

Gösterge Kaynaklı Tüketim

Consumption for Indicative Purposes

Kamil ŞAHİN * Mine Arya ŞENGÜL **

Makale Geliş Tarihi / Received :04.12.2022
Makale Kabul Tarihi / Accepted :26.12.2022

ÖZET

İnsanları toplum halinde yaşamaya iten husus birtakım ihtiyaçların birlikte daha kolay biçimde karşılanabilmesidir. İhtiyaçları karşılandıkça yeni ihtiyaçlar üreten ve ihtiyaçları sürekli değişen insan, yeni ve çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için üretim yapmak zorundadır. Üretim olgusu ise başlı başına ele alınması gereken bir olgudur. Çeşitli faktörlerin etkisiyle değişen üretim yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde insan için ihtiyaç algısı da çeşitli faktörlerin etkisiyle değişmektedir. Sanayi öncesi toplumlarda 'ihtiyaç' nispeten insan yaşamını sürdürmek için gerekli olan meta ve koşulları niteler iken sanayileşmeyle birlikte ve sanayi sonrası toplumlarda 'ihtiyaç' algısı temel yaşamsal faktörleri aşmıştır. Sanayileşmeyle birlikte üretim makineler aracılığı ile gerçekleşmeye başlamış ve kol gücüne yönelik ihtiyacı zayıflatmıştır. Bu durum üretim ve tüketim olgusuna yeni bir ivme kazandırmıştır. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için zaruri olan ve 'ihtiyaç' kavramının anlamını tam olarak karşılayan gereksinimleri ihtiyaç kaynaklı tüketim başlığı altında incelenirken; sanayileşme akabinde gelişen ve değişen olgular neticesinde oluşan, satın alımı nesne ve sembole indirgeyen tüketim türü gösterge/gösteriş kaynaklı tüketim olarak isimlendirilmeye başlanmıştır. Gösterge kaynaklı tüketim genel olarak ihtiyaç duyma halinden kaynaklandığı sanılan, aşırıya kaçan bir düzeyde seyreden ve esasında sosyal ve toplumsal alanlarda görünür kılınmak amaçlı tüketme eğilimi göstermek anlamına gelmektedir. İnsanlara, gösterge kaynaklı tüketme yöneliminde olmasına rağmen ihtiyaç duyduğu sanısıyla tükettiğini düşündüren sosyolojik ve psikolojik bağlamlar gösterge kaynaklı tüketimde incelenmesi zorunlu olan bir düzlemi ihtiva eder. Söz konusu yanılga, bireyin tükettikçe mutlu olduğu sanısı ile fark edilemez/görünmez hale gelmiştir. Bu çalışmada; tüketim şekillerinin yaşam tarzlarını da büyük oranda etkilediği ve belirlediği göz önüne alındığında, gösterge kaynaklı tüketimin sebepleri birey-toplum ilişkisi bağlamında tartışılacak ve bazı ihtiyaçların belirlendiği ve yönlendirildiği gerçeği çeşitli kaynak ve argümanlarla desteklenecektir.

Anahtar Kavramlar: Sanayileşme, Kapitalizm, Üretim, Tüketim, Gösterge, Hayat Tarzı

ABSTRACT

What drives people to live in society is that certain needs can be met more easily together. Human beings, who generate new needs as their needs are met and whose needs are constantly changing, have to produce in order to meet their new and various needs. The phenomenon of production is a phenomenon that needs to be handled on its own. Changing production under the influence of various factors leads to the emergence of new needs. Likewise, the perception of need for human beings also changes under the influence of various factors. While 'need' in pre-industrial societies relatively characterized the commodities and conditions necessary to sustain human life, with industrialization and in post-industrial societies, the perception of 'need' has gone beyond basic vital factors. With industrialization, production started to be carried out through machines and weakened the need for manual labor. This has given a new impetus to the phenomenon of production and consumption. While the needs that are essential for people to sustain their lives and that fully meet the meaning of 'need' are examined under the title of need-based consumption, the type of consumption that is formed as a result of the developing and changing phenomena following industrialization, which reduces the purchase to objects and symbols, has begun to be named as indicator / ostentatious consumption. Display-induced consumption generally means a tendency to consume at an excessive level, which is thought to arise from the state of need, and which is essentially intended to be made visible in social and social areas. The sociological and psychological contexts that make people think that they are consuming out of need, despite the fact that they tend to consume based on signs, contain a plane that must be examined in sign-induced consumption. The said misconception has become unrecognizable/invisible with the belief that the individual is happy as he/she consumes. In this study, considering the fact that consumption patterns affect and determine lifestyles to a great extent, the reasons for indicator-based consumption will be discussed in the context of the individual-society relationship and the fact that some needs are determined and directed will be supported by various sources and arguments.

