

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh1019>

TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE MARKA BAĞIMLILIĞI VE KİŞİLİKLER ÜZERİNE ETKİSİ

Hakan YÜKSEL*
Ülhak ÇİMEN**

Özet

Bu çalışma tüketim toplumunun oluşmasında ve gelişmesinde etken olan faktörlere negatif bir bakış açısı sergilemektedir. Özellikle insanların para kazanma hırsı tarihsel süreç içerisinde rasyonel aklın kullanılmasıyla birlikte modern bir hüviyete bürünmüş, kapitalist güçler insanoğlunu dünya toplumlarını tüketerek var olacaklarına inandırmış ve neticesinde sistematik işleyiş insanoğlunu tüketerek yaşar hale getirmiştir. Bu bağlamda çalışma Kranzberg Kanunu¹ bakış açısıyla, tüketim kültürünün güç olmasının yanı sıra teknolojik paradigmlar çerçevesinde marka kavramına endeksli; olumsuz etkilerini göstermeye çalışmaktadır ve modernliğin farklı evresi, post modern toplum, günümüz modern toplumu ve modernizm kavramları günümüz dünyasını ifade edecek içerikte kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tüketim Toplumu, Marka Bağlılığı, Modernizm*

Brand Addiction in Consumption Culture and Effect on Personality

Abstract

This study has exhibited negative a view point to causative factors in the formation and development of consumption society. Especially monetization ambition

* Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

** Öğretim Görevlisi, Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü

¹ Melvin Kranzberg'in ortaya koyduğu Kranzberg Kanunu'nun 1. Maddesi şöyle der: "Teknoloji ne iyidir, ne kötüdür ne de nötrdür. Teknoloji daha çok güçtür." (Castell, 2013-96).

of people swrapped modern a identity with the use of therational mind in the historical process and capitalist forces, to peoples was convinced to exist as consume the world communities; as a result systematic operation was turned to a consumer to mankind. In this context, this study with perspective of Kranzberg Law has worked to indicate the negative effects connecting the brand concept in framework of technological paradigms as well as difficulty of consumer culture and was used different phase of modernity, postmodern society, today's modern society and the concept of modernism in indicating a format to today's world.

Key Words: *Consumption Society, Brand Addiction, Modernism*

Giriş

Modern endüstriyel kapitalizmin tarihsel gelişimi içerisinde tüketim kültürünün üst sahiplenicisi olan ulus aşırı şirketlerin rekabeti; hem gözetleme teknolojilerini, hem ağların kontrolünü yerine getirecek mekanizmaları, hem enformasyon teknolojilerini, hem de iş istihbaratı ve iş zekâsını aktif şekilde kullanmayı zorunlu kılmıştır. Var olan bu rekabette her zaman önde olabilmenin yollarından biri de markalar yaratarak tüketim-marka bağlantısını sürekli aktif kullanabilmektir. Özellikle modernite öncesi toplum ve klasik modern toplumu üretici olmasına karşın, günümüz modern toplumu (post modern toplum) tüketicidir. Eski tip toplumsal yapı üyelerini üretici ve asker olarak görmek istediğinden insanların nasıl yaşayacaklarını belirlemede ulus devletler tayin edici ve şekillendirici bir role sahip olmuşlar ve bu konuda ki politikalarını da buna göre oluşturmuşlardır (Özben, 2012:170). Dolayısıyla günümüz post modern toplumu kendisine ait olanları tüketiciler olarak değerlendirme arzusunda ve ihtiyacındadır (Bauman, 2006:92). Ulus devletler ise artık en başta piyasa karşısında elde ettiği komuta yetkisini modernleşmenin yeni evresiyle birlikte kaybetmeye başlamış ve bu üstünlüğünü çok uluslu şirketlere devretmiştir (Ritzer, 2011:55). Günümüz dünyasında tüketici davranışlarının ve tüketim kalıplarının değer ifade etmesi pazar dinamikleri açısından gözetimi bir zorunluluk haline getirmiş, yeni ekonomi anlayışında zorunluluk haline gelen gözetleme mekanizmaları kapitalist anlayışa hizmet etmiş, kapitalist anlayışta markalar oluşturarak toplulukları bağımlı bir hale getirmiştir. Günümüzde marka ulaşımına olanak sağlayan en önemli ulaşılabilirlik aracı, toplanan verilerin saklanması, eşlenmesi, geri getirilmesi, işlenmesi, pazarlanması ve dolaştırılmasına olanak sağlayan bilgisayar teknolojileri, bilgisayarları birbirine bağlayan ağ motifleri,

toplumun geneline ulaşılabilirlik kolaylığı açısından kitle iletişim araçları ve her türlü reklam faaliyetleridir.

