

TÜKETİM TOPLUMU



Birinci Dünya Savaşı sona ermesi ardından Amerika'da seri üretim hız kazandı. Teknolojik gelişmeler sayesinde kurulan fabrikalarda kitlesel üretim başladı. Seri üretimden çıkan ürünlerin, insanlara ulaştırılması ve insanların bu ürünleri satın alması gerekmektedir. Modern dönemde, gerçek ihtiyaçlara dayanan tüketimi desteklemekte ve üretim ön plana çıkarılmaktaydı bu nedenle kitlesel olarak üretilen ürünlerin insanlar tarafından satın alınmasını zorunlu kılıyordu.



Sanayi kapitalizminin ilk dönemlerinde işçi, sadece iş gücü olarak düşünülüyordu. İşçinin daha yüksek zevklerle donatılması gerektiğini, kitlesel üretime dayanan bir ekonominin işçiler tarafından tüketilmesi zorunlu kılmaktadır. Üretim için kontrol edilen işçiler artık tüketim için de kontrol edilmeye başladı. Metaların giderek artan bolluktaki kitlesel üretimi, metaları yutacak kitlesel bir pazarı talep eder (Lasch, 2006: 124). Fordist üretimde işçilerin ücretleri yüksek tutularak hem çalışanların tüketime katılmaları, hem de artan talebe bağlı olarak kitlesel tüketimin gerçekleşmesi hedeflenmektedir.



Tüketim Toplumunun oluşmasına en etkin isimlerden biri olan Edward Bernays insan zihninde alışagelen ihtiyaç kavramını şekillendirmeye başladı. Artık insanlara ürünün rasyonel faydasından ziyade duygusal faydasını ön plana çıkarıldığı mesajlar iletiliyordu. Toplumda değişen ihtiyaç kavramı ile insanlar Fordizmin tek düze seri üretiminden artık memnun olmamaya başladı. İnsanlar sıkıcı ve birbirinin aynı ürünler yerine, kolayca bir diğer üründen ayırt edilebilen, daha gösterişli ürünler istemektedir. (Bourdieu, 1984).

The Ten-Millionth

Ford

The 10,000,000th Ford car left the Highland Park factories of the Ford Motor Company June 4. This is a production achievement unapproached in automotive history. Tremendous volume has been the outgrowth of dependable, convenient, economical service.

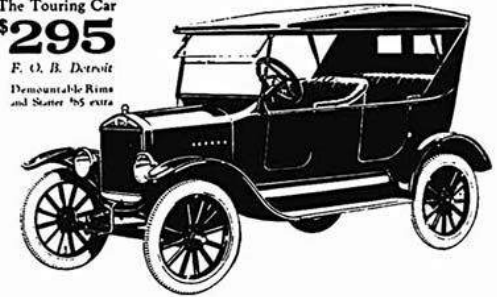
Ford Motor Company
Detroit, Michigan

Runabout \$265 Coupe \$325 Tudor Sedan \$390 Fordor Sedan \$465
All prices in U.S. Dollars

SEE THE NEAREST AUTHORIZED
FORD DEALER

The Touring Car
\$295

F. O. B. Detroit
Dismountable Rims
and Spatter \$35 extra



Ford Newspaper 73

400 High Street, Detroit, Mich. U.S.A. 1924

Ekonomide yaşanan krizler, borsanın çökmesi işsizliği artırdı ve insanlar zevk için alışveriş yapmayı bıraktı. Ekonomide yaşanan çöküşten kurtulmak için ürünlere kullanım ömrü biçilmeye başlandı. Ürünlerin ömrü kasıtlı olarak kısaltılmaya başlandı. Bu kavram ilk kez Bernard London tarafından kullanıldı. Ancak kasıtlı eskitmenin kanuni olarak zorunlu hale getirilmedi. Kasıtlı eskitme, insanlara eskisinden daha yenisine sahip olması gerektiğinin anlatılarak insanların rızası ile yapılabileceği fikri Brooks Stevens tarafından hayata geçirildi.



'Kasıtlı eskitme' tamamen tüketicilerin takdiridir.



1924 de Pheobus karteli kurulduğunda, üreticiler ömrü 2.500 saate varan ampullerinin reklamını yaptılar ve ne kadar uzun ömürlü olduğunu vurguladılar.



