil, tek bir kimlik, tek tip bir yönelimi kabul etmemektedir. *“Tüketicinin istikrarlı olmayan, çok değişken tercihleri, postmodern bireyin günlük yaşamındaki özgür seçiminin göstergesi olarak kabul edilebilir”* (Knights ve Morgan, 1993:228). Prof. Dr. Yavuz Odabaşı (2004) Postmodern tüketici profilini en genel bağlamda şöyle çizmektedir:



Postmodern tüketiciler sabahları rahat giysiler giyip, öğleden sonra da çok şık ve pahalı giysiler giyebilir. Birçok farklı stile aynı günde uyum gösterebilen postmodern tüketici, “istediğim gibi, istediğim zaman” sözünde kendisini şımartan, kendini ifade eden bir yapıya büründürür. Asıl olan, ürün ve hizmetler aracılığıyla, postmodern tüketicinin bağımsızlığını, duygu ve tutkularını yaşaması ve etrafındakilerle kıyaslandığında farklılığını ifade edebilmesidir. (Odabaşı, 2004:112)

Postmodernizmin kemikleştiği toplumlarda, yaşam stillerinin, geleneksel düzenlerin, değer dizgelerinin ve sosyal sınıf oluşumlarının değişime uğraması, tüketiciyi de aynı yönde değiştirerek yeni bir formülasyon içine sokmuştur. Postmodern bireyin tek bir gerçeklik ölçütü olmadığı gibi, birey tüketici kimliğiyle de tek, standart ve stabil olan her şeyi reddeder. Her bir birey kişisel değer, sembol ve anlamlar dizinini zenginleştiren birden fazla esnek tüketici kimliğine sahiptir. Böylelikle postmodern tüketici bünyesinde farklı stillere açıklık ve her türlü tüketim eylemine karşı bir hoşgörü mekanizması gelişmektedir. Bu mekanizmaya göre, her şey birbiri ile iç içe geçebilir, değişebilir, dönüşebilir, şeffaflaşabilir ve olduğundan daha geçirgen bir hale gelebilir. Bu noktadan hareketle postmodern tüketici için şekil, biçim ve stilin, tükettiği ürün ve hizmet kalıplarının içeriğinden daha çok vurgu kazandığını söylemek olasılık dâhilindedir. Önem kazanan bir başka durum ise, tüketicinin deneyimsel bir tatmin arayışı içinde olmasıdır. Fiziksel ve işlevsel bir doyumdansa, anlık duygu ve arzularını karşılayan, bireysel hissiyatını zenginleştirme potansiyeli olan tatmin alternatiflerini tercih etmektedir.

Postmodern tüketicide parçalanmış kimliğin sonuçlarından biri olarak bireysellik ve bireysel olarak farklılaşma ayrıca önem kazanmaktadır. Tüketici sosyal çevresi içerisinde tüketim tercihleri ve yarattığı özgün kolaj stiliyle farklılığının kabul görmesini ve onaylanmasını beklemektedir. Tüketicinin algısı daha çok şimdiki zamana göre programlıdır. Geçmiş ve gelecek ile ilgili plan ve birikimlerle vakit kaybetmek yerine, mevcut anı yapılandıran değerleri dikkate almaktadır.

Odabaşı (2004) birbiriyle bağlantısız şimdilerin birikmesi sonucunda bireyde şu örüntüleri saptamıştır:

- Sık sık ürün değiştirmeler
- Düşüncelerde değişmeler
- Duygularda değişmeler
- İlişkilerde kısa sürelilik.

Postmodern tüketicinin tüketim örüntülerini ve kalıplarını anlayabilmek için kuşkusuz değişen kültürel değerlere ve popüler kültürün etkilerine vakıf olmak gerekmektedir. Goulding (2003) postmodern tüketicinin analizine ilişkin farklı argümanlar tespit etmiştir. Bunlardan en göze çarpanı, parçalanmış bir kimliğe sahip olan ve sembolik iletişime öncelik veren tüketicinin yapay bir tüketim kalıbı içerisinde birbirinin türevi alışkanlıklar geliştirerek toplumun yabancılaşmasına yönelik mikro ölçekli tüketim davranışını gerçekleştirmesi yönündedir. Metropolde yalnızlaşan, teknolojik gelişmelerin çerçevelediği bir yaşam alanında varlığını sürdüren tüketicinin değişken ruh hali ve kısa vadeli ilişkileri tüketim ritüellerine yansımaktadır. Goulding (2003) bu yaklaşımın pesimist boyutunu, yabancılaşma, kimlik karmaşası, daha keskin manevralarla parçalanma ve kayıp olarak nitelendirmekle birlikte, diğer yandan tüketicinin postmodern akımın getirileriyle çok daha özgürleştiğinin de altını çizmektedir. “*Postmodern benlik, tüketim ve deneyimle belirlenen bir olgu olarak tanımlanabilmektedir*” (Odabaşı, 2004: 119). Tüketici ürün tercihlerini yaparken, ilgili ürüne atfedilen fonksiyonel değere kendi bireysel ve sosyal bakış açısı dahilinde şekillenen sembolik değerleri de entegre etmekte ve meydana gelen bu yeni değerlerin toplamıyla çevresiyle iletişime geçmektedir.

Dolayısıyla ürünlerin hangi kerte de kültürel değerler aldığını saptamak oldukça zordur. Çünkü eklenen sembolik etkileşim değerleri postmodern akımın içeriğine uygun olarak son derece değişken ve istikrarsızdır.

Bireysel davranış özellikleri bazında incelendiğinde de, tüketicinin tek bir süreklilik arz eden davranışının olmadığı görülmektedir. Çoklu tüketici davranışları dikkate alındığında ise ortaya belirgin bazı özellikler çıkmaktadır. Buna göre postmodern tüketici, “*rasyonel değildir, tutarsızdır, dengesizdir, bireycidir, moral ve ahlaki değerlere sıkı sıkıya bağlı değildir*” (Odabaşı, 2004:121). Postmodern kültürün içerisinde tüketim edimleriyle rüştünü ispatlayan tüketiciyle ilgili olarak Michael J. Thomas (1997) dokuz farklı tüketici perspektifinden bahsetmektedir: Gündelik yaşamında zamanını daha çok alışveriş merkezleri ve on-line alışveriş sitelerinde geçiren *Alışverişçi*, tüketim eylemini zevk, arzu ve farklı olma isteğiyle sonuçlandıran *Seçici*, aşırı tüketerek ve tükettikleriyle mütemadiyen yeni trendleri takip eden bir kimlik sergileyen *İletişimci*, en minimal ölçekli bir tüketim eylemine dahi ‘ben kimim?’ sorusuyla başlayan *Karakter Keşfedicisi*, tüketim eylemini hedonik amaçla gerçekleştiren *Haz Arayıcısı*, başkaldırı ve marjinal davranışların ikonlarını benimseyen *İsyankar*, problemle sonuçlanan bir tüketim eyleminin sonucunda tüketici odaklı programlar tarafından koruma altına alınan *Mağdur*, tüketim etiği ve yeşil tüketim gibi alanlarda rol alan *Eylemci* ve bireysel tarzını her türlü fayda için feda edebilen *Yurttaş*. Her ne kadar merkezsiz ve elastik sınırlar içerisinde yer alan postmodern tüketiciyi tanımlamaya yönelik oluşturulan profiller yetersiz olsa da, yine de yapılan özgün araştırmalarla sözselleştirilerek dile getirilebilir tasvirler elde edilebilmektedir. Fırat ve Schultz’un (2001) araştırmasına göre postmodern tüketiciye ilişkin ortaya çıkan bulgular şöyledir:

- 1- Modern öznenin tersine postmodern tüketici tek bir kimlik yerine farklı kimlikleri göstermeye çok daha fazla istekli davranmaktadır.
- 2- Belirtilen bu özellikle bağlantılı olarak, postmodern tüketici modern olanına göre farklı ilkeler ve değerler sistemine karşı çok daha rahat, kabullenici ve açık tavır göstermektedir.
- 3- Postmodern tüketici maddi servet ile daha az güdülenirken, maddi zenginlik yerine anlam yaratan deneyimleri büyük bir olasılıkla aramaktadır.
- 4- Postmodern tüketici, modern olanına göre, merkezliğe ya da insanın diğer her şeyi kontrolünün gerekliliğine daha az odaklanır. Postmodern tüketici, sosyal gerçekliğin bir insan tasarımı olduğunun farkındalığıyla diğer amaçlara alan vermeye daha fazla istekli olduğunu gösterir. Modern tüketiciye göre postmodern tüketici, öznenin objeye üstünlüğü konusunda daha büyük bir dengeyi aradığını ya da en azından bu konuda daha fazla kararsız olduğunu gösterir. (Fırat ve Schultz, 2001:201)

Büyük ve kitlesel üretim yapan pazarların yerlerini daha mikro ölçekli ve niş pazarlara bırakmasıyla tüketicinin parçalanmış ve bireyselleşmiş kimliği sosyal ve kültürel değerler bazında vurgu kazanmaya devam etmektedir. Tüketicinin toplumsala kıyasla bireysel taahhütleri benimsemesi, modernizmin ardında bıraktığı büyük söylemlere karşı güvensizlik ve şüphe duygularını beslemektedir. Bir başka açıdan bakıldığında hipergerçekliğin vücuda gelişi postmodern tüketiciyi standartlaşmış zaman algısı ve mekânın sınırlarından kurtarmakta, bağımsızlaştırmakta ve birbirine zıt bile olsa farklı gerçeklikleri bir arada deneyimleyebilme ve çoklu kimlik yapısını teşhir edebilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal ve kültürel alanda merkezsizleşen postmodern tüketici, anti-kuramsalcı, kaotik, istikrarsız ve iniş çıkışlı bir yapıda hareket etmekte ve bu hareket alanında tüketim materyalleri ve bu materyallere ait semboller, değerler ve imajlar öncelikli konuma gelmektedir. Bir diğer deyişle, söz konusu bu değerler bütünü postmodern tüketicinin ifade şekli olarak algılanmaktadır. Tüketicinin birçok zıtlığı bir arada deneyimlemesi ve bu konudaki geniş toleransı, kaosun artışına sebebiyet verirken, tüketim açısından aynı tolerans, anlamın yeniden üretilmesinde moment konumundadır.

## 2.2.1 Postmodern Tüketici Üzerinden Parçalanmış Kimlik ve Benlik

### Tanımları

Globalleşme ve kapitalist pazar ekonomisinin de etkisiyle serbest dolaşımı tüketim değerleri ve bu değerlere ait semboller, postmodern tüketiciyi sürdürülebilir bir kimlik eğiliminden alıkoymaktadır. Akımın teması gereği parçalanmışlık, belirsizlik ve metalaşmaya dair anlatılar postmodern tüketiciyi kaotik bir sürece sokmuştur. Seçme özgürlüğünü yok edip yerine tek tipleşmeyi getireceği kaygısından ötürü tüketici kitlesel metalaşmadan çekinir. Dolayısıyla postmodern tüketiciye sunulan, miktarı sürekli artan kaynaklar ve yaratıcı tüketim tercihleriyle, arzu edilen kimlik/kimliklere ulaşabilme alternatifleridir. (Gabriel ve Lang, 1995) *“Postmodern benlik radikal bir tavırla bütünlükçü bir benlik kavramını reddetmektedir”* (Collero, 2003:115-133). Postmodern tüketici özünde herhangi bir merkez anlayışını tanımamakla birlikte parçalanmış bir yapıyı kabul eder. Kuramsal olarak ele alındığında da sonuç aynıdır: postmodern kuram, toplumsal olarak merkezsizleşmiş ve parçalanmış özneyi temel aldığından, modern kuramın baştan sona önerdiği akılcı ve birleşik özneyi yok etmektedir. (Best ve Kellner,1998) Böylece belirsizlik, çoğul olarak parçalanma gibi kavramların da tüketicinin gündelik yaşamında imaj ve gösterge olarak karşılığını bulmasıyla özne bütünlüğünü ve istikrarlı yapısını kaybetmektedir. Bu bütünlüğü kaybeden tüketici, kendini algılayış biçimini sorgulamakta ve bu sürecin sonunda kimliğini yeniden inşa edebileceğine dair bir inanç geliştirmektedir. Bunun nedeni, ‘benliğin’ kişinin kendisini algılayış biçimi olması ve kendisini nasıl gördüğünü ya da kendisine ilişkin değerlendirmelerin neler olduğunu açıklamasından kaynaklanmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002) Bir başka açıdan ele alındığında postmodern tüketicinin kimliğini

çelişki ve düalist yapılar oluşturmaktadır. Bu parçalı kimliğin meydana gelişi özellikle tanımlanamayışın, kategorize edilemeyişin ve belirsizliğin etkisiyle birbirinden bağımsız olarak konumlanan tüm düşünce, duygu, tavır ve tutumlar iç içe geçerler. Böylelikle postmodernitenin merkezsizleşmiş perspektifinde tüketici kimliği parçalı ve sübjektif olmakla birlikte, tüketim kültürünün değişken iklimiyle üretilen, imge, söylem, stil ve sembolik anlamların arasındaki esnek geçişlerle yapılanmaktadır. Kendi tüketim alışkanlıklarının ve tükettiği her şeyin biricik olduğunu teşhir etmek isteyen postmodern tüketici, bu imgeleri güçlü ve farklı kimlikler oluşturmak için yaratıcı şekilde uygulayıp kullanırken, aynı zamanda söz konusu imgelerin de klişeleştirilmesini ve monotonlaştırılmasını önler. (Best ve Kellner, 1998)

Thompson (1997), postmodern benliği bireyin yaşadığı kültür içerisinde varolan mevcut sembolik değerleri kullanarak inşa etmesi gereken sembolik bir proje olarak tanımlar. Birey bu sembolik anlatı araçlarını, birbirleriyle ahenk içerisinde ve kim olduğunu anlatan bir söylem şeklinde harmanlayarak hikâyeleştirilmiş bir bireysel kimlik oluşturur. Bireyin kendisini nasıl algıladığına karşılık gelen benlik olgusu, belirli bir bütünlük içerisinde şekillenip bireyin kendisine ilişkin farkındalığını güçlendirirken, bu sürece sembolleri ve anlamlarını da dâhil eder. “*O halde ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi, benliğin ve kimliğin tanımına katkıda bulunur denilebilir*” (Odabaşı, 2004:133). Odabaşı (2004), benlik ile ilgili çalışmaların genel olarak üç tür benlikten söz ettiğini ifade etmektedir:

- 1- Gerçek Benlik
- 2- İdeal Benlik
- 3- Sosyal Benlik

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda ‘ben kimim?’ sorusuna yanıt arar. İdeal benlik, ‘ne olmak istiyorum?’ sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları gibi konuları içerir. Sosyal benlik ise ‘ne olarak biliniyorum?’, ‘ne olarak bilinmek istiyorum?’ sorularına muhataptır. (Odabaşı, 2004:133)

Sembolik değerlere ve sembollerle yaratılan bireysel imajlara önem veren postmodern tüketici açısından irdelendiğinde, farklılaşmış ve özgün hale gelmiş birey olarak tüketicilerin birden fazla benliğe sahip olduklarını ifade etmek mümkündür. Tezin tüketim kültürünü anlatan bölümünde de izah edildiği gibi, tüketim edim ve alternatiflerinin çeşitliliği konusu, birer tüketici olarak da birden fazla benlik oluşturabilecekleri olasılığını güçlendirici ve gerçekleştirici niteliktedir.

Postmodern tüketiciler özellikle geliştirdikleri kendilerine özgü ve benzersiz olmasına özen gösterdikleri tüketim alışkanlıkları ve tükettikleri ürün ve hizmet gamlarındaki tercihleri ile benliklerini besleyerek, inşa ettikleri bireysel tüketici kimliklerini kuvvetlendirirler. *“Kişinin sahip olduklarıyla yaratılan anlam, genişletilmiş benlik kavramının özünde yer alır”* (Binay, 2010:22). Benliğin genişletilmesi, bir tüketim nesnesinin kontrol edilmesiyle, tüketicinin bizzat nesneye hükmetmesiyle, söz konusu nesneyle bir yaratım gerçekleştirilmesi, tanınması ve alışkanlık haline getirmesiyle gerçekleşir. (Binay, 2010) Birden fazla benliğe sahip postmodern tüketicinin kimliğini açıklamaya yardımcı olan bu kavram, bireylerin kişisel veya aidiyet gösterdikleri grubun kimliği için, önem teşkil eden materyallere, ürün ve hizmetlere karşı geliştirdikleri bağlılıkları konu almaktadır. Buna göre kimliğin bir parçasını oluşturan nesnelere kimlikle ilgisiz olan nesnelere daha fazla bağlılık yaratmakla birlikte, işlevsel ve duygusal olarak ikiye ayrılan bağlılık, genişletilmiş benlik açısından düşünüldüğünde duygusal bağlılık daha ön planda yer almaktadır. (Binay, 2010) Kuşkusuz tüketiciyi tanımlamaya yarayan kimlikler ve genişletilmiş benlikler kavramsal olarak ele alındığında ortak paydada düşündürmeye

yönelik bir kavis çizer. Ancak bu betimleyici kimlik ve genişletilmiş benlik dinamiklerinin, benzer tavır ve stildeki tüketicileri aynı çatı altında toplayıcı niteliğinden öte, bireyden bireye olduğu gibi çağdan çağa da değişebilen bir yapısı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Binay (2010) bu konuyu marka kullanımıyla örneklendirir:

Benlik kavramı, birbirine zaman zaman zıt olabilen türlü yönlerden oluşan bir olgu olarak düşünüldüğünde, tek bir markanın kişinin benliğini yansıttığı fikrinden çok, tüketim nesnelerinin bir araya getirilmesinden oluşan bir mozaikle tanımlanabileceği fikri akla daha yatkındır. (Binay, 2010:23)

Postmodern tüketici kendisini tanımlayacak ve çevresine ilan edecek aracın seçiminde de sembolik ifadeye ağırlık verir. Bunun nedeni postmodern tüketici nezdinde algılanabilen her şeyin potansiyel bir sembol olarak görülmesidir. (Binay, 2010) Böylelikle artık postmodern tüketici için satın alıp sahip olmak önem arz etmemektedir. Aksine tüketici satın aldığı ürüne kişilik özellikleri ve duygusal anlamlar yükleyerek düşünsel bir doyuma ulaşma çabası içerisinde. Başka bir ifade ile vurgulamak gerekirse, tüketici artık ürün ya da nesnenin yanında anlam ve hikayeyi de satın almaktadır. Çünkü tükettiği her şey, insansı ve duygusal özellikleriyle, tüketicinin inşa ettiği kendine özgü kimliğin yapılanmasında tamamlayıcı bir rol alacaktır ve böylelikle kimlik mesajının sembolik değeri daha belirgin hale gelecektir. Bireylerin, benliklerinin kimliksel anlatılara ihtiyaç duyduğu gerçeğinden yola çıkarak varılan nihai nokta, bireylerin birer tüketici olarak kendilerini ve yaşam stillerini anlatabildikleri hikâyeler üzerinden anlamlandırdıklarıdır. Elbette yarattıkları hikâye kadar, tercih etmedikleri hikâyeler ve sembolik değerler de tüketicinin kimliğini belirleyici niteliktedir. Özellikle postmodern akımın yayılımına ve genişlemesine katkıda bulunan global etkilerle



birlikte reklam sektörü söz konusu bireysel kimlik hikayelerinin ve yaşam stillerinin sembolik olarak anlamlandırılması ve değer görmesinde fonksiyonel bir araç konumundadır. Kimlik anlatıları bireyin yaşadığı kültürel çerçeveyi kullanarak oluşturulan otobiyografik hikayeler olarak da düşünülebilir. (Callero, 2003) Öte yandan postmodern tüketicinin tüketim materyallerini kullanarak yapılandığı bireysel kimlik söylemleri, kişiler arası ilişkilerden, bireyin bizzat kendisiyle kurduğu birincil ilişkiyi çözümleyip anlamlandırabilmek adına önem teşkil etmektedir.

### **2.3 Yaşam Tarzları, Farklılaşma ve Değerler**

Kapitalist üretim, tüketim ve dağıtım sistemlerinin, modernden postmoderne doğru dönüşümünü sürdüren kurumların ana bileşenleri olması sebebiyle gündelik hayatın inşası ve yeniden üretimi de paralel bir dönüşüm göstermektedir. Geleneğin baskınlığını yitirmesi sonucunda gündelik yaşam yerel ve küreselin diyalektiği ekseninde yeniden biçimlenişinde süreklilik kazanmaktadır. Böylelikle postmodern tüketim kalıplarının çeşitliliği ve alternatif bolluğu ile çevrelenen birey yaşam tarzını tüketim kalıplarıyla güncellemektedir. *“Günümüzde toplumsal hayatın “açıklığı”, eylem ortamlarının çoğulluğu ve “otoriteler”in çeşitliliği nedeniyle, hayat tarzı seçimi bireysel kimliğin ve gündelik etkinliğin inşasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır”* (Giddens, 2010:16). Bir diğer deyişle, imaj ve sembolik sunumların tekelinde olan yaşam tarzları, bireysel kimliğin/kimliklerin meydana gelişinde merkezi bir öneme sahiptir. En genel açıdan bakıldığında yaşam tarzları sosyal yaşantının çeşitliliği ile ilgili temel fikirler vermektedir. David Chaney (1999)

bireylerin kendilerinin ve karşısındaki ötekilerin davranış ve konumlarını tanımlarken yaşam tarzı kavramından faydalanacaklarını öne sürerek, bu kavramı “*insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıpları*” olarak tanımlar. (Chaney, 1999:14) Bu noktada yaşam tarzlarının açıklık getirdiği ve yardımcı olduğu durum, gündelik yaşamı dolduran ilişkiler, bireyin kendisini anlatması ve -her türlü gerekçeyle- sözsüz mesaj iletimidir. Böylelikle yaşam tarzlarının, bireyin (çoğunlukla tüketici kimlik/kimlerini kullanarak) eylemlerinin sebebinin ve bu eylemlerin ne anlama geldiğini açıklamakta yardımcı olduğu ifade edilebilir. Ancak bu durumda Chaney (1999) yaratılan söz konusu yaşam tarzlarının, herkesin yaşamına ilişkin yaratıcı bir süreç anlamına gelmeyeceğini öne sürmektedir. Bu sava göre, kurulu bir yaşam stiline sahip olan ya da bir yaşam tarzı isteğini reddedecek bireylerin de mevcudiyeti söz konusudur.

Genellikle “*bir halkın yaşam biçiminin tamamı o halkın adetleri, tutumları ve değerleri, onları bir toplum olarak bir arada tutan ortak anlayış*” (Kephart, 1982:93) olarak tanımlanan kültürle, benzer bir çerçeve çizilebilecek kadar yoruma açık olan yaşam tarzı olguları arasında anlamsal olarak ilk etapta bir yakınlık göze çarpsa da birbirlerinden tamamen farklıdır. Yaşam tarzları kültürel dizgelere bağlı olmakla birlikte içerik, biçim, tavır, sahip olunan materyaller ve bu materyallerle inşa edilen özgün kolajlar bakımından yaşamın yorumlanış ve kullanım şekli olarak betimlenebilmektedir. “*Yaşam biçimleri, özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizgeleridir*” (Chaney, 1999:15). Bu oluşum, hem farklı biçim ve içeriklerden yeni bir şey üretmek hem de sembolik değer ifade eden materyalleri kullanım eylemindeki tarz şeklinde tezahür edebilir. Yaşam tarzını, bu stilleri hayata geçirenlerin kategorileri olarak tanımlayan Chaney (1999), bu bireysel tarzları

postmodernitenin sınırlarında hızlanarak gelişmeye devam eden tüketim kültürüyle ilişkilendirmeden önce kitle kültürü içerisindeki yerine değinmektedir:

(...) yaşam biçimlerinin, davranış kalıpları ve farklı sosyal gruplaşma gibi bazı özellikler halinde, modernizmin sosyal düzeni içinde kök saldıgını görmeye başlayabiliriz. Yaşam biçimleri, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde bir çeşit düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizisi olarak işlev görürler. Bireyler tarafından öyle yaşanmış olsa bile şüphesiz ki, bu beklentiler mutlak ve zorunlu değil, ancak sınıfsal olarak oluşan farklılığın genel hatlarını ortaya çıkaran yaşam biçimi kalıplarıdır. (Chaney, 1999:22)

Benzer şekilde modernizm dolaylarındaki yaşam tarzı oluşumunu Weber (1975) toplumdaki müzik beğenisinin heterojen olduğu örneğiyle destekleyerek, belli başlı konser türlerine giden insanlar birbirinden ayrı beğenilere sahip topluluklar oluşturduklarını ve bu toplulukların aralarındaki farkın, beğenilerden ve yaşam biçimlerindeki büyük farklılıklardan kaynaklandığını ifade etmiştir. (Aktaran: Chaney, 1999)

Postmodernizmle ben-odaklılık kazanan birey çevresindeki toplumsal grup üyelerinin benzer davranış biçimleri, tutum ve tarzlarından kendi seçimlerinin değerli ve öncelikli olduğu fikriyle ayrılmaktadır. Dolayısıyla sosyal çevreyle ilişkili olarak yapılan değer yargıları, tercihler, ağır basan dikkat ve beğeniler, daha sonra bireysel olarak tercih edilen tüketim materyalleriyle somutlaştırılarak, bireysel vitrin olarak tasvir edilebilecek yaşam tarzlarının içerisinde yerleştirilmektedir. Yaşam tarzları, anlam bakımından ayırt edici tavır, duruş ve dokulara gönderme yapmanın yanı sıra, global ölçekteki tüketim kültürü sınırları içerisinde de benzersiz olmaya, ayrılmaya ve özgün bir bireysel kompozisyon oluşturmaya ilişkin süreçleri yönlendirmektedir. Bu çerçevede Featherstone'nun (1991) yaşam tarzlarına ilişkin oluşturduğu perspektif şöyledir:

“Yaşam tarzı” deyimini günümüzün moda kavramlarından. Belirli statü gruplarının farklı yaşam tarzları kapsamında kullanıldığında daha sınırlı bir sosyolojik anlam ifade eden bu deyim, çağdaş tüketici kültürü içinde bireysellik, kendini ifade şekli ve belli tarza sahip özbilinç gibi çeşitli çağrışımlar uyandırmaktadır. Bireyin vücudunun, giysilerinin, konuşmasının, boş zaman değerlendirme şeklinin, yeme-içme tercihlerinin evinin, arabasının, tatil seçimlerinin ve bunun gibi diğer seçimlerinin, tüketilen malın sahibi ya da tüketicisinin bireysel zevki ve stil duygusu hakkında fikir veren unsurlar olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. 1950’lerin, herkesin kurallara uyduğu, gri, tekdüze ve toplu tüketim dönemi olarak saptanmış olmasına karşılık, üretim tekniklerindeki değişiklikler, pazar bölünmesi ve tüketicinin daha geniş bir ürün yelpazesi istemesi yönündeki değişim, yalnızca 1960 sonrası gençliği için değil, gittikçe artan bir şekilde bu dönemin orta yaşlıları ve yaşlıları için de daha fazla seçenek anlamına gelmektedir. (ki bu seçeneklerle başa çıkmak bir sanat halini almış durumdadır) ... giderek sabit statü grupları bulunmayan bir toplum yapısına doğru ilerlemekteyiz. Günümüzdeki toplumlarda belli yaşam tarzlarının (giysilerin, boş zaman etkinliklerinin, tüketim mallarının, vücut dilinin) belli grupların ayrıcalığı olduğu fikri aşılıp bulunmaktadır. (Featherstone, 1991:83)

Değer sınırlarının aşırı genişlediği, estetiğin gerçeklik karşısında baskınlık kazandığı postmodern tüketim toplumunda, bireysel üslup anlatısı popülerlik kazanmaya devam etmekte, yeni ifade şekilleri, yeni eğilimler, yeni duygu formları ve yeni deneyimlerin üretimi süreklilik kazanmaktadır. Somut metayla sınırları ve dokusu belirlenen bir gündelik yaşam hikâyesinden çok, daha sanatsal nosyonların vurgu kazandığı, estetik ve deneyimle çerçeveslendirilmiş ifade biçimleri değerli görülmektedir. Bu değer dönüşümüne özellikle tüketici talep ve tercihleriyle doğru orantılı olarak biçim ve içerik olarak dönüşmeye devam eden reklamların etkisi 1980’li yıllardan bu yana görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, William Leiss (1983) Kanada’da reklamlar üzerine yaptığı bir incelemede, söz konusu ürünle ilgili olarak, enformasyonel bir içerikten daha çok, oldukça gevşek, bireyseli hedefleyen yaşam tarzı sunumlarının işlendiğini saptamıştır. (Aktaran: Featherstone, 2005) Dolayısıyla yaşamın bireysel bir dil haline getirilmesine gösterilen rağbet, tüketim pratiklerinin ve metaların sanatsı bir şekilde tasarlanması, satın alınması ve gündelik yaşamın vitrinine konulması gibi estetik unsurlarla oluşan yaşam tarzı olgusunun rasyonel hesaplarla saptanamayacağını ifade etmek mümkündür. Bir başka açıdan irdelendiğinde yaşam tarzı olgusunun içinde hedonizm, bireysel ifadelerin etkinliği,

tüketim ürünlerinin fonksiyonel boyutlarının estetikleştirilmesi gibi duygusal eylemleri görmek olanaklıdır.

