

Bölüm 24

KÜRESELLEŞME BOYUTLARI BAĞLAMINDA REKLAM, AVM'LER VE TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN OLUŞMASI

Ali Ulvi ÖZBEY

Giriş

Kitleleri ve toplumu manipüle etmek, bu çoğunluğu yönlendirmek ve yönetmenin arka planında batı zihni ve batılı düşünürlerin etkisini aramak bizi doğru sonuçlara ulaştırmaktadır. Freud'un insan doğasında gizli bir ilkeliliğin var olduğu tezinin hemen ardından bu gücü kendi üretimi ve hükümranlığı için kullanma arzusu 21. Yüzyılın içinde bulunduğumuz zaman dilimine kadar batılılar için devam edegelen bir süreç olmuştur. İnsan doğasında var olduğuna inanılan bu ilkelilikten kaynaklanan kontrolsüz güce çeşitli eylemler sonucunda onu uslu bir çocuk haline getirebildiğini keşfettikten sonra üretim çağının baronları hiç aralıksız kitleleri meşgul edecek birtakım girişimlerde bulundular. Günümüzde yeryüzünü dört bir taraftan ağ gibi saran tüketim çılgınlığı ve aşırıcılığının temelleri bu şekilde başlamış oldu.

İlk temeller tüketen insana zamanı boşa harcamayı öğretecek aktiviteleri telkin etmekle başladı. Müzik eşliğinde düzenlenen partiler, gösterişli balolar sadece dans etmek amaçlı düzenlenmeyip aynı zamanda insanların birkaç saatlik eğlenceleri için nasıl giyinmeleri gerektiğini, en iyi ayakkabıyı en iyi aksesuarları takınmayı zorunlu hale getirdi. Giyindikçe, takıp takıştırdıkça insanlar kendilerini haz yönünden daha rahat hissetmeye başladı ve sonrasında kitleler içinde taklitçi insanlar arasında daha iyi olma yarışı boy gösterdi.

Sonraki aşamalar ise yakın tarihimizde şahit olduğumuz teknolojik yenilikler ve gelişmeler aşamasında hızlı bir şekilde tüketim çılgınlığının en üst seviyesine taşındı. Kapitalizm sermayeyi belli eller arasında dolaştırarak sınırların gitme çabalarını zorlamaya başladı. Uluslararası boyut kazanan sermayenin yeni tanımı artık küreselleşme adını almıştı. Küreselleşme büyüdükçe dünya küçüldü sınırların kaldırılmasıyla iki kutup birbirine yakın hale gelmeye başladı. Teknolojinin eşliğinde küreselleşme sadece dünyayı küçültmeyip toplumların hayatlarına tüketim aracılığıyla müdahale ettikçe özel hayat kavramı özelliğini yitirip bütün dünyanın izleyebileceği ortak arena haline dönüştü.

Bu çalışmamızda küreselleşme ve küreselleşme boyutlarının toplumsal alanda teknoloji, reklam ve tüketim çılgınlığının mabetleri olarak da tanımlana gelmiş alışveriş merkezleri aracılığıyla tüketim toplumunun aldığı değişim süreci oluşan yeni bir kültür anlayışı sosyolojik metodoloji ile ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışma-

ve tarz Amerika'dır. Ürettiği mallar, materyal ürünler ve üretim biçimleri olduğu kadar imajlar ve estetikdir. Onun için kültür bir mal, giyim tarzı bir ideolojidir (Bülül 2007).

Sonuç

Küreselleşme olarak bilinen kavram sadece soyut bir kelime ya da düşünceden ibaret değildir. Küreselleşme bazı insanlar için hayatta kalmayı ifade ederken bazıları için ise hayattan uzaklaştırmayı ifade eder. İnsan gücüne dayalı iş alanını zayıflatır, etkisizleştirir ve yok olma noktasına getirir. Küreselleşmenin asıl çıkış amacı dünya üzerinde karışıklığa davetiye çıkaracak bütün unsurlara ev sahipliği yapmaktır şeklindeki düşüncenin ortaya atılması süregelen sürecin yakından takip edilmesi sonucu elde edilmiştir.

Küreselleşme ile birlikte uzun bir süre sonra elde ettiği işi kaybeden fertler küresel güçler tarafından bulunduğu çevreyi terk ederek hayat standartları daha düşük seviyelerde olan yerlere sürülmeye zorlanmıştır. Köleci zihniyete sahip küreselleşme kavramı bu yönüyle artık insanlara dünyada bir hapis hayatı yaşatmaya başlamıştır.

Küreselleşme sadece ekonomik boyutuyla değil aynı zamanda kültürel ve siyasi yönleriyle de kitleleri avucunun içine alarak fertleri kazandıklarıyla harcamaya sürükleyerek kendi eksenini dışarıda hareketsiz kılmayı başarabilmiştir. İnsanlar paralarıyla alışverişe, avm'lere ve teknolojik yeniliklere köle haline gelerek yüzyılın tüketikçe köleleşen kimliksiz vatandaşlara evrilmiştir.