Keywords: Industrialization, Capitalism, Production, Consumption, Indicator, Lifestyle

* Doç. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, sahinmamil@kku.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-8208-3916

** Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ABD., minee.sng@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-8331-6451

GİRİŞ

En basit tanımıyla üretilen şeylerin kullanılıp harcanması anlamı taşıyan tüketim kavramı, üretimin devamlılığını sağlayan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimcilik ise ekonomik ve kişisel tatmin açısından yarar sağladığından, sürekli olarak tüketimi teşvik eden zengin toplumların ortak yaşam biçimidir (Giddens & Sutton, 2020: 148). Tanımın teori boyutu, tüketim olgusunun üretimin sürekliliğini ve çeşitliliğini sağlaması, belirlemesi üzerine kuruludur. Ancak değişen üretim-tüketim ilişkisinin bağlamı, üretimin tüketimi şekillendirmesi, belirlemesi ve devamlılığını *çığ* gibi artan bir formda sağlaması yoluyla paradoksal bir düzlemi ihtiva eder.

Tüketim toplumlarının bir takım ortak karakteristik özellikleri söz konusudur. Bunlar genel olarak kitlesel popüler kültür, bireycilik, tüketim sektörlerinin çeşitliliği vb. şeklinde sıralanabilir (Marshall, 1999: 768). Tüketim toplumları, sanayileşme olgusu ile bağdaştırılmış, geleneksel devlet ve toplum modelinden kopmuş toplumlar olarak da ele alınır. Storey, kapitalizm öncesi toplumları tüketim toplumları olarak adlandırmaz. Bunun sebebini ise kapitalizmden önceki dönemde, malların çoğunlukla hemen tüketilmesi ya da diğerleri ile takas edilmesi olarak gösterir. Storey'e göre kapitalist ekonomiden sonra tüketim olgusu basit bir ihtiyaç şekli olmaktan çıkmış ve ciddi bir insan faaliyeti haline dönüşmüştür (Storey, 2000: 135-137). Tüketimin tarihin her döneminde farklı tezahür ettiği göz önünde bulundurulursa farklı toplum biçimlerinin yaşayış şekilleri, karşılık geldiği tarih ve dönemin şartları gibi etkenler, tüketimin ideolojik ya da kuramsal içeriklerle oldukça bağlantılı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Giddens, tarihsel bağlamda avcı ve toplayıcı toplumlardan, tarım toplumlarından ve sanayi toplumlarından bahsetmektedir (Giddens, 2013: 73). Her toplum tipinin ekonomik örgütlenme biçiminden yaşam tarzlarına kadar farklı özellikleri bulunmaktadır. Fakat insanlık tarihinden en farklı toplumsal örgütlenme biçimi sanayi toplumları olarak nitelendirilebilir. Sanayileşme ile üretim ve tüketim ilişkilerinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan üretime ve tüketime dayalı kar amaçlı bir sistem olarak kapitalist ekonomik sistem insanların yaşam alışkanlıklarında ve gayelerinde köklü değişimler ortaya çıkartmıştır.

Kapitalist ekonomik sistem ile her türlü mal ve hizmet alışveriş metası haline gelmiştir (Demir ve Acar, 1993: 198). Kapitalist ekonomik sistemin temel karakteristiği olan özel mülkiyet ve kişisel çıkarların ön planda olması hali, nesneye ve maddeye dönük her eylemin alım-satım konu olması, paranın yaşamın hemen her alanında zorunlu kılınması birtakım yaşam alışkanlıklarının ve farklı değerlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Böylece hedonizm, pragmatizm, egoizm anlayışları ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır.

Diğer taraftan hedonizm, pragmatizm ve egoizm yaşam felsefelerinin fikri temelleri çok daha gerilere götürülebilir. Bu açıdan öncelikle hazcı felsefenin en başta gelen ismi ilkçağ filozoflarından Epiküros'tur. Ona göre, duyuşal zevklerin peşinden koşmak son derece doğaldır. Fakat Epiküros duyuşal zevklerin peşinde koşmayı doğal görmekle birlikte bu gaye içinde olunan yaşamı da teşvik etmek pozisyonunda değildir (Solomon ve Higgins, 2020: 102). Kinetik hazlar ile statik hazlar arasında ayırım yapan Epiküros, zihinsel ve tinsel dinginliğini sağlayan, kalıcılığı olan ve uzun süren hazların statik hazlar olduğunu dile getirir. Gelip geçici olan ve yoğun olarak istenilen aynı zamanda da *şimdi* 'yi ve *an* 'ı önceleyen hazlar ise kinetik hazlardır. Böylelikle insan doğasına aykırı bulmadığı

ve olağan gördüğü hazları kategorize eden Epiküros, insan aklını ölçülülüğü ve dolayısıyla mutluluğu sağlaması açısından önemli bir noktada görmektedir.