Postmodern birey için yaşam tarzı, bir alışkanlık, gelenekler ve yaşam rutinleri bütünü değildir. Bir benimseme ediminden daha çok bir yaşam projesi olarak kabul edilmektedir. (Featherstone, 2005) Bu proje dahilinde kahvaltıda tüketilen temel gıdaların markasından, Uzak Doğu menşeli kişisel gelişim yöntemlerine kadar her şey birey tarafından memnuniyetle teşhir edilir, ki bu da postmodern toplumun daha öncede bahsedildiği gibi bir gösteri olduğu yönündeki ortak beyanı destekler. Bu durumda yaşam tarzı sahası içerisinde bir araya getirilen her ürün, pratik, deneyim, dış görünüş gibi unsurlar bedenine tekindedir. Bunun sebebi, bedenin postmodern tüketiciler için birincil teşhir mecrası olmasıdır. Bu ifade döngüsü içerisindeki birey, estetik ve bireysel bir tercih –beğeni- mekanizmasının olup olmadığını, gündelik yaşam ritüelleriyle çevresine iletmek durumundadır. Featherstone (2005), yaşam stili olgusunun soyut boyutunu şu şekilde ayrıntılandırmaktadır:

(...) metayla bağdaştırılan ve metanın yanı sıra tüketilen bir tecrübe olmasından ötürü, ürünün niteliğinin onaylanması önemini yitirir (belli bazı tüketim malları için işlevsel enformasyon hala gerekli olsa bile). Bu tecrübenin fantezinin icra edilmesiyle ilişkili olarak psikolojik bir boyutu olmasına karşılık aynı zamanda ürünlerin iletişim vasıtaları rolü oynamalarıyla ilgili toplumsal bir boyutu da vardır. Metalaşma ve satılabilir hale gelme konusundaki daha genel eğilime sadece ürünler açısından değil, aynı zamanda tecrübeler açısından da dikkat edilmesi gerekir. (Featherstone, 2005:145)

Yaşam tarzını kurgularken odağına deneyim birikimini yerleştiren postmodern tüketici, modada son trendleri takip eden, yaşayacağı tek bir hayat olduğunu sıklıkla vurgulayan, hayattan zevk almaya ilişkin fiziksel ve düşünsel her eylemini

hedonistçe gerçekleştiren bir bakış açısı sergilemektedir. Yaşam tarzları, globalleşme bazında iki türlü düşünülebilir:

- 1- Toplumsal grupları ayırıştırıcı yaşam tarzları
- 2- Çağdaş kentli yaşam tarzları

Bu ayrımı Featherstone (2005) şöyle özetlendirmektedir:

Grupları birbirinden ayıran görece sabit eğilimler, kültürel beğeniler ve boş zaman faaliyetleri olarak kavranan hayat tarzlarına yönelik ilginin, çağdaş kentli hayat tarzlarının daha aktif şekilde biçimlendirildiği fikrine kayması bu duruma eşlik etti. Böylece sınıfsal ya da komşuluk temelli yaşam tarzına değil, tutarlılık ve birliğin yerini geçici tecrübelerin ve yüzeysel estetik etkilerin oyuncu araştırılmasına bıraktığı, hayatın aktif üsluplaştırılması olarak anlaşılan hayat tarzına odaklanılmaya başlandı. (Featherstone, 2005:159)

Bu açıklamalardan hareketle postmodern tüketim kalıplarının ve bu kalıplarla ilişkili olarak şekillenen yaşam tarzlarının oluşumunda, bireyselleşme ve farklılaşma temelli metropol olgusu dikkat çekici bir platform olarak kabul edilebilir. Bireyselleşmenin metropol kültürüne bir tür yanıt olarak vücuda geldiği varsayılabilmektedir. Bunu Frisby (1984) metropolde yaşayan bireylerin sosyal ilişkilerinde karşılaştıkları yaygın ilgisizlik olarak tanımlamıştır. Buna göre farklılaşma; bireyin marjinal olarak adlandırılacak davranış örüntülerinde değil, bu örüntüler aracılığıyla iletmekte olduğu mesajın özgün içeriğinde ortaya çıkmaktadır. Bunun sebebi metropolde yaşayan bireylerin, fiziksel olarak bir araya gelebildiklerinin anların seyrek ve kısa olmasıdır. *“Çünkü bu durum, mümkün olan en çabuk şekilde konuya girebilmeyi ve mümkün olan en kısa zamanda çarpıcı bir etki uyandırabilmeyi gerekli kılmaktadır”* (Frisby, 1984:131-2, Aktaran: Bocoock, 2009:26). Frisby'nin bu savına istinaden, yaşam tarzlarının mesaj taşıyıcı bir konumda olduklarını söylemek olanaklıdır.

Postmodern tüketim edimlerinin ve tüketime olan zaafının şekillenişinde ve sunumunda metropolün etkisi oldukça yoğundur. Simmel'e (1903) göre bireysel yaşam tarzının meydana gelişi metropol kültürü olmaksızın düşünülemez. "*Kendisini ele geçirmeye çalışan toplumsal güçler karşısında varlığının özerkliğini ve bireyselliğini koruyabilme endişesi içinde olan ve sosyo-teknolojik bir mekanizma – yani metropol- tarafından sıradanlaştırılıp yıpratılmaktan kaçınma gereksinimi duyan, yeni bir çeşit bireyin doğmasına sebep olmuştur*" (Simmel, 1903:318, Akdoğan: Bocock, 2009:29). Metropolde teşhir edilen yaşam tarzı, özgün bir stile sahip olma farkındalığını ve hatta sorumluluğunu geliştirmektedir. Şöyle ki, birey özellikle tüketici kimliğiyle bir yandan spesifik bir toplumsal gruba aidiyetini ifade ederken, diğer yandan da bireysel seçimlerini yansıtabileceği kendi eşsiz sunum alanını yaratmaktadır. Tüketimi israf olarak nitelendiren modern bireyden farklı olarak, ihtiyaçlarını düşünsel ve duygusal yönelimlerle belirleyip, tüketim gereksinim ve nedenlerini arttırmaktadır. Farklılaşma olgusu tüketim edim ve metalarıyla çok boyutlu bir altyapı kazanmaktadır. Bu noktada Williamson (2000) bireylerin kendilerini diğer insanlardan, satın aldıkları metalarla farklılaştırdıklarını öne sürmektedir. Buna göre birey kendisini farklılaştıran meta ile özdeşleşmektedir ve bu bir tür *totemizm*dir. Williamson (2000) totemizmi Levi-Straus'un ifadesinden hareketle; "*insan grupları arasında fark yaratmak için doğal nesnelere arasındaki farklılıkları kullanma*" olarak betimlemektedir. (s.46) Buna göre metanın yanında satın alınan anlamlar, imgeler ve semboller, bireysel sunumun yanı sıra, diğerlerinden farklı olma amacını da içeren yaşam tarzlarının yapılandırılmasında, bireyin kimliklerinin yerine konuşabilme ve onlarla özdeşleşebilme özelliğine sahip olurlar. Bir diğer deyişle, metropol kültürüyle çevrelenmiş birey, kişisel sınırlarında benimseyeceği metalarında katkısıyla, kimlikler bütünü yaratmakta ve bu bütünü kim

olarak algılanacağını belirlemekte kullanmaktadır. Dolayısıyla tüketim eylemini de bu gerekçeyle gerçekleştirmektedir. *“Bir bireyin kendisini diğer bireylerden farklı kılabilmek için kullandığı giyim, kuşam tarzının, diğer bireyler tarafında da anlaşılıp yorumlanabilmesi gerekir. O halde birey kendisini ancak diğerleri ile ortak bir takım kültürel sembolleri paylaşabildiği ölçüde farklı kılabilir”* (Bocock, 2009:27). Bu doğrultuda, metropolün ortak paylaşım için, ortak paydada bir mecra işlevi gördüğünü ifade etmek mümkündür.

Yaşam tarzı olgusunu belirleyen kavramsal çerçevenin içerisinde dikkat çeken bir diğer önemli nokta, benlik vurgusunun yaşam tarzı üzerinden dışarıya yansımalarıdır. Postmodern tüketici ve benlik olgusu tezin bir önceki bölümünde ayrıntılarıyla açıklanmıştır. Yapılan açıklamalar doğrultusunda, benlik olgusu yaşam tarzıyla ilişkilendirildiğinde, söz konusu yaşam tarzlarının temelini oluşturduğunu ifade etmek mümkündür. Bir diğer deyişle, benlik bireyin ‘nasıl’ yaşadığına ilişkin bir kompozisyon çizer. (Odabaşı ve Barış, 2002) Buna paralel olarak, kişinin hem bireysel olarak hem de tüketici kimliğiyle geçmişte edindiği deneyimler, mevcut iktisadi koşullar ve psikolojik durum gibi etkenlerin, yaşam stillerini şekillendiren faktörler arasında oldukları söylenebilir. Odabaşı ve Barış (2002), sözü edilen bu faktörleri yaşam biçimi inşası, tüketim ve satın alma ilişkisi açısından aşağıdaki tablo ile sistematize etmişleridir:



**Tablo 2.1: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı**

YAŞAM BİÇİMLERİNİ ETKİLEYENLER	YAŞAM BİÇİMLERİ	DAVRANIŞSAL ETKİLER
<ul style="list-style-type: none"><li>-Demografik</li><li>- Sosyal Sınıf</li><li>- Gelir</li><li>- Kişilik</li><li>- Değerler ve Güdüler</li><li>- Aile Yaşam Eğrisi</li><li>- Kültür</li><li>- Geçmiş Deneyimler</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Faaliyetler</li><li>- İlgiler</li><li>- Beğenme/beğenmeler</li><li>- Tutumlar</li><li>- Tüketim</li><li>- Beklentiler</li></ul>	<p>Satın Almalar</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nasıl?</li><li>- Ne zaman?</li><li>- Nereden?</li><li>- Ne?</li><li>- Kim ile?</li></ul> <p>Tüketim</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Nerede, Nasıl?</li><li>- Kim ile?</li><li>- Ne zaman, Ne?</li></ul>

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2005

Odabaşı ve Barış (2002) birbirlerinden farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlere, farklı gelir grubuna dahil olan bireylerin, ilgi faaliyet fikir ve tutumlarının farklı olacağını ifade etmektedirler. Buna göre, söz konusu unsurların bir bileşkesi olan yaşam tarzları yalnızca demografik özelliklere ve sosyal sınıflara bağlı kalarak çözümlenmemektedir. Formüle etme sürecinde bu tür bir kısıtlamadan kaçınmak için yaşam stillerine dayalı pazar segmentasyonunda, ilgiler, tutumlar, değer yargıları, faaliyetler, kişilik özellikleri ve demografik değişkenler bir arada kullanılmalıdır. (Plummer, 1974, Aktaran, Odabaşı ve Barış, 2002: 219) Bu değişkenlerin ayrıntılı sınıflandırması Tablo 2.2’de gösterilmiştir

**Tablo 2.2: Yaşam Biçiminin Ana Unsurları**

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik Özellikler
İş Hobiler Sosyal Olaylar Tatil Eğlence Dernek Üyeliği Alışveriş Çevre Spor	Aile Ev İş Çevre Rekreasyon Moda Gıda Medya Başarılar	Kendisi/Ailesi Sosyal Konular Politika İş Hayatı Ekonomi Eğitim Ürünler Gelecek Kültür	Yaş Eğitim Gelir Meslek Aile Büyüklüğü Oturlan Yapı Yerleşim Yeri Şehir Büyüklüğü Yaşam Eğrisi

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002

*“Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere (ilk harflerinin kullanılmasıyla oluşan deyim ile FİF’e) bağlı olarak yapılan Pazar analizleri çok daha sağlıklı ve etkin sonuçlar getirebilmektedir”* (Odabaşı ve Barış, 2002). Öte yandan, gerçekleştirilen her türlü araştırmada, yaşam stillerinin bir bütün olarak satın alma davranışını, materyal teşhir faaliyetlerini ve temel motivasyonu etkilediği bilinmektedir. Yaşam stilleri dış çevrenin diyalektiğiyle değişebilirlik sergilediğinden, yaşam stilini oluşturan tüm unsurların bir arada düşünülmesi gerektiği öne sürülebilir.

Yaşam stilleri değerler bakımından tartışıldığında, toplumsal özellikler, ahlak çerçevesi ve kültürel yapı öne çıkmakla birlikte, bu unsurlar tüketici davranışı üzerinde tek başlarına belirleyici değildirler. Tüketicinin bu nosyonlarla kendi kişisel kıstaslarını ne oranda uyum içerisine sokacağı önem arz etmektedir. Dolayısıyla değer olgusunun kişilik üzerindeki etkisinin yanı sıra tüketim uygulamaları üzerinde de büyük ölçüde etkin olduğu ortaya konulabilir. *“Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır”* (Odabaşı ve Barış, 2002:212). Bu tanımdan yola çıkarak, değerlerin bireyin davranışları, tercihleri, yönelimleri ve ulaşmak istedikleri

amaçlarında belirleyici olduklarını ifade etmek mümkündür. Bireysel tavır ve tutumlara etki eden değerlerin, yapılan araştırmalarda, otomobil, organik gıdalar, elektronik ürünler ve eğlence mekanı gibi seçimlerde belirleyici olduğu saptanmıştır. (McCarty ve Shrum, 1993)

Naoufel ve Petrof (1999), yaşam stillerinin belirlenip çözümlenmesinde önemli bir bileşim olarak görülen değerlerin üç farklı ölçekte formüle edilebileceğini ifade etmektedirler:

- 1- Rokeach Değerler Sistemi (Rokeach Value System)
- 2- Değerler ve Yaşam Biçimi Sistemi (Values and Lifestyle System – VALS)
- 3- Değerler Listesi (List of Values - LOV)

1973 yılında psikolog Milton Rokeach tarafından ortaya konulan çalışmada *araçsal* (instrumental) ve *amaçsal* (terminal) olmak üzere iki tür değerler kümesinden bahsedilmektedir. Buna göre araçsal değerler dürüstlük, temizlik ya da içtenlik gibi tercih edilen davranışları betimlerken, “*hırs, kendini kontrol gibi yetenekler ile yardımseverlik ve itaatkarlık gibi ahlaki değerler ile ilişkilidir*” (Odabaşı ve Barış, 2002: 213). Dolayısıyla araçsal değerlerin bir hedefe ulaşma doğrultusunda kullanıldığı söylenebilir. “*Ürünler de insanların değerlerine uygun davranışlarına yardımcı olabilir*” (East, 1997:25-26). Amaçsal değerlerse daha çok sosyal bağlamda geliştirilen değerlerle bağlantılıdır. Spesifik, özgün tercih ve durumları işaret ederler. “*Örneğin barış dolu bir dünya, özgürlük, eşitlik ve ulusal güvenlik gibi*” (East, 1997:26). Aşağıdaki tabloda Amerikan toplumunun sahip olduğu araçsal ve amaçsal değerler gösterilmiştir:

**Tablo 2.3: Amerikalıların Sahip Olduğu Aracı ve Sürekli Değerler**

Araçsal Değerler: Tercih edilen davranış biçimi	Amaçsal Değerler: Tercih edilen durum
Hırsı	Rahat bir yaşam
Açık fikirli	Heyecanlı bir yaşam
Yetenekli	Barış içinde bir dünya
Neşeli	Güzel bir dünya
Temiz	Başarı duygusu
Cesur	Eşitlik
Affedici	Aile güvenliği
Yardımcı	Özgürlük
Dürüst	Mutluluk
Yaratıcı	İçsel uyum
Bağımsız	Aşk
Entelektüel	Ulusal güvenlik
Mantıklı	Zevk
Sevecen	İç huzuru
İtaatkar	Kendine saygı
Kibar	Sosyal onay
Sorumlu	Gerçek dostluk
Kontrollü	Erdem

**Kaynak:** Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999

İkinci olarak Değerler ve Yaşam Biçimini Sistemini ifade eden VALS ölçeği ise 1978 yılında ortaya konulmuş, satın alma davranışları ve buna paralel olarak oluşturulan yaşam stilleri dikkate alınarak (dokuz) farklı değer sistemleri geliştirilmiştir. VALS ölçeği bireyleri, bireysel kimliklere değer ekleyen kimlik ve kişilikleri şekillendirecek olan ürün, hizmet, deneyimleri satın alma davranışlarına göre sınıflandırarak, içe ve dışa dönük olarak bir ayrıma varmaktadır. “1989 yılında, VALS2 ölçeği ortaya konulmuş, geliştirilen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak hazırlanan bu ölçek, sekiz kategoriden oluşan bir yaşam biçimi değerlendirmesi vermiştir” (Odabaşı ve Barış, 2002:214-215). Bu sekiz ayrı yaşam biçimi değerlendirmesi Tablo 2.4’te ayrıntılı olarak gösterilmektedir:

**Tablo 2.4: VALS2 Ölçeğine Göre Saptanan Gruplar ve Yaşam Biçimleri**

<b>Gerçekleştiriciler (Actualizers):</b> Başarılı, aktif ve kendine dikkat eden kişilerdir. Gelişmenin peşinden koşarlar, imaj gücün kanıtı olmaktan çok karakterlerinin göstergesidir. Geniş bir hobi yelpazeleri vardır.
<b>Nail Olanlar (Fulfilleds):</b> Olgun, rahattırlar, bilgiye ve sorumluluğa büyük önem verirler, çoğunlukla eğitilmiştir. Fonksiyonellik, uzun ömürlülük ve fiyat karar vermede önemli değişkenlerdir.
<b>Başarılar (Achievers):</b> Genellikle kariyer ve işlerine yoğunlaşırlar. Hayatlarını kontrol etme eğilimindedirler. İşleri onlara prestij, maddi imkanlar ve görev duygusu sağlar. Bilinen ürünleri tercih ederler. İmaj önemlidir.
<b>Deneyimciler (Experiencers):</b> Genç, hevesli, asidirler ve duyguları ile hareket ederler. Çeşit ve heyecan ararlar. Sosyal hayatı aile hayatına tercih ederler. Gelirlerinin büyük bir kısmını kıyafet, müzik araçları ve sinemaya ayırırlar.
<b>İnananlar (Believers):</b> Tutucu ve gelenekseldirler, kurallara uyarlar, hayatlarını ailelerinin çevresinde geçirirler, kendi uluslarına ait ürünleri ve pazarda yerleşmiş ürünleri tercih ederler.
<b>Yapıcılar (Makers):</b> Dünya ile ilişkileri bir şeyler üretme-yapma temelindedir. Örneğin ev inşa etmek, minyatür uçak yapmak, el işi yapmak, domates üretmek gibi. Maddi kazançlarla pek ilgilenmezler, bu nedenle sahip olma güduları azdır, tek koşulla sahip oldukları el işlerini yaratıcı yeteneklerini kullanabilecekleri araç gereç değil ise.
<b>Gayret Edenler (Strivers):</b> Güvenlik önemlidir, diğerlerinin onayını kazanmak için yaşarlar. Para önemli bir başarı göstergesidir, lakin çoğu zaman yeterli miktarda paraları olmaz. Kendileri için üzüldür ve iyi bir yaşam yaşamadıklarını düşünürler. Onlara bakılırsa hayatlarını yazsalar roman olur.
<b>Mücadele Edenler (Strugglers):</b> Geçmişte fakirdirler, gelecekte de pazzarsız olacaklardır, eğitimleri azdır, dolayısıyla bir beceri sahibi olamamışlardır. Acil ihtiyaçları karşılamak önemlidir. En önemli endişeleri güvenlidir.

**Kaynak:** <http://www.future.sri.com>'dan ve Murat Erdal, “Yaşam Tarzı Analizi ve Psikografik”, Pazarlama Dünyası, s.40-41'den yararlanılarak hazırlanmıştır. (Aktaran: Odabaşı ve Barış, 2002:215-216)

Üçüncü ve son olarak 1985 yılında geliştirilen Değerler Listesi – LOV ölçeği, dokuz farklı tüketici değeri ortaya koyarak pazarlama ve tüketici davranışlarını hedef almaktadır. Bu değerler; kendine saygı, kendini gerçekleştirme, güvenlik, aidiyet duygusu, hayatın tadına varıp eğlenmek, saygı duyulmak ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak olup (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999) üç sınıfta toplanmaktadır:

- 1- Hedonik değerler (hayattan zevk almak, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak).
- 2- Empati değerleri (kendine saygı duymak, diğerlerinden saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu).
- 3- Kendini gerçekleştirme değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu). (Daghfous, Petrof ve Pons, 1999:314-331)

Postmodernizm ve globalleşmenin de etkileriyle önce bireyin daha sonra tüketicinin farklı kimliklere sahip olsa da, bu kimliklerin dahi tek bir boyutuyla yaşam stilleri, tüketim davranışları, arzu nesnelere, bireysel görsellerini oluşturan imaj ve tarz gibi unsurlar net olarak belirlenmemektedir. Yaşam stilleriyle iç içe bir görünüm sergileyen değerler tüketicinin davranış ve bireysel sunumlarında etkileyici olmakla birlikte, tek başlarına saptayıcı değillerdir.

### **3. Bölüm**

## **POSTMODERN PERSPEKTİFTE PAZARLAMA VE MARKA STRATEJİLERİ**

### **3.1 Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Trendlerine Geçiş**

#### **3.1.1 Pazarlamanın Gelişim Süreci**

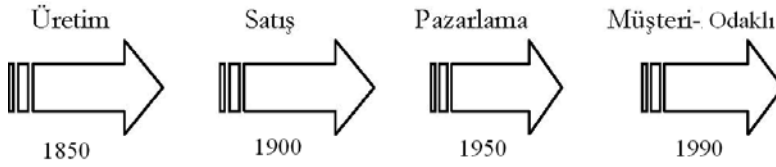
Ekonomiyi oluşturan önemli parçalardan biri olarak bilinen pazarlamanın gelişim ve dönüşüm sürecinin irdelenmesinde öncelikli olarak dünya ekonomisi ön plana çıkmaktadır. Tezin endüstrileşme sürecini anlatan birinci bölümünde de ayrıntılarıyla açıklandığı gibi, premodern olarak adlandırılan dönemde üretim güçlerini oluşturan araçlar ve bu araçların çalıştırıldığı mülk/mülkiyetler feodal sisteme ve doğanın kendisine aitti. Ancak sonrasında, endüstri toplumunda üretim alanındaki hâkimiyet sermaye sahiplerine ve kitle üretim sistemini gerçekleştiren fabrikasyon sisteminin tekeline geçmiştir. Kapitalist pazar ekonomisinin gelişimiyle, endüstri sonrası toplumlarda ise üretim araçları önemli teknolojik gelişmeler kaydetmiş ve bu teknolojiler bilgi üretimine endeksli olup, bilgiyi üretenlerle hareket halinde bir yapıda yer almışlardır. Bu süreklilik gösteren hareket ve dolaşım halinden ötürü bilgi ve üreticisi stabil değillerdir. Dolayısıyla, üretim de materyal ve metaya bağlı olmaktan çıkıp, bilgiye dayalı bir gelişim göstermektedir. Ekonomik istikrarsızlık ve krizler, dünya politikalarındaki çelişkiler toplumların sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasi sınıflarılarını değiştirmiş ve modern dönemin bunalımı artış göstermiş olduğundan, bilginin egemen olduğu toplumlarda üretim, iletişim ve

paylaşım ilişkilerinde birçok yeni yapılanma ortaya çıkmıştır. Bu yapılanmaların sosyo-kültürel etkileri ise, tüketici bazında kitlesel bir bireyselleşmeye işaret etmektedir. Özellikle modern dönemi sembolize eden büyük işletme yapıları küresel, ekonomik ve değişen toplumsal yapıların etkileriyle ayrışmakta, daha dinamik ve esnek birey ve kurumları bünyelerine katarak, iktisadi faaliyeti baz alan küçük gruplar halinde yeniden kurulum sürecine girmektedirler. Böylelikle sosyal, politik, ekonomik ve kültürel alanlarda “kitlesel” bakış açısı yerini “lokal” ve “moleküler” yapılara bırakmakta, bireyler de üretici ve tüketici rollerini eş zamanlı sürdürerek yeni pazarlar oluşturmakta ve tüketim kalıplarını hızla değiştirmektedirler. (Babacan ve Onat, 2002) Nedensel olarak incelendiğinde global ölçekteki bu değişimlerin, özellikle ihtiyacın karşılanmasında ön planda bir aktör olarak yer alan pazarlama faaliyetleri, hem toplumsalın hem de ekonominin içerisindeki gelenekçi konumundan sıyrılmaktadır. Bireylerin tüketim davranışını inceleyerek kategorize ve karakterize edip, benzeşik ve farklı gruplarda segmente etme yaklaşımı geçerliliğini yitirmektedir. Tarihsel süreçte incelendiğinde klasik pazarlama anlayışı, özellikle 1920’li yıllarda üretim/ürün ve satış kavramlarının üstünlüğüne dayandırılmıştır. (Alabay, 2010) *“Ne üretirsem satarım” düşüncesinin ve uygulamasının egemen olduğu bu dönem doğası ve dönemin özelliği gereği Fordizm ile özdeşleşir*” (Odabaşı, 2004:73). Ancak sonrasında dünyanın yaşadığı 1930’larda baş gösteren Büyük Dünya krizi ve İkinci Dünya Savaşı gibi etkenler, daha büyük hacimli ve güçlü pazarlara ihtiyacı doğurmuştur. Bu yeni pazarların gelişimi ve yapılandırılmasıyla ilişkili olarak da, pazarlama stratejileri önem kazanmıştır. 1930’lardan 50’lere kadar süren dönem ise ‘satış odaklı’ pazarlama çalışmalarını kapsamaktadır. *“Yüksek satış, yüksek kar getirir düşüncesine dayanan ve reklam ile kişisel satışın öne çıktığı bir pazarlama anlayışını açıklar”* (Odabaşı, 2004:74).



Üçüncü ve son dönem ise diğer iki fazdan daha çok tüketici odaklıdır, bu aşamada tüketicinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda üretim gerçekleşmekte ve geri bildirim önem verilmektedir. Pazarlamanın gelişim çizgisini kronolojik olarak tanımlayan bu sürece artık dördüncü bir dönem olan ‘müşteri odaklı modern pazarlama’ dönemi eklenmiştir. Dördüncü dönemin eklenmesiyle birlikte sürecin aktüel hali Tablo 3.1’de kronolojik olarak gösterilmektedir:

**Tablo 3.1: Pazarlamanın geçirdiği dönemler**



**Kaynak:** Bose, (2002: 90)’dan aktaran, Uysal ve Aksoy, (2004), Akdeniz İ. İ.B.F. Dergisi (7)’den aktaran, Alabay, (2010: 216)

Üretim odaklı dönemde, tüketici istek ve ihtiyaçları dikkate alınmamaktadır. Arz talebi karşılamamakta ve işletmelerde fiili pazarlama faaliyetlerini yürüten departmanlar ya da birimler bulunmamaktadır. Satış odaklı dönemde ise, ‘satış’ faaliyetinin üretimden daha zor olduğu bakış açısı yerleşmiştir. Satın alma kararını olumlu yönde etkileyeceği varsayılan reklam çalışmaları aracılığıyla satış artırma çabalarına girilmiştir. Satıştan sonra gelen pazarlama döneminde ise arzın talepten fazla olduğu görülmektedir. Rekabetin gözle görülür şekilde artış gösterdiği ve özellikle reklam çalışmalarını içeren satış çabalarının hâkim olduğu bu dönemde, bu ve benzeri çabalarda üretimi gerçekleştiren metanın satılamayacağı anlayışı öne çıkmıştır. Özellikle 1990’lardan sonraki yıllarda gelişim gösteren modern pazarlama yaklaşımında, hedeflenen pazardaki tüketicilerin istek, arzu ve ihtiyaçlarını tespit

ederek tatmin sağlama stratejileri benimsenmiştir. Buna paralel olarak işletmelerin birimsel işleyiş yapısında da daha yoğun ve ritmik bir koordinasyon akışı oluşmaya başlamıştır. İşletmeler artık, uzun erimli kar amaçları gütmeye yoluna gitmiş ve dolaysız olarak tüketiciye yönelik faaliyetler planlamışlardır. Dönemin pazar dinamikleri gereği rekabet çok yoğun olduğundan işletmelerin yenilik arayışı artış göstermiş ve pazar odaklı bir yönetim anlayışını benimsemişlerdir.

### **3.1.2 Pazar Yapılarındaki Değişim ve Etki Eden Faktörler**

Yeni dönem pazarlama çalışmalarında, bireyin arzu, ihtiyaç ve tüketim edimlerini etkileyen sosyal akımların söz konusu olması gibi, globalleşme, teknoloji, internet hizmetlerinin gelişmesi ve tüketici bazlı iletişim ve eğitimsel etkinliklerin nitelik olarak zenginleşmesi de yer almaktadır. Özellikle bilgi teknolojilerinin paylaşımına açılmasıyla birlikte, minimal ölçekte birey, herhangi bir yatırımda bulunmaksızın, sanal ticaret faaliyetlerinde paydaş olarak bu gelişime katkıda bulunmaktadır. Küçülen pazarların istikrar göstermesindeki en önemli etkenlerden biri yaygın teknoloji kullanımıdır. Üretilen bilgi ve bu bilginin kullanılması süreci, tüketicinin profilini tanımada ve tatminini ölçmede fayda sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanılan teknolojiye optimum fayda sağlanmasıyla, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşterinin bu kaliteye duydukları güven ve uzun erimli memnuniyetleri gibi kriterler değerlendirilebilmektedir. Alabay (2010) teknolojinin gelişmesindeki en temel göstergeleri, mikroçipin keşfi, internet hizmetlerinin geliştirilmesi ve nano teknolojilerin kullanımı olarak belirlemektedir.

Bu gelişmelerin arasında internet uygulamalarının kullanım artışı, pazarlama anlayış ve çalışmalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra World Wide Web'in (www) ve internetin gelişimi geleneksel pazarlama faaliyetlerini etkisiz kılmada birincil etkenlerden biridir. İnternet öncelikli olarak işletmelere, müşteriye yaklaşmakta ve ilişkilerini yönetip geliştirmekte olanak sağlamakla birlikte, pazar anlayışını tüketici odaklı yönde değiştirmiştir. Dolayısıyla internet hizmetlerinin işletmelerce yaygın olarak kullanılmaya başlaması, pazarlama anlayışı içerisindeki birçok olgunun yeniden tanımlanması sürecini beraberinde getirmiştir. Tüketim kültürü olgusundan da destek alarak gelişen internette pazarlama, klasik pazarlama anlayışından, standardize edilmiş reklam ve müşteri hizmetleri açısından da farklılaşmaktadır. Bilindiği üzere klasik pazarlama anlayışındaki reklam uygulamaları televizyon, radyo ve gazete gibi gündelik yaşamın birer parçası olan iletişim araçlarıyla gerçekleştirilirken, internet üzerinden yapılan reklam çalışmaları, tasarımı ve uygulaması çok daha kolay olan banner olarak adlandırılan hareketli grafiklerle yapılmaktadır. İnternetin de yukarıda bahsedildiği gibi, radyo, televizyon ve gazete gibi temel iletişim araçlarından biri haline gelmesiyle birlikte, reklamların tüketiciyle karşılaşması banner uygulamalarıyla çok daha kolay hale gelmiştir. Öte yandan müşteri ilişkileri açısından irdelendiğinde yine klasik pazarlama çalışmalarından sapma gözlemlenmektedir. Telefonla yapılan birebir görüşmelerin, posta yoluyla bildirilen ürün ve hizmet yeniliklerinin yerini, online iletişim almaktadır. Bu noktada e-posta yoluyla söz konusu ürün ve hizmetle ilgili geri bildirim, tüketiciden çok daha kısa zamanda elde edilebilmektedir.

Bir sonraki adımda yer alan gelişme kuşkusuz globalleşme olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni pazarlama anlayışında globalleşme, teknolojik gelişmeyi besleyici ve geliştirici bir öge konumundadır. Teknolojik gelişmelerin yaygın olarak

kullanılması, kuruluşların global ölçekte örgütlenmesini ve global piyasa koşullarıyla uyumluluk gösterebilen pazarlama faaliyetleri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Klasik pazarlama çerçevesini etkisiz hale getiren globalleşme süreci; değişim gerektiren hareketlenmelerin hızla uygulanabilmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. *“Küreselleşme dünya genelinde homojenleşmeyi ifade eden bir kavramdır. Küreselleşme sürecinin oluşturduğu yeni durumun temelinde işletmelerin dünyanın bütün bölgelerinde hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar gibi faaliyet gösterme çabası yatmaktadır”* (Tağraf, 2002: 34). Satış ve pazarlama çalışmaları bağlamında ele alındığında ise, globalleşmenin ulus ötesi platformda üretim ve satış yapabilmeyi kapsadığını ifade etmek mümkündür. Üretim, satış ve tüketimi global olarak hedefleyen bu çalışmalar ise global bir rekabeti ortaya çıkarmaktadır.

