



International
SOCIAL SCIENCES
STUDIES JOURNAL



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences

Vol:5, Issue:29
sssjournal.com

pp.331-341
ISSN:2587-1587

2019 / January / Ocak
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 16/11/2018 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 19/01/2019
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 19.01.2019

TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÇERÇEVESİNDE POPÜLER KÜLTÜR ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

A REVIEW ON POPULAR CULTURE THROUGH CONSUMPTION CULTURE AND CONSUMER BEHAVIOUR

Dr. Huri Deniz KARCI

KTO Karatay Üniversitesi, Yabancı Diller MYO, Konya/Türkiye



Article Type : Research Article/ Araştırma Makalesi

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1222>

Reference : Karcı, H.D. (2019). "Tüketim Kültürü Ve Tüketici Davranışı Çerçevesinde Popüler Kültür Üzerine Bir Değerlendirme", *International Social Sciences Studies Journal*, 5(29): 331-341

ÖZ

Sanayi Devrimi'nden bu yana başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada bir modernleşme sürecine girilmiştir. Seri üretime geçilen modernleşme süreciyle birlikte artışa geçen üretimin yanı sıra tüketimin de hızla artmaktadır. Sosyal yaşam, kent kültüründen doğan popüler kültürü ortaya çıkarmıştır. Modernleşme ve teknolojik gelişmelerle hızla yükselişe geçen "tüketim" ve sosyal yaşamın öne çıkarttığı "popüler kültür" kavramlarının birbirinden kopuk olamayacağı anlaşılmıştır. Bu çalışma da öncelikli olarak popüler kültür ve tüketim kavramları üzerine yapılan tanımlama çabalarını gözler önüne sermek ve bu iki kavram arasındaki ilişkiyi incelemek amacındadır. Bu sebeple popüler kültür kavramının tanımlamalarına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Tanımlamalar salt popüler kültür üzerinde yoğunlaşmamış aynı zamanda kültür, yüksek kültür ve alt kültür kavramları çerçevesinde yapılmıştır. Daha sonra tüketim olgusu çerçevesinde yapılmış olan tanımlar ve tüketici davranışlarının özellikleri incelenmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda "popüler kültür" ve "tüketim anlayışı" ilişkilendirilmekte ve popüler kültürün tüketici davranışına etkileri yaşam tarzlarında hissedilen sonuçları ile sunulmaktadır. Popüler kültür, tüketim kültürü ve tüketici davranışlarının ayrı konular halinde incelense de mutlaka uçlarının birbirlerine dokunduğu sonucuna varılmıştır. Bu anlamda; kültür endüstrisinin getirdiği bir olgu olarak; ihtiyaç ürünlerinin arzuya dayanan sembolik tüketim ürünlerine doğru kayışı popüler kültürün bir sunumu olarak da görülebilmektedir. Daha çok tüketmeye yönelik bir dürtü görülmektedir. Bunun içinse tüketimi sağlayacak çok çeşitli yeni satış yerleri ve tüketim alanları oluşturulmaktadır. Tüketim ve tüketici davranışı çerçevesinde popüler kültüre bütünlük bir bakış açısı sunulan bu çalışmanın alana katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Popüler Kültür, Kültür, Tüketim Kültürü, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Since Industry Revolution it has been drawn into the process of modernisation all around the world particularly in Europe. With this process of modernisation, in which it was overstepped into mass production, consumption has been increasing rapidly beside the production which started to increase, as well. Social life has given rise to popular culture stemming from city culture. It has been understood that the concepts of "consumption", which has been on the rise by modernisation and technological developments, and "popular culture" cannot be disconnected. Therefore, this study aims to bring definitions attempts on the concepts of popular culture and consumption into light and analyse the relationship between these two concepts. To achieve this aim, a literature review on the definitions of popular culture concept. These definitions does not only focus on popular culture but they have also been made within the frame of the concepts of culture, high culture and subculture. Then, the definitions, which were made within the framework of consumption phenomenon, and the qualities of consumer behaviours have been analysed.

Effects of popular culture on consumer behaviours have been presented with the consequences perceived in lifestyles. It has been concluded that popular culture, consumption culture and consumer behaviour are all connected to each other although they are examined as different subjects. As a phenomenon brought by culture industry necessities' turning into consumption products based on desire might be seen as the presentation of popular culture. A life style focusing on

consuming more and more has been adopted. Various new points of sales and centers have been formed to provide more consumption. It is expected that this study in which an integrated overview is presented through consumption culture and consumer behaviour contribute to the field.

Keywords: Popular Culture, Culture, Consumption Culture, Consumer Behaviour

1. GİRİŞ

18. yüzyılda İngiltere’ de meydana gelen Sanayi Devrimi ile birlikte başta Avrupa olmak üzere pek çok ülkede iş gücü yerini sanayileşmeye bırakmıştır. Bu sanayileşme şekli ekonomik ve teknolojik gelişmelerle önce finans sektörüne, siyasete daha sonra da sosyal yaşam, sanat ve kültüre kadar pek çok alana nüfuz etmeye başlamıştır. Bu gelişmeler yeni bir modernleşme çağı getirmiştir.

Modernleşme ve sanayileşmenin etkisiyle sosyal yaşam ve kültürü içeren kent kültürü git gide “popüler” kavramı ile gelişmeye başlamıştır. Ortaçağ’ da “halka ait” anlamıyla ortaya çıkan popüler kültür, modernleşmenin gelişmesiyle “herkes tarafından beğenilen, sevilen” gibi bir anlama kaymıştır (Güllüoğlu, 2012: 65). Bir toplumda herkes aynı kültürü paylaşırsa “popüler kültür” kavramına ihtiyaç kalmayacaktır. Fakat Avrupa’ nın modernleşmeye başlamasıyla birlikte toplumda olduğu gibi kültürde de sınıflaşmalar ortaya çıkmıştır. Böylelikle “kültür” kavramı “yüksek kültür”, “popüler kültür” ve “alt kültür” gibi kavramlara ayırmaya başlamıştır (Burke, 2009: 49).

Popüler kültür kavramının tanımlama çabalarının birbirini destekler ya da birbirine zıt birçok anlamı içerdiği için belli bir tanım yapılmasının mümkün olmadığı düşünülmektedir (Bennett, 1980: 18). Bu anlamda popüler kültür günlük hayatın getirdiklerine göre hareketlilik gösterebilecek bir tür kaynak olarak görülmektedir (Fiske, 2011: xxvii).