Sanayi devrimi ve sonuçlarının insanoğluna var olan etkileri sürekli tartışıla gelmektedir. İnsanoğlunun emek gücünün ortadan kaldırılmasıyla birlikte hayattan beklentiler yükseltilmiş ve toplumun genelinde tatminsizliklerin etkisiyle yaygın psikolojik dertler ortaya çıkmaya başlamış ve doğal dünyaya ciddi hasarlar görmüştür. Teknolojinin sürekli gelişimi durumu, insanı daha büyük tehlikelere sürüklemiş, doğal dünyaya daha büyük zararlar vermiş, tüketim kültürüne endeksli markalara bağımlı hale getirmiş ve psikolojik dertlerin artışına sebebiyet vermiştir (Heat, Power, 2012:143). Eskiden ulus devletlerin tanımladığı ve uyguladığı ahlaki betimlemeler ulus devletlerin sınırlarının ortadan kalkmasıyla birlikte evrenselleşmiş dolayısıyla da serbest piyasa ekonomisinin bir başarısı olarak çok uluslu şirketler devletlerden daha büyük hale gelmişlerdir (Bauman,2011:61). Klasik anlayışın farklı evresini yaşayan bizler bizden habersiz olarak tasarlanan bir anlayışa çoktan kurban olarak bunların pazarlama stratejilerine mahkûm duruma gelmiş bulunmaktayız.

1. Marka ve Marka Bağımlılığı

Amerikan Pazarlama Birliği markayı; bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların bileşimi" olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde marka, sürdürülebilir, farklılaşmış bir avantaj yaratmak için belli bir örgütün ürününü tanımlayan, şaşırtmayı aktif şekilde kullanan, hatırlanmayı artırmak için görsel bir imajı reaktif tutan, gerektiğinde kelime oyunlarını kullanan, müşterilerin algı haritasını iyi analiz ederek tüketime yöneltebilen, ürünün içeriğiyle pozitif örüntü barındıran, takma adlar geliştiren, veri madenciliği tekniklerini kullanan tasarım ve kombinasyonlardır (Koç, 2008:226). Türk Patent Enstitüsü tarafından yapılan marka tanımı ise şöyledir: *"Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir"* (www.turkpatent.gov.tr).

Günümüzde hem enformasyon hem de pazarlama stratejileri açısından hızla gelişen toplumlar geride kalmamak, sürekli hem nitelik hem de nicelik olarak değişen pazarlarda yer edinebilmek, büyük firma rakipleriyle mücadele edebilmek için hem markalara hem de markaların toplumlara ulaşmasında çeşitli tekniklere ihtiyaç duymaktadır. Modernliğin klasik evresinde insanın doğaya, doğaüstüne ve kısacası her şeye egemen oluşunun hatta biçim verişinin araçlarından biri olan para tüketim toplumunda insanı da satın alarak doğaya ve doğaüstüne şekil vermeye başlamıştır (Özben, 2012:207). İnsanı satın alarak var olan sisteme entegre etme anlayışı markaları da beraberinde getirmiş, yan anlamda bağlı olma, daha sık satın alma, uzun süreler kullanmayı olumlu hisler çerçevesinde sunmuş, asıl amaç olan tüketirme arzusunu da belirsiz hale getirmiştir.