Yeni pazarlama anlayışının yaygınlaşmasındaki bir başka etken olarak tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış gösterilebilmektedir. Tüketicinin pazardaki bilgiye daha duyarlı hale geldiği bu süreçte özellikle teknolojik gelişmelerin etkisi büyüktür. Teknolojinin bireysel olarak tüketilmesi, tüketicilerin arasındaki etkileşim ve iletişimi sürdürülebilir kılmakta ve iletişim sürecine çok boyutlu bir açı kazandırmaktadır. Artık tüketici söz konusu ürün ve hizmetle ilgili her şekilde bilgiyi kolayda elde edebilmenin yanı sıra, kendi bireysel tüketimiyle ilgili deneyimlerini karşısındakiyle çok daha hızlı paylaşabilmekte ve işletmeler de bu iletişim sürecine gelişen teknoloji sayesinde dahil olabilmekte ya da süreci takip edebilmektedirler. Dolayısıyla tüketici ilişkilerine bu denli kolay ve engelsiz erişim işletmelere; üretim kalitesini arttırmada, dinamik pazar rekabetinden ötürü tüketicileri yakın markaja almada ve uzun erimli pozitif ilişkiler geliştirmede avantaj sağlamaktadır. *“Demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim*

*düzeyi gibi faktörler, ürünlere olan talebin belirleyicisi olmaktadır”*  
(Gençosmanoğlu, 2006:69).

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artış, ürün ve hizmetlere olan talep, beklenti, memnuniyetsizlik, mesaj içerikleri gibi öğeleri de doğrudan etkilemektedir. Böylelikle, tüketicinin eğitim, ilgi ve merakları, satın alınması planlanan ürün ya da hizmetin sağlayacağı faydanın bilinmesini gerekli kılarak, talebin arttırılmasında belirleyicidir.

### **3.1.3 Pazarlama Bileşenlerindeki Değişimin Rolü**

Klasik pazarlama anlayışındaki tüketici odaklı gelişmeler ve hizmet pazarlamasının öne çıkması, 4P olarak bilinen kavramsal yapının dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Grönroos (1994) 4P'nin oluşturduğu kavramsal yapının artık günümüz pazarlama ihtiyaçlarını açıklamada yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bilindiği gibi klasik pazarlama 4P karması ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tanıtım (promotion) öğelerinden meydana gelmektedir. Ancak hizmet pazarlamasındaki sektörel gelişmelerin değer kazanmasıyla birlikte, içerik olarak 4P karması yetersiz kalmaktadır. Üner (1994) hizmet pazarlamasındaki bu gelişmelerin de ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için 4P'ye fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people) ve süreç yönetimi (process management) bileşenlerinin de eklenerek 7P kavramının geliştirildiğini öne sürmektedir.

Bir başka perspektiften ele alındığında, global bağlamda meydana gelen ihtiyaçlara cevap veremediğinden 4P'nin 4C olarak değiştiği görülmektedir. (Kotler, 1998) Heibing ve Cooper (1997) 4C'nin müşteri değeri (customer value), müşteri

maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convinence) ve müşteri iletişimi (costomer communication) elemanlarından oluştuğunu belirtmektedirler. Böylelikle 4C'nin güçlenmesiyle birlikte yeni bir paradigma olarak tartışılan ilişkisel pazarlamanın değer kazandığını söylemek mümkündür. 4P'nin 4C ile karşılaştırılması Tablo 3.2'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.2: Değişen Pazarlama Karması Kavramları**

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convinence / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tanıtım	Customer Communication / Müşteri İletişimi

**Kaynak:** Heibing ve Cooper, (1997:7-8)

Daha önce de bahsedildiği gibi teknoloji, globalleşme, kavramsal altyapılardaki dönüşümler pazarlamanın genel çehresini değiştirdiği gibi çok daha müşteri odaklı uygulamaların gelişmesinde de katkıda bulunmuştur. İlişkisel pazarlamanın önem kazanması doğrultusunda tüketici işletmenin odak noktasına konulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları ortaya çıkmış ve pazar yönelimlilik esas alınmaya başlamıştır. (Varinli, 2006) Pazarlama faaliyetlerindeki dönüşümler rekabet kavramının global ölçekte değerlendirilmesini ön görerek, organizasyonel yapıyla birlikte pazarlama süreçlerinin de dönüşmesine destek sağlamıştır. *“Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kar elde etmek şeklinde değişmiştir”* (Alabay, 2010:223). Başka bir ifadeyle, pazarlama faaliyetleri işletmenin en önemli

fonksiyonu olarak konumlanmış ve bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte, işletme içerisinde herkesin sorumlu olduğu bir görev haline gelmiştir. (Kotler, 2000)

Yeni dönem pazarlama anlayışında uzun erimli müşteri ilişkileri meydana getirmek temel prensip olarak yer almaktadır. Bu noktada satış bu ilişkinin başlamasında etken olarak görülmekte ve amaç ilişkinin sürdürülebilir olmasını sağlamak için etkileşimli bir iletişim süreci oluşturmaktır. Yeni yaklaşımda müşteri anlayışı da değişim göstermiştir. Buna göre klasik pazarlama anlayışındaki gibi müşteri ve işletme birbirlerinden bağımsız değillerdir. Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanması temel esas olarak görülmekle birlikte, müşteri ve işletmenin birebir ilişkisi söz konusudur. Dolayısıyla pazar payını ve kar marjını arttırmak yerine yeni pazarlama varlıkları geliştirip yönetmek, müşteri değerini arttırmak, soyut varlıklar üzerine stratejiler belirlemek gibi öğeler ön plana çıkmaktadır. Pazarın ve pazarlama stratejilerindeki dönüşümün yanı sıra, işletmelerin örgütsel yapılarında da gözle görülür değişimlerden bahsetmek mümkündür. Gelişen teknoloji sayesinde özellikle internet teknolojileriyle pazar küçülerek tüm dünya müşterilerine açık hale gelmiştir ve gelmeye devam etmektedir. Bu da organizasyon yapısında ve özellikle pazarlama anlayışında önemli değişikliklerin meydana gelmesine neden olmaktadır. (Okudan, 2002) Bir başka açıdan ele alındığında bütünleşik pazarlama kavramının olgunlaşmasıyla birlikte işletmenin tüm fonksiyonları pazarlama faaliyetleriyle birleşerek müşterinin tatmini için çalışır hale gelmiştir. (Tek, 1999) Bilindiği gibi klasik pazarlama anlayışı, örgüt ve müşteri arasındaki mal ve tatmin değişimi ile ilgilenmektedir. Dolayısıyla vurgulanan nokta her zaman müşterinin ihtiyaçlarını gideren metaların üretimidir. Yeni dönemde pazarlamanın ilişkisel boyutunun ön plana çıktığı faaliyetlerde ise, müşteri bir birey olarak algılanmakta ve müşteriyle ilişki kurmaya odaklanılmaktadır. (Blythe, 2001)

### 3.1.4 Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar

Özellikle son yıllarda uzun vadeli iletişimi hedefleyen pazarlama çalışmalarında popüler bir yaklaşım olarak tanımlanabilen ilişkisel pazarlama ön plana çıkmaktadır. Zineldin (2000) İlişkisel pazarlamayı müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirerek sürdürmek ve geliştirmek olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong'a (1996) göre ise ilişkisel pazarlama müşteri ve diğer paydaşlar ile değer meydana getiren güçlü ilişkiler kurmak ve bu süreci devam ettirmektir. Avrupalı araştırmacıların bu tanımlarından yola çıkarak ilişkisel pazarlamanın hedefinde müşterilerle ilişkilerin belirlenmesi, sürdürülmesi ve artırılmasının yer aldığını söylemek mümkündür. Öte yandan Grönroos (1991) ilişkisel pazarlamanın hedeflerindeki en önemli özelliklerden birini işletme içerisindeki bütün bölümlerin uyum içerisinde çalışması ve bu sayede işletmeye karlılık getirmesi olarak tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlamanın sürdürülebilir olması için, müşteri ve işletme arasında karşılıklı sözlerin tutulması ve ortak paydada yapılması gereken değişimin eksiksiz olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Özellikle hizmet sunan işletmelerde tüketicinin sadakatini artırıcı çalışmalarda bulunarak daha sürekli bir ilişki kurmak, kar elde edebilmek için zorunlu hale geldiğinden, ilişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması ve satış yönetimi gibi alanlarda dikkat çekici bir büyüme görülmektedir. Alabay'ın (2010) ilişkisel pazarlama için yorumsal tanımı ise şöyledir:

İlişkisel pazarlama, bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, işletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki meydana getirmek ve bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmelerin yararına yönetmek için geniş bir alandaki, pazarlama, satış, iletişim, hizmet ve müşteri yaklaşımını kullanmaktır. (Alabay, 2010:226)



Fayda açısından incelendiğinde de, ilişkisel pazarlamanın 90'lardan önce uygulanan kısa erimli yaklaşımlara oranla, müşterilere özel ürün faydası sağlaması ve kaliteli hizmet sunmayı sürekli kılmak açısından oldukça elverişli olduğu gözlemlenmektedir.

Pazarlama uygulamalarında dikkat çeken bir diğer önemli uygulama anlayışı ise müşteri odaklı yaklaşımdır. Geleneksel pazarlama çalışmalarının artık birer dünya vatandaşı olan tüketicilerin talepleri ve arzuları karşısında yetersiz kalmasıyla birlikte müşteri odaklı yaklaşıma verilen önem artmıştır. Dolayısıyla tüm kanal ve araçları kullanarak müşteriyle iletişim kurmak ve bu kanallar aracılığıyla elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi, işletmeler açısından öncelikli bir eylem planı olarak görülmekte ve uygulanmaktadır. Bu eylem planıyla birlikte müşterilerden bilgilerin ürün ve hizmetlerin geliştirilip üretilmesinde, şekillenmesinde ve pazarlanmasında en verimli şekilde kullanılması hedeflenmektedir. Yine 90'lı yıllardaki değişimin yoğun olarak gözlemlendiği pazarlama uygulamalarına bakıldığında, tüketicilerin kendi hak ve önceliklerinin farkına varmalarıyla meydana gelen bir tür güç gösterisi göze çarpmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin pazarda yer alabilmeleri ve pazar payını koruyup genişletebilmeleri için müşteri talep ve arzularını anlamak zorunda oldukları gerçeği ortaya çıkmıştır. Günümüz global sistemindeki dönüşümlerin de etkisiyle, işletmelerin farklı bir rekabet anlayışı ile karşı karşıya olmaları söz konusudur. Ürün ve hizmetleri farklılaştırma çalışmalarının gittikçe daha zorlaştığı global piyasa şartlarına göre rekabet anlayışının şekillendirildiği, tüketici beklenti ve arzularının mütemadiyen değiştiği ve tatmin edilmesi çok daha komplike bir hal aldığı bu kaygan zeminde işletmeler farklı ve ayırt edici pazarlama uygulamaları geliştirmektedirler. Böylelikle toplumsalda biricikliği ve ikame edilemezliği temel alan postmodern akımın da kemikleşmesiyle, tüketiciler yalnızca kendileri için

tasarlanıp üretilmiş, bireysel özgünlüğü vurgulayan ürün ve hizmet grupları görmek istemektedirler.

Müşteri odaklı yaklaşımın olumlu sonuçlar vermeye başlamasıyla birlikte klasik pazarlama uygulamalarıyla müşteri kazanma ve benzer yöntemlerle karlılığı arttırma çabaları büyük ölçüde önemini yitirmiştir. Öyle ki müşteri odaklı yaklaşımda her bir müşteri/tüketici tüm kimlikleriyle birlikte ayrı birer birey olarak görülmektedir. Böylelikle bu duruma paralel olarak işletmelerin üretim yaklaşımlarında, söz konusu ürünü üretmeden önce, tüketicilerin ürünle ilgili beklentilerini öğrenme anlayışı gelişmiştir. Tüketicilerin de çevreleriyle uyumlu olarak sürekli bir değişim ve gelişim süreci içinde oldukları göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin, tüketicilerin beklentilerini ölçme, anlama, uygulama ve değerlendirme çalışmalarını sürdürülebilir kılmaları gerekmektedir. Alabay (2010) yeni pazarlama anlayışında yalnızca ürün satışının ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanıp, kar elde etmenin söz konusu olmadığını vurgulamaktadır. Buna göre, tüketicilerin arzuları doğrultusunda ürün ve hizmetler geliştirerek bir tatmin sağlama yoluna gidilmektedir. *“Bu bağlamda, pazarlama planlamasının, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının tespitiyle başlayıp, üretim sürecini de içerisine alması gerektiği açıktır”* (Üner, 2003:81).

Yeni anlayışlardaki bir diğer önemli pazarlama uygulaması değer temelli yaklaşım stratejileriyle öne çıkmaktadır. *“Değer temelli yaklaşımda, pazarlamanın temel amacı, işletmelerin müşterilere üstün değer sunarak, kendilerine üstün değer meydana getirmektir”* (Doyle, 2003:142). Bir başka ifadeyle değer temelli yaklaşım, söz konusu ürünün üretiminden, satın alma aşamasına kadar geçen tüm safhalara değer katılması süreci olarak açıklanabilmektedir ve bu her safhada katılan değer

göreceli olarak tanımlanabilmektedir. Alabay (2010) bu süreci şu şekilde açıklamaktadır:

Burada ele alınan değer, müşterinin bir marka ya da ürün için ödemeye razı olduğu fiyat ile onun pazardaki mevcut fiyatı arasındaki farktır. Önerilen değer, işletmenin belli bir fiyata karşı sunmayı teklif ettiği rasyonel ve/veya duygusal tüm faydaların ifade edilmesidir. Değer teklifini oluşturmak sadece fiyat sunmak değildir, bu faydalar uygulanabilir ve müşterinin ihtiyaçlarına hitap eden rasyonel faydalar olmalıdır. (Alabay, 2010:228)

Uzunoğlu (2007) ise değer üretme ve müşteriye iletme olarak çerçevelendirilebilecek bu süreçte '*değeri seçme*', '*değeri sağlama*' ve '*değeri iletmenin*' oluşturduğu üç aşama olduğunu öne sürmektedir. Ona göre bu üç aşama aynı zamanda bir işleyiş döngüsüdür. Dolayısıyla değer temelli yaklaşıma göre, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayan, tam anlamıyla rasyonel bir ürün ya da hizmet grubunu üretip sunması yeterli olmamakta, üretim aşamalarından değer elde edilmesi ve meydana gelen değerın tüketicilere iletilmesi gerekmektedir. Bir başka açıdan değerlendirildiğinde, elde edilen değerın hedef tüketicilere ulaşması, tanıtılması, türevi ürünlerden üstün ve farklı yönlerinin vurgulanması, fonksiyonel ve duygusal özelliklerinin ön plana çıkarılması için belli bir iletişim yatırımı gerekmektedir. (Doyle, 2003)

Tüketiciye yönelik yeni uygulamaları güçlendiren bir diğer yaklaşım ise pazar yönelimliliğidir. Tüketici profilindeki değişimlerle birlikte yukarıda ayrıntılarıyla açıklandığı gibi müşteri odaklı yaklaşım gelişim göstermiş ve buna paralel olarak da pazar yönelimlilik uygulanabilir bir strateji olarak yeni pazarlama faaliyetleri içerisinde yer almaya başlamıştır. Bilindiği gibi pazar yönelimlilik söz konusu pazara ilişkin enformasyon oluşturmak, oluşturulan bu enformasyonu yaymak ve hedef kitlenin yayılan bu enformasyona duyarlı olmasını sağlayabilmek için geliştirilen

iletişim fonksiyonlarını kapsayan bir sistemdir. Pazar yönelimlilik 1990'lı yıllardan bu yana pazarlama ile ilgili stratejik birçok çalışmanı temelini oluşturmuş, birçok araştırmacı, uygulamacı ve akademisyen tarafından incelenmiştir. Global rekabet sisteminin içerisinde yer alma ve bu konumu koruyabilme bakımından işletmeler pazar yönlü yaklaşımla hedef kitleleri için süreklilik özelliği olan yüksek değerler oluşturmaktadırlar. Bu değerlerin, tüketicilerin güncel ve gelecekteki ihtiyaçlarını tanımlayan enformasyon temelinde oluşturulduğu düşünüldüğünde, yeni pazarlama faaliyetlerinin her alan ve katmanında olduğu gibi pazar yönelimli yaklaşımın, işletmenin tüm örgütsel yapısına nüfuz eden bir sistem olduğunu ifade etmek mümkündür. Slater ve Narvey (2000) pazar yönlülüğü, kültürel açıdan incelenerek elde edilen bilgiyi işletme için yüksek performans, hedef müşteriler içinse ilgili işletme içerisindeki etkin ve etkili davranışlar yoluyla yüksek değer meydana getiren bir örgüt kültürü geliştirmek ve korumak şeklinde tanımlamaktadırlar. Müşteri değeri oluşturmak tam anlamıyla; *“müşterilere belediklerinden fazlasını sunmak, kaliteyi asla düşürmeyip, yükseltmek, gerçekçi olmayan fiyatlamadan kaçınmak, teknolojinin nimetlerinden yararlanmak”* (Naktiyok, 2003:97) anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda işletmeler müşteri değeri oluşturabilmek için, hedefin görünen ve görünmeyen ihtiyaç ve beklentilerini anlamak amacıyla araştırmalar yapmakta, işletmenin özellikle ürün geliştirme ve üretime odaklı çalışan birimleri arasında fonksiyonel koordinasyonlar geliştirerek, tamamen müşteri memnuniyetini baz alarak, üretim ve iletişime ilişkin strateji süreçleri geliştirmektedirler. Naktiyok (2003) pazar yönlülüğün, müşteri yönlülük, rekabet yönelülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olarak ifade edilen üç boyutunun müşteri değerini oluşturmaya odaklandığını öne sürmektedir. Alabay (2010) bu süreci, Slater ve Narvey (1994) ve Naktiyok'un (2003) çalışmalarından derleme yaparak şu şekilde açıklar:

Pazar yönlülüğün temeli olan müşteri odaklılık, değer oluşturmak için hedef müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamaya odaklanırken, rekabet yönlülük, müşterilere rakiplerin sunduğundan daha yüksek değer meydana getirmek amacıyla, rakiplerin girdileri çıktılarına çevirmede etkinliklerini belirleyen örgütsel süreçleri ve stratejileri üstün ve zayıf yönlerini anlamak için yapılması gereken faaliyetleri ortaya koyar. Fonksiyonlar arası koordinasyon boyutu ise, müşteriler için yüksek değerler oluşturmak amacıyla, işletme kaynaklarının koordineli kullanılmasını sağlayan faaliyetleri içerir. (Naktiyok, 2003:229-230)

Gelişen teknolojiler, tüketici bireyselliğinin vurgu kazanması, global rekabet sisteminin gerekleri gibi etkenler klasik pazarlama yaklaşımlarının sorgulanmasını kendiliğinden bir süreç olarak başlatmıştır. Böylelikle nihai amaç karı maksimize etmekten sapma göstermiş, tüketici davranışlarına verilen önem doğrultusunda bir yön kazanmıştır. Tüketici davranışlarının analiz edilmesi sonucunda da yeni pazarlama yaklaşımlarının kapsadığı, tüketicinin satın alma eyleminin öncesinde ve sonrasındaki tatmini ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla bu doğrultuda birincil öncelik her zaman tüketicinin memnuniyetinin sürdürülebilir olmasına verilmektedir. Günümüz yeni pazarlama yaklaşımlarının yayılım gösterdiği bu aktüel süreçte, yeni bir tüketicinin etkilenip işletme, ürün, hizmet veya markaya sadık hale getirilmesi, mevcut tüketicinin söz konusu konumunun korunmasından çok daha maliyetlidir. Dolayısıyla mevcut tüketicinin kaybedilmemesi yeni pazarlama yaklaşımlarında temel amaç olarak yer almaktadır. Bunun nedeni, memnuniyeti devam eden tüketicinin, satın alma eylemini tekrarlayacağı, memnuniyetini her fırsatta dile getireceği ve algısını rakip işletme, ürün ya da markalara kapatacağı öngörüsüne dayanmaktadır.

Pazarlamanın bu yeni yaklaşımlarında başarı ve performans ölçüm ve değerlendirmesi, klasik yaklaşımlarda olduğu gibi, pazar payı üzerinden değil, tüketici payı baz alınarak yapılmaktadır. Bir başka deyişle klasik yaklaşımda yeni tüketicileri hedefleyip, pazar payı arttırma yoluna gidilirken, yeni yaklaşımlarda hedef mevcut müşterilerle ilgilenilerek, bu müşterilerin bütçelerinden alınacak payın

yükseltilmesidir. (Kırım, 2001) Öte yandan “*güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemli olmasına rağmen yeni pazarlama yaklaşımlarında daha da önemli hale gelmektedir*” (Furnell ve Karnewi, 1999:373). Her ne kadar pazarlama çalışmaları bireysel yönde bir eğim gösterse de, klasik pazarlama faaliyetleri makro ölçekte devam etmekte ve geleneksel segmentasyonunu sürdürmektedir. Pazarlardaki mikro yapıların gün geçtikçe gelişim göstermesi, marka ya da işletmelerin kendi içerisinde alt gruplara yansımaları bütüncül bağlamda ele alındığında klasik pazarlama ve kitle tüketiminin devam ettiğini göstermektedir. Şöyle ki, geleneksel pazar payını arttırıcı faaliyetler sürmekte fakat Coco Cola, Mtv gibi markaların yaptığı gibi tüketici lokalize edilerek hedeflenmekte ve buna yönelik iletişim faaliyetleri geliştirilmektedir. Dolayısıyla pazarlama yaklaşımlarının global faaliyetleri, yerel uygulamalarla ritmik bir uyum içerisinde.

### **3.2 Pazarlamada Postmodern Açılımlar**

Bireye yönelik kişisel anlayışların artış gösterdiği yeni dönem pazarlama çalışmalarında, yeni, orijinal ve sıra dışı fikirlere ihtiyaç duyulması konusunda genel bir fikir birliği söz konusudur. Bir önceki bölümde de ayrıntılı olarak bahsedildiği gibi, pazarlama uygulamalarının kısa tarihçesine bakıldığında, faaliyetler tek yönlü iletişim yöntemleriyle üreticinin tüketiciyi etkileme süreci üzerinden sürdürülmüştür. Ancak postmodernizmin çok boyutlu yapısının, toplumsalın her alanında hissedilmeye ve görülmeye başlamasıyla birlikte, pazarlama çalışmalarında da üretici ve tüketicinin karşılıklı olarak etkileşimde bulunduğu yeni paradigmlar gündeme gelmiş ve olumlu sonuçlar vermiştir. “*Pazarlama kavramını iki yönlü etki süreci ile*

*açıklamaya çalışma, sadece üreticileri değil tüketicileri de pazarlamanın kapsamına dahil etmeyi gerektirir” (Odabaşı, 2004:74). Bu doğrultuda tek taraflı (üretici merkezli) yaklaşımlar pazar genelinde adil bir dağılım sağlamamaktadırlar. Kendilerini çevresel faktörlerden, değişen tüketim gündeminden ve globalleşmenin gereklerinden izole eden işletme ve üreticiler istikrarlı bir pazar payı elde edememektedirler. Bu noktada postmodernizmin pazarlamaya yansımaları ön plana çıkmaktadır. Postmodernizm ve pazarlama ilişkisinde büyümeye ilişkin strateji ve süreçler, uluslar arası platformlarda yer alabilmek için geliştirilen eylem planları, reklam hiyerarşisi gibi evrensel pazarlama faaliyetlerinin kabul edilmediği vurgusu dikkat çekmektedir. Özellikle her kesimden tüketicinin üreticileri etkileme gücünü ellerinde bulundurduğunu ifade eden Yavuz Odabaşı (2004) pazar ilişkilerinde etkileşimin her kesimden yapılabilmesine olanak sağlayan dönüşümün temelinde postfordist yaklaşımın yer aldığını öne sürerek, postmodern pazarlama perspektifi için şu açıklamayı yapmaktadır:*

(...) açıklamaya çalışılan dönüşümün yönü postmodernizme paralellik göstermektedir. Postmodern pazarlama anlayışına göre mübadele olgusunda yer alan kesimlerin çıkarları, ilgileri arasında ortaya çıkabilecek tartışmalar görmezlikten gelinemez ve yok farz edilemez. Tam tersine, çatışma konularına, alanlarının önemli ve yapıcı bir nitelik taşıdığı düşüncesi hakimdir. Bunun pazarlama yönetiminin, rakiplerinden önde, farklı ve daha iyi durumda olmak istediğinden, pazarı daha iyi izleme ve anlama ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Böyle bir yaklaşımın sonucunda, tüketicilerin kuruluşun bir parçası gibi kapsamı içine alan, şikayetleri önemli bir armağan türü olarak gören, müşterilerin ürünü belirlemesine olanak sağlayan ‘kişiye özel’ yaklaşımlar geliştiren bir pazarlama uygulaması kaçınılmaz olarak önümüze çıkmaktadır. (Odabaşı,2004: 75)

Postmodernizm akım olarak modernizme oranla daha bireysel bir tutum içerisinde olduğu düşünüldüğünde, akımın pazarlama faaliyetlerine yansımalarının da bireysel sonuçlar doğuracağını söylemek mümkündür. Postmodern pazarlamada stratejiler, tüketicinin farklılığını gösterebilmesi ve varoluşunu inşa edebilmesine yönelik hedeflerle oluşturulmaktadır. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri öncelikli

olarak tüketicinin başta bilgisayar olmak üzere yeni iletişim teknolojilerini kullanarak istediği zaman istediği ürünü alabilme lüksüne sahip oldukları gerçeğini dikkate almaktadır. Sonraki adımlarda birer uygulama halini alacak olan tüm yaklaşımlar postmodern bağlamda özgür ve bağımsız tüketicinin, herhangi bir fiziksel mekana bağlı olmadan hareket edebildiği, değişim içgüdüsünün süreklilik gösterdiği ögeler ekseninde oluşmaktadırlar. Bir önceki bölümde anlatıldığı gibi, müşteri odaklı ve ilişkiyel pazarlama ile tüketicinin bizzat merkeze alındığı bireyci yaklaşımlarla postmodernizmin bireysel söylemini ilişkilendiren Odabaşı'na (2004) göre 'birebir pazarlama', 'mikro pazarlama', 'veri tabanlı pazarlama' ya da 'ilişkiyel pazarlama' da olsa verilen ismin temel amacı, tüketiciyi türdeş bölümlere ayırıp pazar bombardımanına tutmak yerine, tüketici ile bir birey olarak ilişki kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir.