Popüler kültür çalışmalarının birleştirildiği pek çok alan bulunmaktadır. Medyadan, sanata, edebiyattan sinemaya, mimariden moda tasarımına kadar geniş bir yelpazede popüler kültürün izleri görülmektedir. Popüler kültür çalışmalarının da son dönemde ciddi bir değişim gösterdiği görülmektedir. Bu çalışmalarda dikkat çeken bir nokta şudur ki; özellikle 1960lar’ dan bu yana bu çalışmalar akademik alandaki durgun suların farklı disiplinlerden geniş çaplı akımların buluştuğu akıcı bir entelektüel nehre geçiş yapmışlardır. Antropologlar, tarihçiler, sosyologlar ve edebiyat bilginleri popüler kültür alanında temel bilgileri entellektüel açıdan çok daha nitelikli bilgiler haline getirmişler ve alanlarının popüler formlarını tanıtmışlardır (Mukerji ve Schudson, 1991: 1-2).

Öte yandan, popüler kültür kavramı tüketim olgusunun da vaz geçilmez bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel kültürden ayrılan popüler kültür sonradan üretilmiş ve tüketim kültürü ile özdeşleşmeye başlamıştır. Bu noktada disiplinlerarası bir çalışma alanı olan popüler kültürün geçtiği tüm yolların eninde sonunda tüketime vardığı görülebilmektedir. Bu anlamda “tüketim anlayışı” ve “popüler kültür” üzerine görüşlerin sunulmasında yarar olduğu düşünülmektedir.

Radyo ve televizyon programlarının sıkı takipçileri internetin sunduğu çeşitli uygulamalar sayesinde daha katılımcı bir rol edinmişlerdir. Bu takipçiler televizyonda ya da sinemada takip ettikleri filmlerin internette farklı uygulamalarına, oyunlara, web sitelerindeki yarışmalarına katılma fırsatı yakalamaktadırlar. Artık popüler kültür ürünü haline gelmiş bu içeriklerin satışa sunulan çeşitli kullanım ürünlerini (bardak, tişört, kalem, vb.) birçok satış merkezinde bulabilmektedirler. Bu şekliyle artık takipçilikten çıkıp fanları haline gelmişlerdir. Dolayısıyla popüler kültür ve fan kültürü doğrudan tüketim olgusuyla ilişkilendirilebilmektedir (Jenkins, 2011: 250-252).

Bu çerçevede, popüler kültür ve tüketim olgularına kendi içlerinde ayrı ve kültür kavramının çatısı altında birleşik şekilde bakmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

2. KÜLTÜR

Popüler kültürün ne olduğuna bakmadan önce genel anlamıyla kültürün ne olduğu üzerinde durulması gerektiği söylenebilir. Yerli ve yabancı literatür taraması yapıldığında kültür üzerine birbirine yakın tanımlama çabaları olduğu kadar birbirinden farklı tanımların da olduğu dikkat çekebilmektedir. Çok geniş bir kavram olan ve içeriği açısından birçok çeşide ayrılan “kültür” için birçok tanım yapılmış ve yapılmaya da devam edilmektedir. “Kültür” kavramı, sözcüğün çok anlamlı olması sebebiyle çok kolay bir şekilde tanımlanamamakta ve tanımlama farklılıkları oluşmaktadır.

Hofstede, kültürün düşünce, duygu ve tepki verme şekilleri içerisinde, temelde semboller tarafından edinilerek ve iletilerek, insan gruplarının belli kazanımlarına hizmet ederek, eserlerindeki somut örnekleri içererek oluştuğunu ifade etmektedir. Kültürün asıl özünün, geleneksel (tarihsel olarak çıkarılıp seçilmiş)

fikirler ve özellikle onlara bağlı değerlerden meydana geldiğini ileri sürmektedir (Hofstede, 2001: 9). Burada Hofstede' in kültürün kaynağını insan ve insanın yaşadığı deneyimler sonucu edindiği değerler olarak işaret ettiği söylenebilir. Deneyimlerin insan grupları içerisinde aynı ve farklı kişilerce tekrarlanması sonucu sıkça aynı tepkilerin alınmasıyla kalıplaşmış sonlar yaşandığı ve böylelikle geleneklerin bu şekilde ortaya çıktığı fikrine ulaşılabilir.

Kongar'a göre; "kültür", doğanın ya da Tanrı'nın yarattıklarına ek olarak, insanoğlunun yarattıklarının tümüdür (Kongar, 2005: 38). Hofstede gibi Kongar' ın da kültürün oluşumunun durup dururken, tesadüfi ya da doğal olarak değil insan etmeniyle gerçekleştiği görüşünde olduğu görülebilmektedir.

Güvenç, "kültür" ün şu temel kavramlar karşılığında kullanılan soyut bir sözcük olduğunu ifade etmektedir:

1. Kültür, bir toplumun ya da bütün toplumların birikimli *uygarlığı*'dır.
2. Kültür, belli bir toplumun kendisidir.
3. Kültür, bir dizi sosyal süreçlerin bileşkesidir.
4. Kültür, bir insan ve toplum *kuramıdır*.

Bir diğer şekilde ifade etmek gerekirse; Güvenç' e göre "kültür" sözcüğünün dört ayrı anlamda kullanıldığı görülmektedir:

1. Bilim alanındaki kültür: *Uygarlıktır*.
2. Beşeri alandaki kültür: *Eğitim sürecinin ürünüdür*.
3. Estetik alandaki kültür: *Güzel sanatlardır*.
4. Maddi (teknolojik) ve biyolojik alanda kültür: *Üretme, tarım, ekin, çoğaltma ve yetiştirmedir* (Güvenç, 2001: 95). Burada da yine daha insan kaynaklı bir kültür tanımlaması yapılmakla birlikte insanın kültürün oluşumundaki rolünde insan grupları veya toplumsal açıdan daha detaylı bir yaklaşım hissedilebilir. Bu yaklaşımda insanın içinden geçtiği öğrenme, sosyal, üretim süreçlerinin bir uygarlık yetiştirdiği ve bu uygarlık veya toplumun direkt olarak kültürle özdeşleştirilebildiği söylenebilir.

Kültür, toplum üyelerinin uygun ve kabul edilebilir saydığı eylemler dahilinde bulunabilecek davranışlar, üretebilen kurallar ve standartlar kümesi olarak tanımlanabilir (Haviland, 2002: 64). Burada insan ve toplumun deneyimledikleri eylemlerden çıkardıkları sonuçların doğası gereği oluşmasından ziyade, insanların üye oldukları toplumun belirli bir düzen içinde işlemesi gerektiği ve bu düzenin de kültür olarak görülebileceği söylenebilir.