Haz veren şeyi ‘‘iyi’’ olarak tanımlayan ve Epiküros’un hazcılığından tamamen ayrı bir yapıda seyreden radikal hazcılık ise pragmatik felsefe ile bağdaştırılabilir. Faydacılığın kurucusu olarak bilinen Bentham, mutluluğun haz ve fayda ile eş güdümlü olduğunu dile getirir. Bentham’ın faydacılığını gerekli kılan hedonizm öğretisi, bireye haz/mutluluk vermesi açısından faydayı öncelemektedir (Bentham, 2017: 17).

Bireysel anlamda mutluluğun ve faydanın öncelenmesi bencil duyguların psikolojik açıdan daha fazla ön plana çıkmasına yol açmaktadır. Bu açıdan egoizm özellikle psikolojik bağlamda çözümlenmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan egoizmin rasyonalizmin bir sonucu olarak değerlendirilmesi durumu da söz konusudur. Bu açıdan aydınlanma düşüncesi insan aklını temel alan bir düşünce ve yaşam geleneği ortaya çıkartmıştır. Bireyciliğin hedonist öğretisi ve egoizm ile aynı kulvarda tutulmasının sebebi, bireyciliğin yaşam felsefesi olarak bireye dışsal olan ötekinin haklarını göz önünde bulundurmaksızın istediğinin istediği gibi yapabileceği şeklinde algılanmış olmasıdır (Can, 2020: 189-190). Böylece egoizm, salt bireysel fayda temelinde insanın hareket etmesi anlamına gelmektedir. Bireysel fayda temelinde hareket edebilmenin ekonomik ve toplumsal koşulları da en elverişli olarak sanayi toplumlarında ortaya çıkmıştır.

Sanayi toplumlarının hakim ekonomik örgütlenme biçimi olan kapitalizm kendi varlığını ve temel amaç olan kar elde etme gayesini gerçekleştirmek adına bireyleri sonu olmayan tüketime teşvik etmektedir. Daha önceleri nispeten ihtiyaç kaynaklı olan tüketim, artık ne pahasına olursa olsun, ihtiyaç olsa da olmasa da tüketme zorunluluğuna dönüştürülmüştür.

Tüketim olgusunun ihtiyaç kaynaklı ve gösterge kaynakları tüketim olarak iki ayrı kulvarda incelenebilmesi için öncelikle ihtiyaç kavramının oluşumuna, yapısına ve kavramsal boyutundan soyutlanarak maruz kalmış olduğu içi boşalmış anlamına bir göz atmak gerekir. Tüketim olgusu, varlığını üretime ve ihtiyaç duyma haline borçludur. Üretim, aklı vasıtasıyla diğer canlılardan üstün olan insanın gerçekleştirebildiği ve hayatını idame ettirmek için ihtiyaç duyduğu yegâne olgudur. İnsan doğa karşısında *belirleyen* olma vasfını bilimin yanında üretim olgusu ile kazanmıştır. İhtiyaç, insanın sürekli olarak hissettiği ve telafi etmediği sürece bazı işlerini gereğince yapamayacağı eksikliği ifade eder (Yaran, 2000: 573-574). İnsan, ihtiyaç duyma haline doğuştan sahiptir ve yaşamak için tüketmesi zorunludur. Ancak bu durum eleştirel kuramcılarının da ifade ettiği gibi tüketmek için yaşayan, makineleşmiş ve *belirleyen* vasfını yitirmiş insan yapısı doğrultusunda paradoksal bir ikilemi ihtiva eder. Tüketim toplumu bir yandan üretim, istihdam ve dolayısıyla kültürel değişim ve dönüşüm anlamına gelmekte öte yandan tüketicinin istek ve arzuları tarafından dönüştürülen ihtiyaçlara göndermede bulunmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 17). Bu bağlamda Baudrillard, ihtiyaçlar ve ihtiyaçların ortaya çıkmasındaki sebepler doğrultusunda üç farklı isme ve üç farklı konuma işaret eder. Marshall’a göre ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı halledirler ve rasyonel nitelik taşırlar. Galbraith’e göre tercihler ikna ile dayatılır. Gervasi’ye göre ise ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirlerine bağımlı olup bir öğrenme neticesinde doğarlar (Baudrillard, 2013: 79).

Tercihlerin dayatılması ve ihtiyaçların bir öğrenme sonucunda ortaya çıkması; ihtiyaçların toplumsal olarak denetlendikleri, yönlendirildikleri ve nihayetinde değiştirilebilir nitelikte olduklarını

dolayısıyla belirlendiklerini göstermektedir. İnsanın ihtiyaçları esasında belirli ve sınırlıdır. Fakat ihtiyaçların karşılanma biçimi kültürel sistem tarafından düzenlenmektedir (Baudrillard, 2013: 73). Diğer taraftan salt ihtiyaç sonucunda doğmuş olması gereken tüketim süreci kültürel tüketim sisteminin zihinlere yüklediği algı neticesiyle günümüzde gösteriş amaçlı tüketime evrilmiş durumdadır.