İşin içine reklamlar da girince işin boyutu artık tamamen değişmişti. Artık insan zihninde satın alınan ürünlerin sadece ihtiyaç için satın alınmadığı, insanın kendini mutlu hissetmek, daha iyi hissetmek için de tüketmesi gerektiği kitle iletişim araçları ile desteklenmeye başlandı. Reklamlar aracılığıyla, tanınmamış sabun tozlarından arabalara, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç gereçlerine kadar her şeyde marka imajlar yerleşti (Bocock, 1997: 31).



Bütün maddi tatminleri sağlayın ona, öyle ki uyumak, çörek yemek ve dünya tarihini sürdürmeyi dert edinmekten başka yapacak bir şeyi kalmamasın; yeryüzünün tüm mallarına boğun ve saç diplerine kadar mutluluğa gömün: Bu mutluluğun yüzeyine küçük kabarcıklar çıkacaktır, suyun üzerinde olduğu gibi. (Dostoyevski'den aktaran Baudrillard, 2020: 10).

İletişim alanında yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile reklamcılar toplumda ortak bir kültür yaratmaya başlamıştır. Evlere kolayca ulaşabilen radyo, milyonlarca insana seslenerek insanlara aynı değer yargılarını, fikirleri, satın alma alışkanlarını kısaca ortak bir kültürü aşılamıştır (Marketing Türkiye 1994,Y3:S71).

İnsanlar artık gerçek ihtiyaçlardan ziyade yaratılan sahte ihtiyaçları tüketmeye başlamış, markalara, ürünlere yüklenen imajlar ile olmak istedikleri kimliklere ulaşabilecekleri vaat edilmeye başlamıştır. Reklamcılar 1920'lerde, insanların gerçekte olduklarından ziyade olmak istedikleri kimlikleri tercih ettikleri varsayımına dayanmaktadırlar. Bu yüzden çoğu reklamda okuyucuların sosyal durumlarından en azından bir adım önde konumlanması amaçlanmıştır (Marchand, 1985:166).



Banksy - Alışveriş Torbalı İsa Mesih, 2005

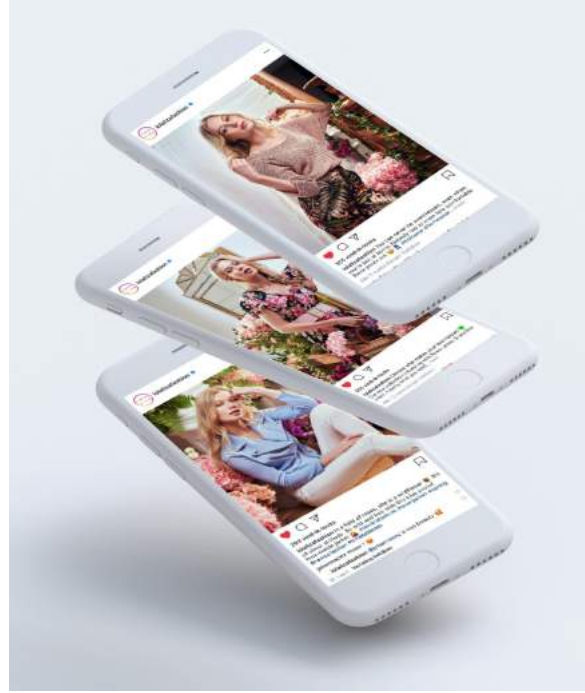
Medya desteği ile yaratılan tüketime toplumunda insan, yoksul kalma korkusu ile sürekli çalışmaktadır. Çalışmanın karşılığı olarak elde ettiği parayı ise rahata, refaha, bolluğa ulaşmak için harcamaktadır. Bolluk kavramı, medya organları ile sürekli desteklenmekte, kutsanmaktadır. Tüketime sistemi devamlılığını sağlayabilmek için sürekli olarak insanı bolluğun içine çekmeye çalışmaktadır. Günümüzde ise bolluk kavramı sadece imgelere indirgenmiş, mutluluk ile özdeşleşmiş bir durumdadır. İnsanlar sadece bolluğun göstergelerine sahiptir ve devasa bir üretim aygıtının önünde yoksulluk ile kıtlık göstergelerinin peşinde koşmaktadır. (Baudrillard, 2020: 77).