Kültür tanımlama çabalarının tarihçesine bakıldığında ise, Jandt' ın, bu durumu, 19. Yüzyıldan günümüze gelerek bir karşılaştırma niteliğinde ifade ettiği gözlemlenmektedir. Jandt, 19. yüzyılda, kültür teriminin, daha ziyade Batı uygarlığı ile özdeşleştirildiğini ifade etmektedir. Buna göre; tüm insanlar, "yabanilik" ile başlayıp "barbarlık" la devam eden ve Batı "uygarlığı" nda yetişmekle son bulan gelişim basamaklarından geçtiği söylenebilir. Batı uygarlığını yücelttiği görülebilen böyle bir tanıma batılı olmayan uygarlıklar veya kişilerden tepki gelmesi mümkün görülebilir (Jandt, 1998: 69). Jandt, bugünün tanımına ise artık yalnızca Batı uygarlığının tek hedef olmaksızın çoklu kültürler çalışmalarına önem verilmesi ile dikkat çekmektedir. Buna ek olarak; kültürlerin siyasi sınırları tanımadığını da iddia ederek "kültür" ün şunlar demek olduğunu söylemektedir:

1. Kendi kendine yetebilecek kadar büyüklükte bir topluluk ya da nüfus; yani; dışarıdan insanlara gereksinim duymaksızın kendi üyelerinin yeni kuşaklarını üretebilecek kadar büyük
2. O grubun toplamının düşünceleri, yaşanmışlıkları ve davranış biçimleri ve de davranışa rehberlik edecek hayat hakkındaki kavramları, değerleri ve birikimleri
3. Bu düşünce ve davranışların kuşaklar boyu toplumsal geçiş süreci
4. **Kültürel kimlik** olarak tanımlanan, bilinçli olarak kendilerini o gruba özdeşleştiren üyeler, veya paylaşılmış bir semboller sistemi ve davranış normları yanında anlamları da olan bir gruba özdeşleşme ya da o gruba bilinçli dahil olma (Jandt, 1998: 7-8). Jant' ın tarih içerisindeki dönemlere bakıp karşılaştırmalı olarak yaptığı bu tanımlamaların her ikisinde de batı, doğu ya da diğer toplumların kendi deneyimleri sonucunda edindikleri değerleri ve davranış biçimlerini kuşaklarına aktararak kendi içlerinde muhafaza etmek yönünde kültürün oluşabileceği çıkarımı yapılabilir.

Gudykunst ise; kültürü, toplumlarımızda “oyunmakta olan” imalı teorilerimiz olarak görmektedir. Bu söylemi biraz daha açmak gerekirse; yazar, genel olarak oynanmakta olan oyunların kurallarının pek de farkında olmadığımızı ama bu kurallar üzerinde genel bir fikir birliği varmış gibi davrandığımızı iddia etmektedir (Gudykunst, 2004: 42). Bu temelden yola çıkarak hiçbir bireyin kültürün tüm yönlerini tanımadığını ve her bir kişinin tek bir kültür anlayışı olduğunu savunmaktadır.

Lull kültürü, bireyleri ve küçük grupları ortak değerler, deneyimler ve ifade şekilleri vasıtasıyla daha büyük topluluklara bağlayan bir araç olarak tanımlamaktadır. Kültürün mekanları, insanları ve günlük yaşam şekillerini kaynaştırdığını, bu doğrultuda da; insanlar ve gruplar kendileri değiştikçe sürekli değişen bir dizi fikirler, tepkiler ve beklentiler bütünü haline geldiği iddia etmektedir (Lull, 2000: 132). Jandt’ ın toplumun kendi değerlerini muhafaza ederek oluşturduğuna inandığına kültür kavramının aksine Lull’ un daha dışa ve değişime açık, insanların veya toplumların yaşadıklarıyla şekil alabilecek bir kültür olgusu üzerinde durduğu görülebilir.

Tüm bu tanımlardan yol çıkılırsa; kültür kendi kendine oluşan bir kavram olmadığı, insanın içinde bulunduğu toplumda ve bireysel olarak edindiği deneyimleri, bu deneyimlerle ulaştığı duyu ve düşünceleri zaman içinde değişimlere uyum sağlayarak ama köklerinden de tamamıyla kopmadan sonraki nesillere aktararak devam ettirdiği değerler bütünü olarak tanımlanabilir.

2.1. Popüler Kültür

Yukarıda verilen *geleneksel* kültür tanımlarına bakıldığında “ortak değer”, “bir toplum”, “bütüncül kültür anlayışı”, “paylaşma”, vb. ifadelerin yanı sıra “değişime açık”, “zamana ayak uydurabilen” daha *organik* kültür tanımlamaları da yapıldığı, bu anlamda her iki yöndeki görüşlere de yer verildiği söylenebilir. Fakat çalışmanın odaklanmakta olduğu “popüler kültür” ve onunla birlikte üzerinde durulan “kitle kültürü”, “halk kültürü”, “elit kültür” gibi kültür dallarına bakıldığında görülebilmektedir ki; birleştirici özellikteki geleneksel kültür anlayışından toplumun farklı kesimlerine göre kültür sınıflandırmaları yapılabilir. Yani; sanayileşmenin getirmiş olduğu tüketim anlayışının doğası gereği bu kültür alanları farklı dallar olarak incelenmektedirler. Bu anlamda birleştirici özellikten sıyrıldıkları gözlemlenebilmektedir. Bir diğer yandan; küreselleşmenin getirmiş olduğu bir durum olarak pek çok diğer kavramda olduğu gibi bu kavramlar da birbirlerinden her ne kadar ayrılmak istense de günden güne birbirine geçiş içinde oldukları söylenebilmektedir.