Marka bağımlılığı, tüketicinin belirsiz bir toplumda, belirli süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisi olarak tanımlanmaktadır (http://paribus.tr.googlepages.com/a_ersoy.doc). Marka bağımlılığı genel olarak belirli bir markaya karşı duygusal olarak bağlanmayı, kalıcılığı, kullanımdan kaynaklanan tatmini ve kişilik sürekliliğini içermektedir. Markalara karşı hassasiyet ve markalara bağlılığı etkileyen faktörler genellikle tüketicinin tüketim toplumuna entegrasyonu ile doğrudan alakalıdır. Toplumsallaşmanın ve birey olmanın temel belirleyicisi olan marka hassasiyetini etkileyen faktörler; çevre, aile, yaş grubu hassasiyetleri, kitle iletişim araçları ve reklam, bireysel tasarruflar, cinsiyet, etnosantrik özellikler, iş durumu, eğitim ve edinilmiş kanaatler olabilmektedir. Markalara bağımlılığı ve hassasiyetler noktasında hitap edilen genel kitle gençlerdir. Gençlerin markalara bağımlı hale getirilmesi işletmeler açısından yanal başarı olarak değerlendirilmekte; asıl başarı ise gençlikten sonraki dönemlerde de marka bağımlılığının sürdürülebilir konumda tutulmasıdır. Marka bağımlılığında yer alan bireyler daha önce satın alıp denedikleri bir ürünü tekrar ve tekrar satın alıp tüketmektedir. Kişileri markalara yönlendirme de çoğu kez gadgetler³ kullanılmakta markalar tamaturgos⁴ bir hüviyete büründürülmektedir.

Markaların reklamlar aracılığıyla sunulması tüketici açısından bir bütünsellik çizmektedir. Bugün markalardan pek azı, onlardan söz eden nesnelere çerçevesi olmaksızın kendi başına sunulmaktadır. Bu yüzden

³Gadget: yeni, eğlendirici, çoğu zaman faydalı bir işlevi olmayan nesne.

⁴Tamaturgos: mucizeler yaratan.

tüketicinin nesneye bakış açısı evrilmekte, kitleler de sağladığı özel fayda bağlamında bir markaya değil, bütünsel anlamı bağlamında markalar kümesine yönelmektedir. Örneğin beyaz eşya sektöründe bir markaya ait çamaşır makinesi, buzdolabı, bulaşık makinesi ve benzeri toplu halde, her birinin alet olarak tek tek sahip olduklarından daha üst bir anlama sahiptir. Vitrin, reklam, üretici firma ve burada temel bir rol oynayan marka parçalanamaz bir bütün, bir zincir gibi anlamın tutarlı, kolektif vizyonunu dayatırlar; sıradan nesnelere değil, gösterenleri birbirine bağlayan bir zincir gibi her nesne daha karmaşık bir üst nesne olarak diğerini gösterir ve tüketiciyi bilinçaltında bir dizi karmaşık tercihe yönlendirmektedir (Baudrillard, 2012:18). Küresel markalardan ve kitle ürünü ikonlardan meydana getirilen bağımlı olma durumu ve bunun sürdürülebilirliği, markasal rekabeti de evrenselleştirerek kültürel eşzamanlaştırma anlayışıyla birlikte markaların aynı zamanda küresel anlamda tüketimini de beraberinde getirmiştir. Vitrinler, herkes için sürekli bir uyum sınavı, bir yönlendirilmiş yansıtma ve bütünleşme sınavıdır (Baudrillard, 2012:197).

2. Tüketim Toplumu Bağlamında Kültür Ve Marka İlişkisi

Kapitalist örüntü tarihsel süreç içerisinde özellikle Orta Çağ'dan itibaren hep olmuştur. Fazla para kazanma hırsı ilkel kapitalizmi ifade ederken rasyonel aklın devreye girmesi modern endüstriyel kapitalizmi ortaya çıkarmıştır. Bilginin işlenmesinde ki enformasyon devrimi zamanla kapitalizme hizmet eder hale gelmiş, ağların ekonomik tabanlı kullanılmasıyla birlikte ağ kapitalizmi ikiz kardeşler olan reklam ve markayı kullanarak kapitalizme hizmette yeni bir anlayışı ortaya koymuştur. Galbraith'e göre: *“Birey sisteme tasarruflarını yatırımlar olarak değil ve sistemi sermayeleriyle besleyerek değil, ama sistemin ürünlerini tüketerek hizmet eder. Ayrıca bireyin böylesine eksiksiz, ustaca ve pahalı şekilde hazırlandığı başka hiçbir dinsel, politik ya da ahlaki bir etkinlik yoktur.”* Enformasyon sistemleri ve ağlar insanların yaşam tarzlarına da müdahale etmiş özne yani beni markalara bağımlı hale getirmiş ve süreç bunu kültür haline dönüştürmüştür.