1. BİREY VE TOPLUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BİR DİLİ OLARAK GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

Tüketim, geniş manada her türlü mal ve hizmetin insanlar tarafından kullanılması sonucu ortaya çıkan durum olarak tanımlanabilir. Bu açıdan tüketimin türünü mal veya hizmetin kullanım amacı belirlemektedir. Mal veya hizmetlerin temel sayılan birtakım ihtiyaçları karşılamının ötesinde onları satın almış olmanın bireye verdiği haz ve satın alabilmenin sosyal prestiji için kullanılması genel olarak gösteriş amaçlı tüketim olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda mal veya hizmetleri yeteri kadar satın almanın ötesinde daha fazla satın alabilmek bir değere dolayısıyla prestije dönüşmektedir (Baudrillard, 2013: 41). Liberal kapitalizmde, nesnelere üretimi insan ihtiyacından ziyade kar tarafından, üretimin kendisi ise kullanım değerinden ziyade değiş-tokuş değeri göz önünde bulundurulurken belirlenmektedir. Bu durum tüketim toplumlarında nesnenin kullanım değeri ya da nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade ihtiyaç kavramının kendisine yabancılaşarak olabildiğince evrilmiştir (Dündar, 2012: 119-120).

Hızlı sanayileşme süreci sonrasında ortaya çıkan seri üretim ve üretilen malların sürekli tüketimini teşvik eden ekonomik örgütlenme biçimi günümüzde mevcut olan toplum düzenini ortaya çıkartmıştır. Pek çok toplum kuramcı günümüzde mevcut olan bu toplum tipine tüketim toplumu ismini vermektedir. Baudrillard'a göre tüketim toplumu, varlığını sürdürmek için tüketim metalarına ihtiyaç duymaktadır. Fakat bu tüketim metaları ihtiyaç karşılamının ötesinde, israf edilmek için ihtiyaç duyulan unsurlardır. Tüketim unsurlarının yok edilmesi süreci bu nesnelere yok edilme süreci ile ilgili değerler oluşturur. Böylece tüketim nesnelere ihtiyaç karşılamının ötesinde bu nesnelere yok etmenin değerine sahip olabilmek için tüketilir (Baudrillard, 2013: 47).

Sanayi Devrimi'nin felsefi dayanak noktası, insanların doğa ve dış dünya karşısında belirleyen sıfatına sahip olması vaadi taşıyan Fransız İhtilali, modernizm ve aydınlanma gibi hümanist ve bireyci düşünsel tasarımlardır. Paradoksun kendisi de bu noktada belirlemektedir. Makineleşme tüketen bireyleri, tükettikleri nesne ya da şeylere bağımlı hale getirerek söz konusu *belirleyen özne* olma vasfından uzaklaştırmış, *belirlenen* ve pasifleşen mekanik beyinlere dönüştürmüştür. Baudrillard'a göre tüketim toplumu insanların yaptıkları gündelik alışverişleri eskiden yapmış olduklarına benzememektedir. Bu alışverişler daha çok istatistiksel olarak yükselen bir eğriye tabi kalarak mal ve iletilerin edinilmesi, algılanması ve güdümlenmesi biçimini taşır (Baudrillard, 2013: 15). Kişinin tükettikleri ile toplumda bir konuma sahip olma kaygısı, nesnelere asıl kullanım alanlarından ya da kullanışlılık özelliklerinden ziyade taşıdığı ve aktardığı anlamı incelemektedir. Bu anlamlar simge ve semboller, amblemler aracılığı ile iletilirken kentsel yaşama özgü taşınabilir nitelikler doğrultusunda tüketici bireylere dayatılmaktadır.

Söz konusu nesnelere "gadget" terimi ile tanımlanabilir. Fransızcadan İngilizce'ye girmiş olan bu sözcük yeni ve eğlendirici, çoğu zaman da faydalı bir işlevi olmayan nesne anlamını

taşımaktadır (Baudrillard, 2013: 16) Gadgetler, sıradan bireylerin sıra dışı ve önemsendiğini umduğu topluluklara, belirgin görünmek adına edinme arzusu taşıdığı ikonlara gönderme yapar. Yunanca eikon sözcüğünden gelen ikon terimi, kişinin dogmatik bir yapıda sorgulamadan bağlandığı ve saygı duyduğu nesne anlamını taşır (Bayhan, 2011: 225). İkonlar, çoğunlukla, nesnelerin işlevselliğinden soyutlanmış bir anlamın ifadesi ya da göstergesi niteliğindedir.