Ron English - Super Supper, 2010

Hayatımızı belirleyen ihtiyaçlarımız, değerlerimizi ve günlük davranış kalıplarımızı üretmede, medya önemli rol oynamaktadır. Bireyler sürekli olarak konfora erişme çabası ile tüketeceği ürünleri imajlar eşliğinde sunmaktadır. Üretilen her ürün, hizmet eskimeye mahkumdur. Aksi taktirde yenisinin üretilmesi söz konusu olamaz Bu duruma örnek olarak her dönem hatta her mevsim için yaratılan, sürekli değişiklik gösteren eskimeye mahkum olan 'moda'dan bahsedilebilmektedir. Kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her Şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur. Değişen yalnızca biçimlerdir. (Baudrillard'tan aktaran Bayhan, 2011:221).





https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/lolaliza_time_to_bloom

Konsept ve tasarım ajansı Misterwilson, Belçikalı kadın moda markası LolaLiza için yeni bir kampanya geliştirdi. 'Çiçeklenme Zamanı' kampanyası, bu sıkıntılı zamanlarda ilham verici ve olumlu içeriklerle pozitifliği yayıyor ve evinizi ve ruh halinizi aydınlatıyor. Mutluluk içeriden çiçek açar. Çiçeklenme zamanı!

Misterwilson, Hollanda tarafından LolaLiza için Moda, Perakende Hizmetleri kategorileri dahilinde oluşturulan açık hava reklamı.



Çünkü hayat kırışıklıklar yaratır.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/nivea_worry_lines_car



https://www.adsoftheworld.com/media/film/happy_dance_a_happier_place
Amerika Birleşik Devletleri Mutlu Dans için Wieden + Kennedy tarafından Güzellik kategorisinde oluşturulan film reklamı. Kristen Bell, yeni CBD cilt bakım markası [Happy Dance](#) ile yorgun annelerin yardımına geliyor .



İnsanlar artık indirimlere inanmıyorlar, mağazaların fiyatlarını şişirdiğini düşünüyorlar, dışarı çıkıp insanlara Uniferia'daki indirimlerin bir hikaye olmadığını anlatmak istedik. Genia, Kolombiya tarafından Unicentro Bogotá için şu kategoride oluşturulan basılı reklam: Perakende Hizmetleri.
https://www.adsoftheworld.com/media/print/unicentro_bogota_discounts_that_are_not_just_a_story



Harry Rosen CMO'su Trinh Tham, Babalar Günü hediye setine neyin yol açtığını açıklıyor: "Her şey, Covid-19 sırasında hastanelere yardım etme çabamızla başladı, ancak müşterilerimizden gelen coşkulu bir yanıtın ardından, tıbbi olmayan yüz maskelerimiz şimdi çevrimiçi olarak mevcut. Babalar Günü, hem güvenli hem de şık olan modayı tanıtmak için mükemmel bir fırsat. »

https://www.adsoftheworld.com/media/digital/harry_rosen_i_love_you_dad

Tüketim Mabetleri

İnsanlara sunulan sahte tüketim ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla inşa edilen alışveriş merkezleri, reklamların gerçek işlevinin ya da gerçek etkisinin test edildiği sosyolojik ve psikolojik yapılardır. Alışveriş merkezleri insanlara sunulan boş zamanın tüketerek değerlendirildiği mekanlardır.



Alışveriş merkezleri insanlara sunduğu görsel şölen ile adeta bir teatral etkinliğe dönüşmüş durumdadır. Sinema salonları, kafeteryalar, çocuk eğlence parkları, güzellik ve spor salonları, palyaçolar, sihirbazlar, önemli ve özel konuklar, festivaller, mini konserler hep birlikte bu şovun bir parçası olarak, eğlence içinde alışverişi ve tüketimi yapılandırmaktadır.



Alışveriş merkezlerin iç dizaynı zamanın sorgulanmadan akıp gitmesi için tasarlanmıştır. Zamanın akıp gittiğini gösteren saatler yoktur, içerisi her zaman ışıltılı ve aydınlıktır. İnsanlar havanın karadığını ancak dışarı çıktığında fark etmektedir. Kolay ulaşılabilirliği, içinde çok fazla ürünü barındırması, her kitleye hitap etmesi nedeniyle günümüzün alışveriş merkezleri sosyalleşme alanlarıdır. Alıcının boş zamanının değerlendirilmesi ve ihtiyaçların burada karşılanması için her şey en ince ayrıntısına kadar düşünülmüş rasyonel bir şekilde organize edilmiştir. (Ritzer, 2000: 14, 26).