Tüketim, toplumların demografik yapılarına, yaşanan yüzyıla ve toplumun genel normlarına göre değişkenlik gösteren toplumsal bir olgudur. Kuşkusuz ki tüketim dünyasında yaşıyoruz. Özellikle yeni kapitalist anlayışın toplumsalı sözde modernleşirmesi ile birlikte, üretim sürecinin anlamını yitirdiği ve tüketim faaliyetlerinin de büyük bir önem kazandığı dönemde

yaşamaktayız. Gelişen dünya anlayışı Bu durum toplumsal çevrelerin tüketim eğilimlerini de belirsiz hale getirmiştir. Tüketim kültürü, maddi mal, ürün, hizmetlerin tüketilmesinden öte statü ve kimlik oluşturma anlamıyla da git gide daha fazla önem kazanmaktadır.

Günümüz kapitalist anlayışı var olmak ve varlığını sürdürmek için sınırsız bir tüketimi amaçlamaktadır. Kültürel gıdalarını reklam sektöründen alan kitleler, aynı marka giysileri giyip, aynı müziklerle eğlenmekte, aynı çevrelerin keyif aromasında özgürlüğün tadını çıkarmaktadır. Sözde bolluk sunan günümüz sınır ötesi şirketleri, bilinçli bir örüntüde bilim ve tekniği kendi sermayeleri yapıp, markalar oluşturarak söz de rekabeti ve tatmini canlı tutmakta özünde ise “tüketmezseniz sadece nefes alırsınız, tüketirseniz yaşarsınız” düşüncesini hayata geçirmektedir. Şimdiye kadar girdiği her çağa, her toprağa ve yaşam tarzına uyum sağlamada olağanüstü bir yetenek sergileyen kapitalizmin yeni ve farklı evresi ise bütün meydan okumaları kendi lehine çevirmiştir. (Heat,Power, 2012:353).

Modernliğin klasik evresinde refah çalışmak, üretmek çizgisi üzerinden değerlendirilirken, modernliğin farklı evresinde refah iş ve ev dışında yaşam alanları yaratmak ve özellikle de bu alanlarda mevcut olan her şeyi tüketmek üzerinden ulaşılabilecek bir hedef haline gelmiş ve dolayısıyla da kültürel bir hedef olarak kodlanmıştır (Özben, 2012:171). Liberalizmin farklı evresinin yaşandığı günümüzde tüketim, toplumsallaşmayı sağlayan en önemli unsur olarak ele alındığından bireylerin nasıl sosyalleşecekleri noktasında tüketimi pazarlayan görünmez güçlerin akıl almaz bir çabaları söz konusu olmaktadır. Sosyalizasyon sürecinde yer alan bireyler gerçek kimlik kazanımlarını markalar bağlamında oluşturmaktadır. Kullanmış olduğunuz marka, kişilikleri tasvir etmede tanışıklıkla elde edilen kişiliği tanımlamayla elde edilen kişiliğe evirmiştir. Peki, tüketiciler açısından markaların uzun ömürlü olmasının önemi var mıdır? Kapitalist toplumlarda zorunlu ihtiyacın yanında markaların modalaştırılmasının temelindeki amaç sürekli yeni taleplerin doğrulması ve üretilen ürünlerin kısa ömürlü olmasının sağlanmasıdır (Ercan, 1998:24). Marka kavramı ve bağımlılığı bu anlamda, üretim ve tüketim arasındaki bir terim olmasının yanı sıra; markanın anlamı ne kadar erken sürede tüketildiği ve bir sonraki aşamada ne kadar fazla sayıda üretildiği ile anlam kazanmaktadır.