Birey diğer gruplara nazaran kendini daha yakın hissettiği bir gruba inanç ve tutumları neticesinde bağlılık gösterebilir. Bu bağlılık çoğu durumda birtakım ikonların paylaşımı ve anlamlı kılınması biçiminden karşımıza çıkmaktadır. İkonoloji ve ikonografik anlam problemi kapitalist sistemin çarpıcı bir görüntüsünü oluşturmakla birlikte ciddi bir meta fetişizmini içerir (Oktay, 1993: 31). Goffman iletişim unsurlarının detaylı bir analizini yaparken kişisel vitrinin parçaları arasında sayılan; cinsiyet, duruş şekli, boy ve görünüş, konuşma kalıpları, vücut ifadeleri gibi öğelerin işaretletmede birer araç olduklarını ifade eder (Goffman, 2020: 35). Bu unsurlardan bazılarını edinmek yeterli gelişim ve kültürel aktivite ya da entelektüel birikim gerektirirken bazıları salt görsel algıya bağlı tutumlar olmak durumundadır. Görsel algı ise nesnelerin amblemler, semboller ve logolar aracılığıyla nesnenin satın alınabilirlik, ulaşılabilirlik derecesine atıfta bulunan anlamları barındırmaktadır. Barthes'a göre göstergebilim, kendine özgü birtakım diller ya da anlatım usulleri üzerine bir dil olmakla birlikte dilbilimden kaynaklanır ve sınır tanımaz (Barthes, 1979: 19). Toplumsal yaşamın ve dolayısıyla tüketim ediminin sunmuş olduğu alışverişe dayalı her türlü nesne, olgu ya da hizmet göstergebilimin yönemiş olduğu anlamsal bir etkinliktir.

Göstergebilimin dil ve söz arasındaki bağıntısı ‘yazılı giysi’ olarak ele alınan moda dergilerinde görülen şemada da kendini gösterir. Yazılı giyside bir başka deyişle vücudun, eklemelerin bir dil oluşturduğu giyside ‘söz’ neredeyse hiç yoktur. Bu giyside bireysel ya da öznel herhangi bir alışım değil dizgeli bir gösterge ve kurallar bütünü vardır. Yazılı giysinin sözsüz olmasına olanak tanıyan ise moda dilinin konuşan bir topluluktan değil karar mekanizması sayılan dar bir çevreden kaynaklanmasıdır. Fotoğrafi çekilen giysi her zaman belirli bir kadının üzerindedir. Söz konusu manken, donmuş ve özgünlükten yoksunlaştırılmış bir bireydir. Giyimsel dil, parça ve ayrıntıların kimi zaman benzerliği kimi zaman karşıtlığı dolayısıyla anlamın değişmesine yol açmakla birlikte parçaların boydan boya, içten dışa aralarında birleşmesini düzenleyen kurallar silsilesini oluşturur (Barthes, 1979: 18). Böylece dilin sözsüz iletişimi nesnelerin pazarlanması, özendirilmesi noktasında gösterge kaynaklı tüketimin büyük bir parçasına etki eder.

Bireyi gösterge kaynaklı tüketme eylemine iten sebepler, üretim-tüketim ekseninde göze çarpan birbiriyle bağlantılı karmaşık bir yapı arzeder. Üretim firmaları ve global yapı üretime konu olan her türlü eşyayı, nesneyi ya da hizmeti belirler ya da öngörür nitelik taşımaktadır. Birey tüketmek zorunda hissettiği nesneyi satın alma ve böylelikle toplumda belirgin bir yer edinme kaygısı taşırken küresel düzlemde gerçekleşen her türlü üretim etkinliği durup sorgulanmayacak denli güçlü ve sarsılmaz bir yapı inşa etmiştir. Eşya ya da nesneyi satın almaya yönelik güç ve yetki çeşitli bağlantılar sunar. Zira göstergelerin doğal olmamasına rağmen oldukça olağan görünen anlam kalıpları, yalnızca maddi yeterliliği değil; gösterime konu olan her türlü etkinliği kapsamaktadır (Omay, 2008: 54-76).

2. BENLİK SUNUMU VE BİR GÖSTERGE OLARAK MARKA

Tüketim ve tüketime konu olan her türlü hizmet, nesne ve eşya; bireyin kendini tanımlama, topluma sunma ve toplumun herhangi bir sosyal alanında kendine bir değer biçme kaygısı ile bağdaştırılır. Benlik algısının oluşumu ve şekillenmesinde dış dünya ve toplum unsurlarının yadsınamaz etkileri, gösterge kaynaklı tüketimi işaret eder. Birey, toplum tarafından kabul görmüş kişilik özelliklerine, toplum tarafından sempati ile karşılanan ve bir gruba dâhil oluşunda etkili olan nesnelere edinme çabasına kadar belirleyici bir çemberle kuşatılmış durumdadır. Nesnelere, tüketildiğinde anlamlarını tüketiciye taşıyarak etkisini gösteren yapısı, göstergelere yüklenen imgeler, yanılsamalarla dolu bir algı dizgesi oluşturur (Sarup, 2019: 227).