Tüketici gruplarının istek arzu, beklenti ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla idrak etmeyi gerektiren, tüketicilere karşı duyarlı davranan ve tüketici tatminine öncelikli önem veren bireyselleşmiş postmodern pazarlama yaklaşımında dijital/elektronik bilgi sistemleri kullanılarak tüketici grupları yönetilmekte ve bu grupların bireyselliğine yönelik çalışmalar tasarlanmaktadır. Özellikle tüketicinin karar veremediği ya da muhtemel tüketim davranışlarının öngörülemediği durumlarda postmodern pazarlama tüketicinin davranış kalıplarını tatmin etme yoluna gitmekte ve bu gibi durumlar için de, tüketiciyle sürekli bir ilişki kurarak önlem almaktadır. Tezin birinci bölümünde detaylarıyla açıklandığı gibi toplumsalın her katmanına yoğun olarak nüfuz eden postmodern durum farklılaşma, özgürlük, kişisel ve özgün hale getirme eğilimlerini beslemektedir. Bu noktada postmodern pazarlama faaliyetlerinde kitlesel bireyselleşme aydınlatıcıdır. Bu uygulamayı günümüzde birçok dünya markası başarıyla sürdürmektedir. BMW otomobil firması, müşterinin



kişisel istemleri doğrultusunda otomobil dizaynı yapmakta ya da P&G kozmetik firması tüketicinin evinde kullanabileceği, istediği renk tonunda, kokuda, yoğunlukta makyaj malzemesi üretebileceği, duvara monte edilen paneller üretebilmektedirler. (Odabaşı, 2004)

Bireyselleşme vurgusunun kitlesel ölçekte yapıldığı postmodern pazarlama faaliyetlerinde salt bireyselleşmenin belirli grup ve cemaatler içerisinde ortaya çıktığı görülmekte ve buna yönelik stratejiler de geliştirilmektedir. Postmodern akımın temelindeki tüm zıtlıkların bir arada bulunabilmesi durumu pazarlama ve tüketim bağlamında ele alındığında, tüketicinin bireyselleşme arzusu güçlenirken, kendisiyle benzer tüketim davranışlarında bulunan ‘öteki’ tüketicilerle de ortak bir platformda bulunma istek ve ihtiyaçları başgöstermektedir. Dolayısıyla farklı ve ikame edilemez olmak için söz konusu ürün ya da hizmetlerin çeşitli versiyonlarını tüketen/kullanan tüketiciler, bu farklı versiyonların üretimini gerçekleştiren firma, işletme ya da marka ekseninde kümelenerek bir araya gelebilmektedirler. Bu aşamada marka topluluğundan bahsetmek yol gösterici olacaktır. *“Marka topluluğu ve müşteri arasındaki ilişki, kişilerin kendi kendilerini marka topluluğuna ait – topluluğun üyesi- olarak görmelerine dayanır. Bu ilişki “marka topluluğu kimliği” olarak tanımlanır. Kişilerin tek başlarına görüldüğü diğer kimliklerden farklı olarak paylaşılan kolektif bir kimliktir”* (Demir, 2008:117). Günümüzde bu tür gruplaşma örnekleri en yaygın olarak sanal mecralarda görülmektedir. Sanal topluluklar veya sanal cemaatler olarak da bilinen bu gruplar özellikle sosyal paylaşım sitelerinde, blog/mikro bloglarda bir araya gelmekte ve karşılıklı bir etkileşim sürdürmektedirler. Böylelikle tüketici hem söz konusu markanın diğer müdavimleri ile bir arada olabildiği için aidiyet duygusunu tatmin edebilmekte, hem de ilgili marka ya da firmanın esnek üretim uygulamaları sayesinde söz konusu ürünün kendisine en

uygun olanını tercih edip, tüketerek bireyselleşmektedir. Bu tür sanal mecralar da bu bir araya geliş ve farklılaşmanın bireysel teşhirinde oldukça işlevsel bir konuma sahiptirler. Örnek vermek gerekirse Apple iPhone kullanıcıları birçok blog ve paylaşım sitelerinde kullandıkları içerik uygulamalarını, özelliklerini birbirleriyle paylaşmakta, hem kendilerini Apple markasına ve ürün olarak da iPhone kullanıcıları topluluğuna ait hissedip, hem de kendi telefonlarının içeriğini kendilerine özgü şekilde tasarlayabildiklerinden, bu farklılıklarını topluluğun diğer üyelerine sergileyebilmektedirler. Elbette fiziki ya da sanal bu tür topluluk ve gruplar kimi zaman kısa ömürlü ve geçici olabilmektedir. Ancak postmodern bireyin eş zamanlı olarak birbirinden çok farklı grup ve topluluklara aidiyet gösterebilecek kadar esnek olduğu düşünüldüğünde, postmodernite çerçevesinde pazarlama uygulamalarında da bu esnekliğe yönelik iletişim ve eylem tasarımları yapılmaktadır. Odabaşı (2004), bu durumu birey açısından şu şekilde yorumlar:

Tutku, duygusallık ve sembolik anlamları önemseyen postmodern birey, topluluk ritüellerini arayan ve bunları kabullenen bir kimliğe bürünmeye hazır haldedir. Bu durum, modernitede incelenen statik 'sosyal sınıf' kavramının yerine dinamik, değişken, kaygan, farklı maskelerin giyilebildiği toplumsal kümelerden söz etmeyi ve onları incelemeyi zorunlu kılmaktadır. (Odabaşı, 2004:81)

Karmaşık doğası gereği postmodern tüketici duygusal yoğunluk, tutku ve bağlanma dürtülerini eş zamanda yaşarken, bu günü yaşama, şimdiki tüketme eğilimi içerisinde geçmiş ve geleceği de aynı oranda işlemektedir. Bu da pazarlama uygulamalarındaki 'retro' vurgusunu destekler niteliktedir. Premodernin genellikle geçmişe ve modernin de geleceğe endeksli dönemler olduğu varsayıldığında, postmodern için önemli olan şimdiki zamandır. Ancak şimdiki zamanın, bugünün tüketilmesi geçmiş ya da geleceğin yok sayılacağı anlamına gelmemektedir. Aksine

postmodernizm çerçevesinde şimdi zamanın geçmiş ve geleceği aynı anda kapsayıcı niteliği vardır. Brown (1997) bu durumun pazarlama faaliyetlerine yansımını aşağıdaki şekilde maddelendirmiştir:

- Geçmişe önem veren iletişim ve tanıtma kampanyaları gerçekleştirilmektedir.
- Varlığını çoktan kaybetmiş gibi olan markaların günümüze uygun halde yeniden canlandırılmaları artmaktadır.
- Ultramodern ancak nostaljik biçimdeki 'geçmişe dönük' (retro) ürünler, reklamlar ya da perakendecilik uygulamalarına daha çok rastlanmaktadır. (Brown, 1997:167)

Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerine retro akımın hedonik yansıması resmedilmektedir. Öyle ki, bu konseptle tasarlanan pazarlama uygulamaları, geçmişin güzel günlerini tekrar yaşamayı popüler bir söylem haline getirmekte ve yaratıcı reklam çalışmalarıyla bu vurguyu güçlendirmektedir. Retro akımın pazarlama faaliyetleri ile güçlenmesiyle birlikte kültürel mirasçılık sanayisi gelişmiş, müze olgusu ön plana çıkmıştır. *"Bunların bir aşama ötesi ise 'sanal müze' kavramıdır ve bu uygulamanın gelişmesi ile geçmişin sanal ortamda gösterilmesine çalışılan mekanlar yaygınlaşmaktadır"* (Odabaşı, 2004:84). Eski tasarımların nostaljik konseptlerde modern teknolojilerle yeniden üretilmesi, söz konusu marka ve işletmelere bir yan kimlik sağlamaktadır. Tukaş markasının 'Geleneksel Ekstra Reçelleri', Knorr firmasının 'Osmanlı'nın nefis lezzeti şimdi Knorr'la mutfaklarda' sloganı, Vitra'nın 1960'ların çizgisini günümüze uyarlayan retro serisi ve E.C.A'nın 'Osmanlı Musluğu' serisi retro fütürist pazarlama uygulamalarına verilebilecek örnekler arasındadır. (Odabaşı, 2004)

Özellikle bağlantı değerinin önem arz ettiği postmodern tüketim kalıplarında tüketici için sembolik işaretlerle sağlanan anlam önemlidir. Postmodern pazarlama çalışmaları, bu anlamın aktarımında önemli bir araç konumundadır. Fırat ve

Venkatesh (1993) 'Postmodernite: Pazarlama Çağı' adlı çalışmalarında postmodernizm içerisindeki pazarlama uygulamalarının yedi muhtemel sonucundan bahsetmektedirler. Buna göre ilk olarak postmodernizm, pazarlama faaliyetlerinin toplumun kültürel alanlarına yayılmasına yardımcı olmuştur. Öte yandan sanat ve ticaretin birlikteliği söz konusu olmuş, iş dünyasında program ve reklamın arasındaki kesin mesafe gittikçe daralmaya başlamıştır. Advertorial (editorial + advertising), informercial (information + commercial), infotainment (information + entertainment) infocom (information + communication), edutainment (education + entertainment) gibi hibrit kavramlar da postmodern akım ile pazarlama yaklaşımlarında yer almaktadır. Ayrıca sponsorluklar ürün geliştirme ile yaygınlaşmaya başlamış, Apple, Starbucks Coffee, Nike, McDonald's, Channel gibi birçok marka görsel/basılı metinlerin içerisinde yer alarak reklam faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmışlardır. İkinci olarak postmodern pazarlama yaklaşımları, farklılık ve çeşitliliklerin hoş görülmesinde destekleyici rol oynamıştır. Üçüncü adımda, postmodernizmle birlikte pazarlamacılar, modern ideolojilerin de desteğiyle farklı yaşam stilleri ve davranış kalıpları içermekten çekinmeyen kendi özgün iletişim çabalarını geliştirmeye ve uygulamaya başlamışlardır. Dördüncü olarak hipergerçeklik ön plana çıkmaktadır. Özellikle sanal mecralarda varlığını hissettiren hipergerçekliğin söz konusu olmasıyla birlikte tüketiciler yeni iletişim teknolojileriyle gerçek olmayan sanal edimleri deneyimlemeye başlamışlardır. Beşinci olarak postmodern pazarlamanın eğitime ve bilginin paylaşımına olan katkısı söz konusu olmuştur. Pazarlama faaliyetlerinin reklam, dizi, sinema, müzik ve televizyon programlarıyla yeni nesilleri eğittiği yorumu birçok postmodernist tarafından savunulmaktadır. Altıncı raddede, postmodern pazarlama yaklaşımlarıyla idealize edilen tüketici profili değişmiştir. Özellikle yaratıcı reklam çalışmalarında ev

kadını ve anne imajıyla, dişil vurgusu baskın olan iş kadını arasındaki keskin sınırlar erimeye başlamıştır. Aynı şekilde erkek tüketicilerin de hakim maskülen özellikleri törpülenmiş, metroseksüel/überseksüel gibi kavramları sembolize eden imajlarla gösterilmeye başlamışlardır. Dolayısıyla bu çerçevede kadın da erkek de postmodern pazarlamada ideal tüketici ve ideal üretici olarak konumlandırılmıştır. Yedinci ve son tahlilde ise, postmodern pazarlamayla birlikte tüketici, kültür üreticisi haline gelmiş ve kültür de pazarlanabilir bir meta olarak görülmeye başlamıştır. Özellikle uluslararası marka, firma ve şirketler bünyesinde geliştirilen pazarlama eylemleri, kültürün küreselleşmesinde araç görevindedir.

### **3.3 Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka**

Günümüzde globalleşmenin etkileri tüm dünya ülkelerinde kültürden siyasete, ekonomiden sanata kadar hemen hemen her alanda hissedilmektedir. Ticari faaliyetlerin uluslararası bir kimlikte şekillenmesinin yanı sıra bilgi ve özellikle gelişen iletişim teknolojileri ile sınırlar silinmekte, mesafeler kısalmakta ve ihtiyaç kavramından yoksun bir tüketim anlayışı evrenselleşmektedir. (Ar, 2003) Bu noktada özellikle temel tüketim ürünleri çerçevesinde, ürün ve hizmet çeşitliliğinden ötürü olağanüstü bir rekabetin varlığı söz konusudur. Bu çeşitlilik yalnızca görsel boyutta kalmamakta, ürünlerin arka planındaki fiyat, dağıtım, reklam, tanıtım gibi faaliyetleri stratejik olarak benzeşmektedir. Dolayısıyla yeni tüketicinin imajıyla bütünleşen marka olgusu ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylelikle firmaların pazara sürdüğü ürünlerle ilgili tüketici algısı ve marka imajı güçlendirme çalışmaları pazarlama faaliyetleri arasında önem kazanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde de ayrıntılandırıldığı gibi günümüz tüketicisi geçmişe oranla çok daha geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapmaktadır. Bu geniş skala kuşkusuz tüketiciyi daha seçici olmaya yönlendirmektedir. Ürün seçimi modern tüketici açısından irdelendiğinde, söz konusu ürünün güven sağlamasının yanı sıra, ihtiyaç ve kişisel beğeniye de karşılıdığı görülmektedir. (Öztürk, 2006) Buna karşıt olarak postmodern dönemin tüketicisi açısından düşünüldüğünde, markanın üründen daha büyük değere sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Ürünün somut bir anlam taşıması, markanınsa daha çok imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamlar bütününe çağrıştırmaması, ürün ve markanın birbirlerinden farklı olgular olduğunu ortaya koymaktadır. Bu farkı Kırdar (2004) şu şekilde açıklamaktadır:

Ürün ile marka arasındaki diğer bir fark ise; ürünün nesne veya hizmet olması, markanın ise tüketici tarafından algılanan bir sembol veya işaret olmasıdır. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır. Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir. Tüketicie fiziksel fayda sağlar. Somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Fabrikada veya bir hizmet sektöründe üretilir. Marka ise, yaratıcılığa dayanır. Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar ve kalıcıdır. Tüketici tarafından statü göstergesi olarak algılanır. Kişiliği vardır. Ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır. (Kırdar, 2004:234)

Bilindiği gibi marka ile tüketicinin zihninde yapılandırılmaya çalışılan imaj, tek bir ürünle ilgili olmayıp, söz konusu markanın çerçevelediği tüm ürünleri kapsamaktadır. Bu nedenden ötürü, ilgili markanın adını, logosunu, sembol ya da mottosunu taşıyan tüm ürünler bütünleşik bir imaj, prestij, kalite gibi soyut anlamlar dizisini içermektedir. Bir başka deyişle, mevcut markaya ait ürünün pazardaki varlığı sona erse de, markanın ismi daha uzun ömürlü olabilmektedir. Böylelikle ürünler pazardan çekilse bile, marka hayatta kalabilmekte ve belirli bir zaman sonra pazara yeniden girebilmektedir. (Uzun ve Erdil, 2003) Elbette marka olgusu, kavramı ile

birlikte düşünölmelidir. Ürün başta tüketim amaçlı olmak üzere, ilgi ve dikkat için pazara sunulan, istek, ihtiyaç ve talebi karşılayan her şey olarak düşünölebilir. Her şeyin pazarlanabilir olduğunu ima eden bu kavrayış, pazarlamanın birçok türünü de beraberinde ortaya çıkarmıştır. Bu noktada marka ise, tüketicilerin zihninde bir imaj oluşturmak için algılanan değerin dışavurumu olarak betimlenebilir. Her ne kadar marka olgusu temelde sembol ya da logo olarak algılansa da, daha komplike bir yapısı vardır. Kotler (2000) markanın altı farklı özelliğinden bahsetmektedir:

- Özellikler: Marka denilince, akla bir çok belirgin özellik gelmektedir. Örneğın Mercedes markası pahalı, iyi tasarlanmış, dayanıklı, yüksek prestijli otomobilleri hatırlatır.
- Yararlar: Tüketiciler ürünü değil, ürünün sağladığı yararı satın almaktadır. Bu nedenle özellikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürölmelidir. Örneğın Mercedes markalı arabanın “dayanıklılık özelliğı” fonksiyonel yarara dönüşebilir, pahalılık özelliğı de duygusal yarara dönüşür.
- Değerler: Marka aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler. Örneğın Mercedes, yüksek performans, güven ve prestij gibi anlamlar ifade etmektedir.
- Kültür: Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğın Mercedes, organize olmuş, verimli, yüksek kalite ile Alman kültürünü temsil eder.
- Kişilik: Bir marka, belirli bir kişiliğı yansıtır. Mercedes, hiç saçmalığı olmayan bir patronu (kişi-şahıs), hükümdarlığını sürdüren bir hayvanı (Aslan), ve süssüz, sade bir sarayı (obje) akla getirir.
- Kullanan (Müşteri profili): Marka, ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu yansıtır. Marka ile markanın kullanıcıları bütünleşmiştir. Örneğın Mercedes markalı arabanın 55 yaşındaki bir yönetici tarafından kullanılması beklenebilir, ama 20 yaşındaki bir sekreterin kullanması beklenmez. (Kotler, 2000:404)

Farklılaştırıcı değerler açısından incelendiğında, bir markayı rakiplerinden ayırmada, farklılaştırıcı pazarlama iletişimi faaliyetleri kapsamında çağrışımlar belirleyici niteliktedir. Aaker (2009) çağrışımı, “*hafızada marka ile “bağlantılı” her hangi bir şey*” olarak tanımlar. (s.130) Marka olgusu olarak düşünöldüğünde, çağrışım yalnızca var olmakla kalmamakla birlikte, bir güç seviyesine sahiptir. Dolayısıyla bir markanın çağrışım bağlantıları çok sayıda deneyim ve iletişim maddeleriyle ilişkilendirildiğında çok daha kalıcı ve güçlü olmaktadır. (Aaker, 2009)

Bu noktada marka ile ürün arasındaki farkı açığa çıkaran eklenen değerin çağrışımlara dayandığını öne sürmek mümkündür.

Bilindiği gibi marka çağrışımları, söz konusu ürünün somut özelliklerinin yanı sıra, markanın sunulmuş şekli ve iletişim uygulamalarının bir bileşeni olarak ortaya çıkıp, dolaysız ya da dolaylı, ürün/hizmetle ilgili niteliği içermektedir. Kuşkusuz çağrışımlar marka donanımı tek başlarına beslememektedirler. Bu doğrultuda imaj ve konumlandırma destek sağlamakla birlikte, çağrışımlarla birbirlerini tamamlayıcı bir ilişki içerisindeyler. Marka imajı, *“anlamlı biçimde organize olmuş bir çağrışımlar kümesidir. (...) konumlandırma ise, çağrışım ve imaj konseptleri ile yakından ilgilidir fakat, referans noktası genellikle rekabet olan bir düşünce çerçevesi içerir”* (Aaker, 2009:131). Böylelikle marka temel değerinin oluşmasında imaj, konumlandırma ve çağrışımlar arasında bir koordinasyon söz konusudur. Aaker (2009), marka çağrışımlarının şirkete ve tüketiciye yönelik değer yaratmada beş farklı yol tanımlamaktadır. Bunlardan ilki bilgiyi işlemeye/hatırlamaya yardım, karar verme esnasında, markanın logo ve sembol gibi varlıklarıyla, kendisi orda olmasa bile kararı kendi lehine sonuçlandıracak düşünceleri tetikleyebilme amacını taşır. İkinci olarak farklılaşma, çağrışımla birlikte dikkate değer bir zemin sağlayabilmektedir. Özellikle alkol, kozmetik ve tekstil gibi ürün sınıflarında nokta atışları sağlayacak çağrışımlar, farklılaşma vurgusunun ömrünü uzatmaktadır. Bir diğer yol ise satın alma nedenidir. Bu noktada oluşturulan çağrışım söz konusu markaya inanılabilirlik ve güvenilirlik kazandırarak, satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Dördüncüsü olumlu tutumlar/duygular yaratma olarak öne çıkmaktadır. Buna göre bazı çağrışımlar sevilme ve markaya transfer edilen duyguları pozitif yönde etkilemektedir. Son olarak marka genişletme



zemini ise, çağrışımın markanın ismi ve gamdaki yeni ürün arasında bir uygunluk durumu yaratmasını sağlayarak, satın alma temeli oluşturmaktadır.

Kuşkusuz markalar için çoklu yöntemlerle birden fazla çağrışım yapılandırılabilir. Ancak oluşturulan her çağrışım, bir diğeriyle aynı şiddette bir geri bildirim sağlayamamaktadır. Özellikle postmodern dönemin anı yaşayan tüketicisi baz alındığında, doğru çağrışimleri saptayıp, bunlar üzerinde çalışmak, marka için vital önem taşımaktadır. Aaker (2009) marka ismini ve logosunu merkeze alarak, bu merkezin ekseninde kümelenen 11 farklı çağrışım türünden söz eder. Bu çağrışım türleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

- Ürünün Özellikleri: Bir objeyi ya da söz konusu ürünün niteliğini/özelliğini vurgulayan çağrışım günümüz uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle markayı satın alma ya da almama kararını belirlemede temel etkenlerden biridir.

-Soyut Özellikler: Markalar rakipleri arasından sıyrılarak farklılaşmak adına zaman zaman spesifikasyon yoluna gitmektedirler. Bu hususta markalar, ‘daha hızlı etki’, ‘daha düşük kalori’, ‘daha yüksek lif oranı’ gibi soyut katkıları ortaya koymayı hedeflemektedir. Ancak soyut özellikleri vurgulayan çağrışım geliştirilmesinin inovasyona karşı nötr olmak, güvenilirliğin yitirilmesi ve tüketicilerin her zaman spesifikasyona dayalı kararlar vermesi gibi riskleri söz konusudur.

- Müşteri Yararları: Müşteri yararını odağa alan çağrışım kapsamında mantıksal ve psikolojik yararlar yer almaktadır. Rasyonel bir karar sürecinin parçası olarak mantıksal yarar, söz konusu ürün ya da hizmetin özellikleriyle yakından ilişkilidir. Psikolojik yarar ise, çoğu zaman tutum oluşturma sürecinde marka kullanılırken ne gibi duyguların ortaya çıktığıyla ilgilenmektedir.

- Göreceli Fiyat: Bir ürün özelliği olarak konumlandırılan fiyat yararlı, inandırıcı ve somut bir çağrışımdır. Ürünü klasmanlarına göre kategorize etmekle birlikte, ani değişiklikler için esnek değildir. Özellikle söz konusu markayı, kaliteyi yükselterek yüksek nispi fiyatı olan markalara karşı konumlandırma çalışmaları olumsuz sonuçlar verebilmektedir.

- Kullanım/Uygulama: Markanın bağdaştırılabileceği ortak bir anlamın oluşturulmasını amaçlamaktadır. Kullanım/uygulamaya en nitelikli örneklerden biri, bir kahve pazarı çalışmasıdır. Bu çalışmaya göre dokuz kullanım bağlamı geliştirilmiştir:

1- Güne başlamak için

2- Yemekler arasında tek başına

3- Yemekler arasında diğerleriyle

4- Öğle yemeği ile

5- Akşam yemeği ile

6- Akşam yemeğinde konuklarla

7- Akşamleyin

8- Akşam uyanık kalmak için

9- Hafta sonlarında (Urban, Johnson ve Hauser, 1984:83, Aktaran: Aaker, 2009:144-5)

- Kullanıcı/Müşteri: Bu yaklaşım, söz konusu markanın bir ürün kullanıcısı ya da müşteri türü ile bağdaştırılmasını ifade etmektedir. İşe yaradığı taktirde segmentasyon stratejisi ile de eşleştirilebilmektedir. Özellikle kozmetik gibi pazarlarda sıklıkla uygulanmaktadır.

-Ünlü/Kişi: Kuşkusuz ünlü bireylerin güçlü çağrışımları olmaktadır. Dolayısıyla markayı, ünlü kişi ile ilişkilendirmek, ünlüye ilişkin çağrışımları markaya transfer edebilmektedir. 2000’li yılların başlarında çok daha yoğun şekilde uygulanmaya başlamış ve global markaların çoğunlukla başvurdukları bir yöntem olmuştur.

- Yaşam Tarzları/Kişilik: Ünlü/kişi çağrışımına benzemekle birlikte, söz konusu markaya daha insansı kişilikleri iliştiirmeyi ve çağrışımın bağdaştırıldığı rol modelin yaşam tarzına yapılan yoğun vurguyu içermektedir.

- Ürün Sınıfı: Markaların alternatiflerine göre konumlandırıldığı çağrışımları içermektedir. Örneğin dondurulmuş ürünler, normal ve hazır ürünlere göre konumlandırılmaktadırlar. Ya da bir margarin tereyağına göre konumlandırılmaktadır. Buradaki çağrışım ürünün sınıfına ilişkin vurguyu arttırmayı hedefler.

- Rakipler: Çağrışımlarla ilişkili olarak çoğu konumlandırma stratejisinde referans çerçevesi genellikle, doğrudan ya da dolaylı bir veya birden fazla rakiptir. Bazı durumlarda çağrışım oluşturulurken rakipler, konumlandırma stratejisinin baskın yönü olabilmekte ve bir köprü görevi görebilmektedirler.

- Ülke veya Coğrafi Bölge: Ürünle, materyalle veya üretim kapasitesiyle ilgili yakın bağları olan bir ülke, söz konusu çağrışımın yapılandırılmasında güçlü bir sembol olabilmektedir. Almanya’nın bira ve otomobil ile, İtalya’nın ayakkabı ve gözlük ile, Fransa’nınsa moda ve parfüm ile ilişkilendirilmesi örnek olarak verilebilir. (Aaker, 2009)

Çağrışım, konumlandırma ve imaj kadar önemli ve belirleyici olan bir diğer çerçeve ise markaya yönelik tutum olarak gösterilebilir. “*Markaya yönelik tutum, tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanabilir*” (Uztuğ, 2008:32).

Markanın değerini artırıcı iletişim çalışmalarının hedefinde yer alan tutum kavramı, pazarlama iletişimi ve reklam ile doğrudan ilişkilidir. Tutum kavramı genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç bileşenle açıklanmaktadır. Buna göre, bireyin nesne ile ilgili bilgi ve inançlar bütünü bilişsel, hissettikleri duygusal ve tutum nesnesi hakkındaki eylemleri ise davranışsaldır. Bu bağlamda söz konusu üç bileşenle ilişkili olarak tutum, geniş ve soyut bir anlamlandırma olmanın yanı sıra, zet bit değerlendirmedir. (Uztuğ, 2008) Bu noktadan hareketle tüketicinin marka ile ilgili genel değerlendirmesinin tutum ile ifade edildiğini söylemek mümkündür. Değerlendirme safhasıyla ilişkili olarak üç farklı türden söz edilebilmektedir. Bunlardan ilki tüketicinin markaya karşı geliştirdiği duygusal yönelimdir. Buna göre bir marka, tüketicisi tarafından kendisini iyi hissettirmesi, bir dost olarak algılanması ya da özgünlüğü symbolize etmesi gibi birçok neden ötürü tercih edilebilir. İkinci olarak bilişsel değerlendirme, marka ile ilgili inanç ve çıkarımları temel almaktadır. İlgili marka, tüketicinin gözünde kaliteden ödün vermeyen bir profil çizerek sadakat elde ettiyse, tüketicinin bu tutumu çoğu zaman uzun erimli olmaktadır. Son olarak davranışsal değerlendirme ise, niyet ve alışkanlıkları kapsamaktadır. Mevcut marka geçmişte tüketicinin ailesi ya da yakınları tarafından uzun süre tercih edildiyse, satın alma davranışı o markaya yönelik olacaktır. Marka imajının bir parçası olarak da değerlendirilebilen marka tutumu, genellikle tüketicisi ile markanın ilişkisini ve satın alma kararının yönünü belirleyici niteliktedir. (Uztuğ, 2008)

### 3.4 Sembolik Marka Olgusu

Postmodern kültürde tüketicinin parçalanmış kimliklere sahip olması, pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin merkeze alınması, ürün ve hizmet tüketiminde bağlantı değerinin öncelikli hale gelmesi gibi etkenlerle markalar için imaj ve sembol gibi olguların önemi artmıştır. Modern dönemin aksine postmodernizmin tüketimde fonksiyonellikten çok sembolik ürünleri vurguladığı ve postmodern tüketicinin girift yapısal özelliklerinin baskın olduğu düşünüldüğünde, markaların tüketicilerin düşünsel fantezilerini tatmin etmede, kendi özgün anlamlarını yaratmada birer araç konumunda olduklarını ifade etmek mümkündür. Tezin ikinci bölümünde postmodern birey ve postmodern tüketicinin tanım ve özellikleri ayrıntılı olarak tartışıldığı gibi, tüketici artık tüketim edim ve tercihleri aracılığıyla ve özellikle tercih ettiği markaların sembolik kodlarını kullanarak iletişim kurmaktadır. Bireyin sahip olmayı arzuladığı ya da sahip olduğu değerlerin, özelliklerin dışarıya aktarımını Odabaşı (2004) kuramsal bağlamda, ‘uzatılmış benlik’ ya da ‘sembolik benlik tamamlama’ olarak ifade etmektedir. Dolayısıyla bu sembolik kompozisyonda markalar tüketicinin ne olduğunu anlattıkları kadar ne olmadıklarını da anlatmada önemli rol oynamaktadır. (Odabaşı 2004) Semboller geniş ve kapsamlı işaretler bütünü olarak betimlendiğinden, bir şey durum ya da olguyu temsil ettikleri gibi, bir ilişkinin de göstergesidirler.

Tezin ikinci bölümünün sonunda da tartışıldığı gibi ekonomik açıdan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini doyuma ulaştırması yönünde tanımlanan tüketim olgusu günümüze postmodern tüketim toplumunda gittikçe daha fazla arzulara ve duyuşsal tercihlere dayanmaktadır. *“Böylelikle tüketici kavramı da ‘gereksinimlerini karşılama amacıyla mal ve hizmet tüketen kişi’ tanımından daha*

*ileriye giderek tükettiği ve sahip olduğu materyalistik öğelerle kendi kimliğini yapılandıran bireye dönüşmektedir”* (Bostancı, 1995:197). Tüketici olarak kendi özgün kimliğini oluşturma telaşı içerisinde olan postmodern birey açısından durum böyleyken, üretici firmalar tarafından da üretim ve tüketim sistemleri gittikçe karmaşıklaşmakta, üretimi yapılan ya da yapılması tasarlanan ürünlere, gündemdeki popüler tüketim edimlerinden yorumlanarak elde edilen anlamlar iliştilmektedir. Bu da özellikle ürünler arasındaki farklılıkların gittikçe azaldığı savını destekler niteliktedir. Tüketicinin ürünlerle kurduğu sembolik ilişki bir sonraki adımda marka tüketiminin bir ifadesi olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüz birey odaklı pazarlama stratejilerinin mecburiyet arz ettiği postmodern tüketim toplumunda markalar da değişmekte, stratejilerindeki farklılıklarla göze çarpmaktadırlar. Markalar artık, duygusal, melankolik, ana uyumlu olarak değişen, esnek ve her türden, tarzdan, olgudan ve biçimden beslenebilen postmodern hedef kitlelere sahip olduğundan ötürü, kimliklerine duygusallık katmaktadırlar. Bir başka ifadeyle markalar tıraş losyonu yerine atletik ve fit bir vücut, parfüm yerine asalet, otomobil yerine güç ve kontrol, hijyenik ped yerine özgürlük, mobilya yerine iktidar satmaktadırlar. Duygusal formatların markalara kazandırdıkları çerçeve bilişsel çalışmaların da yapmaya çalıştıkları gibi nihai bir farklılık ortaya koymaktır. Böylelikle meydana getirilen duygusal farklılaşmanın hedef kitlenin özlemlerine, olmak ve yapmak istediklerine hitap edebilen bir yapıyı içermesi gerekir. (Göksel ve Köseoğlu, 2004)

Toplumsalı kapsayan ve en küçük ölçekte bireyi hedefleyen tüm pratikler ve değerler tüketim kültürü meşeli bir yeniden üretim süreci yaşamakta ve tekrar tekrar üretilip, farklı formlarda tüketicilere sunulmaktadır. Bu bağlamda yeniden üretim, kitlesel eğilimlerin ve popüler davranış örüntülerinin metalara dönüştürülmesi, bu metaların da pazarlama iletişimi ve özellikle de reklamlar yoluyla imajlara ve zaman içerisinde

de yeniden ve yeniden deneyimlere dönüşmesi süreçlerini içermektedir. (Chaney, 1999) Sembolik ifadenin de bu yeniden üretimin hızlı döngüsünde hayat bulduğu söylenebilir. Şöyle ki, modern kültürden tüketimi temel alan postmodern kültüre, ürünün ve fonksiyonel değerinin öncelikli olduğu anlayıştan imaj ve markanın baskın olduğu anlayışa geçiş yaşandığından, ürünler artık işlevsel özelliklerinden daha çok sembolik değerleri esas alınarak tüketilmektedir. (Odabaşı, 2004) Dolayısıyla markalarca oluşturulan anlamlar artık yaşam tarzlarına dâhil edilmekte ve bireyler kendilerini bu farklı anlamların bir araya gelerek oluşturduğu kendi özgün tarzlarıyla ifade edip, olmak istedikleri bireylere dönüşmektedirler.

Sembol sözcük olarak dar anlamda, herhangi bir şeyi temsil eden ancak bu şeyle doğrudan bir ilişkisi olmayan işaret olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 1998) Bu işaretler sözcük, resim, logo, jest veya resim ve benzeri şekillerde olabilmektedir. Sembolik değerlerin tüketim edimlerine yerleşmesini ise Odabaşı (2004) marka ve imaj tüketimi olarak tanımlamaktadır. Postmodern bağlamda, bireyler tükettikleri ürünlerin markalarıyla oluşturulan sembolik gösterge değerleriyle kendilerini ifade etmekte ve pazarlama stratejileri bireyleri sınıflandırmada bu göstergeleri kullanmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir markanın daimi alıcıları olarak kategorize edilen tüketiciler, söz konusu markanın bilişsel olarak nasıl konumlandırılacağına hizmet etmektedir.