Özellikle kitle iletişim araçları, enformasyon teknolojileri ve kendiliğinden bir güç olan ağ mantığı markalara ulaşmada ki kolaylığı

evrenselleştirdiği gibi rol alma ve taklit etme davranışlarını da beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunun markalar üzerindeki etkisini bu anlamda dünya kültürü olarak değerlendirmemiz de mümkündür. Küreselleştirilmiş kültür kavramı markalar bağlamında bu anlamda kapitalist hegemonyanın dünya milletlerini tüketime yöneltmesi amacıyla tek kültür edinimi ve daha sonraki aşamalar için tecrübe edilen kültür anlamlarını da içermektedir. Kapitalist tüketici ürünlerinin ve medya metinlerinin küresel yaygınlığına bakarak kapitalist bir tek kültür oluşturulması (Tomlinson, 2013:129) modern öncesi toplumların yerelinde barındırmış olduğu yüz yüze ilişkilerin kısıtlamalarını da ortadan kaldırılmış zamanlar mekânlar ve dolayısıyla da uzamlar akışkan hale gelmiştir Ne de olsa tüketim toplumunun ve dolayısıyla bu anlamdaki tüketim kültürünün var olan konumu belirsizdir. Geleceğin daha doğru değerlendirilmesi amacıyla var olan kültürün tecrübe edilmesi gerekmektedir.

Markaları oluşturan kapitalist sistem markalar vasıtasıyla varlığını sürdürmenin çabasında olduğundan yerel olan ve bireysel olanı sürekli önemsiz saymaktadır. Çünkü öznel aklın nesnel akla hakim olması anlayışını iyi analiz eden bu mantık yerelleri de evrensele dönüştürerek kontrolü altında tutmasını başaramıştır. İnsan tüketilir, toplum tüketilir, ahlak tüketilir, zaman ve mekan tüketilir dolayısıyla da kültür de tüketilir hale gelmiştir. Bedene işleyen kültür zamanla bedenün uzamındaki algıyı da tüketilir ve evrilir hala getirmiştir.

3. Marka Bağımlılığı, Tatminsiz Kişilik Tipleri Ve Kişilik Tüketimi

Üretimin her zaman daha iyiyi getireceği anlayışı Sanayi Devrimi ile birlikte büyük bir değişim geçirmiş, makinelerin insan gücünün yerini almasıyla birlikte üreten insanlara gerek kalmamıştır. Böylelikle de tüketen insanlara ihtiyaç duyulmuş Modern Endüstriyel Kapitalizmin farklı evresini yaşayan bizlerin tüketebilmesi amacıyla da tüketim metaları markalaştırılarak sahte sevgiler ve bağımlılıklar oluşturur hale gelmiştir. İnsanlar ekonomik aktivitelerini kültürel aktivitelere dönüştürmesini işlevselci gereklilikler ile birlikte ele aldığımızda var olan sistemin benlikler ve kimlikler yaratmasındaki marka benliğinde içeriğine değinmek zorundayız. Her şey gibi modern insanlar da teknolojik nesnelere dir. Teknolojinin bölme/ayırma/parçalama/atomlaştırma dürtüsü ve kapasitesinin amaçlarından birisi de insanoğlunu tüketime yöneltecek uzman çalışmalarının

oluşturulmasıdır (Bauman, 2011:61). Bu uzman çalışmalarının bir neticesi olarak da insanları tüketime yöneltme ve bunu sürekli hale getirmede en önemli yöntemlerden biri de markalar oluşturarak yönlendirmektir. Çok geniş anlamda, ekonomik alandan bahsediyorsak o zaman insanların malları nasıl ürettikleri, değişime soktukları ve tükettiklerinden, dolayısıyla da marka ve doğal sonuç olarak da bağımlılıktan bahsetmemiz gerekmektedir (Tomlinson, 2013:35). Tüketim praksişi ekonomik altyapının her zaman düşünsel üst yapıyla ilişkisini iyi analiz edebilmektedir. Markaların ekonomik anlamda bir değer içermesi, markaların tüketilmesi özgürlüğü ile birlikte üretim ve tüketim çizgisindeki karmaşaları da sürekli canlı tutmaktadır. Dünyanın son 50 yılda%30'luk aydınlık kaybetmesi tüketime yönlendiren markalar açısından önemsizdir ve sürekli marka tekrarı bu önemsizliği örtbas etmektedir. Ve yine bir parfüm markası için 15 milyar dolar, makyaj malzemesi içinde 18 milyar doların harcandığı dünyamızda 5 milyar doların harcanmasıyla tüm dünyada ki okur-yazarlığının sağlanmasının tüm dünyadaki çocukların aşılması için de 1,3 milyar dolar gerekmesinin (Odabaşı, 2013:182) kapitalist zihniyet açısından hiçbir önemi yoktur.