18. yüzyılın gelişiyile birlikte başta Avrupa olmak üzere ileri toplumlarda “kültür” “medeniyet” ile eş anlamlı olarak görülmeye başlamıştır. Fakat bu kavramın daha ziyade Avrupa’ yı yüceltmek için kullanılmaya doğru gidildiğini gören bir grup bilgin buna karşı çıkmışlardır. Alman filozof Johann Gotfried von Herder yalnızca Avrupa’ nın üstünlüğü anlamına gelen bir kültürü anlayışını doğaya hakaret olarak gördüğünü ifade etmiştir. Bu anlamda kültür çalışmalarında tek başına “kültür” yerine “kültürler” olarak ifade eden ilk kişi olmuştur. 19. yüzyılın başlarında Herder ve onun gibi onun gibi düşünenler demokratik romantizmin etkisi altında girerek Avrupa’ da “halk kültürü” çalışmaları başlatmışlardır. Fakat fark edilmiştir ki; ilkel bir kabilenin kültürü incelendiğinde antropoloji alanı bile bu halk kültürünü modernleştirme çabasına girmiştir. Böylelikle bir sonraki yüzyılda bu kavram “popüler kültür”e git gide daha çok yaklaşmıştır. 20. yüzyılda sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda görülebilmektedir ki; halk kökenli uygulamalar büyük şehirlerdeki yaşama ve elit kültüre yaklaşmıştır. Burada halk kültürü basamak atlarken elit kültürün de eski sert çizgilerinden uzaklaştığı hissedilmiştir. Böylelikle popüler kültür bir orta nokta olarak tüm bu kavramları birbirine yaklaştırmıştır (Mukerji ve Schudson, 1991: 3-4).

Popüler kültürü tanımlamanın sayısız şekli olduğu söylenebilir (Storey, 1993:6). Bunlara sırasıyla bir göz atmak gerekirse; popüler kültürün en yaygın tanımları ile başlamak gerekmektedir.

Popüler ve popüler kültür kavramlarının farklı alanlarda ortak bir özelliği olmasına rağmen farklılaşarak anlam kazandığı görülmektedir. Popülerin İngilizcede dilsel orijini orta çağlarda “halkın” (folk bağlamında halkın, people anlamında halkın değil) anlamında kullanımıyla başlamakta ve günümüzde “çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen” anlamında kullanılmakta olduğu söylenebilir. Bu anlamda popüler kültürün “halkın kültürü” kavramından sıyrılıp günümüzde çoğunluk tarafından sevilen ve seçilen kültür” anlamına geçiş yaptığı görülebilmektedir. Siyasal alanda popüler kültür (örneğin seçimler), egemen örgütlenme ve yapış biçimlerinin kabulü, doğrulanması ve yüceltilmesi (halkoyu) anlamına gelmektedir. Ekonomik alanda popüler kültüre gelince; pratikler serbest pazar denen tekelci kapitalist pazarın evrenselleştirilerek meşrulaştırılması manasında kullanılmaktadır. İş yerinde ve iş dünyasında popülerlik başarıyı, beceriyi, aklını kullanmayı ifade etmektedir. Kitle iletişiminde popüler olan, egemen medya ürünlerinin

(programların ve pratiklerin, müzik ve film endüstrilerinin siyasal ve kültürel pazara sunduklarının) halk tarafından sevilip tutulduğu anlamında ortaya konmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005: 30).

Popüler kültür, ilk aşamada geniş toplumlarda ikincil pozisyonundaki toplulukların bu ikincilliklerine içerlemeleriyle doğmuş ve buna boyun eğmeyi reddederek oluşturdukları bir kültür olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada çıkış noktasından dolayı "halk kültürü" ile karıştırılabileceği ama aynı şeyler olmadıkları söylenebilir. Halk kültürünün aksine popüler kültürde ikincil olanın yaratıcılığıyla oluşturduğu endüstriyel bir yapının mevcut olduğu belirtilebilir (Fiske, 2011: 134-135).

Popüler kavramının anlamı İngilizcenin orijinininden gelmektedir. Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramı orta çağda "halk" anlamı kullanımıyla başlamıştır (Güngör, 1999: 18; Güllüoğlu, 2012: 65). Günümüzde çoğunluk tarafından "sevilen ve seçilen" anlamındadır (Güngör, 1999: 18).

Lull, kültür konusunu irdelerken popüler kültüre de ayrı bir yer vermektedir. Latin dillerindeki "popüler kültür" (*cultura popular*) teriminin gerçek anlamda "insanların kültürü"nden söz etmekte olduğunu ifade etmektedir. Bu anlamda, popülerlerin, sıklıkla anlaşıldığı üzere yalnızca yaygın, genel kabul gören, egemen ve ticari anlamda başarılı anlamına gelmediğini dile getirmektedir. Lull, "İnsanoğlunun ifade eserleri ve tarzları sıradan insanların yaratıcılığından gelişir ve insanların ilgilerine, tercihlerine ve zevklerine göre insanlar arasında dolaşır" demektedir (Lull, 2000: 165). Buna göre, popüler kültür insanlardan gelmektedir; salt onlara verilmemektedir. Popüler sembolik oluşumları yorumlayarak ve kullanarak herkesin popüler kültür üretmeye yardımcı olabileceği söylenebilir.

Popüler kültür, çoğunluk tarafından takip edilen, tutulan, tercih edilen kültür olarak tanımlanmaktadır. Bu noktadan spesifik bir topluluğun ürünü olmaktan çıkıp popülerleşerek bütün insanlığa olmasa bile kitleleri içerebilecek bir çoğunluğa ait olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 1999: 75). Güngör'ün burada insanları kültürü popülerleştirmesinden ziyade, tek bir topluluğa özgü olmaktan atık çıktığı yönünde bir tanım yaptığı görülebilir.

Popüler kültür olgusunun git gide büyük bir değişim içerisinde olduğu söylenebilir (Street, 1997: 67). Özellikle 1960lar'ın genel kültürel devrimiyle birlikte entelektüel gelişimlerin artık "yüksek kültür" ve "popüler kültür" gibi kavramların ayrı ayrı ele alınmasındansa bu kavramların melezleştiği, birbirinden kesin çizgilerle ayrılmadığı bir değişim sürecinde geliştiği söylenebilir. Bu ayrımın aslında entelektüel veya sanatsal bir şekilde değil de politik kaygılarla yapıldığının farkına varılmıştır (Mukerji and Schudson, 1991: 1-2). Popüler kültürün her dönem için güçler ilişkisinin bir parçası olduğu söylenebilir (Fiske, 2011: 17).