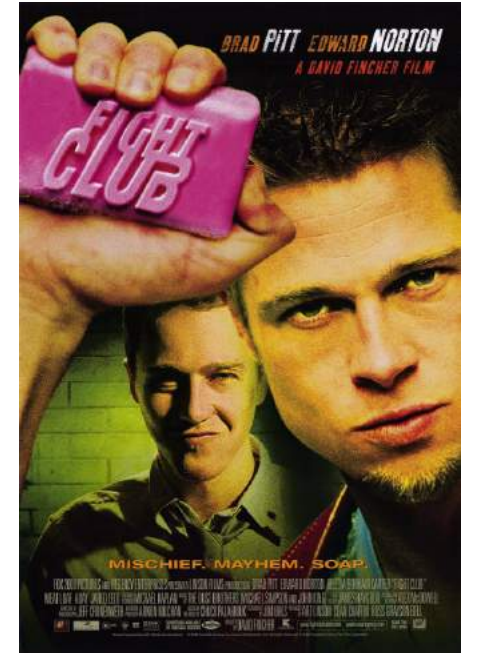
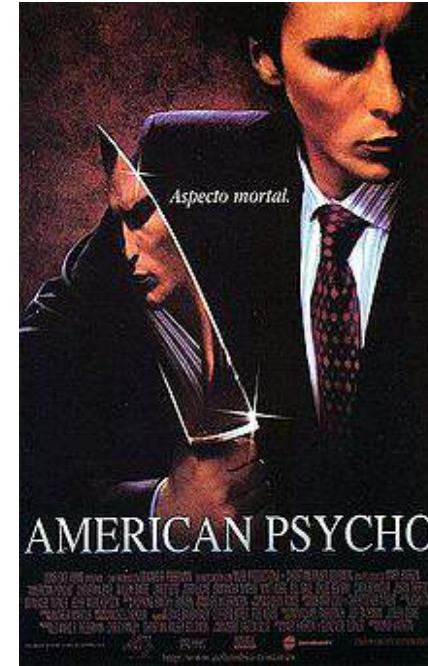
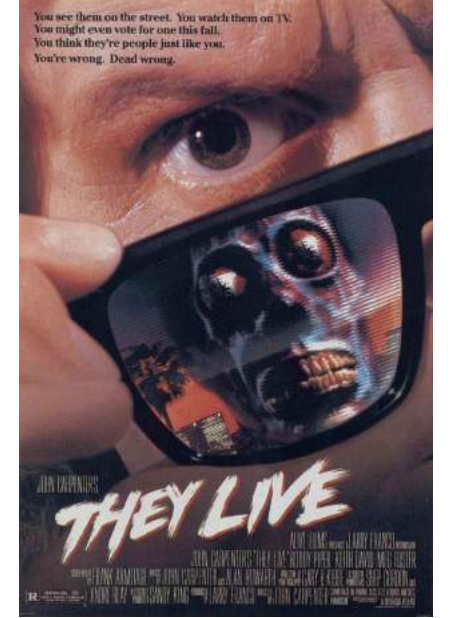
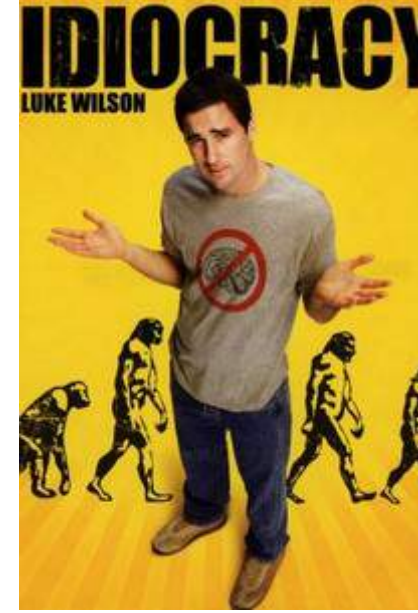