Canlı her şeyden önce gücünü harcamak isteyen bir varlıktır. Gücün günümüzdeki en büyük göstergesi de tüketmektir ve daha da önemlisi tüketimi kültürleştirerek sürekli hale getirmektir. Günümüzde artık marka değeri olmayan şeyler dikkate değer görülmemektedir. Çünkü markalar kişiliğin anlam bulduğu mevcut belirleyicilerin en tepe noktasındadır. Kültürün bedene ait hale gelmesi anlayışı bedenün kusursuzlaştırılması maksadıyla boş zaman uğraşları, eğlence endüstrisi, marka bağımlılığı ve benzeri biçimlerde isimlendirilen yeni yaşam alanları gibi temel unsurlar her şeyi tüketim anlayışı üzerine kurmuş ve geliştirmiştir.

Üretici toplumdan tüketici topluma geçişte emek üzerinden değil bedenün ön planda tutulduğu tüketim etkinlikleri ve kodları üzerinden yeni bir yaşam alanına dönüştürmüştür. Kişiliğin markalarla oluşturulabileceği anlayışı yeni kapitalist anlayışın bir hilesidir. Bilgi görünmezdir ama marka her şekilde kişiliğin gözükmesinde ön planda yer alır. Markanın sunulmasında en güzel tüketim malzemesi olarak beden kullanılmaktadır. Eril ve dişil modeller markanın sunulmasında karşı cinsi cezp etmek için markaları en güzel şekilde pazarlamakta, bilinçaltına “siz de bu markayı alarak (en kısa sürede tüketerek ve sonra tekrar yenisini alarak) en güzel/yakışıklı/çekici/cezbedici” gibi söylem içerikleriyle bireyleri yüceltecek tarzları üretmiştir. İşlevsel erotizm ve

bedenin değerli kılınması anlayışı tüketim ahlakının/ahlaksızlığının kazanmış olduğu en büyük zaferlerden birisi olmuştur.

“Günümüzde insanların mutluluğu eğlenmektir. Eğlenmek, yutmanın, almanın verdiği doyunluğu getirir, güzel şeyler, güzel yerler, yiyecek, içecek sigara, insanlar, konferanslar, kitaplar, filmler, yoğaltılır, yutulur. Dünya bizim açlığımızı doyuracak kocaman bir elma, kocaman bir şişe, şişkin bir memedir; biz emeriz, hiç durmadan bir şeyler bekleriz, bir şeyler umarız ve hiç durmadan umut kırıklığına uğrarız. Kişiliğimizi almak, değiş tokuş etmek, tüketmek üzerine kurulmuştur; ruhsal olsun, nesnel olsun her şey yoğaltılacak bir nesnedir (From, 1984:85).” Bolluklar ülkesinin fantezileriyle kuşatılmış insanoğlu markalara bağımlı hale gelmiştir. Reklam palavralarıyla her şeyi elde etmenin en doğal olduğu yanılgısına kapılan birey tüketmedikçe, markaya bağımlı kalmadıkça ruhsal dinamiklerini güçsüzleştirmiş, marka ve tüketimin kendisinin en doğal olduğu yanılgısına kapılmıştır. Tüketim toplumu var olmak için nesnelere, bu nesnelere markalarına dahası söylenebilirse bunların yok edilmesi ihtiyacıdır (Baudrillard, 2012:44).