2.2. Yüksek Kültür

Kültür günümüzde genel olarak eğitilmişlikle, entelektüel olmayla ve değerli olmayla eşleştirilirken; "sanatta, davranışta, anlayışta vs mükemmel olan" anlamına kullanılmaktadır. Bunun karşısı olan kültürsüz kavramıyla eğitilmemiş, kaba, maganda, zevksiz, bilgisiz olan anlatılmaktadır. Bu şekliyle kültür sadece belli özelliklere sahip olanların malı veya özelliği olarak belirlenmektedir. Böylece kültür belli bir grubun veya sınıfın yaşam, düşünce ve davranış tarzını anlatan öznelliğe indirgenmektedir. Bu anlam gerçekte seçkin kültür anlayışı olarak ifade edilmektedir: Çünkü mükemmellik aristokraside, "yüksek mektep merteye görmüş" ve "yüksek kültür" denilen kültür tanımında aranmakta ve bulunmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 42). Bu yönüyle kültürün aslında belirli bir topluma özgü değerler bütünü değil de daha ziyade o toplum içerisinde üst tabaka olarak kabul edilen kişilere veya gruplara atfedilmiş yüceltici bir sıfat şeklinde kullanıldığı söylenebilmektedir.

Yüksek kültür (ve alçak kültür) tartışması 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra yoğunlaşan işçi hareketleriyle birlikte çıkmıştır. Önce üst sınıfın yaşam tarzını kitlelerin demokratik haklar elde etmesine karşı (yani çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve dolayısıyla sermayenin gücünün kısıtlanmasına karşı) çıkmıştır. Ardından sanatsal üretim ve değerli ürün alanı içine çekilmiştir. Yüksek kültürde "yüksek" kavramıyla bir sınıfın ayırt edici özelliği ve bunun korunması kast edilmektedir. Ana akım görüşlere göre popüler kültür yüksek kültürün öğelerine sahip olmamaktadır. Yüksek kültür seçkinler sınıfının kültürü olarak görülmektedir: Geçmişin yüksek kültür ürünlerini (klasikleri) içermekte; keşfedici, yaratıcı ve devrimci; yani, geleceğe de dönük olduğu düşünülmektedir. Bu görüşe göre; tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir gibi öğretileri içeren en mükemmel veya üstün kültür olarak öne sürülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 43).

Diğer bir yandan; edebiyat ve sanat eleştirmenleri aslında yüksek kültür ve popüler kültürün insana dair sosyal uygulamalarda çok fazla ortak yanları olduğunu fark etmişlerdir (Mukerji ve Schudson, 1991: 1).

Daha önce de belirtildiği üzere; halk kültürünün, modernleştirilerek elit kültür olarak bilinen yüksek kültüre yaklaştırılmasıyla yüksek kültürün popüler kültüre doğru kaydığı söylenebilir.

2.3. Kitle Kültürü (Alt Kültür)

Kitle denildiğinde sayısı belli olmayan insan çokluğu anlatılmak istenebilir. Kitle iletişimindeki kitle sayısı bilinmeyen izleyici, okuyucu, seyredici ve kullanıcı olarak ifade edilmektedir. Ekonomik bazda kitle, bilinmeyen sayıdaki tüketiciyi temsil ederken; kültür bazında kitle, kültürü tüketenler ve dolayısıyla tüketimden geçerek üretim için gereksinimi üretenleri işaret etmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40).

Kitle kültürünün “kitle toplumu” na dayandığı düşüncesinde olan Lull ise kitle toplumu fikrinin başta kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika olmak üzere 20. yüzyılın başlarında gerçekleşen endüstrileşmiş Batı kapitalist toplumlarının toplumsal oluşum modeline dayanmakta olduğunu ifade etmektedir (Lull, 2000: 114).

Kitle kültürü kitle üretimi yapan bir endüstriyel yapının yarattığı materyal yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin bilişsel ve düşünsel biçimi olduğu düşünülmektedir. Kitle kültürü seri üretimin sonuçlarından biridir ve kitle toplumundan önce var olmamıştır. Kitle toplumunun ticarileşmiş bir formu olduğu söylenebilir. Kitle kültürüyle biçimlendirilen dünya kapitalist üretim tarzının egemenliğindeki bir uygarlığı temsil ettiği söylenebilir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 39-40). Kitle kültürünün bu anlamda modern dönem sanat oluşumunun güzelliklerinin indirgenerek postmodernizmin beraberinde gelen negatif bir etki olarak görülebilmekte ve kültürü endüstrisinin bir üretimi olarak kabul edilebilmektedir (Huysen, 1986: 1; Adorno, 2001: 1).

Kitle kültürü egemen çevreler tarafından çağımızın kitle iletişim araçlarıyla gelen ve ondan öncekilerin mirasını alan bir kültür olarak tanımlanabilir. Bu tanımlamada gözden uzak tutulan modern kitle kültürünün üretim koşullarıdır. Yüksek veya alçak veya popüler olsa da kültür konusu hiçbir zaman toplumu bir tümüne veya üretim biçimi ve ilişkilerine bağlanmamıştır. Onun yerine, kültürel yapıların ahlaki (=iyi veya kötü olması) bir analizi yapılmıştır. "Kültürel zevk ve düzeyinin olduğu" geçmiş romantikleştirilmiş, içinde yaşanan dönem yaratıcılığın bayağılaştığı, standartların yok olmaya yüz tuttuğu bir dönem olarak kötülenmiş ve geleceğin daha da kötü olacağı ileri sürülmüştür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40).

Popüler kültür ve kitle kültürü zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da birbirlerinden ayrıştıkları çizgilerin hissedilir derecede olduğu söylenebilir. Fisk'in yaptığı kitle kültürü ve popüler kültür ayrımını şu şekilde sunmaktadır: Kapitalizm tarafından üretilmiş kültür endüstrisi ile ortaya çıkmış kültürel ürünler anlamına gelen kitle kültürüyle, halkın kendi anlamlarını yükleyerek bu ürünleri yeniden yaratmalarını ifade eden popüler kültür arasında belirgin bir farklılık görülebilmektedir. Kitle kültürünün standartlaşma girişimleri üzerine koşullanırken, popüler kültürün bu girişimleri boşa çıkarma peşinde olduğu söylenebilir (Fiske, 2011: 118). Kitle kültürü, sakız çiğnemek gibi bir özdeşleştirilen bir ifade ile sunulabilmektedir. Yalnızca ve direkt olarak kitlesel tüketimin bir çıktısı olarak kabul edilebilir (Macdonald, 1953: 1).

Modernleşme akımının etkisiyle sıklıkla birbirine geçen kitle kültürü ve popüler kültür kavramlarının farkı gözetilebilir. Bunun için; kitle kültürünün direkt olarak standartlaşmış, endüstriyel bir üretim; popüler kültürünse insanların ihtiyaçlarından doğmuş kendi yükledikleri anlamlarla yaratıcılıklarını kattıkları bir üretim olmalarıyla ayrıştıkları söylenebilir.