Bir başka açıdan incelendiğinde sınıflandırma süreci metalar için de işlemektedir. Bireylerin toplumsal konumlarını teşhir ederken kendi bireysel tüketim edimlerinden destek alması, metaları da sosyal yapı içerisinde anlamlı kılmaktadır. *“Ürünlerin sosyal araçlar olarak rolünü anlamının önemli ve anlamlı bir yolu, onları birey ile başkaları arasında bir iletişim aracı olarak görev yapan semboller biçiminde kabullenmektir”* (Gubb ve Grathwohl, 1967:24, Aktaran: Odabaşı,

2004:131). Bu aşamada ürünler öncelikli olarak toplumun sosyal yapısı tarafından ortak paydada bir anlam ve gösterge değeri kazanmaktadırlar. Daha sonraki adımlarda bu anlam ve değerler marka olgusunun statü, biçim, benlik gibi ifadelerinde belirleyici olmaktadır. Ürüne atfedilen bu ortak anlam obje olarak ürünün diğer önemli objelerle ilişkisini de dile getirmekte ve bu süreç ‘sınıflandırma’ olarak bilinmektedir. Sembolik sınıflandırmaya örnek olarak moda verilebilmektedir. Buna göre, moda olan ürün ya da markaların toplumun belirli bölümleri tarafından satın alınmakta ve piramit şeklinde yayılım göstermektedir. Tüm toplumun ilgili üründen ya da markadan tatmin olması ya da genel bir fikir oluşturması ile de sembolik sınıflandırma süreci tamamlanmaktadır. (Odabaşı, 2004) Böylelikle öne çıkan klasik anlayıştaki sosyal sınıf oluşumu salt önemini yitirmekte, yerine yaşam tarzlarıyla meydana getirilen okunabilir kimlik oluşumları değer kazanmaktadır.



## 4. Bölüm

### Sinema Filmlerinde Starbucks Coffee Tüketicilerinin Kimlik Analizi

#### 4.1 Starbucks Coffee Corporation Tarihçe

Bugünkü adıyla Starbucks Corporation nisan 1971 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Seattle kentinde *Starbucks Coffee Tea and Spice* ismiyle, perakende kahve çekirdeği satışıyla tek bir mağaza olarak açılmıştır. Bugün hala icra kurulu başkanı olan ve Starbucks Coffee'nin global bir marka olmasında büyük payı olan Howard Schultz, Starbucks Coffee'nin kurucuları Jerry Baldwin, Gordon Bowker, Zen Siegl ve Steve Donovan'nın ekibine 1982 yılında katılmıştır. 1987 yılında şirketle fikir ayrılığına düşerek pazarlama müdürlüğü görevinden istifa ederek, *Il Giornale* adlı İtalyan espresso bar kültürünü Amerikan kent yaşamına entegre etmeyi hedefleyen, kahve mağazaları zincirini kurmuştur. Ancak 1980'lerin sonunda, Jerry Baldwin, Gordon Bowker, Zen Siegl ve Steve Donovan, *Peet Coffee and Tea* isimli başka bir firmayı bünyelerine katmalarıyla Starbucks Coffee satışa çıkmış ve Schultz'un *Il Giornale Coffee* şirketi tarafından, birçok yatırımcının da desteğiyle satın alınarak ismi Starbucks Corporation olarak değiştirilmiştir. İlk yıllarında perakende kahve çekirdeği satışı yapan Starbucks, Schutz'un yönetiminde dünyanın Kenya, Afrika, Sumatra ve Arabica bölgelerinden en kaliteli kahve çekirdeklerini ithal etmeyi sürdürmüş, sonrasında Schultz'un İtalyan kafe kültüründen etkilenerek tasarladığı misafirlere açılma konseptiyle hizmet vermeye devam etmiştir. Kendi pazarındaki misyonunu dünyanın en kaliteli kahvesini toplamak, işlemek ve sunmak

olarak belirlemiştir. Bugün dünya kahve pazarının büyük bir dilimini kontrol eden Starbucks marka olarak birey odaklı hizmet ilkesini benimsemektedir.

Bilindiği gibi kahve ve kafeler Amerika'da olduğu gibi Avrupa'da da asırlar boyunca toplum hayatının anlamlı bir parçası olmuştur. (Schultz ve Yang, 2008) Starbucks'ın edindiği misyonlardan biride, gerektiği gibi kavrulmuş, pişirilmiş, dünya çapında bir kahvenin yaşattığı keyif konusunda tüketicileri eğitmektedir. (Schultz ve Yang, 2008) Starbucks ismi mağazanın sanatçı partneri olan Terry Heckler'in araştırmalarıyla şekillenmiştir. Heckler Rainer Dağındaki maden kamplarının isimlerini araştırmış ve Starbo'yu ortaya atmıştır. Jerry Baldwin Moby Dick romanındaki Pequod adlı geminin kaptan yardımcısının adı Starbuck üzerinde düşünmesi ve partnerlerle üzerine yapılan beyin fırtınası sonucunda Starbucks ismi ortaya çıkmıştır. Starbucks ismi aynı zamanda partnerler için dalgalı denizlerin efsanesini ve ilk kahve tüccarlarının denizcilik geleneğini çağrıştırmıştır. Starbucks'ın logosu da yine Terry Heckler'in denizcilikler ilgili eski kitapları incelemesinin sonucunda oluşturulmuştur. Buna göre logo, on altıncı yüzyılın eski Nordig tahta kalıp baskısına dayanmakta, etrafında dairesel şekilde mağzanın ismi ortasında da Siren adı verilen deniz perisi yer almaktadır. (Schultz ve Yang, 2008) İlk olarak yalnızca Seattle'da perakende kahve çekirdeği satışı yapan Starbucks'ın ünü yerel olarak ağızdan ağza yayılarak genişlemiş ve ikinci mağazasını 1972'nin sonlarına doğru Washington üniversitesi kampüsü yakınlarında açmıştır. İyi kahve konusunda bilgi ve deneyimlerini misafirleriyle paylaşarak zamanla sadık bir misafir kitlesine sahip olmuşlardır.

Howard Schultz (2008) 'Gönlünü İşine Vermek' adlı, Starbucks'la ilgili deneyimlerini anlattığı kitabında, Starbucks'ı farklı kılan tek şeyin başlarda kahveyi kavurma tekniği olduğunu ifade etmekte ve Starbucks'ın kahve kavurma tekniğine

Full City Rost (Starbucks kavurması) adı verilmektedir. Ürün kalitesi bugün hala görev bildirgesinin en üst sırasında yer alsa da elbette Starbucks'ı global bir marka haline getiren tek etken değildir. Starbucks'ın ilk partnerlerine (Jerry Baldwin) göre Starbucks iki temel ilke üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki yalnızca iyi kahve değil, kurucuların da tutkun olduğu koyu kavrulmuş lezzet profili esas alınmaktadır çünkü Starbucks'ı farklı ve otantik kılan özellik budur. İkincisi, misafirlere yalnızca istedikleri şey verilmemektedir. Aksine alışkın olmadıkları damak tatlarını geliştirecekleri bir şey sunulmalıdır ve bu yolla misafirleri Starbucks'a bağlayarak keşif, heyecan ve sadakat duygusu oluşturulmaktadır.(Schultz ve Yang, 2008)

#### **4.2 Starbucks Coffee Marka Göstergeleri ve Değerleri**

1987'de Howard Schutz tarafından satın alındıktan sonra, Starbucks'ın öncelikli olarak temel görseli olan logosunda çeşitli değişiklikler yapılmıştır. İlk logonun tasarımını gerçekleştiren Terry Hecker, Starbucks logosunu revize etmiştir. Böylelikle yıldız taçlı deniz perisi muhafaza edilmiş, ancak daha çağdaş bir dizaynla yeniden planlanmış, eski dünya gelenekselliğini çağrıştıran geleneksel kahverenginden vazgeçilerek ana renk olarak yeşil seçilmiştir. Joseph A. Michelli (2007) sonra Starbucks üst yönetiminin desteğiyle gerçekleştirdiği kapsamlı ve global ölçekli araştırmada Starbucks'ın fiziksel unsurlarının, markayı oluşturan dinamiklerin en önemlilerinden biri olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre ayrıntıların tasarımı Starbucks'ın en önemli somut varlıklarından biridir. Schultz (2008) Starbucks'ın fiziksel tasarımına dair fikirlerini, geleneksel yöntemlerle, sıra dışı bir yenilik ve tarz geliştirerek oluşturduğunu ifade etmektedir ve Starbucks'ın

bugünkü halini alması için bu fikirler ödüllü firma ve ajanslar tarafından hayata geçirilmiştir. Schultz'a (2008) göre Starbucks misafirleri yalnızca kahve hazırlamada değil, mağazaların estetik tasarımında ve ambalajda da aynı incelikli zevki beklemektedirler. Buna göre misafirler mağazaya geldiklerinde maddiyatla oluşturulmuş değil, üzerinde emek sarf edilmiş bir lüks görmek istemektedirler. Schultz (2008) bu süreci şöyle anlatır:

Avrupalı, çağdaş iyi aydınlatılmış ve samimi bir dekor kullandık. Mağaza planı, logonun yerleştirilmesi, pencere kenarındaki tezgahların konumu, gazetelikler ve mönü kutusunun yerleştirilmesi için mimar Bernie Baker ile çalıştım. Yeni konfigürasyonda espresso barı arkaya yerleştirdik. Böylece misafirlerin içeri girdiklerinde fark edeceği ilk şey, çekirdek kahve vitrini olacaktır. (Schultz, 2008:329)

Starbucks'ın fiziksel yapısındaki en ayırt edici unsurlarından biri olan her bir kahve çekirdeğinin eşsizliğini yansıtan dekoratif çizimler, fikir olarak Howard Schultz tarafından ortaya atılmış yine, Terry Hecker'in kalemiiyle hayata geçirilmiştir. Bu yöntem aynı zamanda kahve poşetlerinin üzerinde de uygulanmış, böylelikle kahvenin geldiği ülkelerin kültürel unsurları, yerel florası ve faunası kompoze edilmiştir. Kenya, Arabic, Yeni Gine ve Kostarika Tres Rios gibi kahve çekirdeklerinin coğrafyalarını andıran imgelerle misafirlerle buluşmaya başlamıştır. 1997 yılında aynı yöntem revize edilerek bugünkü halini almıştır. 1987 yılından itibaren, Starbucks'ın kahve poşetleri, bardakları, peçeteleri ve diğer malzemeleri beyaz ve yeşil logolu olarak sunulmuştur. Ancak Schultz ve ekibi Eylül 1992'den sonra görüntüyü genişletip, canlandırma kararı almışlardır. Ambalajların yeniden tasarlanması için Hornell Anderson tasarım firmasıyla anlaşılmış, çalışma Starbucks pazarlama departmanından Leyra Gose ile ortaklaşa yürütülerek doğal toprak tonlarıyla yeni bir grafik bütünlüğü oluşturulmuştur. (Schultz ve Yang, 2008) Bu

çalışmanın en somut ürünü olarak poşetlerde, duvarlarda, posterlerde ve ambalaj kağıtlarında kullanılan kahve buharı deseni ortaya çıkmıştır. Schultz (2008) Bu desenin Starbucks'ın görsel işareti haline gelerek, bir marka ikonu olduğunu öne sürmektedir. Öte yandan ikon olarak benimsenen aynı buhar deseniyle terra cotta kırmızısı ve kömür renginde bir arka plan kullanılarak yeni kahve poşetleri tasarlanmıştır.1992'de logo yine Heckler tarafından gözden geçirilmiş, logodaki deniz perisinin göbeği silinmiştir. (Schultz ve Yang,2008) Ancak 2011 yılında logoda tekrar revizyona gidilerek deniz perisini çevreleyen dairenin etrafındaki Starbucks yazısı da silinmiştir. Starbucks'ın atmosferinin bel kemiğini oluşturan tasarımı, şirket ilkeleri gereğince, kahve kalitesiyle aynı standart ve prosedürlere tabi tutulmaktadır. *“Tasarım sınıfının en iyisi, en üst kalite olmalı ve karmaşık ama yaklaşılabilir bir kişiliği ifade etmeli. Her mağazanın, bulunduğu bölgenin karakterini yansıtmasını ama aynı aileye mensup olduğunu belirgin olmasını istiyoruz”* (Schultz ve Yang, 2008:328).

Mağaza tasarımını tutarlı bir tarzla dengeleme yoluna giden Starbucks 1987'den 1994'e kadar birbirinin tıpatıp aynı olacak şekilde tasarım temaları geliştirilmiş ve uygulanmıştır. Böylelikle Seattle'daki ilk Starbucks mağazasıyla uyumlu bir ritim yakalanmıştır. Ancak doksan'lı yılların ortalarına doğru yapılan tüketici araştırmaları, Starbucks misafirlerinin mağazaların birbirinin aynısı olduklarından ötürü şikayetçi oldukları sonucu saptanmıştır. 1994 yılında Arthur Rubinfeld ve Wright Massey önderliğinde 'geleceğin mağzası' adını verdikleri bir tasarım ekibi oluşturulmuş ve en küçük detayın dahi üzerinde çalışılarak bugünkü konsept yaratılmıştır. Bu yeni konseptle Starbucks'ın popüler mottosu haline gelecek olan 'üçüncü adres' olgusu ortaya atılmış ve her şey bu tema etrafında tasarlanmıştır. 'Grand cafe' konseptiyle tasarıma deri koltuklar, şömine, gazeteler ve kanepeler

eklenmiştir. Buradaki vizyonu Schultz'un "*biz Starbuckcs'ın, otantik bir kahve keyfi için ön balkonun bir uzantısı ,sakin bir ortamda hızlı servis yapabilen,doyuma tatmin edici bir ortam olmasını istiyorduk*" (Schultz ve Yang,2008:336) sözleriyle betimlemek mümkündür. Starbucks'ın bugünkü konseptinin yaratılmasında misafirler odağa alınmış, Starbucks'ın hikayesini anlatabilecek denli güçlü, lirik, estetik ve zengin bir tasarım üretimi hedeflenmiştir. Bu bağlamda konseptteki genel kompozisyonun postmodern olduğunu ifade etmek olanaklıdır. Bu noktada tasarım ekibinin dizayn sürecine ilişkin postmodernizme işaret eden ayrıntıları Schultz (2008) şu sözleriyle vurgular:

Kaba ve katı olan her şeyden kurtuldular. El yapımı gibi eklektik bir görüntü yakalamak için modern üretim işlemlerinden yararlanarak romans ve mitolojiyi, olgunluğu ve sıcaklığı tasarıma yansıttılar. Basit tek düze bir görüntü seçmek yerine dört elementin, yani toprak, ateş, su ve havanın karmaşık varyasyonlarını geliştirerek bunları kahve yapmanın dört aşamasına, yani yetiştirme, kavurma, hazırlama ve güzel kokma süreçleriyle ilişkilendirdiler böylece her biri kendi renk paletine, aydınlatma düzenine ve birleşenlerine sahip dört farklı mağaza tasarımı elde etmiş oluyorduk. Mesela *yetiştirme* aşaması için yeşil gölgeler ön plana çıkarıldı. *Kavurma* aşaması için koyu kırmızı ve parlak kahverengi birleştirildi. *Hazırlama* aşaması için suyun mavisi ve kahverengi ön plana çıkarıldı. *Güzel koku* aşaması içinse, sarı, yeşil ve beyaz renklerden oluşan açık renkli bir palet kullanıldı. Bütün bu konseptler, tabii dokuyu aydınlatma cihazlarını ve tavandan sarkıtılmış organik şekilli unsurları da içine alıyordu. Bu dört temel kalıp içinde, bazı malzemeleri ve özel detayları, şehir merkezindeki binalardan banliyö bölgelerine ve üniversite şehirlerine kadar farklı dekorlara uygulanacak şekilde değiştirebiliyoruz. (Schultz, 2008:336-337)

1996'nın sonlarına doğru ortaya konulan planlar şirket tarafından resmîyet kazanarak dört farklı format ve dört palet şeklinde uygulamaya başlanmıştır. Bu dört farklı format, mağazaların metrekare oranına göre kullanılmakta, Core A, Core B, breve bar ve dippo olarak adlandırılmaktadır. Buna göre Core A mağazaları oturma yerlerini esnek tutabilmekte ve dört paletten herhangi birini kullanabilmektedir. Core B formatı ise daha küçük olanlar için dizayn edilmiş bir format olmakla birlikte, daha çok mekânın etkisini vurgulayıcı bir tasarıma sahiptir. Breve barlar çoğunlukla mağaza içi mağaza temasını esas alırken, dippolar ise bir metrekareye yakın bir alana

sığabilen en küçük satış yerleri olarak planlanmıştır. (Schultz ve Yang,2008). Misafirleri tarafından öncelikli olarak mekânlarının, sıradan olan her şeyi sıra dışı olarak gösteren ambiyansına övgü alan Starbucks için misafirlerine sunumda kahve kadar önemli olan diğer parametrelerden bazıları da deneyim ve atmosferdir. A.B.D Kurumsal Tasarım Vakfı tarafından kaleme alınan bir makaledeki, Starbucks'ın atmosferine ilişkin alıntıyı Joseph A. Michelli (2007) şu şekilde aktarır:

Starbucks algısını yaratan sadece ürün kalitesi değil,kahve satın almayı çevreleyen tüm atmosferdir: Mağaza mekanının açıklığı ilginç menü levhaları, tezgahın şekli, zemin tahtalarının temizliği. Starbucks'ın taklitçilerinden çok daha önce farkına vardığı şey, kahve perakendeciliği sanatının ürünün çok ötesinde bir şey olduğuydu. Deneyimin ayrıntıları önemliydi. Peçetelerden kahve poşetlerine, vitrinden pencere ürünü koltuklarına, yıllık raporlardan postayla sipariş kataloglarına, masa örtülerinden termoslara kadar, her bir ayrıntının Starbucks'ın otantik ve organik köklerini yansıttığı anlaşılıyor. (Michelli, 2007:6)

### **4.3 Starbucks Coffee'nin Marka Kimliği ve Stratejileri**

Kalabalıklardan, bireysel vurguları güçlü kabilelere geçildiği bir dönemde Starbucks, marka olgusunun globalleşme çerçevesinde nasıl yapılandırıldığına ilişkin başarılı bir örnek oluşturmaktadır. Bu yıl 40.yıl kutlamalarını yapan ve Seattle'da küçük bir işletme girişimi olarak başlayan Starbucks, marka bilinirliğini geçen kırk yıl içerisinde devam ettirerek sürdürmüş ve sıra dışı öyküsüyle birçok küçük ölçekli işletme için motivasyon kaynağı olmuştur. Günümüzde hala birçok ticaret okulu tarafından Starbucks'ın pazarlama stratejileri müfredat kapsamında öğretilmektedir. Starbucks'ın marka olarak geliştirdiği vizyon, dört temel ilke üzerine konumlandırılmıştır. Bunlardan ilki çekirdek değerler üzerine inşa edilmiş bir kurum yapısını işaret etmektedir. Bu bağlamda Starbucks marka olarak dünyanın en kaliteli

kahve çekirdeğini topladığını, işlediğini, hazırladığını ve sunduğunu ifade etme hedefi içerisindedir. İkinci ilke Starbucks'ın, tüketicinin aklına gelen ilk markalar arasında yer alma arzusudur. Bu noktada Starbucks misafirleri tarafından yalnızca hatırlanmayı değil, akla gelen ilk marka olmayı ve parlayan bir imajı akla getirmeyi istemektedir. Üçüncü ilke organizasyonun ne yaptığının özetiyle ilgilidir. Starbucks bu konuda şirketin eksiklerini tamamlamaya yönelik çalışmalar yürütmekte ve şirketin yaptıklarıyla ilgili yapılan açıklamalara hata payı bırakmamayı hedef almaktadır. Ve son ilke de Starbucks'ın amacının uzun vadede marka olarak ne olabileceği yönündeki amaçlarını ifade etmektedir. (Kembell ve diğerleri, 2002)

Starbucks'ın pazardaki ilk hedef kitlesi Howard Schultz tarafından '25 ve 44 yaş arasında, ekonomik gelir düzeyi iyi, eğitilmiş, cinsiyetler arası asimetrik bir dağılım' gösteren bir çerçevede tanımlanmıştır. Ancak zaman içerisinde yapılan pazar araştırmaları Starbucks tüketicisinin daha genç, gelir düzeyi çok yüksek olmayan, daha düşük eğitilmiş ve planlanan tüketici profilinden daha farklı bir profile sahip olduğunu ortaya koymuştur. Böylelikle pazarda amaçlanan orijinal hedefin yok olmamasıyla birlikte mağazaların lokalizasyonuna göre bir genişleme söz konusu olmuş ve tüketiciler coğrafi olarak farklılık göstermişlerdir.

Starbucks'ın marka anlayışı misafirleri ile kişisel bağlantılar oluşturmak üzere yapılandırılmıştır. Böylelikle genel ve bilinirlik kazanmış olan marka ve pazarlama çalışmalarından farklılık göstermektedir. Özellikle 80'li yılların sonlarından bu yana Starbucks yönetiminin reklam çalışmalarına etraflı bütçe ayırmadığı görülmektedir. Schultz (2008) bu kararın reklamın gücüne inanmadıkları için değil, yeterli bütçeleri olmadığı için alındığını, bunun yerine kendilerini motive eden öğelerin, ürün, personel ve değerler olduğunu ifade ederek Starbucks'ı bir marka olarak geliştirmek için herhangi bir planlı çalışmalarının olmadığını belirtir.



Marka pazarlamasının, bugün uygulanan büyük bir çoğunluğunun, yerleşik pazarlardaki olgun ürün ve hizmetlerin en iyi şekilde tutunmasını sağlayan, dağıtım ve reklamın pazarlara girerek rakiplerden pazar payı kapmaya odaklanan Procter&Gamble modeline dayanmasına karşın, Starbucks markanın yapılandırılmasına yapılması gereken yatırımı öncelikli olarak personeline ayırmayı uygun görmüştür. Buna ilişkin olarak Schultz (2008) Starbucks Coffee markasının misafirlerle değil personelle geliştirildiğini vurgulamaktadır. Schultz (2008) bu süreci şöyle anlatır:

Misafirlerin beklentilerini karşılamanın ve aşmanın en iyi yolunun, harika insanları alıp eğitmek olduğuna inandığımız için kahve yapma konusunda istekli olan çalışanlara yatırım yapıyorduk. Perakende partnerlerimiz, tutku ve bağlılıklarıyla, kahvemizi ve markamızı en iyi şekilde temsil ediyorlardı. Bilgi ve gayretleri, misafirlerimiz arasında konu ediliyordu. Misafirlerimiz bu yüzden mağazamıza tekrar geliyordu. Starbucks markasının gücü işte buydu: Partnerlerimizin hissettiği ferdi bağlılık ve misafirlerimizle kurduğu ilişki. (Schultz, 2008:264)

1990'da Starbucks Coffee şirketine yatırım yapan, P&G, Pepsi, General Foods gibi birçok global markanın pazarlama stratejilerini planlayan aynı zamanda Starbucks'ın yönetim kurulu üyesi Jamie Shennan'a göre, büyük markaların ayırt edici ve anılmaya değer bir kimliğe sahip olmalarının yanı sıra, insanlara kendilerini daha iyi hissettiren bir ürüne ve güçlü ama rahat bir dağıtım kanalına sahip olmaları gerektiğini öne sürmektedir. (Schultz ve Yang, 2008) 90'lardan sonraki olağanüstü büyüme hızına bakıldığında da Starbucks'ın yeni bir şey üretip, pazarı genişleterek sınırlarını belirlediğini söylemek mümkündür. Starbucks yönetimi, marka bağımlılığındaki en temel öğenin yukarıda da vurgulandığı gibi öncelikli olarak personelden kaynaklandığının altını çizmektedir. Dolayısıyla bu bağımlılık bizzat perakende mağazalarındaki personel aracılığı ile oluşturulur. Özellikle dağıtım

kanallarının marka üst yönetiminin kontrolü altında olmadığı takdirde, söz konusu ürünle ilgili bilgisinin olup olmadığı bilinmeyen bir perakendecinin kontrolü altında olacağından, Starbucks böyle olasılıklara ilişkin önlemleri birincil öncelikte görmektedir. Yine Howard Schultz'un (2008) ifadeleriyle bu süreç Starbucks için şu şekilde işlemektedir:

Amerika Birleşik Devletleri'nde satılan kahvenin yaklaşık yüzde 80'i, süper market reyonlarında satılıyor. Ama biz başlangıcından itibaren bu geleneksel kanalları başkalarında bıraktık ve bunun yerine çalışmalarımızı, kalabalık şehir merkezlerinde ve yerleşim bölgelerinde bulunan kendi perakende mağazalarımız üzerinde yoğunlaştırdık. Lobilere ve caddelere yerleştik. İnsanları kendimize çekerek espresso içeceklerle tanıştırdık ve çekirdek kahveyi denemelerini sağladık. (Schultz, 2008:266)

Schultz'un bu açıklamasından hareketle Starbucks'ın marka olarak en belirgin özelliğinin misafirlerle doğrudan ilişki kurmasını sağlayacak nitelikte personeli elinde bulundurduğunu söylemek olanaklıdır. Bunun nedeni süper market satışlarının sözsüz ve kişisel olmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu noktada Starbucks baristaları (kahveyi yapan kişiler), kahve konusunda heyecanlı, bilgili ve misafirlerle karşılaştıklarında gerçek bir iletişime hazır oldukları mesajını vermektedirler. Bu bağlamda reklam çalışmalarına 1987'den sonraki on yıl içerisinde 10 milyon dolardan az bir fon ayıran Starbucks, global ölçekte başarılı bir marka olmak için multimilyon dolarlık reklam kampanyalarının bir önşart olmadığına ispatı olarak nitelendirilebilmektedir. (Schultz ve Yang, 2008) Son tahlilde Starbucks'ın yerel bir marka olmaktan çıkıp, dünya çapında bir markaya dönüşmesinde söylenti, tavsiye gibi kendi kendine gelişen ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin önem teşkil ettiği gözlemlenmektedir. Bilindiği gibi, büyük ve dayanıklı bir marka oluşturmada elbette birincil etken cazip bir ürün ya da hizmetin söz konusu olmasıdır ki bu şart ikame edilemez. Ancak yapılan araştırmaların yanı

sıra Starbucks üst yönetiminin de vurguladığı gibi Starbucks yalnızca *kahveden* ibaret değildir. Misafirler Starbucks'a üç sebepten ötürü gelmektedir: Kahve, misafir ve mağazadaki ortam. (Schultz ve Yang, 2008) Buna göre Starbucks'ın marka olarak öncelik verdiği referans dünyanın en kaliteli kahve çekirdeği ve kavurma yöntemidir. Diğer kahve mağazalarından farklı olarak, kahve çekirdeğinin kavrulması işlemi özel espresso makineleriyle mağaza içerisinde bilfiil gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla marka olarak misafirlerine deneyim yaşatmayı hedefleyen Starbucks markanın ve performansının kahve bardağına yansımaları hedeflemektedir. İkinci etken misafirleri kapsamaktadır. Starbucks yönetiminden Dave Olsen, kahvenin insandan uzakken yalnızca bir teori olarak kalacağını ifade etmektedir. (Schultz ve Yang, 2008) İletişim teknolojilerinin gün geçtikçe dijitalleştiği ve zamanı efektif kullanmak, tüketiciye kolaylık sağlamak adına oluşturulan veri tabanlarının yoğun olarak kullanıldığı günümüz tüketim toplumunda, postmodern bireyin doğrudan iletişim ihtiyaçlarının karşılıksız kaldığını söylemek mümkündür. Bu noktada Starbucks misafirleriyle doğrudan iletişim kurarak, postmodern bireyin kendisini özel ve biricik hissetme arzularını karşılamaktadır. Böylelikle tüketici Starbucks nezdinde yalnızca dijital veri tabanlarına aktarılan bir bilgi parçası ya da işlem konumunda değildir. Misafir olgusu markanın orijininde olmasından ötürü marka imajı doğrudan baristalara emanet edilmektedir. Bundan dolayı baristalar misafirlerle geliştirecekleri etkin ve etkili iletişim konusunda derin ve sofistike eğitim programlarına tabi tutulmaktadır. Starbucks markasını oluşturan üçüncü etken olarak kuşkusuz fiziksel mazağa deneyimi ön plana çıkmaktadır. Starbucks marka olarak konfor vaat eden, otantik, rahat ve kolay ulaşılabilir bir mağaza atmosferini benimsemektedir. Özellikle *üçüncü adres* detayı üzerinde dururken, misafirlere gündelik yaşamın ve iş hayatının rutin stresli

detaylarından kaçabilecekleri, kendilerini özel hissedebilecekleri bir ortam sunma anlayışını merkeze almaktadır. Misafirlerin kendi evlerinin bir uzantısı gibi tasarlanan Starbucks mağazalarında benzersiz olarak nitelendirilen bir ambiyans deneyimini yaşaması, marka imajında kahve çekirdeği kadar önemli bir unsurdur. Misafirlerinin beş duyusuna da hitap ettiklerini ifade eden Schultz (2008) bu deneyimin sunumuyla aktarılmak istenen mesajı şöyle özetlemektedir:

Her Starbucks mağazası, misafirlerin gördüğü, dokunduğu, duyduğu, kokladığı veya tattığı her şeyin kalitesini güçlendirecek şekilde dikkatle tasarlanır. Bütün duygusal işaretler, aynı yüksek standartları taşımalıdır. Çizimler, müzik, kokular, yüzeyler, kısacası hepsi, kahvenin tadının şuuraltına gönderdiği mesajın aynısını ihtiva etmek zorundadır. *Buradaki her şey sınıfının en iyisidir.* (scultz, 2008:271)

Koku duyusunun kontrol dışı çalışan bir duyu olmasından ötürü Starbucks kahve kokusunu bir marka belirteci olarak kullanmaktadır. Öte yandan bilindiği gibi koku diğer duylara oranla hafızayı çok daha fazla tetiklediğinden, Starbucks için de referans aldıkları öncelikli ürün olan kahve çekirdeğini misafirlere yansıtmada en nitelikli araç konumundadır. Mağaza atmosferinde marka imajını vurgulayan bir diğer öge ise seslerdir. Başta Starbucks için özel olarak seçilen caz, opera, blues, reggae ve Broadway gösteri ezgileri olmak üzere, espresso makinesinin ıslığı, sütün buharlaşma sesi, çekirdek tezgâhındaki çekirdekleri karıştıran kepçenin sesi olmak üzere, hepsi bir araya geldiğinde artık Starbucks'a özgü olarak nitelendirilen bu sesler bileşkesi, mağaza atmosferini tamamlayan önemli unsurlardan biridir. (Michelli, 2007) Bir başka açıdan incelendiğinde misafirlerin dokunabilecekleri her şeyin dokusuna dikkat edilmektedir. Sandalyelerin tarzına, tezgah kenarlıklarına, bardak kapaklarının kaygan yüzeyine ya da zeminin motiflerine kadar her şey markayla özdeşleşici nitelikte olmalıdır. Bunların yanı sıra Starbucks marka olarak

kahve tutkusunu her biri özel tasarım ekipleri tarafından yaratılan ve dizayn edilen görselleriyle yansıtmaktadır. Starbucks nezdinde her mağaza Starbucks'ın kendi reklam panosu olarak düşünülmektedir. Böylelikle markayla ilgili her şeyi, markanın ne söylemek istediğini, imajını misafirlere mağaza atmosferi, tasarımı, dekorasyonu, görselleri ve renkleri anlatmaktadır. Özellikle mevsim dönümleri gibi farklı sezonlarda özel bir etki oluşturmaları amacıyla tasarlanan renkli afiş ve posterler mağaza imajını canlı ve dikkat çekici tutmaktadır. Howard Schultz (2008) orijinal tasarımlar oluşturmak için zaman zaman İtalyan sanatkarlarla çalıştıklarını öne sürmektedir. Buna göre eşyanın sunumu markaya yansıyan bir gösterge olduğundan, Starbucks yöneticileri öncelikle yeni ortaya konulan bir ürün ya da tasarımın markanın gücünü artırma ya da azaltma olasılıkları üzerinde tartışmaktadırlar.