Üretimin çeşitliliği, üretimi sağlayan fabrikalaşma olgusunun artık çok daha hızlı ve yoğun olarak ilerleyişi ve tüketim nesnelere özelliikle sosyal medya ile tüketiciler arasında gerçekleşen iletim sirkülasyonu rekabeti artırmıştır. Güçlü bir imaj ve kurumsal değere sahip kurumun ürünlerine yönelik geliştirilen olumlu tutum ürünün tüketimini anlamlı bir imaja, imgeye dönüştürmektedir (Yeygel & Yakın, 2007: 103). Ürün ya da kurumsal marka çevresinde bir sembolizm ve imaj yaratmak ürünün tüketimini arttırmaktadır. İmge, anlam ve gerçeğin değiştirilmesi yeniden yapılandırılması amacıyla kitle iletişim araçlarında kullanılmaktadır. Tüketicinin sosyal benlik algısı üzerinde duygularını, arzularını ve isteklerini yönlendiren, şekillendiren imgeler göstergelerin yardımcı elemanları olarak sayılabilir. Leppert'a göre imgeler, tüketiciye ne tür bedenlere sahip olması, ne tür bedenleri arzulanması ya da inşa etmesi gerektiğini bildirmekte; tüketicinin benlik duygusunu, inanç sistemini, bireyselliğini ve toplumsal varlıklar olarak statüsünü etkilemekte, hangi giysiyi giyip, hangi arabaya bineceğini, hangi müziği dinleyip, hangi partiye oy vereceğini söylemektedir (Leppert, 2017: 15).

Görsel ya da işitsel imgeler kullanılarak markanın tüketicinin zihninde olumlu bir tutum oluşturması işlemi ise göstergeler ile sağlanır. Gösterge, genel olarak, kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, sözcükler, simgeler, işaretler vb. gösterge olarak kabul edilir (Rıfat, 2014: 11). Bu anlamda simgeler, amblemler, logolar da bir gösterge niteliğindedir. Markayı oluşturan ve zihinde kalıcı yer edinmesini sağlayan öge ise logo ya da amblemlerdir denebilir. Çünkü logo ya da amblemler görsel algıda seçicilik sunarlar. Marka bilincinin oturtulması için ilk ve en önemli basamaklardan biri markaya ait uygun bir ifade oluşturulmasıdır. Bu ifade ise seçilen tasarımlarda kullanılan karakter, çizgi ve renklerin tasarım ilkelerine uygunluğu ve ilettiği mesajlarla oluşturulur (Kahraman, 2011: 111). Bu mesajlar ise eşdeyişle göstergelerin tanımını içeren anlam oyunları ile iletilir. Tasarımcının tercih ettiği yazı fontu, renkler, logoyu oluşturan işaretler mesajların içeriğinin güçlü bir yansımasıdır. Özellikle renkler, bireyleri, duygusal, fiziksel ve zihinsel açıdan etkilemekte, rengin her çeşidi izleyici üzerinde farklı bir duygu yoğunluğu oluşturmaktadır (Ceylan, 2015: 315). Bilinçaltında algılanması istenilen bir güdülenme sağlamak, bir davranış ya da tutumu değiştirmek, karar verme sürecinde etkili olmak renklerin iletimdeki görevleri arasında sayılabilir (Eliri & Erdurucan, 2011: 48). Logoyu oluşturan işaretler kimi zaman gücü temsil eden hayvan sembolleri, kimi zaman bir ulusu temsil eden çeşitli simge ya da mottoları içerirken tüketicinin kendine yakın hissettiği gruba ait belirteçlerden de oluşabilir.

Dünyanın hemen her yerinde bilinen marka sembolleri televizyon ve reklamlar aracılığıyla tanınır ve belirgin hale gelmişlerdir. Apple bilgisayar ya da telefonlarının elması, Marlboro sigarasının elinde kementli kovboyu, Nike’ın amblemi, Burger King’in hamburger şeklindeki logosu, kendi dışında bir şeyi ifade eden ya da esas anlamından soyutlanarak değişime uğrayan göstergelerin güzel bir örneğini oluştururlar. Zira tüketici tarafından görüldüklerinde artık temsil ettikleri objenin görünmesine ihtiyaç duymazlar (Sutherland & Sylvester, 2003: 59).