Bizim çağımız günlük beslenme harcamalarının olduğu kadar prestij harcamalarının da hep birlikte markalar örüntüsünde anlam bulduğu, amacın tüketmek aracın da marka olduğu ilk dönemdir. Günümüz insanı yoğun bir kaygı içinde yaşamakta, markalara bağımlı hale gelmekte ve dolayısıyla da tükettikçe mutlu olabileceği inancını taşımaktadır. Bu durum markalara bağımlı nevrotik kişilikler oluşturmakta, ruhsal hastalıklar anlık mutluluğu yaşayabilmek için de tekrar tüketime yönelmektedir. Sinirsel sarfiyat, depresif olma durumu ve bireylerde ki psikosomatik dönüşüm mutlulukları ertelemeyi değersiz saymıştır. Bizim belki de bir önceki büyüklerimizde gördüğümüzü mutluluğu sonraya bırakma anlayışı şimdilerde anlık tüketilebilir hale gelmiştir. Anlık tüketilebilirlik önce maddi şeyleri ve zamanla da manevi şeyleri kapsamı içerisine dahil etmiş mutluluk (happening) anlık hale evrilmiştir.

Elektronik iletişim ve enformasyon sistemlerindeki gelişmeler, gündelik hayattaki işlevlerin, manevi katmanlarını değersizleştirmiş, maddi katmanları ön plana çıkarmış, elektronik ağlar da markaları evrensel ulaştırma da büyük bir güç sahibi olmuştur. Nesnelere, göstergelerin ve markaların ardından koşmak, gerçek sorunların ve bu sorunların mantıksal ve sosyolojik çözümlemelerinin önüne geçmiştir. Ölümü hayatlarımızdan sürüp çıkarma girişimi, yeni olan kültürümüzün en belirgin özelliklerinden biridir (Castell,

2013:596). Kırılğan bedenler ve gergin ruhlar mutlu olabilmek için tüketim üst örüntüsü kapsamında geçici mutlulukları yaşayabilmek için markalara da bağımlı hale gelerek kimlik oluşturma, marka bağımlılıklarını da devam ettirerek kimlik devamlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Klasik toplumda ahiret anlayışı manevi bir anlayışı barındırırken Kapitalizm'e ruh işlenmesiyle birlikte cennet artık dünyaya inmiştir ve markalarda dünyanın cennet nimetlerindedir.

Sonuç

Yeni toplumsal değişimlerin temeli hem kapitalist hem de enformasyoneldir. 1970'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri-Silikon Vadisi'nde⁵ büyük gelişmeler gösteren enformasyon teknolojisi bilginin işlenmesine olanak sağlamış, bilgisayarlar için hem mikroçiplerin hem de yazılımların kullanılması mütemediyen ağ mantığını da işler hale getirmiştir. Geleceğin dünyasını analiz etmede büyük avantajlara sahip kapitalist zihniyet tüketim toplumunu ağlar otobanına asmış ve böylelikle de markalar kullanılarak tüketim zihniyetini hem tükettiren hem tüketimi canlı tutan hem de akıl paradokslarını tüketim üzerine yoğunlaştıran bir hal almıştır. Ağ toplumu ve amaçladığı tüketim toplumu kapitalist bir toplumdur. Kapitalist anlayış tarihte ilk kez, toplumsal ilişkileri şekillendirmekte, küreselleşmekte, finansal akışlar ağını devreye sokmakta, rekabeti körüklemekte, zamanı ve uzamı akışkan hale getirmekte ve markalar sunarak tüketime hizmet etmektedir (Castell, 2013:634-635).

Asetizm dünyayı yeniden kurma ve kendi ideallerini orada gerçekleştirme işine giriştikten sonra, tarihte daha önce hiç görülmemiş şekilde dünyevi mallar ve markalar insanların üzerinde giderek artan bir şekilde güç kazanmaya başlamış, asetizmin ruhu kafesten kaçmış ve dolayısıyla da modern endüstriyel kapitalizmin markalara ruh ekleme de yaslanacak bir desteğe ihtiyacı kalmamıştır (Weber, 20012:272). Bir medeniyet gelişmesinin en üst seviyesi olarak lanse edilen tüketim toplumu bireyleri, maddi ve manevi olan her şeyi tüketerek daha önce hiç ulaşılmamış bir seviyede oldukları yanılığına kapılmakta; giysiler, aletler, bakım ürünleri,