Belirgin olarak ağızdan ağza pazarlama yöntemini kullanarak genişleme ve yayılım gösteren Starbucks bugün bu yöntemi çok boyutlu olarak sürdürmektedir. Doğrudan basın yoluyla yazılı ya da görsel reklam uygulamalarını kullanmayı tercih etmeyerek, yeni açılacak olan bir Starbucks mağazasıyla ilgili yerel halkın nabzını harekete geçirecek lokal uygulamalar üzerine yoğunlaşmaktadır. Schultz (2008) öncelikli olarak ilk kez girdikleri bir bölgede insanların Starbucks'tan bahsetmeye başlamaları için ne yapılmalı? sorusuyla işe başladıklarını ifade etmektedir. Böylelikle 1992'den bu yana Starbucks Coffee'nin perakende pazarlamasından sorumlu başkan yardımcısı Jennifer Tisdell tarafından bir pazara giriş stratejisi geliştirilmiştir. Buna göre söz konusu şehrin ya da bölgenin tarihi, kültürel mirasını ve endişelerini anlayıp değerlendirebilmek adına yerli bir halkla ilişkiler firmasıyla ilişki kurulmaktadır. Aynı zamanda tasarım personeli tarafından söz konusu bölgenin kişiliğini yansıtan çizim ve görseller tasarlanmaktadır. Burada amaç Starbucks'ın yerli halkın doğal yapısına entegre edilmesidir. Bunun için de girilen her yeni bölge

ya da pazarda Starbucks'ın gelişinin kutlanması amacıyla büyük halk etkinlikleri düzenlenmekte ve yerel halk kuruluşlarına bağışta bulunmaktadır. Her açılıştan önce Starbucks için yerli temsilciler seçilmekte ve her birinin üzerinde '*Starbucks'tan bir dostuna bahset*' yazılı iki adet bedava içecek kuponu dağıtılmaktadır. Yerel muhabirlerden, yiyecek eleştirmenlerinden, şeflerden ve saygın restoran sahiplerinden ürünleri tatmaları için davetler gönderilmekte ve yeni mağazanın baristalarına pratik yaptırmak amacıyla aile ve dostlarını açılıştan önce parti vermeleri opsiyonu tanınmaktadır. Dolayısıyla halk etkinlikleri ve sponsorluklar Starbucks'ın pazarlama anlayışının sürekli bir parçası haline gelmiş ve kısmen de olsa marka bilinirliğini arttırıcı sonuçlar vermiştir. Öte yandan her açılıştan sonraki haftalarda tekrar tekrar gelen misafirlere ödül sistemi uygulanmaktadır. Marka değerini arttırıcı bir diğer önemli unsur ise posta sipariş katalogu ve ücretsiz danışma hattıdır. . (Schultz ve Yang, 2008, Tewel ve diğerleri, 2006, [www.starbucks.com](http://www.starbucks.com), <http://www.voteforus.com/starbucksmarketingstrategy.html>)

Global markaların büyük kısmının kendilerinden, ürün ya da hizmetlerinden daha büyük bir şeyi, bir olguyu veya bir söylemi temsil ettiklerinden hareketle, Disney adının aile, neşe ve eğlenceyi, Nike'ın üstün sporcu performansını ifade ettiğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan Starbucks için de aynı formülasyonun geçerli olduğu görülmektedir. Ancak hemen hemen her markanın kendi tarihinde görüldüğü gibi Starbucks da 1995'e kadar bir kimlik krizi yaşamıştır. Ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri bir noktada yetersiz kalmış, markanın ne olduğu ile ilgili oluşacak olan algıyı beslemediği tespit edilmiştir. Sonrasında 1987'den 1994'e kadar Nike'ın reklam müdürlüğü görevini sürdüren Scott Bedbury Starbucks ekibine katılmış ve marka kimliği revize edilmiştir. Starbucks bir marka olmanın yanı sıra aynı zamanda bir ithalatçı, imalatçı, perakendeci, toptancı ve doğrudan postayla

reklam yapan bir şirkettir. (Schultz ve Yang, 2008) 1995'ten bu yana pazarlama müdürü görevini sürdüren Bedbury'nin çalışmalarıyla Starbucks marka olarak bugünkü haline getirilmiş ve ürünleri birçok bölgede kültürel bir sembol haline gelmiştir. Özellikle misafirleriyle doğrudan iletişim kurmanın değerlerini benimseyerek, televizyon ve gazetelerdeki reklam kampanyalarından çok daha içten ve derin bir marka iletişimi sağlayarak duygusal bir akort yakalamıştır.

Starbucks marka olarak espri anlayışına sahip ve insanları neşelendiren, coşku ve samimiyeti temel alan bir marka imajını benimsemektedir. Scott Bedbury'nin deyişle Starbucks 'çokbilmiş' olmalıdır. Öyle ki mizahtaki son trendlerden, son moda müziğe, gündemdeki popüler insanlardan, güncel siyasete, edebiyat, spor ve kültürel eğilimleri bilmesi gereken bir marka olarak sahnede yer almalıdır. (Schultz ve Yang, 2008) İcra kurulu başkanı Howard Schultz'a (2008) göre, Starbucks marka olarak kim olduğunu, sadece iyi kahve temin etmeye değil, aynı zamanda her gün milyonlarca insanın hayalini zenginleştirmeye kendini adanmış, tutkulu, girişimci bir şirket olduğunu kuşkuya yer bırakmayacak şekilde anlatabilecek bir kimliğe sahip olmalıdır. 1995'ten sonra Schultz'un bu vizyonundan yola çıkarak, Goodby reklam ajansı ile işbirliği yapılarak, dokuz ay sürecek olan üç aşamalı bir araştırma projesi başlatılmıştır. Bunun için öncelikle üç ayrı şehirde odak grupları belirlenmiş ve mevcut misafirlerle birlikte potansiyel misafirlere kahve ve Starbucks ile ilgili algıları sorulmuştur. Bu projeye saptanmak istenen, insanların neden Starbucks'a geldiği ve hayallerindeki kahve içebilecekleri ideal mekânın nasıl bir yer olduğudur. Araştırma sonuçlarına göre otuz – kırk yaş arasındaki misafirlerin Starbucks'tan memnun oldukları ancak yirmili yaşlardaki misafirlerin bir kafeden kaliteli kahvenin yanı sıra çok daha fazla şey bekledikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle bazı misafirler Schultz'un deyişiyle 'acayip ve eşsiz' bir yer istediklerini ifade

etmişlerdir. Bu eşsiz yerin fazla aydınlatılmasına gerek olmadığını ve işe veya okula giderken uğrayabilecekleri bir yer olmanın yanı sıra gece de vakit geçirebilecekleri bir tarzının olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu araştırma sonuçlarıyla birlikte Starbucks misafir profilindeki çeşitliliği görmüş ve belirli bir şablon oluşturma yöntemini bırakmıştır. Schultz (2008) misafir profilinin esnekliğine ilişkin şu açıklamayı yapmaktadır:

Araştırma, misafirlerimizin ihtiyaçlarının birbirinden farklı olduğunu, onları farklı mağazalarda farklı mağazalarda farklı şekillerde ağırlama imkanımız olduğunu öğrenmemizi sağlamıştı. Gün içinde bir üniversite öğrencisi, bir bardak kahveyle ders çalışacağı bir yer isteyebilir. Aynı öğrenci akşam arkadaşlarıyla buluşacağı, bir şeyler içebileceği, müzik dinleyebileceği ve sohbet edebileceği bir yer tercih edebilir. Orta yaşlı bir avukat işe giderken uğrayıp bir kahve almak isteyebilir. Aynı avukat gün içinde ise bir müvekkiliyle kahve içip iş konuşabileceği bir masa ve rahat bir ortama ihtiyaç duyabilir. Böyle çeşitli kesimlerden oluşan tüketici grubunu cezbeden bir markanın belirginliğini güçlendirmek ya da korumak gibi bir mecburiyetle karşı karşıyaydık. (...) ülke çapındaki reklam, bizim gibi bir şirketi ikileme bırakıyor. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki binden fazla mağazayla pek çok şehirdeki insana aynı anda hitap etmemiz gerekiyor. Yine de misafirlerimize nasıl yaklaşırsak yaklaşalım bunu saygı, zeka, espri ve enerjiyle yapmamız gerekiyor. (Schultz, 2008:285)

#### **4.4 Araştırma Yöntemi**

Postmodern tüketicinin tüketim edimlerini tartışırken derinlikli yorum ve yaklaşımların, durumun dinamikleri arasındaki ilişki boyutu ortaya koymada çok daha verimli olacağı öngörülmüştür. Böylelikle özellikle son yıllarda perspektifi temel alan yaklaşımlar durumlara göre esneklik gösterdiğinden ve sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla uygulandığından araştırma kapsamı nitel desen içerisinde çerçevelendirilmiştir.

Araştırmanın uygulanabilirliği ve önemi konusunda araştırma literatürü taranmış ve yöntem olarak örnek olay (durum) çalışması (case study) uygulanmıştır. Örnek olay çalışması 'nasıl' ve 'niçin' sorularını temel alan, araştırmacının kontrol



edemediği bir olgunun ya da olayın derinliğine incelenmesine olanak vermektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 1999) Bu doğrultuda araştırmanın, postmodernite bağlamında yeni tüketicinin bireyselleşme arzusu ve marka kullanımı arasındaki ilişkiyi saptama amacıyla olmasından ötürü örnek olay çalışması seçilmiştir. Yin (1984) örnek olay çalışmasını şu şekilde tanımlamaktadır:

Durum çalışması; (1) güncel bir olguyu kendi gerçek yaşam çerçevesi (içeriği) içinde çalışan, (2) olgu ve içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı, ve (3) birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcut olduğu durumlarda kullanılan, görgül bir araştırma yöntemidir. (Yin, 1984:23, Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 1999:190)

Tezin giriş bölümünde de belirtildiği gibi, araştırmanın temel problemi; postmodern dönemde marka stratejilerinin, tüketicilerin bireyselleşme süreçlerindeki ilişki konumuna dayandırılmıştır. Derinlikli olarak katkı ve yeniden ifade etme amacıyla durumun nedenlerinin incelenmesine ilişkin araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

- Yeni tüketicinin farklılaşma eğilimi bireyselleşme söylemine nasıl yansımaktadır?
- Marka kullanımı ile tüketicinin bireyselleşme vurgusu arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Postmodern akımın içeriğindeki kaos gereği stabil bir durum sergilemeyen tüketicilerin oluşturduğu hedef kitleler, marka iletişim stratejilerine nasıl yansımaktadır?
- Markalar, yeni tüketicinin bireyselleşme arzusu ile ilişkili olarak nasıl stratejiler geliştirmektedirler?

Yıldırım ve Şimşek (1999) örnek olay çalışması kapsamında dört farklı desen türünden bahsetmektedirler:

- Bütüncül tek durum deseni
- İç içe geçmiş tek durum deseni
- Bütüncül çoklu durum deseni
- İç içe geçmiş çoklu durum deseni

Buna göre, tek durum desenlerinde tek bir analiz birimi (bir birey, bir kurum, bir program, bir okul, vb.) vardır. Bütüncül tek durum deseni üç durumun varolduğu alanlarda kullanılabilir. Birincisi, ortada iyi formüle edilmiş bir kuram varsa, bu kuramın teyit edilmesi ya da çürütülmesi amacıyla bu desen kullanılabilir. İkinci olarak, genel standartlara uygunluk göstermeyen, aşırı, aykırı veya kendine özgü durumların söz konusu olduğu durumların çalışılmasında kullanılabilir. Üçüncü ve son olarak da, daha önce çalışılmamış ve herhangi bir sonuca ulaşılmamış durumlarda tek durum deseni uygulanabilmektedir. İç içe geçmiş tek durum deseni, tek bir durum içinde birden fazla alt tabaka ya da birimin saptanması durumunda kullanılmaktadır. Bütüncül çoklu durum deseni, birden fazla kendi başına bütüncül olarak algılanabilecek durumlar söz konusu olduğunda, her bir durumun kendi içinde bütüncül olarak ele alınması kaydıyla uygulanmaktadır. Son olarak iç içe geçmiş çoklu durum deseni ise, bütüncül çoklu durum deseniyle benzerlik göstermekle birlikte, incelenen veya araştırmaya dahil edilen her bir durum kendi içerisinde alt birimlere ayrılarak çalışılmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 1999)

Araştırma kapsamında postmodern tüketicinin bireyselleşme söylemine bağlı olarak marka kullanımını inceleneceğinden, örnek olay desenlerinden bütüncül tek durum deseni seçilmiş ve analiz parametresi tüketici kimliğini betimleyebilmek adına birey olarak seçilmiştir.

#### **4.4.1 Örneklem ve Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın odağında Starbucks Coffee markasının görsel/basılı reklam çalışmalarına oranla sinema filmlerinde daha çok konumlandırıldığı ve bu yolla birbirinden çok farklı tüketici kimliklerine seslendiği varsayımı yer almaktadır. Bu doğrultuda internetten periyodik olarak yapılan taramalarda on altı Hollywood yapımı sinema filmine ulaşılmıştır:

**Tablo 4.1: Sinema Filmleri**

Film Adı	Yıl	Tür	Yapımcı Firma
Clueless	1995	Komedi	Paramount Pictures
You've Got Mail	1998	Romantik-Komedi	Warner Bros
Fight Club	1999	Gerilim-Aksiyon	Art Linson Productions
Austin Powers: The Spy Who Shagged	1999	Komedi	U.S.A
Miss Congeniality	2000	Komedi-Aksiyon	Castle Rock Entertainment
Josie and the Pussycats	2001	Müzikal-Komedi	Universal Pictures-MGM
I am Sam	2001	Dram	New Line Cinema
13 Going on 30	2004	Fantastik	Columbia Tristar
Meet the Fockers	2004	Komedi	Universal Pictures
In Good Company	2004	Dram	Universal Pictures
The Terminal	2004	Komedi-Dram	Dream Works SKG
Shrek 2	2004	Animasyon	Dream Works Amination SKG
Devil Wears Prada	2006	Komedi-Dram	20th Century Fox
License to Wed	2007	Komedi	Proposal Productions
Made of Honor	2008	Romantik-Komedi	Columbia Pictures
Sex and the City	2008	Dram-Komedi	Darren Star Productions

Saptanan filmlerde, Starbucks Coffee tüketicisi olarak görünen karakterlerin birbirlerinden farklı kimliklerini analiz etmek için veri toplama aracı olarak doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Doküman inceleme yöntemi, araştırılması planlanan

olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı/görsel materyallerin analizini kapsamaktadır. Doküman inceleme yöntemi tek başına bir veri toplama aracı olarak kullanılabileceği gibi, diğer nitel yöntemlerin kullanıldığı durumlarda ek bilgi kaynağı olarak da işe yarayabilmektedir.

Doküman inceleme yöntemi son yıllarda sosyolog, psikolog ve iletişimciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Elde edilen veriler belirli bir çerçevede toplanıp birbirleri ile ilişkilendirilerek söz konusu olgu, kültür, olay ya da duruma ilişkin bütüncül bir resim ortaya koyma amacı taşımaktadır. Özellikle nitel araştırmalarda doğrudan gözlem ya da görüşmenin mümkün olmadığı durumlarda araştırmanın geçerliliğini artırma konusunda doküman inceleme yöntemi; öznelere ve materyallere kolay ulaşılması, analiz edilen birimlerin tepkiselliğinin olmaması, analizin zamana yayılabilmesi gibi noktalarda, bireysellik ve özgünlük konusunda araştırmaya esnek ve faydacı bir boyut kazandırmaktadır. (Yıldırım ve Şimşek, 1999)

Araştırmada doküman inceleme yönteminin alt birimlerinden biri olan film, video ve fotoğraf doküman incelemesi esas alınmıştır. Yıldırım ve Şimşek (1999) Marshall ve Rossman'ın (1995) çalışmalarından alıntılarla, film, video ve fotoğraf doküman incelemesinin araştırmacılara sundukları çeşitli yararları bahsetmektedirler. Bu yararları şu şekilde açıklarlar:

Bunlardan birisi; yüz ifadeleri, vücut hareketleri ve mimikler gibi sözel olmayan davranışları, orijinal formunda ve belirli bir süreklilik içinde sunar. İkincisi, araştırmacı tarafından birden fazla ve değişik aralıklarla aynı davranışları izleme olanağı verir. Üçüncüsü, tekrar edilmesi zor veya nadiren oluşan olay ve olguların saptanmasına olanak verir. Son olarak, bu dokümanlar başka araştırmacılar tarafından kullanılabilir; bir araştırmacının vardığı sonuçların ne derece geçerli olduğu sınanabilir veya daha önce ulaşılmış sonuçlardan farklı ve alternatif diğer bazı sonuçlara ulaşılmasını mümkün kılabilir. Bu anlamda, nitel araştırmada zaman zaman sorun olan bir araştırmanın tekrar edilebilirliği önemli ölçüde sağlanmış olur. (Marshall ve Rossman, 1995, Aktaran, Yıldırım ve Şimşek, 1999:142)

Bilindiği gibi klasik bilim anlayışının temel unsurlarından biri genellemedir. Üzerinde çalışılan bir dizi sınırlı sayıdaki değişken arasındaki ilişkiler belirli güvenlik aralıklarıyla değişkenlerin dahil olduğu evrene genellenebilmektedir. Bu nedenle, değişkenlerin dahil olduğu evrenin kesin hatlarıyla belirlenmesi önemlidir. (Yıldırım ve Şimşek, 1999) Postmodern toplumdaki parçalanmışlık ve bu parçalanmışlık özelliğinin bir sonucu olan bireysellik ve bireysel farklılık söz konusu olduğundan (Doğan, 2002) değişken ve duygusal olan postmodern tüketicinin marka kullanımında parçalı kimliğini analiz edebilmek için üç farklı analiz parametresi oluşturulmuştur:

- Sosyo Ekonomik Statü Göstergeleri
- Meslek
- Yaşam Tarzı Göstergeleri

Bu analiz birimleri doğrultusunda örneklem söz konusu listeden *maksimum çeşitlilik örnekleme* yöntemiyle seçilmiştir. Maksimum çeşitlilik örneklemeindeki amaç, “görel olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 1999:70). Araştırma kapsamında maksimum çeşitliliğe dayalı örneklem seçilmesinin nedeni, Starbucks Coffee marka kullanımının tüketicilerin profilinde çeşitlilik olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylelikle tez, belirlenen parametreler dahilinde çeşitlilik ortaya koyan ve birim olarak seçilen karakterlerin arasında, postmodern bağlamda ortak ya da paylaşılabilen olguların olup olmadığını bulmaya çalışmayı hedeflemektedir. Bu çeşitliliğe göre tezin temel probleminin farklı boyutlarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Patton (1987) araştırmalarda

maksimum çeşitlilik örneklem kullanımının iki yararından bahsetmektedir: İlki örnekleme dahil olan her durum ve olgunun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı biçimde tanımlanabilecek olmasıdır. İkincisi ise, büyük ölçüde heterojenlik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak ve farklı temaların ve bunların değerinin ortaya çıkarılmasıdır. (Akdoğan: Yıldırım ve Şimşek, 1999) Öte yandan, belirsizlik ve kesin çizgileri reddeden bir içeriğe sahip olan postmodernizm, maksimum çeşitlilik örneklemesinin genelleme yapmaktan öte, çeşitlilik arz eden durum ve olgular arasındaki ne tür ortaklık ya da farklılıkların var olduğunu ortaya çıkarma amacıyla örtüşmektedir.

Bu doğrultuda tespit edilen on altı film arasından, maksimum çeşitlilik örneklem yöntemine bağlı olarak oluşturulan analiz parametreleriyle örneklem olarak aşağıda adı geçen dört film seçilmiştir:

- 1- You've Got Mail - 1998
- 2- Fight Club - 1999
- 3- Miss Congeniality - 2000
- 4- Devil Wears Prada - 2006

Diğer on iki filmin örneklem grubuna dahil edilmemesinin nedenleri arasında; filmlerdeki çevresel parametrelere ilişkin gösterge yetersizliği, karakterlerle ilgili net bilgiye yer verilmemesi ve söz konusu karakterlerin bu üç parametrenin hepsini kapsayıcı şekilde yapılandırılmamaları sayılabilmektedir.

#### 4.4.2 Analiz ve Bulgular

Bilindiği gibi her araştırmanın veri analizi yeni yaklaşımlar gerektirmektedir. Straus (1987) nitel araştırmadaki veri analizi yöntemlerinin standart hale getirilemeyeceğini ve veri analizini standartlaştırmanın nitel araştırmayı sınırlandıracağını ve bunun da araştırmanın eldeki verilere uygun, zengin ve derinlemesine sonuçlar elde etmesini olumsuz yönde etkileyeceğini vurgulamaktadır. (Aktaran: Yıldırım ve Şimşek, 1999:156) . Veri analizi araştırma literatüründe birçok araştırmacı tarafından benzer çerçeveler içerisinde tanımlanmakla birlikte aşama olarak farklılık gösterebilmektedir. rnek vermek gerekirse Wolcott (1994) veri analizinde üç aşama önermektedir. İlki, toplanan verilerin orijinal formuna mümkün olduğu kadar bağlı kalarak okuyucuya sunulmasını sağlamaktır. İkinci olarak toplanan veriler arasında nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak amacıyla ‘sistematiik analiz’ yapmaktır. nc ve son olarak da, araştırmacının bu iki yaklaşımı temel alarak analiz sürecine kendi yorumlarını dahil etmesidir. Wolcott’un bu analiz sınıflaması, araştırma literatüründe yer alan diğer analiz türlerinden çok farklı değildir.

Bilindiği gibi literatürde araştırmada veri analizine ilişkin üç temel kavram bulunmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (1999) bu üç kavrama ‘betimleme’, ‘analiz’ ve ‘yorumlama’ olarak yer vermektedirler. Buna göre; betimlemede, araştırmada toplanan verilerin, araştırmanın temel problemine ilişkin olarak neleri söylediği ya da hangi sonuçları ortaya çıkaracağı tartışılır. Betimleme yaklaşımında ‘ne’ sorusuna yanıt bulunabilir ancak ‘neden’ ve ‘nasıl’ sorularına bu yaklaşımla doğrudan yanıt verilmesi kimi zaman mümkün olmayabilir. Analiz ise, toplanan verilerin arasındaki anlamlı ve tematik ilişkilerin çözümlenmesi sürecini ifade etmektedir. Son olarak



yorumlamada, söylenen ya da gözlenen durum ve olguların ne anlama geldiği sorusu içerik temelini oluşturmaktadır.

Bu araştırmada, birbirine benzer veri çözümleme modellerinin içerisinde Stauss ve Corbin'in (1990) önerdiği model temel alınmıştır. Bu öneriye göre veri çözümleme süreci *betimsel analiz* ve *içerik analizi* olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Tezin genel çerçevesi ve kavramsal dayanağı, araştırmanın yöntemi, örneklem türü ve veri toplama araçlarının özellikleri doğrultusunda toplanan veriler *betimsel analiz* yöntemiyle çözümlenmiştir. Betimsel analizde amaç, elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Bu amaçla elde edilen veriler önce mantıklı ve anlaşılır bir şekilde betimlenmekte, daha sonra yapılan bu betimlemeler yorumlanarak neden – sonuç ilişkileri incelenip, bir takım sonuçlara ulaşılmaktadır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Buna göre ilk olarak betimsel analiz için, araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ve verilerde yer alan ilişkisel boyutlardan bir analiz çerçevesi oluşturulmaktadır. İkinci adımda yöntem ve veri toplama araçları doğrultusunda oluşturulan parametreler dâhilinde sistematik bir analiz teması geliştirilmektedir. Üçüncü olarak organize edilen veriler tanımlanarak bulgular ortaya çıkarılmakta ve bu bulgular gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenmektedir. Dördüncü ve son tahlilde ise, verilerin analizinden elde edilen bulgular, açıklanarak, ilişkilendirilerek ve anlamlandırılarak yorum geliştirilmektedir. (Yıldırım ve Şimşek, 1999)

Filmlerin analizi aşağıdaki gibidir:

## 1- You've Got Mail (Mesajımız Var) - 1998

30'lu yaşlarında olan Kathleen Kelly, annesinden kalan 'Köşedeki Dükkan' isimli bir çocuk kitapçevini işletmektedir. Uzun yıllardır aynı insanlarla çalışmaktadır ve bu dört kişi bir aile gibidir. Ortalama bir gelir sağlayan kitapçevi küçük, çevre halkı tarafından sevilen, benimsenen, samimi bir yerdir. Kathleen'in de tıpkı işlettiği kitapçevi gibi kendine özgü, küçük bir dünyası vardır. Bir gazetede siyasi köşe yazarı olan erkek arkadaşı Frank ile birlikte yaşamaktadır. İlişkileri tutkudan ve aşktan çok, saygı ve uzlaşım dayalıdır. Kathleen'in hayatının büyük bir kısmını kitaplar, dükkanı ve dostları oluşturmaktadır. Dükkan çevre halkı tarafından öyle benimsenmiştir ki herkes birbirine ismiyle hitap etmekte ve dostça yaklaşmaktadır, Kathleen'in annesinden öğrendiği gibi iş anlayışı tam da budur. Kitapçevine gelenler onun için bir müşteri değil, birer misafirdir. Ve çocuk kitabı satmak, çocukların kişilik gelişimine katkıda bulunmak anlamına gelmektedir. Öyle ki, günün belirli saatlerinde çocukları bir araya toplayıp, onlara masal okuyarak toplu bir deneyim yaşatmak kar amacı değil, içtenlik ve özveri taşımaktadır.

Kathleen'in rakibi olan Joe Fox zengin ve ünlü Fox ailesinin üçüncü neslidir. Hırslı ve başarılı bir iş adamıdır. Mütemediyen gergin ve sinirli, yayınevi sahibi kız arkadaşı Patricia ile birlikte yaşamaktadır. Joe'nun New York'taki yeni hedefi, Kathleen'in kitapçevinin bulunduğu caddenin diğer köşesine 'Fox's Sons Books' adlı bir kitapçevi zincirinin ilk mağazasını açmaktır. Joe için hayattaki bir çok şey başarı ve para ile ölçülmektedir.

Şehrin aynı bölgesinde çalıştıklarından ötürü Joe ve Kathleen birbirlerinin rakibidirler. Ancak aynı zamanda '30 yaşını geçenler' adlı sanal bir sohbet odasında NY152 ve SHOPGIRL adlı takma isimlerle (nickname) birbirleriyle sohbet etmeye başlarlar. Zamanla birbirlerine gönderdikleri mesajlar, hayatlarının o kadar büyük bir

bölümünü kaplamaya başlar ki, bu sanal pratik bir bağımlılık haline gelir. Bu sohbetlerin bazı kuralları vardır. İkisi de hayatlarına, işlerine dair detay vermemektedirler. Günlük yaşantılarında birbirlerinden nefret eden iki rakip olarak Joe ve Kathleen, internetteki sanal ortamda, gerçek hayatta nefret dolu oldukları birbirleri hakkındaki sorunlarını paylaşırlar.

Joe her ne kadar maddiyatçıysa, Kathleen o kadar maneviyatçıdır. Joe kendisini “*hayatta en iyi yaptığım işim, hiçbir şey kişisel değildir, işi yalnızca iş olarak görürüm ve savaşıyorum*” diye tanımlarken, Kathleen ise kendisini “*küçük ama sevdiğim bir hayatım var, yaptıklarımı sevdiğim için yapıyorum*” diyerek yorumlamaktadır.

Joe devasa kitapevinin açılışı için gün sayarken, Kathleen ve dostları durumu endişelenmek yerine sakince karşılarlar. Kathleen’e göre durum işlerini etkilemeyeceği yönündedir. Çünkü onların devasa mağazası umursamaz, kibirli ve kişiliksiz tezgahlarla dolu olacaktır. Joe içinse, Kathleen’in küçük kitapçı dükkanı elbette kendisi için rakip değildir. Bu kadar yenilikçi bir projeye 42 yıllık geleneksel, eski ve yaşlı bir dükkan nasıl rakip olabilir? ‘Fox’s Sons Books’ kitapevi zincirlerinin ilk mağazasıyla şehre yeni bir hareket ve enerji getirecektir. Çünkü metropol bunu gerektirmektedir. İnsanlar yeni ve dinamik bir yapıdan hoşlanacaklar ve harikulade kitapevini gezerken veya satın aldıkları kitapları incelerken cappuccino içebileceklerdir. Joe ve Kathleen’in iş anlayışı birbirlerinden o denli farklıdır ki, el yazması bir kitabın fiyatı çok yüksekse, Joe’nun bu duruma cevabı ‘*o yüzden bu kadar pahalı*’ olurken, Kathleen ise ‘*o yüzden bu kadar değerli*’ yanıtını vermektedir. Yalnızca iş anlayışı olarak değil, karakteristik olarak da birbirlerinden tamamen farklıdır. Joe için görüntü, güç, lüks, imaj, yatırım, yenilik ve kar kelimeleri

hayatın merkezinde durmaktadır. Kathleen ise hayata hoşgörü, samimiyet, bir insanı kazanmak, mutluluk gibi değerler üzerinden bakmaktadır.

Joe ve Kathleen gerçek hayatta ne kadar düşman ve rakipseler, sanal ortamda bir o kadar uyumlu bir çift olma yolunda ilerlemeye başlarlar. Öyle ki bu durum Kathleen'in Frank ile, Joe'nunsa Patricia ile ilişkilerini sona erdirmelerinde büyük rol oynar. Sanal ortamdaki Joe ve Kathleen'nin de farklı oldukları ve düşündükleri birçok konu vardır fakat, orada bu farklılıklar hoşgörüyle karşılanacak kadar çekicidirler. Farklılıkları kadar ortak noktaları da söz konusudur. Ortak paydada buluştukları noktalardan biri de Starbucks'tır. Her sabah aynı Starbucks mağazasından kahvelerini almak onlar için günün hoş bir rutinedir ve Joe'nun Starbucks konusunda esprili bir yorumu vardır, Kathleen'i gülümseten yorum şöyledir: *"Bence Starbucks gibi yerlerin varolma nedeni, ömründe 1 kere bile karar veremeyen insanları 6 karar vermeye zorlamaktır; büyük, küçük, sütlü, sade, kafeinli, kafeinsiz, az yağlı yağsız... Böylece kim olduklarını ve hayattaki amaçlarını bilmeyen insanlar 2.95 cente sadece bir kahve almakla kalmıyorlar, aynı zamanda kendini tanımanın müthiş huzurunu duyuyorlar."* Joe her sabah venti (büyük) kafeinsiz cappuccino içerken, Kathleen ise sade karamel macchiatoyu tercih etmektedir.