3. TÜKETİM ve TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim kavramına giriş yaparken öncelikle kelimenin anlamına bakmak gerektiği söylenebilmektedir. TDK'nın yaptığı “tüketim” tanımlamasına bakılacak olunursa “Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı” anlamına gelmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CKET%C4%B0M). Fakat tüketim kavramı daha çok ekonomik anlamda bir tüketimden söz etmektedir.

Robert Bocock, “tüketim” kavramını salt yararcılık ve ekonomik bir süreç olarak değil toplumsal olarak oluşturulan, tarihsel bir değişim içerisinde gösterge ve sembolleri içeren, ihtiyaçların dışında arzulara da dayalı bir sosyal ve kültürel süreç olarak açıklarken (Bocock, 2009: 12-14), David Chaney “insanların para kazanmak ve harcamak için neler yapabiliyor olabileceklerinden çok, insanların özelliklerini sıralarken yada kendilerini konumlandırırken yararlandığı her türlü toplumsal etkinlik” olarak tanımlamaktadır (Dağtaş, b. ve Dağtaş, E., 2009: 29). Her iki tanımdan anlaşılacağı üzere; tüketimin yalnızca ihtiyaç temelli bir eylem ya da olgu olmadığı söylenebilir.

Tüketim eylemini gerçekleştiren kişi yani “tüketici” ye bakıldığında ise TDK’ nın yaptığı tanımdan yola çıkılarak “üretileni yok eden, kullanıp harcayan” olduğu söylenebilmektedir (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M). Bu anlamda tüketim kavramını anlayabilmek için “tüketici davranışı” nı iyi tanımak gerektiği düşünülmektedir.

“Tüketici davranışı”, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışının özellikleri genel anlamda şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Tüketici davranışı güdümlenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2002: 29-30).

Tüm bu özelliklere bakıldığında tüketici davranışının bir araştırma konusu olarak disiplinlerarası bir yere sahip olduğu söylenebilse de birinci maddede de belirtildiği üzere temelde güdümlenmiş bir davranış olduğundan dolayı psikolojik açıdan konuya yaklaşmanın daha sağlıklı olacağı düşünülmektedir.

3.1. Tüketim Psikolojisi

Tüketmeye odaklı insanoğlu için tüketimin neden bu denli önemli olduğuna bakmak gerekirse öncelikle tüketimin kişi için bir “ihtiyaç” ya da “lüks” olup olmadığı ayrımının farkında olunması gerektiği söylenebilmektedir.

Smith tüketim mallarını temelde “zorunlu maddeler” ya da “lüks maddeleri” olarak ayırmaktadır. Buna göre doğanın ve toplumsal ahlak kurallarının gerektirdiği mallar Smith için “zorunlu maddeler”, bunun dışında ve üstünde kalan her türlü mal “şatafat/lüks maddeleri” dir (Smith, 2006: 984).

Bu noktada pazarlama-tüketim alanının ana kaynaklarından biri olarak görülen Abraham Maslow’ un “ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli” ne başvurmanın yerinde olacağı düşünülmektedir. Maslow, “ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi” diye de adlandırılan modelini piramidin temelinden en tepesine doğru şu şekilde sıralamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 29):

1. Fizyolojik gereksinimler
2. Güvenlik gereksinimi
3. Ait olma ve sevgi gereksinimi
4. Saygınlık gereksinimi
5. Kendini gerçekleştirme gereksinimi

Peki tüketici algısında tüketme ihtiyacı yalnızca Smith’in belirttiği doğal veya ahlaksal kurallar çerçevesindeki zorunlu malları tüketmeye ve Maslow’ un piramidinin temelindeki fizyolojik gereksinimlerden mi ibarettir? Bu noktada tüketicinin hayatta kalmak için kendisine belirlediği tüketim ihtiyacının şu algıya dayandığı iddia edilmektedir: “Tükettiklerimle ben, ben oluyorum” (Latimer, 2001: 161). Bu düşüncüyü destekleyen bir diğer fikir ise “Sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim!” şeklinde sunulmaktadır (Fromm, E., 1991: 19).

Bu anlamda Baudrillard kişinin tüketim ihtiyacına olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Baudrillard, genel anlamda inanıldığı üzere tüketim bir yalayıp yutma, bir içine çekme isteği olsaydı, o zaman bir doyuma ulaşmamız gerektiğini ifade etmektedir. Aslında durumun böyle olmadığını, hep daha fazla ve daha fazla tüketmek isteğimizin ne birtakım psikolojik etmenlerin sonucunun basit bir rekabet gücünden kaynaklanmadığını söylemektedir. Ona göre; tüketim bastırılmaz bir duygu gibi görünüyorsa, bunun

sebebi artık gereksinimlerin doyurulması ya da gerçeklik ilkesi ile ilişkisi kalmamış olan tam bir idealist uygulama olmasından kaynaklanmaktadır (Baudrillard, 2012: 24).

Farklılık ve benzerlik gösteren bu bakış açılarından yola çıkarak; tüketimin ilk başta kişinin ihtiyacını giderme temeline dayansa da git gide bunun kendini gerçekleştirme, varlığını gösterme dürtüsü ile arzularının da tetiklediği psikolojik sürece dayalı bir eylem veya olgu olduğu söylenebilir.

3.2. Kültürün Tüketim Davranışına Etkileri

Tüketicinin modern kapitalizmin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alma arzusu ve olanağı dahilinde bu ürünlerin belli bir pazar oluşturularak satışa sürülmesi ve bu yolla kazancın sürdürülmesi gibi ekonomik faaliyetler, daha geniş bir sosyal ve kültürel bağlam içinde oluşabilmektedirler (Bocock, 2009: 47).