⁵ ABD'de San Francisco Körfez Bölgesi'nin 30 mil güneyindeki bölgenin adıdır. Enformasyon teknolojilerinin ilk çıkış yeridir. İleri yazılım, genetik mühendisliği, internet ve internet tasarımı, multimedya bilgisayar tasarımlarının yapıldığı ilk bölgedir. 1970'li yıllarda Silikon Vadisindeki ilk yatırımcılar elektronik sanayi kökenliyidiler ve dolayısıyla da teknolojiyi yakından bilen insanlardı.

araçlar, hizmetler üst örüntüde marka kimliğiyle tüketime yönelmekte böylelikle de zincirleme alışverişe neden olan bir mantıksal örüntüyü ortaya çıkartmaktadır. Bolluk içerisinde olan insanoğlu artık insanlardan mesafe olarak yakın hissiyat olarak çok uzakta, nesnelere ve markaları tarafından kuşatılmış durumdadır. Tüketim yeni bir evrensel din olarak ortaya çıkmış, alışveriş merkezleri ve büyük mağazalar da bu dinin mabetleri haline gelmiştir. Değer kavramından uzak sadece tüketmek için yaşayan, markalara tapan bireyler sömürülmeye ve gerçek kimliklerini kaybetmeye mahkûmdur. Marka tüketimi bir sürecin sonu değil, diğer bir sürecin başlangıcıdır ve bizzat kendisi bir üretim biçimi olmuştur. (Odabaşı 2013; 19).

Kültürün coğrafi ve toplumsal parçalarıyla doğal ilişkisinin bilinçli bir şekilde yok edilmesi (Tomlinson, 2013:158) tüketimi ve markaları da kültürün parçalarından biri haline getirmiştir. Markaları satmanın markaları üretmekten daha zor olduğu bir dünyada bireyler, markaların denendiği nesnelere haline dönüşmüş ve dolayısıyla da toplum ve kültür tüketilir metalar haline dönüşmüştür. Tüketim toplumu markalar dâhil her şeyi hatta ve hatta tüketimi dahi tüketilebilir bir hale dönüştürmüştür. Reklam; markaları tükettirmede ki başarısıyla zafer skalasının en tepesinde yer almakta ve zafer şarkıları söylemektedir. Belki de modern olmanın ahlakı bunu gerektiriyordur. Markalara bağımlı ol, markaları tüket ve mutlu ve özgür ol. Tüketim toplumunun bu denli olumsuz etkilerini ortadan kaldırmanın yolu ya da yolları şu an için imkânsız gözükse de bilgi süreci paradigmasında tüketim toplumuna ruh ekleyerek, farkındalık yaratılması günümüz koşullarında başarı olarak değerlendirilmelidir. Bizler mi markaları tüketiyoruz markalar mı bizleri.

KAYNAKÇA

BAUDRILLARD, J. (2012). *Tüketim Toplumu*, Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin, 5.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2006). *Küreselleşme*, Çev. Abdullah Yılmaz, 2.Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

BAUMAN, Z. (2012). *Postmodern Etik*, Çev. Alev Türker, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

CASTELL, M. (2013). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, Çev. Ebru Kılıç, 3. Baskı, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları.

ERCAN, F. (1998). *Toplumlar ve Ekonomiler*, Sarmal Yayınevi, İstanbul.

FROM, E. (1984). *Sevme Sanatı*, Çev. Yurdanur Salman, 7. Baskı, İstanbul, Payel Yayınları.

HEAT-P., Joseph-A. (2000). *İsyan Pazarlanıyor*, Çev. Tamer Tosun, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

KOÇ, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri:Global ve Yerel Yaklaşım*,2.Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

ODABAŞI,Y. (2013). *Tüketim Kültürü*, 5. Baskı , İstanbul, Sistem Yayıncılık.

ÖZBEN, M. (2012). *Yapay Kutsallıklar*,2. Baskı, Ankara, Kadim Yayınları.

RITZER, G. (2011). *Küresel Dünya*, Çev. Melih Pakdemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

TOMLINSON, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*, Çev. Arzu Eker, 2. Baskı, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

WEBER, M. (2012). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, Çev. Emir Aktan, 2.Baskı, Ankara, Alter Yayıncılık.