Zamanla Joe'nun mağazasının başarılı bir iş çıkarmasıyla Kathleen zarara girmeye başlar ve kitapevini kapatma kararı alır. Kitapevini kapatırken kapıya şöyle bir yazı asar: *"42 yıl sonra kapımızı kapatıyoruz. Hayatınızın bir parçası olmaktan mutluluk duyduk."* Kathleen'nin gözünde Joe'nun mekanik, dev kitapevi savaşı kazanmıştır ve kendisi artık işsizdir. Bu sıkıntılı ruh halini paylaşabileceği tek kişi sanal dostu NY152'dir. İkisi arasında, aslında kiminle konuşmakta olduklarını ilk fark eden Joe olur. Kathleen'in kendisi hakkındaki nefret dolu hislerini yine kendisi olan NY152 ile paylaşması Joe'yu harekete geçirir ve Kathleen'i Joe olarak

kazanmak için onunla vakit geçirmenin yollarını aramaya başlar. Kathleen ve Joe arasında aniden dostane bir şekle bürünen bu ilişki, genellikle Starbucks'ta yapılan koyu sohbetler eşliğinde güçlenerek devam eder. Kathleen için kendisinden bu denli farklı biriyle ortak bir noktada buluşabilmek, şaşırtıcı ve keyiflidir. Zamanla Joe ile olan ilişkisi daha ileri giderek, Joe ve NY152 arasında bir seçim yapma noktasına gelir. Ancak Joe'nun NY152 olduğunu anlaması Kathleen için büyük bir sürpriz olur. Tek ortak noktaları Starbucks olarak görünen; hayatları, dünya görüşleri, finansal durumları bu kadar zıt yönde birine aşık olmak, Kathleen için mucizevidir.



**Şekil 4.1: Joe Fox**



**Şekil 4.2: Kathleen Kelly**



**Şekil 4.3: Joe Fox'un ve babasının yatları.**



**Şekil 4.4: Kathleen Kelly**

## 2- Fight Club (Dövüş Kulübü) - 1999

Edward Norton'un canlandırdığı karakterin ismi bilinmemekle birlikte, hikayeyi anlatan kişi olduğundan ötürü 'anlatıcı' olarak geçmektedir. Anlatıcı 30'lu yaşlarında, ortalamanın üstünde geliri olan, büyük bir Amerikan otomobil firmasında çalışan bir mühendistir. Son derece materyalist bir bakış açısına sahiptir. Eşya, nesne, marka ve görüntü o denli önemlidir ki kendisini "*bende birçok kişi gibi IKEA yataklarının bir kölesiyim*" olarak tanımlamaktadır. Anlatıcıya göre çalışmak para kazanmak içindir ve para kazanmaksa kişinin kendisini yansıtan mükemmel bir yaşam tarzını yaratmak için gereklidir. Dolayısıyla eğer ying yang desenli bir kahve sehpa görürse ve bu sehpa evinin tarzını ve kendi kişiliğini yansıtacaksa, onu mutlaka almak zorundadır. Bir bütün oluşturma ve özgün olma saplantısı olan anlatıcı stile olan tutkusunu şu cümleleriyle dile getiri: "*Katalogları elimden düşürmem ve ne tür bir yemek seti kişiliğimi yansıtır diye düşünürüm. Bu yüzden hepsini aldım, hatta el yapımı olanları bile.*" Aklına geldiği anda telefonla IKEA'dan yastık kılıfı siparişi veren anlatıcıya göre, teknoloji ilerleyip özellikle uzay araştırmaları derinleştikçe gün gelecek kozmostaki her şeyin ismini markalar koyacaktır. IBM yıldız gemisi, Microsoft galaksisi, Starbucks gezegeni gibi. Gün içerisinde şirketteki diğer iş arkadaşları gibi anlatıcı da Starbucks'tan venti (büyük) boy kahve içmekte ve bu onun için bir rutindir. Gucci, Good Year, Dona Karan, Calvin Klein, Apple, Microsoft, Intel, BMW, Wolkswagen en çok görünen markalar arasındadır.

Son 6 ay içiuder şiddetli şekilde uykusuzluk çekmeye başlar ve bu hastalık yüzünden günlük yaşamına konsantre olamaz. Narkolepsi atakları yaşamaya başlayınca doktora gitmeye karar verir ve düzenli uyku için ilaç vermesini ister. Ancak doktora göre uyku doğal yollardan gelmelidir ve anlatıcının bu kadar



sızlanmasına gerek yoktur. Aksine uykusuzluktan çok daha acı veren şeyler vardır hayatta. Bunun için kanser hastalarının terapi gruplarına giderek, oradaki insanların ne kadar zor durumda olduklarını görmesi yeterlidir. Doktorun yönlendirmesiyle anlatıcı, takma isimlerle hafta içi akşamları kanserli hastaların terapi gruplarına katılmaya başlar. Bu aktivite o kadar iyi gelir ki düzenli olarak uyumaya başlar fakat bir süre sonra terapi grupları vazgeçemeyeceği birer bağımlılık haline gelirler. Bunu anlatıcı “birilerinin göğsüne yaslanıp ağlamaya hazır olmak benim tatilim” olarak tanımlar. Ve zamanla bu terapi grupları olmadan yapamayacağını fark eder. Fark ettiği şey, insanların ancak karşısındaki kişi ölecekse gerçekten onu dinlediğidir ve anlatıcının buna, birileri tarafından dinlenip, ciddiye alınmaya ihtiyacı vardır. Terapi gruplarından birinde Marla Singer adında bir kadınla tanışır. Marla da kendisi gibi kanser hastası değildir ama onun gelişi amacıyla bedava kahve ve yiyecektir. Marla anlatıcının hasta olarak söylediği yalanın yansımalarına neden olur ve artık terapiler anlatıcı üzerinde işe yaramamaya başlar. Böylelikle haftanın terapi günlerini aralarında paylaşırlar.

Bir geri çağırma mühendisi olarak birçok farklı ülkeye iş seyahatleri yapmak zorunda olan anlatıcı için iş hayatı demek sonsuz yoğunluk ve insanın kendisine vakit ayıramaması demektir. Ve bu seyahatler sırasında her şey tek kullanımlıktır. Konakladığı otellerdeki temel bakım ürünlerinden, uçaktaki yiyeceklere kadar her şeyin kullanımı tek seferliktir. O kadar ki kişilerarası iletişim kaybolmuştur. Arkadaşlıklar dahi tek porsiyonluktur. Uçaktaki iki insan yalnızca kalkış ve iniş arasındaki zamanı paylaşmaktadırlar. Bu yolculuklardan birinde anlatıcı Tyler Durden ile tanışır. Tyler birçok işte çalışmaktadır, bunlardan biri de sabun yapıp satmaktır. Sabun Tyler’a göre medeniyetin ölçüsüdür. Anlatıcıya kartını verir. Tyler’la tanıştığı seyahatten döndüğünde anlatıcı evinde gaz kaçağı yüzünden

patlama olduğunu, yangın çıktığını ve tüm eşyalarının yanarak yok olduğunu öğrenir. Anlatıcı için büyük bir şoktur bu. O kadar değer verdiği tüm mobilyaları, en pahalı sosları, Calvin Klein gömlekleri, Dona Karan ayakkabıları, Armani kravatları, hepsi yanmıştır. Geceyi geçirmek için Tyler'ı arar ve durumun vahametini şu cümleyle özetler: *“harika mobilyalarım, son teknoloji müzik setim ve sofistike gardırobum... Kusursuzu tamamlamaya çok az kalmıştı.”*

Sigorta hasarı karşılayıncaya kadar anlatıcı Tyler Durden'in yanına yerleşir. Tyler şehir merkezinden uzakta terk edilmiş, yarı yıkık, elektrik ve su problemi olan barakadan bozma bir evde yaşamaktadır ve bu kesinlikle anlatıcının standartlarına göre değildir. Anlatıcı bir anlam veremese de Tyler ile Marla arasında ne zaman başladığını bir türlü fark edemediği bir ilişki söz konusudur. Zamanla Tyler ve onun ilginç yaşam felsefesi anlatıcının ilgisini çekmeye başlar ve bir gece bar çıkışı Tyler'ın kendisine vurmasını istemesiyle sokakta dövüşmeye başlarlar. Dövüş sonrasında anlatıcı için hayattaki her şeyin önemi azalmıştır. Bu dövüş ritüelini sokakta devam ettirirler ve zamanla başkaları da katılmaya başlar. Böylelikle bir barın bodrum katında *Dövüş Kulübünü* kurarlar. Dövüş kulübü Tyler'in hayat felsefesinin vücuda gelmiş halidir. Buna göre birey tüketim kültürünün bir kölesidir ve tüketim bir eylem olarak uyuşturucu etkisi yapmaktadır. Dövüş kulübünün amacı bu etkiyi fiziksel acıyla yok etmek ve kapitalist sistemin bir sonucu olan bu köleliğin yarattığı bunalımda bireyin yalnız olmadığını göstermektir. Dövüş kulübüyle anlatıcının hayatı, felsefesi ve bakış açısı değişmeye başlar. Bu değişimi şu cümleleriyle anlatır: *“normalde işten eve kızgın ve yorgun geldiğimde İskandinav mobilyalarımı cilalar, temizlik yapardım. Yanmış mallarım için şu anda üzgün olmalıyım ama değilim, sigorta şirketiyle boğuşuyor olmalıyım ama yapmıyorum. Orada eşyalarım yok olmadı, orada yok olan bendim.”* Dövüş kulübünde kişinin kim

olduğu, mesleği, yaşı, zeka kapasitesi, sosyo-ekonomik statüsü, hatalar ve kusurlar da dahil olmak üzere bireyi birey yapan hiçbir şey önemli değildir. Önemli olan dövüşürken kişinin kendisinin Tanrı'sı olmasıdır. Ve kişinin dışarıdaki kimliği ile dövüş kulübündeki kimliği aynı değildir. Dövüş kulübü şehir bazında yayılmaya başladıkça anlatıcı bu oluşumla ilgili daha çok heyecanlanmaya başlamıştır. Artık spor salonlarında ter atıp, Calvin Klein'ın tanımladığı gibi olmaya çalışan adamlara acımaktadır. Neticede dövüş kulübünün amacı kazanmak ya da kaybetmek değildir amaç, fiziksel acı sonrasında aydınlanmak, popüler kültürün, tüketim toplumunun, kapitalist sistemin, marka bağımlılığının uyuşturucu etkisinden arınmaktır. Anlatıcı bu sürecin kendisine yansımaları şu cümlelerle özetler: *“Ben kendimi buldum, maddi ve iş dünyasının gereklerini bırakıyorum. Şehirden uzak bir barakada yaşamayı seviyorum. Medeniyetin gittiği bu yönde maddiyatın varlığını reddediyorum. Dövüş kulübü Tyler ve benim dünyaya hediyem.”* Tyler ise eleştirel görüşüyle dövüş kulübünün arkasındaki nedeni kendi cümleleriyle şöyle dile getirir: *“bütün bir nesil beyaz yakalı köle olmuş. Reklamlar yüzünden araba ve kıyafet almak için nefret ettiğimiz işlerde çalışıyoruz. Bizim savaşımız ruhani bir savaş, en büyük buhran ise hayatlarımız. Televizyon ile büyürken bir yıldız ya da rock sanatçısı olacağımıza inandık ama olmayacağız. Bunu yavaş yavaş öğreniyoruz. Bu yüzden çok çok kızgınız. Sizler işiniz değilsiniz, bindiğiniz arabalar, giydiğiniz iç çamaşırları, kredi kartlarınızın limiti değilsiniz.”*

Aldıkları üyelere dövüş kulübü zamanla büyümeye başlar ve Tyler üyelere ev ödevleri vermeye başlar. Bu ödevler, kapitalist sistemi ve tüketim kültürünü işaret ya da sembolize eden her şeye fiziksel şiddet ve maddi zararı içermektedir. Tyler'ın, anlatıcı ve kendisi için kurduğu ordu, büyük iş merkezi binalarının dış cephesinde 'gülen surat' şeklinde yangın çıkarmak, Apple mağazasının vitrinini havaya

uçurmak, devasa bir reklam panosuna üzerinde ‘bahçenizde gübre olarak yanık motor yağı kullanın’ gibi cümleler içeren posterler yapıştırmak, golf sopasıyla arabalara vurarak camlarını kırmak gibi birçok şiddet içeren Tyler’ın “*kıyamet projesi*” olarak adlandırdığı, eylem gerçekleştirmektedir. Ancak kıyamet projesinde bir insana zarar vermek söz konusu değildir. Tyler’a göre kıyamet projesi, yemek yapan, ambulans süren, çöp toplayan, elektrik sistemlerini tamir eden insanların bir direnişidir.

Kıyamet projesinin hayata geçmeye başlamasıyla birlikte Tyler kimseye hiçbir şey söylemeden gider. Anlatıcı için bu denli büyük bir orduyla baş etmek mümkün değildir Tyler’ı aramaya başlar. Dünyanın çeşitli ülkelerine gider ve her yerde Tyler’ı arar, ancak yolun sonunda Tyler’ın kendisi olduğunu anlar. Çift kişilikli olduğunu fark ettiğinde, zihninin içindeki Tyler ona şu açıklamayı yapar: “*Hayatını değiştirmek istedin, senin yerine ben değiştirdim. Benim gibi giyinmek istedin, benim gibi kavga etmek istedin, benim tarzımla isyan etmek istedin bende bunu senin yerine yaptım. Ben senden daha cesurum.*” Bu açıklama üzerine anlatıcı Tyler’ın planlarını anlamaya çalışır. Planın, toplum düzenini ve konformizmi yok etmek amacıyla, şehrin hemen hemen her yerine yerleştirilmiş patlayıcılar olduğunu anladığında tehlikede olan herkesi uyarmaya çalışır ancak ulaşabildiği herkes çoktan dövüş kulübünün bir üyesi olmuştur. Anlatıcı kendisine silah doğrultarak Tyler’a son vermek zorundadır.



**Şekil 4.5: Anlatıcı**



**Şekil 4.6: Anlatıcı'nın çöp sepeti**



Şekil 4.7: Anlatıcının evi



Şekil 4.8: Anlatıcı

### 3- Miss Congeniality (Güzel Dedektif) - 2000

Miss Amerika güzellik yarışması için adayların arasında gizli görev yürütecek bir ajan yerleştirme kararı alan FBI için en uygun kadın ajan Gracie'dir. Ancak Gracie için bu görev kesinlikle utanç vericidir. Ona göre kadını çağrıştıran herşey aşağılayıcıdır. Güzel, bakımlı, çekici ya da seksi olmak önemli değildir, önemli olan kişinin zeki ve işinde başarılı olmasıdır. Güzellik yarışmalarının genel konsepti düşünüldüğünde, yarışmadaki adaylar gibi bir imaj çizebilmek için Gracie'nin öncelikle maskülen yaşam tarzından vazgeçmesi gerekir. Sinirlendiğinde ya da canı sıkın olduğunda evinin salonunun ortasında asılı bir kum torbasını yumruklamak, box antrenmanlarına katılmak, erkek ayakkabıları giymek gibi alışkanlıklarından bir süreliğinde vazgeçmek Gracie için neredeyse imkânsızdır. Ancak hayatını adadığı mesleği bunu gerektirdiğinden ve operasyon ekibinin içinde bizzat aktif olarak yer almak istediğinden işi kabul eder. Gizli olarak yürütülen operasyonda Gracie'nin diğer adaylarla yarışma kampına girmesi gerekmektedir. Ancak gerek dış görünüş, gerekse gündelik yaşam alışkanlıkları ve yaşam tarzı bakımından bu o kadar kolay değildir. Gracie'yi kısa sürede ortama adapte edebilecek bir danışman bulunur. En dikkat çekici özelliklerinden birini Gracie'nin şu cümlesi özetlemektedir: *“Kadınların neden güzellik yarışmasına katıldığını anlamıyorum”* Bu katılım, bir kadının fiziksel özelliklerinin bir otorite tarafından onaylanması ve evrensel olarak güzel kadın şalonuna uygun bulunması fikri Gracie için bir saçmalaktan başka bir şey değildir. Bu nedenle imaj değişimi sürecinde, geçmiş yıllarda yapılan güzellik yarışmalarını, adayların davranış tarzını ve vücut dilini anlayabilmek amacıyla izlerken, kazanan sahneye çıkıp mutluluk gözyaşları döktüğünde, Gracie *“Keşke bir beynin olsaydı”* yorumunu yapmaktadır. Bu süreçte danışman tarafından en çok zorlanılan kısım Gracie'nin yürüyüşü, yemek yeme şekli ve özellikle yüksek kalorili

yiyeceklerle arasının çok iyi olmasıdır. Ona göre sıfır beden olmanın bir anlamı yoktur, diyet yapmak yalnızca kişinin kendi kendine acı çektirmesinden başka bir şey değildir. Sabahları işe giderken, Starbucks'tan venti (büyük) boy bir frappaçino, büyük bir sandviç ve Starbucks yapımı country müzik bir albüm almak Gracie için yeterlidir. Öğle yemeğinde ise bol ketçap ve mayonezli tavuk porsiyon yemek ve akşamları büyük bir pizza ile bira oldukça uygundur. Gömleğinin üzerindeki leke çok önemli değildir. Saçlarını taramamasında şaşılacak bir şey yoktur çünkü, böyle bir zorunluluk yoktur. Mikrodalga fırının kapağı bozursa, yassı bir spatula ile sıkıştırılarak kapatılabilir, tamir için vakit harcamaya gerek yoktur. Elbette insanların parmakları, dişlerin arasında kalan yemek artıklarını temizlemek için kullanılabilir. Bütün bunları ve benzerlerini özenle yerine getirecek olsa, dışarıdaki suçluları kim yakalayacaktır, masum insanları kim koruyacaktır? Böyle bir meslekte başarılı olabilmek için, görüntü ve imaj önemli değildir. Önemli olan ne kadar pratik zekalı ve korkusuz olmaktır. Dışarıdaki kadınlardan biri olmak, “*topuklu maymunu oynamaktan*” başka bir şey değildir.

Gracie kendi ilgili her şeyi sevmektedir ve kimse için kendisini değiştirmek istememektedir. Özellikle danışmanı Vic tarafından ‘*çok zor*’ olarak nitelenen Gracie, aday kampı sırasında “*dostların ve ilişkilerin yerine, tabancan ve alaycılığın var*” eleştirisine maruz kalacaktır. Ancak Gracie'nin bahanesi hazırdır. Bu tür şeylere ayıracak vakti yoktur.

Ajan kimliği her şeyin ötesinde ve üzerindedir. Sıkışık trafikte rahatça yol alabilmek için, hiçbir acil durum olmasa bile, polis sirenini aktif hale getirerek kendisine yol açmaktadır. Ya da arabasını, trafik akışının olduğu bir yolun ortasına park ettiğinde kendisini uyarın polis memurunu, FBI rozetiyle susturabilmektedir. Özellikle sabahları uzun kuyrukların olduğu Starbucks'ta kendisine öncelik



tanımları için, yine FBI rozetiyle diğer müşterilerin önüne geçebilmekte ve onlardan öncelikli olma hakkını kendisinde görmektedir. Dış görünüşüne özen göstermek için hiçbir nedene ihtiyaç yoktur. Kayu renk bir pantolon ve ceket, erkek botları ve Ray-Ban güneş gözlükleri, işini yapabilmesi için yeterlidir.

Ancak Miss Amerika yarışmasındaki özel görevi ile Gracie bir değişim sürecine girecektir. Diğer adaylar gibi light şeylerle beslenmeye başlayacak, topuklu ayakkabılarla dans edecek ve makyaj yapmayı öğrenecektir. Zamanla antifeminist görüşleri yumuşamaya başlayacak ve çok kısa bir süre önce, 'aptal ve zekadan yoksun' olarak nitelediği bu kadınlar gibi yaşamaya başladığını, onlardan biri olduğunu ve bunun o kadar da kötü bir şey olmadığını şaşkınlıkla fark edecektir. Yine koyu renk takım elbiseleriyle, ancak saçları daha bakımlı, makyajlı, daha estetik şekilde yürüyen bir ajan haline gelecektir. Özellikle insanlara daha hoşgörülü yaklaşmaya başlayacak ve ikili ilişkilerindeki bu başarısı kendisini dahi şaşırtacaktır. Dış görünüşü her ne kadar tam olarak maskülen bir imajdan sıyrılmasa da, Gracie'nin gururla sergilediği bu erkeksi tarzın içinde, dişil göstergeler rahatlıkla okunur hale gelecektir. İmaj ve görüntünün önce kişinin kendisiyle sonra çevresiyle ve özellikle karşı cinsle iletişime geçmekte ne kadar önemli bir araç olduğunu anlayacaktır. Değişen imajı ekip arkadaşlarından Matthew ile bir ilişkinin başlamasına aracı olacaktır.



**Şekil 4.9: Graice Hart**



**Şekil 4.10: Gracie Hart**



**Şekil 4.11: Gracie Hart**



**Şekil 4.12: Gracie Hart**

#### 4- Devil Wears Prada (Şeytan Marka Giyer) - 2006

New York moda dünyasının parıltılı yaşamının konu aldığı filmde Miranda Priestley (Merly Streep) Runway moda dergisinin korku salan genel yayın yönetmenidir ve dünyanın en güçlü kadın karakterlerinden birini temsil etmektedir. Moda dünyasında hatırı sayılır bir kadın olan Miranda'nın dadılar tarafından büyütülen ikizleri ve sorunlu bir evliliği vardır. Kendisine en yakın çalışan asistanlarından birinin görevinden ayrılması nedeniyle kendisine yeni bir asistan aramaktadır. Brown'dan yeni mezun olan Andrea Sachs (Anna Hathaway) Miranda'nın yeni asistanı olarak işe başlar. Ancak Miranda öncelikle Andrea'ya moda dünyasının gereklerini, sürekli şık ve bakımlı olmak zorunda olduğunu ve her şeyden önemlisi de Prada, Armani, Versace gibi markaların yaşamının bir parçası olması gerektiğini öğretecektir.

Moda dünyasının kalbi New York'ta atmakta ve bu kalbin tam ortasında Miranda Priestley durmaktadır. Miranda moda dünyasının ileri gelenleri tarafından, Runway moda dergisinin genel yayın yönetmeni olarak "*dünyanın tarzını belirleyen kadın*" olarak tanımlanmaktadır. 72 yıllık bir geçmişi olan modanın öncü magazini Runway'i uzun yıllardır yöneten Miranda'nın birçok evliliği olmuştur. İlk evliliğinden olan ikiz kızları vardır ve her biten evliliği Amerikan medya gündemini uzun süre meşgul etmiştir. Miranda'ya göre özel hayat ipin ucunda sallanabilir ancak iş dünyası koşulsuz başarıyı gerektirir ve bu konuda hiçbir bahaneye yer yoktur. Miranda'nın günlük programı asistanları tarafından dakika dakika organize edilmektedir ve bu programda herhangi bir aksilik hoş görülemez. Bu hususta çok disiplinli bir karakter olmasının yanı sıra, çevresinde özellikle Armani gibi bir markanın son kreasyonu hakkında yeterince bilgisi olmayan birine karşı küçümseyici bir tavrı vardır. Miranda moda dünyasında stil ve biçimin vücuda gelmiş halidir.

Miranda'yı diğer modacılarıdan farklı kılan, markaları ve stilleri farklı konseptlerle bir araya getirmedeki sezgisi ve yeteneğidir. Bu doğrultuda moda'nın ihtiyaç kavramına gereksinimi yoktur. Çevresindeki tüm göstergeler tek başlarına belirli anlamlar çağırırsa da, hepsi bir araya geldiğinde Miranda'nın bizzat kendisini oluşturmaktadırlar. Bununla ilişkili olarak filmde geçen bir cümle durumu özetler niteliktedir: “*Her bir takı, bireysel kimliği yansıtır.*”

Miranda için anahtar sözcük modadır. Her bir rengin ona göre tarihi vardır ve bir kemer yalnızca bir kemer değildir. Paragrafı birbirine bağlayan satırlardan biridir. “*Bir görüntüsün*” Miranda'nın sıklıkla kullandığı cümlelerden biridir ve bu görüntü eşsiz olmalı, kişinin üzerinde ödünç durmamalıdır. Chanel, Prada, Armani, Calvin Klein, Dolce Gabbana filmde en çok ismi geçen markalardır. Ancak bu kreasyon markaları, daha alt klasmanda olan Mango, Swatch, Nine West ya da Banana Republic gibi markalarla bir araya gelebilmektedirler. Moda'nın sanattan daha büyük olduğuna inanan Miranda değeri 900 \$ olan Marc Jacobs marka bir çantayı asistanına armağan ederken, günde üç kez Starbucks kahve içmektedir. Bu noktada Starbucks da Miranda'yı oluşturan göstergelerden biridir. Starbucks'ın kişiye özel, içeriğine tüketicinin karar verebildiği konsepti göz önünde bulundurulduğunda, Miranda'nın yağsız sütü (non-fat), köpüksüz (no-foam), kafeinsiz (decaf) kahvesi yakın çevresi tarafından ezberle bilinmektedir.

Medyatik bir kadın, bir modacı, genel yayın yönetmeni, sorunlu bir evlilikte eş ve ikiz kız annesi olan Miranda için Valentino ne kadar özgün bir anlam taşıyorsa, Nine West de bir o kadar özgün bir mesaj içermektedir. Ancak yetenek bu farklı mesajları bir araya getirebilmektedir. Gündüz “öğle yemeğinden sonra Starbucks'ım hazır olsun” asistanlarına talimat veren Miranda, aynı günün gecesi Gucci ayakkabıları ve Dior parfümüyle bir davette boy gösterebilmektedir. Sabah

toplantıdan sonra ikizleri için Harry Potter'ın son kitabını bulunması direktifini verirken, öğle yemeği için yiyeceği bifteği, derginin arka caddesindeki yol üzeri bir kafeden tercih edebilmekte ve öğleden sonrasını Versace ve Fendi çantalarının katalog çekiminde geçirebilmektedir.

Marka, görüntü ve imajın tek gerçek ve amaç olarak görüldüğü filmde Miranda'nın asistanı Andrea içinse durum farklıdır. Sıradan bir imajla işe başlayan Andrea, zamanla Miranda'nın sağ kolu olmasının yanı sıra, öncesinde marka panosu olarak alay ettiği sıfır beden kadınlardan biri haline gelecek, "*Jimmy Chicco ayakkabıları giydiğin gün ruhunu sattın*" diyen bir iş arkadaşının espriyle karışık eleştirisine hedef olacaktır. Total olarak Miranda'ya göre görüntü ve imaj herşey demektir ve herkes onlar gibi olmak istemektedir. Asistanının sahip olduğu iş için "*bu şehirde bu işte çalışmak için cinayet işleyebilecek kızlar var*" diyerek modayı yüceltmekte, imajı ve kimliği sembolize eden tüm göstergeleri, başta kişilik olmak üzere her şeyin önünde tutmaktadır.



**Şekil 4.13: Miranda Priestley**



**Şekil 4.14: Andrea Sachs**



**Şekil 4.15: Miranda Priestley**



**Şekil 4.16 Miranda Priestley**



İncelenen dört filmde de, Starbucks tüketen bireylerin hikayeleri kendilerine özgüdür. Birbirlerinden birçok konuda farklı olmalarının yanı sıra, bazı noktalarda benzerlik de gösterebilmektedirler. Karakterler genel özellikleriyle aşağıdaki tablo da gösterilmektedir:

**Tablo 4.2: Karakterle İlgili Genel Tablo**

<b>Karakterler</b>	<b>Yaş</b>	<b>Meslek</b>	<b>Sosyo-ekonomik durum</b>
Miranda Priestley	50'lerinde	Modacı/Editör	Üst Gelir
Gracie Hart	30'larında	FBI ajanı	Orta Gelir
Kathleen Kelly	30'larında	Kitapçı	Orta Gelir
Joe Fox	30'larında	İş adamı	Üst Gelir
Anlatıcı	30'larında	Mühendis	Üst Gelir

Maksimum çeşitlilik örneklem modeli ile oluşturulan parametreler doğrultusunda Starbucks tüketicisi olarak görünen bireylerin farklılığı, tabloda da anlaşıldığı gibi öncelikli olarak mesleki olarak öne çıkmaktadır. Dünya modasının nabzını tutan Runway dergisinin genel yayın yönetmeni Miranda, erkeksi FBI ajanı Gracie Hart, hırslı iş adamı Joe Fox, mütevazı kitapçı Kathleen Kelly ve şizofren anlatıcı. Meslek grupları bireyin sosyal çevresini belirleyen önemli etkenlerden biri olarak düşünüldüğünde, filmlerdeki her bir karakterin sosyal ilişkileri ve içinde buldukları sosyal yapı birbirlerinininkinden farklılık göstermektedir. Miranda gündelik yaşamını, Prada, Gucci, Armani, Versace gibi markalarla ilişkili insanlarla etkileşim halinde geçirirken, Gracie'nin sosyal çevresini ise genellikle bekar,

kendilerini işine adanmış, düzensiz bir hayatı ve özel hayatları olmayan erkekler oluşturmaktadır. Hayatında manevi değerlere öncelik veren, alçakgönüllü Kathleen Kelly'nin yakın çevresini annesinin emekli arkadaşları, müşterisi olan küçük çocuklar ve bu çocukların aileleri oluşturmaktadır. Anlatıcı ise çoğunlukla ikinci kişiliği Tyler Durden ile birlikte olduğunda çoğunlukla yalnızdır. İlişkilerinin sahte olduğuna inandığı iş arkadaşlarının dışında kalan zamanın dövüş kulübündeki, genellikle garson, aşçı, taksi şoförü gibi ortalamanın altında mesleklere sahip kişilerle geçirmektedir. Bireyin yapmakta olduğu mesleği sosyal çevresini yapılandırmada bir bakıma araç işlevi gördüğünden, buna paralel olarak sosyo-ekonomik statü ve yaşam tarzları da farklılık göstermektedir.