Geleneksel kültür anlayışının temel özelliklerinden olan toplumun ortak paylaşımı doğası gereği kültürün ortak paydalarda toplumu etkilediği alanlardan birisinin de tüketim olgusu olduğu söylenebilmektedir. Burada tüketim davranışlarını etkileyen kültür öğeleri olası tüketim davranışları örnekleri ile sunulmaktadır: Materyalistik değere sahip olanlar sembolik ürünleri (otomobil, saat gibi) satın alabilir. Çevreyi koruma değeri ile yüklü olan kişiler yeniden dönüştürülebilir paketlerde ürünler almak isteyebilir. Dil değerine önem veren bir tüketici reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olup, “Ok Dusty” diyen şampuan reklamına negatif bir tutum gerçekleştirebilir. Ya da rahatsızlık duymayıp banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan “kanka” terimini kullanmaya başlayabilir. İnanışlar ve mitlere kökten bağlı bir tüketici modeline bakılırsa; Tellibabaya tel götürmenin kültürün bir yansımasıdır. Bir başka örnek ise; Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıttığı için verilebilir. Geleneklerine bağlı bir tüketici bayramlarda çocuklara yeni elbiseler alabilir. Törenlerde yani evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenebilir. Doğumda şerbet, cenazede helva dağıtılabilir. Yasalara dayalı bir tüketim anlayışında; örneğin, Hollanda’ da uyuşturucu kullanımı serbesttir ve istenilen pek çok tür uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur. Materyalistik göstergelere dayalı tüketici davranışı da dikkat çekmektedir: Batıda tek taş yüzük, ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir. Mülkiyeliler rozeti, nişan bohçası kültüre ait materyal göstergeleridir (Odabaşı ve Barış, 2002: 316-317).

Tüm bu örneklerden de anlaşılacağı üzere; tüketim davranışı ortak kültür öğelerinden ve değerlerden etkilenmekte olduğu söylenebilmektedir.

3.3. Tüketim Kültürünün Popüler Kültür ve Kitle Kültürü ile İlişkisi

Popüler kültürün geleneksel kültürden ayrılan en önemi özelliklerinden birisinin de doğuştan olmayan, sonradan edinilmiş ve daha çok tüketime yönelik olduğu düşünülürse tüketim kültürü ile aralarında sıkı bir bağ olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamda popüler kültürün “üretilmiş” ve teknolojinin gelişimi ile de bu üretilişin geliştiği bir olgu haline geldiği gözlemlenebilmektedir.

Popüler kültür, “kültürel “şeylerin” teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olarak görüldüğünde” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29-40) kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biri olarak kabul görmektedir (Fiske, 2011: 39). Kitle kültürü tekeli kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışını yapan, uluslararası pazarın değişimlerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden-yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatmaktadır. Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği kendine ayırırken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak “kitleler için” yaptığı üretim ve bu üretimle gelen “kimlik, duyma, hissetme, yaratma, şimdisine, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yolu olarak görülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 29-48). Bu bağlamda popüler kültür pazar tarafından pazarda tüketim için “sipariş edilen, ısmarlama” kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatmaktadır.

“Alt kültür” olarak da isimlendirilen kitle kültürüne gelince; kapitalist pazarın kitlelerin tüketimi için ürettiği mal ve bilinci anlatılmaktadır. Mal kitle endüstrisine yönelik bir üretim çıktısını ifade etmektedir (Huysen, 1986: 28). Bilinç bu örgütlü faaliyet ve ürün (mal) hakkındaki belli biçimlerdeki düşüncedir, bilmedir, değerlendirmedir, ne ve neden olduğunu açıklamaz. Kitle kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilmektedir. Radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videoteypler, kasetler öne çıkan örnekler olarak sunulabilmektedir (Erdoğan, ve Alemdar, 2005: 29-48, Jenkins, 2011: 98).

Storey, alt kültür tüketiminin en geniş paydasını bulduğunu iddia ettiği gençlik iletişimi açısından yaklaşmaktadır. Storey, burada onların ilk ve en çok ilgilendikleri noktanın tüketim olayı olduğunu iddia etmektedir (Storey, 2000: 143).

Popüler kültür ve kitle kültürüne “tüketim kültürü” bazında yaklaşmak gerekirse burada tüketim kültürü olgusuna bakmanın yerinde olacağı düşünülmektedir.

Tüketim kültürü, İngiltere’ de orta sınıflar açısından 18. yüzyıla; işçi sınıfı açısından reklamın, büyük mağazaların, tatil için gezintilerin, kitlesel eğlencenin, boş zamanın geliştiği 19. yüzyıla dayanmakta olduğu söylenebilmektedir. Kapitalist üretim biçiminin, 19. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren yoğun biçimde yaşanan bilimsel keşifler ve teknolojik buluşlar sonrasında, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında toplumsal yaşam pratiklerini doğal yaşam pratiklerine üstün kılarak sermaye birikimi sağlamaya çalışması, “modernizm” olarak adlandırılabilen bir değişim sürecine neden olmuştur (Bocock, 2009: 21-24). 20. yüzyılın başında “Fordist üretim/Taylorist yönetim süreçleri” ile başlayan üretim sirkülasyonu 1970lere kadar seri ve hızlı bir biçimde gelmiştir. 1970lerin başından itibaren klasik sermaye rejiminin işlevsizleşmeye başlaması, enerji kaynaklarındaki sıkışıklık ve petrol fiyatlarının aşırı yükselmesi ile uluslararası borçlanmayı beraberinde getirmiştir. 1970’lerin ikinci yarısında başlatıp günümüze kadar uzanan sanayileşme –ideolojik formu olan “modernizm”-geri plana düşerken, hizmet sektörü güç kazanmaya başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 29).

Günümüze dek uzanan bu tarihsel gelişimin nitekim tüketim kültürü olgusunu yaratmış olup, popüler kültür ve kitle kültürü ürünlerini serileştirdiği söylenebilmektedir.

4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ ve POPÜLER KÜLTÜR ÇERÇEVESİNDE YAŞAM TARZLARI

Tüketim kültürünün toplumsal işleyiş ve yaşam sürecine etkisinin büyüklüğünün kabul edilmesi gerektiği söylenebilmektedir. Bu anlamda tüketim kültürü ve popüler kültür gibi olgulara toplumda doğan ve gelişen yaşam tarzları açısından bakmak gerekebilir.

Bourdieu, bu konudaki tartışmaları tüketimin bize direk yaptığı etkiden alıp bizim sosyal ayırım maksadıyla tüketimi nasıl kullandığımıza getirmektedir. Bu anlamda daha ziyade sınıfsal anlamda yaşam tarzlarına bakmaktadır. Ona göre, yaşama kültürü sosyal gruplar ve sınıflar arasında önemli bir mücadele alanı olarak yerini almaktadır. Kültürün tüketimi, bilinçli ya da bilinçsiz, sosyal farklılıkları meşrulaştırmanın toplumsal işlevini gerçekleştirmek amacıyla uygun duruma getirilmektedir. Sınıf hakimiyeti ekonomik temele dayansa da aldığı biçim kültürel biçim olacaktır (Storey, J., 2000: 139).