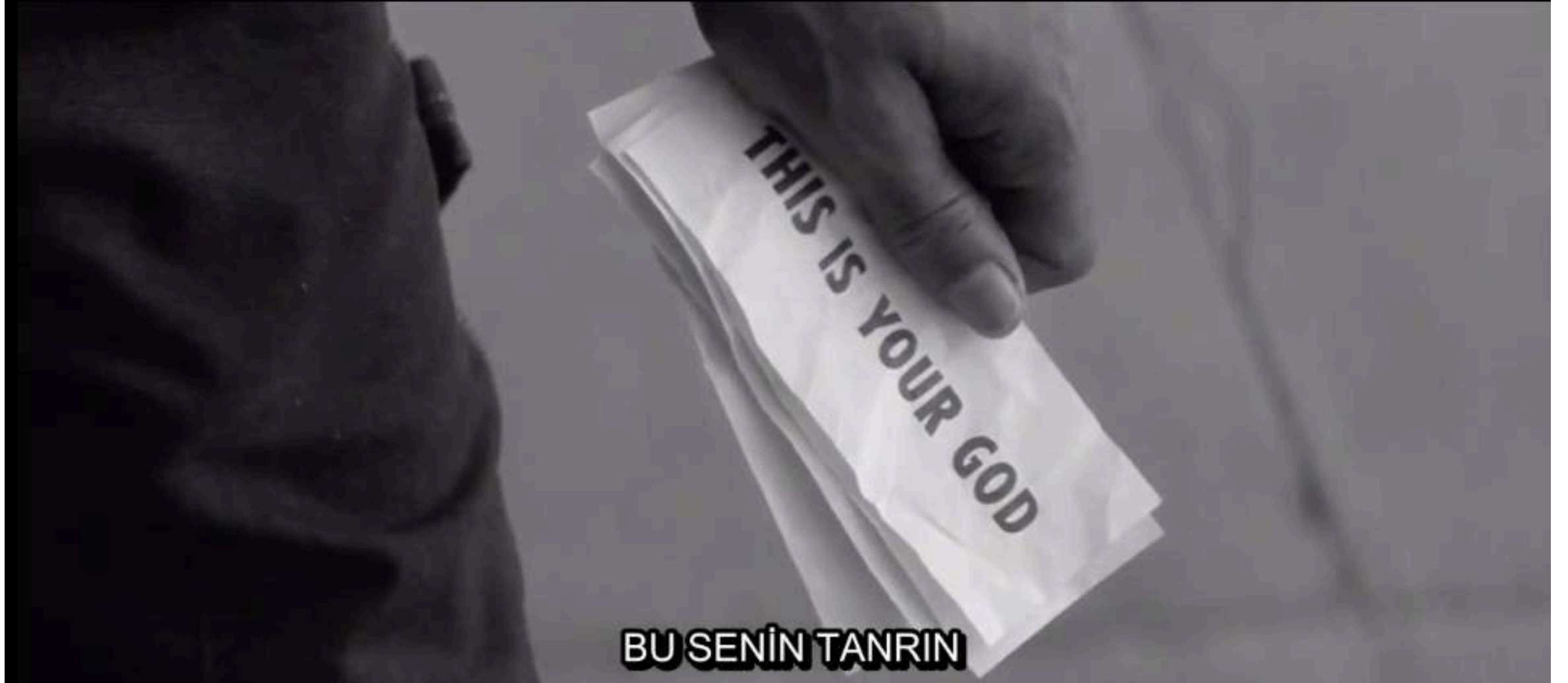




Sinema Endüstrisinin Tüketim Toplumu Eleştirisi

Sinema endüstrisi tüketim kültürünü eleştiren çok sayıda filme imza atmıştır. Günümüzün kült filmleri arasında gösterilen bu filmlerde, medyanın insana dayattığı tüketim çılgınlığı açıkça dikkat çekmektedir.





<https://www.youtube.com/watch?v=zAgjK2w5w3o>

KAYNAKÇA

Lasch, Christopher. Narsisizm Kùltürü. Çev., Suzan Öztürk-Ü. Hüsrev Yolsal. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

Bourdieu, Pierre. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

Robert Bocoock, Tüketim, İrem Kutluk, (Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 1997), s. 31.

Marketing Türkiye (1994) Y3:S71

Marchand, Roland, (1985). Advertising in American Dream: Making Way for Modernity 1920-1940, Berkeley: University of California Press.

Baudrillard, Jean (2020): Tüketim Toplumu, (Çev: N. Tatal - F. Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Bayhan, Vehbi (2011), "Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım", İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Konferansları Dergisi, (43), (221-248).

Ritzer, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, (Çev.: Şen Süer Kaya), Ayrıntı Yay., İstanbul.