Varlıklı olma konusunda Miranda, Joe ve Anlatıcı ortak paydada yer alırken, lüks tüketimi çağrıştıran herhangi bir şeye eğilimleri gözlenmeyen Gracie ve Kathleen rahat, ama gösteriştan uzak bir konum sergilemektedirler. Özellikle sosyo-ekonomik durumu özetleyen göstergeler arasında, Miranda'nın yaşadığı lüks ev, her biri Valentino, Dolce Gabbana, Ferre gibi üst gelir grubunu temsil eden kıyafetleri ve aksesuarları, Mercedes arabası ve şoförü sayılabilmektedir. Joe açısından bakıldığında aileden gelen bir zenginlik söz konusudur. Büyük babası ve babası gibi Joe da lüks yatırıma ve paranın gücüne inanmaktadır. Buna ilişkin en belirgin göstergeler arasında, şehrin merkezinde son derece lüks ve konformist şekilde döşenmiş dairesi, marinada babasınınkinin yanında demirli duran yatı ve yeni açacağı kitap mağazaları zinciri için yaptığı yatırımlar sayılabilir. Anlatıcı ise daha önce de ayrıntılı olarak açıklandığı gibi Amerika'nın önde gelen otomobil firmalarından birinde mühendis olarak çalışmakta ve iyi bir pozisyonda yer almaktadır. Bu pozisyonu ona, bir gökdelenin onbeşinci katında lüks bir stüdyo daire, İskandinav mobilyalar, lüks otellerde konaklama, Armani kravatlar ve Donna

Karan ayakkabılar alabilme imkanı sağlamaktadır. Miranda, Joe ve Anlatıcı'nın örtüştükleri materyalistik duruş, Gracie ve Kathleen'de zıt bir benzerlik şeklinde öne çıkmaktadır. Her ikisi de hayatlarını rahatça idame ettirebilmektedirler fakat, maddeci gösterişe ilişkin herhangi bir özel çabaları yoktur. Sosyo-ekonomik statü Kathleen ve Gracie'de Miranda, Anlatıcı ve Joe'ya göre daha ortalama durumdadır. Daha mütevazı, daha sıradan görünmektedirler. Gracie federal büronun kendisine tahsis ettiği sıradan sedan bir araba kullanmakta, Kathleen ise işine yürüyerek gidip gelmekte, gerekli olduğunda ise toplu taşıma aracı olarak metroyu kullanmaktadır.

Söz konusu karakterler, sosyo-ekonomik açıdan benzer yönler sergilemektedirler. ancak yaşam tarzı göstergeleri açısından zaman zaman doğrusal olarak paralellik gösterse de, farklı içeriklere sahiptir. Yaşam tarzı göstergeleri elbette nesnenin kendisini ihtiva ettiği gibi bir tavır, kişisel bir duruş, bazen felsefe ve kimi zaman rutinleri ve davranış örüntülerini de kapsayıcı niteliktedir. Özellikle VALS 2 ölçeğindeki başlıklar dikkate alınarak değerlendirildiğinde, Starbucks tüketmeyi eden bu beş bireyin eğilimsel farklılıkları ön plana çıkmaktadır. Tezin ikinci bölümünde Tablo 2.4'te gösterilen VALS 2 ölçeğine göre bir yorum geliştirmek gerekirse, Miranda Priestley *Başarılılar (Achievers)* kategorisine girmektedir. Bu bakımdan başarılılar kariyerlerini ve yaptıkları işi her şeyin üstünde tutmakta, hayatlarının kontrolünü tamamen ellerinde bulundurmaktadırlar. Miranda'nın mesleğini hayatının merkezine koyması ile prestije ve maddi imkanların sağladığı konfora verdiği önem birbiriyle örtüşmektedir. Vakıf olunan ve imaj vaat eden markalarla çevrili yaşamak, görüntünün ve biçimin genellikle her şeyden önce gelmesi, Miranda'nın VALS 2 ölçeğine göre başarılılar kategorisinde yer almasını destekler niteliktedir.

Mesleğini, başarılı bir ajan olmasını sağlayan güçlü kişiliğini vurgular bir tutumda olan FBI ajanı Gracie Hart ise, maddi kazançla ilgilenmeyen, dünya ile ilişkileri fayda sağlayacak bir şey yaratabilme üzerine kurulu olan *Yapıcılar (Makers)* kategorisine girmektedir. Görüntüye ve imaja önem vermeyen tavrı, özellikle erkeklerin aktif olarak uğraştıkları sporlarla ilgilenmesi ve maskülen giyim tarzıyla Gracie için anlam; işinde başarılı olarak toplum hayatına katkıda bulunabilmekte yatmaktadır.

Başarılı bir iş adamı olan Joe Fox'un yaşam tarzı çerçevesi VALS 2'ye göre değerlendirildiğinde, Joe'nun durağan olmayan iş hayatı, yenilikçi bakış açısı ve kimliksel göstergelerini belki bir nebze daha imajın önünde tutması, onu *Gerçekleştiriciler (Actualizers)* sınıfına yerleştirmektedir. Özellikle kendini gerçekleştirme, düzenli spor yapma ve yatçılık gibi lüks hobileri açısından irdelendiğinde, Joe Fox realist ve hırslı bir eylem adamı imajı çizmektedir.

Joe'nun rakibi ve aynı zamanda sanal ortamda arkadaşı olan Kathleen Kelly söz konusu ölçek çerçevesinde ele alındığında, diğer bireylere oranla çok boyutlu bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Olgunluğu, mütevazılığı ve yerleşik değerlere verdiği önemle Kathleen *Nail olanlar (Fulfilleds)* grubuna denk gelmektedir. Fakat yaptığı işe olan bağlılığı, müşterisi olan çocuklar için yarar hedefleyen yaratıcı fikirlerini hayata geçirmesi açısından *Yapıcılar (Makers)* grubuna da dahil olmaktadır. Aynı çok boyutlu durum Kathleen'inkinden daha parçalı bir yapıyla Anlatıcı için de geçerli olmaktadır. Hikayenin ilk başında mesleği, büyük bir otomobil firmasındaki konumu, prestij ve maddi imkanlara verdiği öncelik, marka ve tüketime olan güçlü tutkusuyla *Gerçekleştiriciler (Actualizers)* ve *Başarılılar (Achievers)* çerçevelerine uyumluluk gösterirken, dövüş kulübünün ortaya çıkmasıyla protest deneyimleri

paralelinde asi ve duyguları ile hareket eden, heyecan arayan bir profil çizerek *Deneyimciler (Experiencers)* kategorisine yönelim göstermektedir.

Yaşam tarzları, toplumsaldaki kimlik sunumları, bireysel özellikleri açısından Starbucks tüketicisi olarak gözlemlenen her bir birey gerek VALS 2 ölçeğine göre, gerekse betimsel yapıya göre birbirlerinden farklılık göstermektedirler. Ancak, farklılıklar olduğu kadar sosyo-ekonomik statü ve bireysel tavır gibi konularda, yukarıda açıklandığı gibi benzerlikler de söz konusudur. Kuşkusuz her bir bireyin Starbucks'ı tercih eder görünmesi orta noktada birleştirici bir göstergedir, fakat giyim tarzlarından boş zaman aktivitelerine, önceliklerden çevrelerinde görünen markalara, birincil değerlerine kadar özgün yaşam tarzlarının temelde farklı olduğunu ifade etmek mümkündür. Özellikle postmodern söylemin antikategorisit içeriği gereği, bu yaşam tarzlarının ve onu meydana getiren göstergelerin değişebilecek, kaygan bir zeminde yer alması farklılığın sürekliliğine ilişkin bir yorum alanı bırakmaktadır.

Her bir karakter kendi sınırları içerisinde tek ve özgündür. Bu özgünlüğün karşı tarafa iletilmesi görevini de yaşam tarzlarının üstlendiği gözlemlenmektedir. Bu noktada Starbucks Coffee'nin bu yaşam tarzlarını tamamlayan ya da içerisinde yer alan göstergelerden biri olduğunu öne sürmek olanaklıdır. Kuşkusuz, tezin ikinci bölümünde de açıklandığı gibi, bir markanın gösterge değeri taşıması iletişimsel bağlamda alışıldık bir durum tespitidir. Ancak tezin temel söyleminde olduğu gibi Starbucks'ın gösterge olarak entegre olduğu yaşam tarzları ve hedef grupları homojen bir yapı ihtiva etmemektedirler. Örneklem olarak seçilen filmlerin analizinden de anlaşıldığı gibi Starbucks bir genel yayın yönetmenine de, bir FBI ajanına da, bir kitapçıya da marka kimliğini değiştirmeden hitap edebilmekle

kalmamakta, öte yandan söz konusu yaşam tarzlarının bir göstergesi ve bireysel hikayelerinin bir parçası olarak sunum süreçlerinde yer alabilmektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Günümüz tüketicisi parçalanmış kimliklere sahiptir. Postmodern akımın gündelik yaşam pratiklerine yerleşmesi olgusu, özellikle yeni tüketicinin an be an değişebilen ruh halinde vücut bulmaktadır. Tezin kavramsal çerçevesi ile ilgili genel kapsamdan yola çıkıldığında, postmodern olarak adlandırılan yeni tüketiciyi tanımlayabilmek için önce postmodern bireyi anlamak gerekmektedir. Bunun nedeni, niyetlenen tüketim eylemi için karar sürecinin bizzat bireyin kontrolü altında olması olarak gösterilebilir. Dolayısıyla postmodernizmin baskın olarak görüldüğü bu dönemde, tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamaktan öte, bireyin duygusal durumuna göre sembolik altyapı vaat eden bir tüketim ediminin varlığı söz konusudur. Çalışmanın amacına ilişkin olarak irdelenen bireyselleşme ve marka ilişkisi, tam da bu sembolik bakış açısının yoğunlaştığı alanda söz konusu olmaktadır. Sınırları belli imaj ve mesajların söz konusu olduğu iletişim uygulamaları yeni tüketiciyi elde etmek için zaman zaman kısır bir yöntem olarak görülebilmektedir. Aksine tüketici artık söz konusu ürün ya da markaya anlam yükleme ve bir mesaj iliştiirme eylemini tamamen kendisine ait özel bir alan olarak belirlemektedir. Bireysellik anlayışında marka, bir şeyden yana olan tüketici için kişisel bir gösterge konumundadır. Kullanılan, tüketilen ve teşhir edilen markaların birbirleriyle eşdeğerde olması veya benzer mesaj ve söylemler taşıması zorunlu değildir. Tam tersine farklı, biricik ve ikame edilemez olmanın yolu, birbirlerinden farklı olan her şeyi bir araya getirerek, bunlarla oynayarak özgün bir kimlik sergilemek, nihai amaç ve genel geçer bir eylem olarak kabul görmektedir. Buna paralel olarak markalar kimliklerinde, günün her saatini farklı ruh halleriyle ve farklı tarzlarda yaşayan tüketicinin gününün, yaşam tarzının ve söz konusu tüketiciyi

kompoze eden göstergeler bütününe bir parçası olabilme amaçlarını taşımaktadırlar. Bu etki doğrultusunda, klasik anlayıştan farklı olarak pazarlama faaliyetleri de bireyselleşerek daha ilişkisel ve tüketici odaklı bir boyut kazanmış olurlar.

Modern dönemin rasyonel anlayışlı toplumunda genellikle ihtiyaç kavramıyla özdeşleşen tüketim olgusu, postmodern akımla birlikte arzu, istek, teşhir gibi gösterişçi kavramlarla yan yana durmaktadır. Böylelikle zorunlu tüketim standartize olarak bir mecburiyet haline dönüştürülmekte ve bireysel teşhirin gerçekleştirilmesi için sembolik tüketim ön plana çıkmaktadır. Ancak sembollerle betimlenen parçalı kimlikler kendi içerisinde bir bütünlük arz etmemekte, aksine zıt anlamların birlikteliği ile yeni bileşmeler yaratılmaktadır. Yeni birey farklılaşma ve biricik olma ihtiyacıyla, inşa ettiği karmaşık kimlikler bütününe bireyselliğini vurgulamakta bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu doğrultuda bireyselliğin sunumunda postmodern söylemin etkisi büyürken ve tüketici kendisini merkezde konumlandırırken, markalar da kimlik oluşturmada daha esnek stratejiler uygulama yoluna gitmektedir.

Postmodern tüketicinin istek, arzu ve beklentilerinin öngörülemezliği ve eklektik yaşam tarzındaki çeşitlilik nedeniyle, markalar spesifik olarak segmente edilmiş, sınırları çizilmiş hedeflere ulaşmanın yanı sıra, tüketicileri daha genel bir çerçevede ele alma girişimlerinde de bulunmaktadır. Bu da markaları, tıpkı globalin yerele yönelmesi gibi, genel bir hedef grubuna hitap ederken aynı zamanda bizzat bireyin kendisine de seslenebilmeye ilişkin stratejiler geliştirmeye yönelmektedir. Elbette bu doğrultuda markaların sembolik gücü belirleyicidir. Ancak bu sembolik zemin, bütünlük sağlamış genel bir kimlik sunumunu istikrarla sürdürürken, eş zamanlı olarak bireysel vurguyu da aynı tutarlılıkla devam ettirmektedir. Çünkü söz konusu markaların hedefindeki tüketicinin arzusu, biricik ve emsalsiz olma yönündedir. Birçok açıdan, tezde örnek durum olarak Starbucks



Coffee'nın çalışılmasının nedeni de büyük ölçüde tüketici gruplarının heterojenliğidir. Starbucks global markalara örnek olabilecek çok yönlü bir strateji geliştirmekte ve marka iletişiminin deneysel ve ilişkisel tarafını vurgulamaya devam ederken, birbirlerinden çok farklı kimliklerle kurduğu bu ilişkiyi, sinema filmlerine konularak sergilemektedir. Marka olarak Starbucks Coffee tezin dördüncü bölümünde de ayrıntılarıyla açıklandığı gibi, görsel birikime ve bu birikimin misafirleri ile kuracağı ilişkiye odaklıdır. Böylelikle misafirin yaşayacağı deneyim, marka için birincil önemdedir. Elbette kaliteli kahve önceliklidir ancak, daha önce de bahsedildiği gibi Starbucks'ın tek göstergesi kahve değildir. Misafirlerin yaşayacağı, deneyimleyeceği ve hissedecekleri bir şeydir. Bu doğrultuda postmodern tüketicinin bir hikaye oluşturmaya ve bu hikayeyi deneyimlemeye olan yoğun eğilimi, Starbucks'ın marka kimliği ile örtüşür niteliktedir.

Birbirlerinden oldukça ayrılan kimliklerin yer aldığı filmlerden de anlaşılacağı gibi, karakterlerin farklılıkları kadar zaman zaman benzer yanları da öne çıkmaktadır. Özellikle Hollywood sinemasının evrensel olarak dolaşım özgürlüğü bakımından, Starbucks'ın farklı kimlik modelleri ile yaşam tarzı sunumu dikkat çekicidir. Bu noktada metropol ve rol model olarak iki olgu vurgu kazanmaktadır. Filmlerde analiz edilen bireylerin her birinin metropolde yaşaması, kent yaşamına ilişkin kolektif mesaj içeriğini desteklemektedir. Rol model olgusu ise, Starbucks'ın misafiri olarak gösterilen karakterlerin yaşam tarzı ile ilişkilidir. Böylelikle Starbucks, yaşamını metropolde sürdüren, aktif ve farklı kimlikleri hedef olarak belirlemektedir.

Çalışmanın amacı bakımından ele alındığında, tıpkı Starbucks'ın Devil Wears Prada filmindeki moda dünyasının duayeni Miranda Priestley'in ve maskülen FBI ajanı Gracie Hart'ın hayatının bir parçası olduğu gibi, marka olgusu da kendine

özgölük konusunda çabalayan postmodern bireyin, bireysel söylemini oluşturan elementlerden biridir. Gösteri ve teşhire ilişkin argümanları içeren postmodern akımın temeli gereği, tüketicinin kendisinin, söz konusu bireyselliği vurgulamada bir mecra olduğunu ifade etmek olanaklıdır. Bir diğer açıdan bakıldığında da, marka bu mecrada tamamlayıcı ve betimleyici bir öge olarak yerini almaktadır. Starbucks'ın sürdürdüğü strateji ile ilişkili olarak da, markanın birbirinden çok farklı standart ve pratiklere sahip mecralara, genel kimliğindeki istikrarı sürdürerek iliştilirilebileceği öne sürülebilir.

Tez, bireyselleşme ve marka ilişkisinin nitelikli ilişkisine tüketici taraflı bir yaklaşım içermemektedir. Bireyselleşmeden kasıt, öncelikle günümüzdeki postmodern bireyin, daha sonra postmodern tüketicinin genel profilini tartışmak ve anlamaktır. Bununla hedeflenen, örnek olarak incelenen Starbucks Coffee gibi global ölçekli markaların, birbirlerinden farklı kimlik ve karakteristiğe sahip tüketicilere nasıl seslenebilecekleri ve bu tüketicilerle nasıl uzun erimli ilişkiler kurabilecekleri üzerinde tartışmaktır. Starbucks, marka olgusu bağlamında, farklı yöntem ve amaçla coğrafi ya da spesifik konu başlıkları altında incelendiğinde, elbette çok farklı sonuçlar elde edilecektir. Aynı şekilde böyle bir opsiyonun türevi, tüketici araştırmaları için de geçerlidir. Ancak bu çalışmada ortaya konulan, örnek bir marka olarak Starbucks'ın marka stratejisi ile farklı kimliklerdeki tüketicilerin bireyselliğine ilişkin çok boyutlu bir durum tespittir.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. (2009). Marka Değeri Yönetimi. (Çev.:E.Orfanlı). İstanbul: MediaCat Yayınları

Ağaoğulları M. A. ve Köker L. (2001). İmparatorluktan Tanrı devletine. Ankara: İmge Yayınevi.

Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Giriş. Süleyman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 213-235.

Ansal, H. (1996) *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar*, Birleşik Metal-İş Sendikası Yayınları.

Ar Akdeniz, Aybeniz (2003): “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi, TSE Yayını, Yıl,42, sayı,502, Ankara:Ekim.

Arun, Ö. (2009). Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye’de Yaşlı Bireyler Arasındaki Kültürel Sermaye Dağılımı. Gaziantep üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(1), 77-100.

Aslan, S., &Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm. Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2(2), 93-108.

Aydoğan, M. (2006). Batı ve Doğu Uygarılıkları. İzmir: Umay Yayınları.

Babacan, M., & Onat, F. (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi. Ege Akademik Bakış Dergisi, 2(1), 12-20.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim Toplumu. Söylenceleri/Yapıları. (Çev.: H.Deliçaylı & F. Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Bauman, Z. (1999). Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev.: Y.Alogan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Best, S., & Kellner, D. (1998). Postmodern Teori. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bilgin, N. (1991). Eşya ve İnsan. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Bilim, C. <http://www.aof.anadolu.edu.tr/kitap/ioltp/2292/unite03.pdf>

Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. Global Media Journal. Vol.1 N.1 17-29

Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bocock, R. (2009). Tüketim. Ankara: Dost Yayınevi.

Bose, R. (2002). Customer Relationship Management: Key Components For It's Success. *International Management & Data Systems*, 102(2), 89-97

Bostancı, M. N. (1995). Toplum, Kültür Ve Siyaset. Ankara: Vadi Yayınları.

Brown, S. (1997). Marketing Science in a Postmodern World: Introduction to the Special Issue, *European Journal of Marketing*, Vol:31, No.3/4

Callero, P. L. (2003). The Sociology of The Self. *Annual Review of Sociology*, 29, 115-133.

Castells, M., (2008). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. (Çev.:E.Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Chaney, D. (1999). Yaşam Tarzları (Çev.: İ. Kutluk) Ankara: Dost Yayınevi

Çelikcan, P. (1996). Müziği Seyretmek. Ankara: Yansıma Yayınları

Dagfaus, M., Petrof, J. V., & Pons, F. (1999). Values and Adoption of Innovations: A Cross Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*, 4, 314-331.

Dağdelen, İ. (2005). Postfordizm. *Mevzuat Dergisi*. Yıl.8 S.90

Debord, G. (2010) Gösteri Toplumu. (Çev.: A.Ekmekçi & O.Taşkent). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Demir, F., O. (2008). Müşteri Sosyalleşiminde Marka Toplulukları: Harley Sahipleri Türkiye Grubu Örneği. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. N.32 115-128

Dochherty, T., D. (1995). Postmodernizm: Bir Giriş, Postmodernist Burjuva Liberalizmi, (Çev.: Yavuz Alogan), İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Doğan, H. (2002). Postmodern Toplumda Değişen Tüketici Rollerini. Pazarlama Dünyası. Kasım-Aralık.

Doltaş, D. (2003). Postmodernizm ve Eleştirisi: Tartışmalar/Uygulamalar. İstanbul: İnkılap Kitabevi

Doyle, P. (2003). Değer Temelli Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

East, R. (1997). Consumer Behaviour: Advances and Applications In Marketing. London and Newyork: Prentice Hall Publications. 25-26

Featherstone, M. (1982). *The Body In Consumer Culture*. London: Sage Publications.

Featherstone, M. (1991). *The Body in Consumer Culture*. (Ed.): Featherstone. M., Hepworth, M., Turner, B. *The Body. Social Process and Cultural Theory*. Londra: Sage Publishing.

Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fırat, F., A. & Venkatesh, A. (1993). *Postmodernity: The Age of Marketing*, *International Journal of Marketing*, 10/5.

Fırat, F., A. & Vankatesh, A. (1995). *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*. *Journal of Consumer Reserach*, Vol.22, N.3

Fırat, A., F. & Schultz, C., S. (2001).II. *Preliminary Metric Investigations Intı the Nature of the Postmodern Consumer*. *Marketing Letters*.12.2

Furnell, S., M. & Karnewi, T. (1999). *Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business*. *Internet Research*. Vol.9 N.5 372-382

Fraser, N., & Nicholson, L. (1994). *Felsefesiz Toplumda Eleştiri: Feminizm ve Postmodernizm Arasında Bir Karşılaşma*. Ankara: Vadi Yayınları.

Frisby, D. (1984). Georg Simmel, London: Routledge Publishing

Funk, R. (2009). Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Furnell, S.M., & Karnewi, Y. (1999). Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business. *Internet Research*, 9(5), 372-282.

Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and It's Fragmentations. London: Sage Publications.

Gellner, E. (1993). Mülakat. (Konuşan: Şahin Alpay). Ankara: Cedit Yayınları.

Gençosmanoğlu, F. E. (2006). Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Giddens, A. (2010). Modernliğin Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum. İstanbul: Say Yayınları

Goulding, C. (2003). Issues In representing the Postmodern Consumer. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 6(3), 152-159.



Göksel, A. B. & Köseoğlu, Ö. (2004) Markanın Toplam Değer Önerisi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S.1. 44- 69

Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept For The 1990's. Management Decision, 29(1), 35-44.

Grönroos, C. (1991). The Marketing Strategy Continuum: Toward A Marketing Concept for the Service Marketing Management Decision. V.29. 10-20

Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix To Relationship Marketing: Towards A Paradigm Shift In Marketing. Management Decision, 32(2), 4-20.

Harvey, D. (2006) Postmodernliğin Durumu. İstanbul: Metis Yayınları

Heibing, G. R., & Cooper, S. (1997). The Successful Marketing Plan. Illinois: NTC Business Books.

Heller, A. & Feher, F. (1993). Postmodern Politik Durum (Çev.:Ş.Argın & O.Akınhay) Ankara: Öteki Yayınevi

Huyssen, A. (1994). Postmodernizmin Haritasını Yapmak. Ankara: Vadi Yayınları.

John, A. M., & Shrum, L.J. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television Viewing Behaviour: Imlications for Theory and Application. Journal of Advertising, 22(4), 77-95.

Kant, I. (1784). Aydınlanma Nedir?. <http://www.norzartonk.org/kaynakca/kant.pdf>

Kellner, D. (1994). Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı. Türkiye Günlüğü, Sayı.30

Kembell B., Hawks M., Kembell, S., Perry, L., Olsen, L, (2002) Catching The Starbucks Fever, Missouri State University , April, 2002

Kephart, W., M. (1982). Extraordinary Groups: The Sociology of Unconventional Life-Styles, St. Martin's Press. New York

Keupp, H. (1999) Identitätskonstruktionen – Das Patchwork der Identitäten im der Spätmoderne. Reinbek bei Hamburg. Rowholt

Kırdar Y. (2003-2004), “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, s.233-250.

Kırım, A. (2001). Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM. İstanbul: Sistem Yayınları.

Kızılçelik, S. (1994). Postmodernizm: Modernlik Projesine Bir Başkaldırı. Türkiye Günlüğü, 30, 86-96.

Knights, D., &Morgan, G. (1993). Organization Theory and Consumption In A Postmodern Era. Organization Studies, 14(2), 211-234.

Kotler, P.,&Armstrong G. (1991).(1996). Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall Publications.

Kotler, P. (1998). 4P Öldü Yaşasın 4C. Kariyer Dünyası, 7, 92-95.

Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi.İstanbul: Beta Yayınları.

Kumar, K. (1995). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma. Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. (Çev.: M.Küçük) Ankara: Dost Yayınevi

Küçük, M. (1994). Postmodernin Modern Karakteri Ya da Dönemleştirmenin İronisi. Ankara: Vadi Yayınları.

Lefebvre, H. (1998). Modern Dünyada Gündelik Hayat. İstanbul: Metis Yayınları.

Leiss, W. (1983). The Icons of The Market Place. Theory, Culture & Society, 1(3), 10-21.

Lukes, S. (2006). Bireycilik. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları

McCarty, J., A. & Shrum, L., J. (1993). The Role of Personal Values and Demographics in Predicting Television: Viewing Behaviour: Implications for Theory and Application. Journal of Advertising. Vol.22. N.4. 77-95

Michelli, J., A. (2007). Starbucks Deneyimi. Sıradanlığı Sıradışılığa Dönüştürmenin 5 İlkesi. (Çev.: L.Aslan) İstanbul: Optimist Yayınları.

Mokyr, J. (1990). The Lever of Riches: Technological Creativity and Economic Progress, New York: Oxford University Press

Murray, R. (1995). Fordizm ve Post-Fordizm. Yeni Zamanlar. (Der.: S.Hall & M. Jacques). (Çev.: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Mutlu, E. (1998). İletişim Sözlüğü, Bilim ve Sanat Yayınları, 3.Baskı, Ankara.

Naktiyok, A. (2003). Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük: Bir Uygulama. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20(Ocak-Haziran), 95-116.

Nişanyan, S. (2002). Sözlerin Soyağacı Çağdaş Türkçenin Etimolojik Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma,. İstanbul: Sistem Yayınları.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okudan, K. (2002). Müşteri İlişkileri Yönetimi.

<http://www.ytukvk.org.tr/arsiv/crm.htm>. erişim tarihi: 7.8.'10

Orçun, M. (2004). Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü. Ankara: Kadim Yayınları.

Özbek, Y. (2005). Postmodernizm ve Alımlama Estetiği. Konya: Çizgi Kitabevi.

Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları. Fırat üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 261-273.

Öztürk, Pınar (2006): "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri", İktisat İşletme ve Finans, Yıl.21, Sayı.244, Temmuz 2006.

Paz, O. (1994). Şiir ve Modernite. Çev: Nilgün Tatal-Küçük (Der. Mehmet Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.

Pirenne, J. (t.y.) Büyük Dünya Tarihi (Çev.: N. Önel, B Cankat ve R. Özbek) İstanbul: Meydan Yayınları.

Pirenne, H. (2000). Ortaçağ Kentleri (Çev.:Ş. Karadeniz) İstanbul: İletişim Yayınları.

Plummer, J. T. (1974). The Concept of Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing, 38 (January), 33-37.

Ransome, P. (2005). *Work, Consumption and Culture: Affluence and Social Change In The Twenty- First Century*. London: Sage Publications.

Rifkin, J. (2000). *Access. Das Verschwinden des Eigentums Frankfurt ve New York (Campus)*.

Rizter, G. (1998). *Toplumun McDonalddlaştırılması, (Çev. Şen Süer Kaya) İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Robins, K. (2004). *İmaj- Görmenin Kültürü ve Politikası. İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Rorty, R. (1994). *Habermas, Lyotard ve Postmodernite. Ankara: Vadi Yayınları*.

Rosenau, P. M. (1998). *Postmodernizm ve Toplum Bilimleri. Ankara: Bilim- Sanat Yayınları*.

Schultz, H. & Yang, D., J. (2008). *Starbucks. Gönlünü İşine Vermek. Her bir bardak kahveyi ilk kez hazırlıyormuşçasına. (Çev.: Ö.F.Birpınar). İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı*.

Simmel, G., (2009). *Bireysellik ve Kültür. (Çev.: T.Birkan) İstanbul: Metis Yayınları*.

Slater, S. F., & Narver, J.C. (2000). The Positive Effect Of A Market Orientation On Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research*, 48, 69-73.

Solomon, M., Bomossy, G., & Askegaard, S. (2007) *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Publications.

Strauss, A. & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage.

Suğur, N. (1999). "Fordizm, Post-fordizm ve Ötesi", *Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Nisan, Cilt: 1, Sayı: 1, sayfa: 134-152).

Şaylan, G. (1996). *Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm (Ders Notları)*. Ankara: TODAİE Yayınları.

Şaylan, G. (1999). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Tağraf, H. (2002). Küreselleşme Süreci ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Vol.3. S.2.

Thomas, M. J. (1997). Consumer Research: Does It Have Validity? Some Postmodern Thoughts. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 54-59.

Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework For Deriving marketing Insights From The Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 438-455.

Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta yayınları.

Therborn, G. (1996). *Modernlik Yoluyla Modernliğe Giden Yollar: Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm (Derleyenler: Abdullah Topçuoğlu-Yasin Altay)*. Ankara: Vadi Yayınları.

Urban, G., L., Johnson, P., L. ve Hauser, J.R. (1984). Testing Competitive Market Structures. *Marketing Science*. Vol.3 83-112.

Uusitalo, L. (1998). *Consumption in Postmodernity: Social Structuration and the Construction of the Self*. London: Routledge Publication.

Uysal, F., & Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(7), 25-33.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.



Uzun, Y. & Erdil, T., S. (2003). Marka Yayma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Vol. 5. S.2. 227 – 241.

Uzunoğlu, E. (2007). Müşteri odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 11-29.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.

Üner, M. (2003). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar üzerine Ampirik Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası*, 8(43), 2-11.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Venkatesh, A. (1999). Postmodernism Perspectives For Macromarketing: An Inquiry Into the Global Information and Sign Economy. *Journal of Macromarketing*, 19(12), 153-169.

Weber, W. (1975). *Music and Middle Class: The Social Structure of Concert Life In London, Paris and Vienna Between 1830 and 1848*. London: Croom Helm Publications.

Williamson, J. (2000). Reklamların Dili. Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Wolcott, H., F. (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation, Newbury Park, CA:Sage.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (1999). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, A. (1996). Modernden Postmoderne Siyasal Arayışlar. Ankara: Vadi Yayınları.

Zineldin, M. (2000). Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing. Marketing Intelligence and Planning, 18(1), 9-23.

## **İnternet Kaynakları**

<http://www.ytukuk.org.tr/arsiv/crm.htm>.

<http://www.academicmind.com/unpublishedpapers/business/marketing/2002-04-000aag-catching-the-starbucks-fever.html> : erişim tarihi: 12 mart 2011

<http://www.starbucks.com>

<http://www.voteforus.com/starbucksmarketingstrategy.html>

<http://www.listal.com/list/starbucks-in-movies>,

[http://web.adu.edu.tr/akademik/mbal/metin\\_bal\\_Courses\\_instructed\\_by/Course\\_Texts/Aydinlanma\\_Nedir\\_Kant.pdf](http://web.adu.edu.tr/akademik/mbal/metin_bal_Courses_instructed_by/Course_Texts/Aydinlanma_Nedir_Kant.pdf)