Yaşam tarzına kitle iletişim araçlarının yerel etkisi yönünden bakıldığında;

“Tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının ‘geç kapitalizmin kültürel mantığı’ çerçevesinde bireylere sunulmasında kitle iletişim araçları merkezi bir rol oynamaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, medya aracılığıyla geniş kitleler mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmekte ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmaktadır. Medyanın buradaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri ile birlikte verilen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır” (Dağtaş ve Dağtaş, 2009: 65).

Ülkemizde 1980ler itibarıyla açılan serbest piyasa akımı (Duman, 2014: 67) sonucu insanların git gide daha çok tüketir, tükettikçe kimliğini bulduğunu hisseder, satın aldığı zorunlu ya da lüks malları ile kimliğini özdeşleştirir hale gelir olduğu gerçeği kabul edilebilir.

Bu anlamda öne çıkan yaşam tarzları “kullan-at”, “anı yaşa” ve “boş zamanını değerlendir: alışveriş yap” şeklinde sunulmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışmanın sonucunda elde edilen fikrin, popüler kültür ve tüketim olgularının birbirinden bağımsız olmadığı, ayrı ayrı ve birlikte birbirlerine etkilerinin azımsanmayacak ölçüde olduğu yaygın kanısından farklı olmamaktadır.

Bu anlamda her ikisi için de yapılan tanımların, her ne kadar farklı çalışma alanları gibi görünseler de birbirlerine olan etkilerinden ötürü yine benzer hatta ortak kavramlarla yapıldığı söylenebilmektedir.

Popüler kültür kavramının en önemli özelliklerinden birisinin ihtiyaç olunmadığı halde o şeyi ihtiyaç haline getirmek ve tükettirmek mesajlarını verdiği söylenebilir. Tüketimin zirve yaptığı popüler kültür ürünleri insanların kolay ulaşabileceği her yerde mevcut bulunmaktadır. Bunun için her gün yeni bir AVM

kurulmakta, burada bulunan gerçek anlamda veya sözde ihtiyaç mallarına ulaşmak için ona göre mesleklere sahip olunmakta, çok ve daha çok para kazanmak zorunda hissedilmekle birlikte yaşadığımız evimiz bile buna uygun yerlerde konumlandırılmaktadır. Küçük bakkallardan edinemediğimiz temel ihtiyaçlarımızı artık mahallede oturmayıp güvenli sitelere taşınarak, bu siteler içerisinde de bakkal değil AVMLere yaklaşarak git gide daha çok tüketme çılgınlığından kendimizi alamamakta olduğumuz da kabul edilebilmektedir.

Bu anlamda, hemen “kullanıp-at”maya yönelik ürünler satın alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hepsinde bugün gittikçe kabul ettirilen “anı yaşa” söylemleri bizi geçmiş değerlerimizden bir ölçüde koparmakta geleceğimizi düşünme ‘kaygısı’ ndan (!?) uzaklaştırmakta olan popüler kültür söylemleri olarak kabul edilebilir. Bunun için uzmanlar tarafınca da durmadan canımızı sıkmamamız, “anı yaşamamız” kendimize “boş zamanlar” üretmemiz çağrıları yapılmaktadır.

Peki bu boş zamanlarımızda ne yapmalıyız?.. Tabi ki onun da cevabı TV, radyo, sosyal paylaşım ve web siteleri, viral reklamlar gibi çeşitli mecralarda her an her dem sunulmaktadır: “Git alışveriş yap!”, “tüket!” denilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2001). *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, London ve New York, Routledge Publishing.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim Toplumu*, Çev: Hazal Delice Çaylı ve Ferda Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Bennett, T. (1982). *Popular Culture: Themes and Issues*, Berkshire, Open University Press.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*, 2. Baskı, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları.
- Burke, P. (2009). *Popular Culture in Early Modern Europe*, Surrey, Ashgate Publishing.
- Dağtaş, B.&Dağtaş, E.(2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Duman, Z. M. (2014). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*, Ankara, Kadim Yayınları.
- Erdoğan, İ.&Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*, Ankara, Erk Yayınları.
- Fiske, J. (2011). “Understanding Popular Culture”, (Ed. Henry Jenkins) *Why Fiske Still Matters*, 2nd Edition, New York, Routledge, xi-xxxix.
- Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmamak*, Çev: Aydın Arıtan, İstanbul, Arıtan Yayınevi.
- Güllüoğlu, Ö. (2012). “Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme”, *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Global Media Journal*, Bahar 2012, 2 (4): 64-86.
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences-Effective Intergroup Communication*, California, SAGE Publications.
- Güngör, N. (1999). *Popüler Kültür ve İktidar*, Ankara, Vadi Yayınları.
- Güvenç, B.(2002). *İnsan ve Kültür*, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Haviland, W.A. (2002). *Cultural Anthropology*, Belmont, Wadsworth Thomson Learning Publishing.
- Hofstede, G. H. (2001). *Cultures Consequences-Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, California, SAGE Publications.
- Huysen, A. (1986). *After The Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington ve Indianapolis, Indiana University Press.
- Jandt, F. E. (1998). *Intercultural Communication-An Introduction*, California, SAGE.
- Jenkins, H. (2011). *Textual Proachers: Television Fans and Participatory Culture*, New York and London, Routledge.
- Kongar, E. (2005). *Kültür Üzerine*, İstanbul, Remzi Kitapevi.
- Latimer, J. (2001). *All Consuming Passions: Materials and Subjectivity in the Age of Enhancement*, Oxford, Blackwell Publishing.

- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*, Oxford: Blackwell Publishing.
- Macdonald, D.t (1953). "A Theory of Mass Culture", *SAGE Journals*, Haziran 1953, 1 (3): 1-17.
- Mukerji, C.&Schudson, M.(1991). *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies*, London, University of California Press.
- Odabaşı, Y.&Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul, Mediacat Kitapları.
- Smith, A. (2006). *Milletlerin Zenginliği*, Çev: Haldun Derin, İstanbul, İş Bankası Yayınları.
- Storey, J. (1993). *An Introductory Guide to Cultural Theory and Popular Culture*, Athens, University of Georgia Press.
- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metotlar*, Çev: Koray Karaşahin, İstanbul, Babil Yayınları.
- Street, J.(1997). *Politics and Popular Culture*, Philadelphia, Temple University Press.
- TürkDilKurumu,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=T%C3%9CCKET%C4%B0M.
Erişim Tarihi: 28.09.2017.