Markalar göstergebilim bağlamında yalnızca logo ya da sözsüz görsel imgelerden faydalanmazlar. Aynı zamanda çeşitli metin ve bu metinlerin kısaltılma yoluyla akılda kalıcı bir form sayılabilecek sloganlardan faydalanırlar. Reklamlar çoğunlukla bir dakikadan az bir süre aralığında fazlaca mesajı, anlam değişikliklerine uğratarak izleyiciye sunma amacındadırlar. Böylece reklam dünyasına giren her şey de zamanla değişim ve dönüşüme uğrarlar. Yıldızlar, ürün ve nesnelere, hayvanlar vb. hepsi simgesel ve temsili varlıklara ve olgulara dönüşürler (Büker & Kıran, 1999: 55). Örneğin çeşitli deodorant markalarının reklamları gün içinde aktif, çalışan, spor yapan ve tipik güzellik ölçütlerine sahip kadın formunu kullanırlar. Söz konusu ürünü hangi özelliklere ve yaşam tarzına sahip kadınların edinmesi gerektiğine dayalı yerleştirilen algı bozuma uğratılmış bir yapı sergiler. Reklam herhangi bir ürünü pazara açık hale getirip satın alımını özendirir. Ancak bu görünürde göze çarpan amacdır. Reklamın asıl amacı tüketicinin markaya ya da marka imajına bakışını değiştirerek satın alımı kuvvetlendirmekten ziyade markanın stereotip kullanıcı imajını tüketicinin zihninde belirleyici bir formata yerleştirmektir (Dündar, 2012: 121).

Cooley’in ayna benlik kuramının bireylerin benlik algılarının başkalarının kendilerini nasıl gördüğüne ilişkin süreçlerden etkilenerek oluştuğuna yönelik çıkarımı, gösterge kaynaklı tüketimin psikolojik ve sosyolojik bir açılımını oluşturur. Kitle iletişim araçları ile tüketici zihnine kazılan, anlam ve içeriklerin değiştirilmesi ve dönüştürülmesi yoluyla iletilen sembol, imge, görsellerden oluşan marka imajları ayna benlik ya da sosyal benlik kavramları ile ilintili bir yapı sergiler. Bu denli küreselleşmiş ve özellikle sosyal medyanın her yere ulaşılabilirliği ile güçlenmiş, iç içe geçmiş yapılar dizgesi, oluşturmaktan ziyade oluşan, belirlemekten ziyade belirlenen, üretmekten ziyade tüketen birey formu ile beslenerek çığ gibi büyüyen ve halihazırda dönüşüme devam eden gösterge kaynaklı tüketimi oluşturmuştur.

SONUÇ

Buhar gücü ile çalışan makinelerin endüstriyi doğurması neticesinde değişen ve gelişen tüketim olgusunun hayatın her alanına yayılması, özellikle toplumsal yapıyı ve sosyal yaşamı derinden etkilemiştir. Üretim-tüketim ilişkilerine dayalı ekonomik örgütlenme düzeni, kendi varlığını devam ettirme çabasıyla salt kar amaçlı üretimi üst zümreler için temel motivasyon olarak belirlerken toplumun geneli için tüketimi varoluşsal bir araca dönüştürmüştür. Bir bolluk halinde ve aşırıya kaçan düzeyde seyreden tüketimin göstergebilim ile olan ilişkisi, ihtiyaç ve tüketim terimlerinin asıl ifade ettikleri tanım ve anlamdan uzaklaşması durumunu ortaya çıkartmıştır. Tıpkı göstergenin kendi dışında bir şey gösteren öge açılımlı tanımı gibi tüketimin kendisi nesnelere, eşyalar, görüngüler de esas sahip oldukları anlamlardan soyutlanmış ve içleri boşaltılmış vaziyetlerde yönlendirici bir özellik ihtiva etmeye başlamıştır.

Nesne ve hizmetlerin birer tüketim olgusuna dönüştüğü günümüz toplumsal düzeninde tüketimin anlamı ihtiyaç amaçlı mal ve hizmetlerin kullanımından uzaklaşmıştır. Yeni tüketim algısı

yeni ihtiyaç algılarını ortaya çıkartmıştır. Yeni ihtiyaç algısı ise fiziksel ihtiyaçlardan ziyade psiko-sosyal ihtiyaçlara dönüşmüştür. Psiko-sosyal ihtiyaçlar, içinde bulunulan gruplarda insanların kendilerini temsil ve ifade etme dürtüsü ile ortaya çıkan ve çoğu zaman fiziksel ihtiyaç boyutunun ötesine geçebilen, zaruriyet hislerine yol açan ihtiyaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan akşam yemeği yiyerek doyma hissi yaşamak yerine insanların popüler kabul edilen ve prestij göstergesi olarak nitelenen bir kafeteryada kahve içmeyi tercih etmesi durumu ihtiyaçların psiko-sosyal boyutunun büyüklüğünü göstermektedir.