Kaynakça

- Öcal, Fatih Mehmet, Bülent Darıcı, ve Mete Cüneyt Okyar. 2010. *Düş Toplumu-Tüketim İlişkisi Şırnak Fenomeni*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Özkan, Abdullah. 2004. *Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme sürecinde Türkiye*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkul, Osman. 2008. *Kültür ve Küreselleşme*. İstanbul: Açılımkitap.
- Ardıç, Nurullah, ve Sevinç Alkan Özcan. 2012. *Küyerel Dönüşümler: Küreselleşme, Zihniyet, Siyaset*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Bülül, Kudret. 2007. *Yerel Kimliklerden Küresel Stratejilere Küreselleşme, Kültür, Medeniyet*. Ankara: Orient Yayınları.
- Baudrillard, Jean. 2017. *Tüketim Toplumu*. Çeviren Nilgün Tural ve Ferda Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. 2014. *Küreselleşme*. Çeviren Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, Vehbi. 2011. «Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: Tüketiyorum Öyleyse Varım.» *Sosyoloji Konferansları Dergisi* (43): 221-248.
- Bozkurt, Veysel. 2000. *Küreselleşmenin İnsani Yüzü*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Demirel, Songül, ve Ceren Yegen. 2015. «Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü.» *İlef Dergisi* 2 (1): 115-138.
- Demirezen, İsmail. 2015. *Tüketim Toplumu ve Din*. İstanbul: Ensar Neşriyat.
- Dikici, Erkan. 2017. «Tüketim Algısındaki Değişim: Kitle İletişim Araçları ve Tüketim İlişkisi.» *Journal Of Social Sciences and Humanities* 1 (1): 58-85.
- Dikici, Mehmet. 2004. *İnsanlığa Dayatılan Küreselleşme*. Ankara: Ankara Ticaret Odası.
- Erdem, Tevfik. 2006. *Feodaliteden Küreselleşmeye Temel Kavram ve Süreçler*. Ankara: Lotus Yayınevi.
- Featherstone, Mike. 2013. *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. Çeviren Mehmet Küçük. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sosyal Bilimler İnsan ve Toplum

- Foster, John Bellamy. 2005. *Emperyalizmin Yeniden Keşfi*. Çeviren Çiğdem Çıdamlı. İstanbul: Devim Yayıncılık.
- Güllüoğlu, Özlem. 2017. «Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme.» https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39183857/Bir_kitle_iletisim_araci_olarak_televizyonun_populer_Pdf?AWSaccessKeyId=Akiaiwowyygz2y53ul3A&Expires=1518282550&Signature=T%2FU4GgoELmy-3tHC%2FeJBbh8il4zw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dpopuler_kultur_baglaminda_televizyon.pdf.
- Giddens, Anthony. 1999. *Elimizden Kaçıp Giden Dünya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Giddens, Anthony, ve Philip W. Sutton. 2014. *Sosyolojide Temel Kavramlar*. Çeviren Ali Esgin. Ankara: Phoneix Yayınları.
- Heywood, Andrew. 2013. *Küresel Siyaset*. Çeviren Nasuh Uslu ve Haluk Özdemir. Ankara: Dost Yayınları.
- Kızılçelik, Sezgin. 2004. *Zalimler ve Mazlumlar: Küreselleşmenin İnsanî Olmayan Doğası*. Ankara: Anı Yayınları.
- Karadeli, Cem. 2005. *Küreselleşme ve Alternatif Küreselleşme*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Keyman, E.Fuat. 2000. *Türkiye ve Radikal Demokrasi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ritzer, George. 2016. *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*. Çeviren Funda Payzın. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- . 1998. *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çeviren Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, George, ve Jeffrey Stephisky. 2014. *Sosyoloji Kuramları*. Çeviren Himmet Hülür. Ankara: De Ki Yayınları.
- Rugman, Alan. 2004. *Globelleşmenin Sonu*. Çeviren Sedat Eroğlu. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Senemoğlu, Olkan. 2017. "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *İnsan&İnsan Dergisi* (12): 66-86.
- Steger, Manfred B. 2004. *Küreselleşme*. Çeviren Abdullah Ersoy. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Sungur, Suat. 2011. "Tüketimin Küreselleşmesi ve Tüketim Tapınakları: Postmodern Panayır Yerlerinde Alışveriş." *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* (4): 7-35.
- Şentürk, Recep. 2010. *Tüketim ve Değerler*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Tandaçgüneş, Nilnur. 2016. "İleri Tüketim Toplumunda Tüketici ve Reklam Açısından Etik Algısı Üzerine Bir İnceleme." *Atatürk İletişim Dergisi* (10): 47-69.
- Tomlinson, John. 2004. *Küreselleşme ve Kültür*. Çeviren Arzu Eker. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torlak, Ömer. 2000. *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılâb Yayınları.
- Vural, Tülin, ve Atilla Yücel. 2006. "Çağımızın Yeni Kamusal Mekanları Olan Alışveriş Merkezlerine Eleştirel Bir Bakış." *itüdergisi* 5 (2): 97-106.
- Yılmaz, Aytekin. 2004. *İkinci Küreselleşme Dalgası*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Yılmaz, Demet, Ferhat Akyüz, Fuat Ercan, Koray R. Yılmaz, Tolga Tören, ve Ümit Akçay. 2006. *Kapitalizmi Anlamak*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yusufoğlu, Yalçın. 2005. *Küreselleşme@emperyalizm*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Zorlu, Yaşar. 2016. "Türkiye'de Bir Popüler Kültür Aracı Olarak Televizyon." *Erciyes İletişim Dergisi* 4 (3): 84-98