Tüketim metaları günümüzde gerçek işlevlerinden oldukça farklı işlevler yürütmektedir. Tüketim metalarına yüklenen bu anlam onları birer göstergeye dönüştürmüştür. Bu açıdan tüketim metalarının işlevleri sembolik ve fizyolojik olarak ayrılmaktadır. Böylece bir kahve içildiğinde, kahve içmenin vermiş olduğu bedensel haz bu eylemin gerçekleştirilmesinde en az etkili unsur haline gelmiştir. Kahve içme eyleminde etkili olan unsurlar ise kahvenin hangi mekanda içildiği, mekanın bulunduğu semt yada mevki, mekanın müdavim kitlesi, mekanın marka değeri, kahvenin markasının popülerliği, kahveyi ne zaman ve kiminle içtiğin ve daha pek çok etken fizyolojik faydadan daha etkili olarak ifade edilebilir. Tüketimde fizyolojik faydadan daha fazla etkili olan etmenlerin etki düzeylerini kitle iletişim araçları ve sosyal bulaşma yoluyla oluşturulan göstergelere yüklenen anlamlar belirlemektedir. Böylece göstergeler, kendilerine yüklenen sosyal anlamlar vasıtasıyla bireyleri sonu gelmeyen tüketim ihtiyacına sürüklemektedirler.

Sosyal bir varlık olan insan günümüz toplumsal sistemi içerisinde kendi varlığını sürdürebilmek ve kendini ifade edebilmek amacıyla toplumsal sistem içinde üretilen göstergeleri kullanmak durumundadır. Gösterge amaçlı tüketimin anlamı bu açıdan göstermek için tüketim olarak ifade edilebilir. Göstermek amaçlı tüketim aynı zamanda bir insanın diğer insan ya da insanlara bir mesaj aktarımı olarak da nitelendirilebilir. Bu açıdan iletişimsel eylem tüketim nesnesi olarak belirlenen göstergelerin kullanılması ile gerçekleşir duruma dönüşmüştür. Artık çağımızda insanlar arası iletişim, klasik iletişim araçları ile iletilen mesajlar yerine gösterge değeri olan tüketim metalarının kullanımı vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Böylece insanlar çevrelerindeki insanlara kendileri hakkında birtakım bilgileri kullandıkları tüketim metaları aracılığı ile iletmektedirler. Toplum içinde kendilerini nasıl tanımlamak isterlerse o tanıma uygun tüketim göstergeleri kullanarak benlik sunumları mükemmel biçimde gerçekleşmektedir.

Tüketim metalarının bireysel bağlamda benlik sunumu nesnesi haline gelmesi mevcut ekonomik sistemin istikrarlı biçimde yaşamasını da sağlamaktadır. Böylece ortaya çıkan yaşam tarzı bağlamında kültürel durum ekonomik sistemin devamını sağlarken, ekonomik sistem de oluşan kültürel değerler sisteminin devamlılığını sürekli desteklemekte, teşvik etmektedir..

KAYNAKLAR

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. (B. Vardar, & M. Rıfat, Çev.) Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu; Tüketiyorum Öyleyse Varım. *Sosyoloji Konferansları*, 43, 221-248.

- Bentham, J. (2017). Felsefenin Kısa Tarihi. (Ö. Saruhanlıoğlu, & U. K. Boyacı, Çev.) İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Büker, S., & Kıran, A. E. (1999). Reklamda Kadına Yönelik Şiddet. İstanbul: Alan Yayıncılık.
- Can, M. (2020). Akıl, Birey ve Bireycilik Kavramlarının Aydınlanma Felsefesi Işığında Yeniden Yorumlanması. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(29), 181-200.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve Logo Tasarımlarında Renklerin Dili. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 2(16), 314-330.
- Demir, Ö., & Acar, M. (1993). Sosyal Bilimler Sözlüğü. İstanbul: Ağaç Yayınevi.
- Dündar, F. N. (2012). Reklam ve Simülasyon Etkileşimi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 117-124.
- Eliri, İ., & Erdurucan, İ. (2011). Sahne Işıklandırmasında Renklerin Dili. Ankara: Öncü Kitap.
- Giddens, A. (2013). Sosyoloji. (C. Güzel, Dü.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2020). Sosyolojide Temel Kavramlar. (A. Esgin, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Goffman, E. (2020). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahraman, M. E. (2011). Marka Oluşturma Aşamasında Amblem Yeri ve Önemi. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi* (20), 107-115.
- Leppert, R. (2017). Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi. (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Marshall, G. (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (O. Akınhay, & D. Kömürcü, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Oktay, A. (1993). Türkiye'de Popüler Kültür. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Omay, U. (2008). İhtiyaçların Manipülasyonu ve Çalışma. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54, 77-94.
- Rıfat, M. (2014). Gösterge Bilimin ABC'si. İstanbul: Say Yayınları.
- Sarup, M. (2019). Post-yapısalcılık ve Postmodernizm. (A. Güçlü, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Solomon, R., & Higgins, K. M. (2020). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (M. Topal, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*. (K. Kardeşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.
- Sutherland, M., & Sylvester, K. A. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (B. Kalınyazgan, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Şahin, K., & Anık, M. (2017). *Tüketimin Sosyolojisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yaran, R. (2000). TDV İslam Ansiklopedisi. 09 27, 2022 tarihinde Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi: <https://islamansiklopedisi.org.tr/muellif/rahmi-yaran>
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim*, 102-117.