

Tüketim Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Reklam İlişkisi

Aydın Kaymak*

ÖZ

Her şeyi satın alınabilir bir olgu olarak değerlendiren kapitalist mekanizma, olay, olgu ve durumları kendine hizmet edecek şekilde araçsal bir düzeye indirgeyerek işlev göstermektedir. Günümüzde bireylerin iş dışı yaşamları da kapitalizmin bu işleyiş sisteminden payını almıştır. Böylelikle boş zaman insanların özgürce vakit geçirebildiği bir alan olmaktan çıkıp, kapitalist işleyiş sistemine hizmet eden bir araç haline dönüşmüştür. Günümüzde bireylerin boş zamanlarının önemli bir parçası haline gelen reklamlar boş zamanın reklam yoluyla nasıl araçsal kullanıldığını gösterdiği gibi tüketim kültürünün işleyiş mantığını da ortaya koymaktadır. Tüketim kültüründe nihai amaç sürekli tüketimdir. Bu amaca ulaşmak için reklamlar yoluyla sürekli tüketim iletileri yayılmakta ve insanlar hayatlarının birçok anında reklam bombardımanına tutulmaktadır. Tüketim kültürü, boş zaman ve reklam ilişkisini ortaya koymak ve boş zamanın reklam yoluyla araçsal kullanımına dikkat çekmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Çalışma sonucunda tüketim kültürünün büyük oranda boş zamana egemen olduğu, boş zamanın anlam değişimine uğrayarak kapitalizmin ihtiyacı olan tüketimin kısıktırılması amacıyla önemli bir araç haline dönüştüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kapitalizm, tüketim, tüketim kültürü, boş zaman, reklam

* Dr., Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Mezun)
aydinkaymak8484@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8534-9516

Within the Context of Consumer Culture Relationship Between Leisure Time and Advertising

ABSTRACT

The capitalist system, which views everything as an affordable phenomenon, functions by instrumentally reducing events, facts, and situations in a self-serving way. The current off-job times of individuals have also taken their share from this functioning system of capitalism. Thus, leisure time has shifted from an aspect where people potentially spend their time freely into a tool conforming to the capitalist operating system. Advertisements, which have evolved into a significant component of individuals' leisure time nowadays, not only demonstrate how leisure time is employed instrumentally through advertising but also expose the rationale for consumer culture. The ultimate objective of consumer culture is to sustain consumption. In this sense, advertisements disseminate consumption messages consistently to achieve this goal and constantly expose individuals throughout their lives. Therefore, this study aims to shed light on the relationship between consumer culture, leisure time, and advertising, highlighting how advertising is employed instrumentally to exploit leisure time. After a comprehensive literature review, the study findings concluded that the consumer culture considerably predominated leisure time, and the meaning of leisure time was modified and turned into a crucial tool for provoking consumption, which is a priority for capitalism.

Keywords: capitalism, consumption, consumer culture, leisure time, advertising

Extended Abstract

The relationship between leisure and advertising within the context of consumer culture comprised the primary issue of the study. The study intended to reveal the linkage between consumer culture, leisure time, and advertising by drawing attention to the instrumental use of leisure time in advertising. The study further discussed the meaning of the leisure concept in consumer culture and the instrumental use of leisure time for advertising. The study will anticipatedly contribute to the literature with these aspects. The study further reviewed the literature and assessed the subjects, including consumer culture, advertising as a tool to popularize consumer culture, leisure time within the context of consumer culture, and the relationship between consumer culture and advertisement. Consumer culture is a phenomenon with its versatile cultural, social, and psychological components where materials pose symbolic values such as happiness, pleasure, status, and dignity; material possession stands as a significant intent, interpersonal communication and affinities are reckoned by materialistic dimensions, and neediness concept eventuates in fading, featuring the senses of ownership and satisfaction.

Leisure is the free time (space) where individuals potentially indulge in activities such as rest, entertainment, and self-improvement that they can do of their own free will after they perform their tasks related to work, family, and society; in other words, after fulfilling their compulsory activities about life. Leisure is a time when individuals are substantially dependent on their freewill and enable them to employ their personally informed choices. The capitalist design utilizes various strategies to maintain its system. One of the strategies is to manipulate the facts, altering them into self-serving tools via converting them for their own advantage. Consequently, every occasion, subject, phenomenon, moral, and even timeframe may form to serve as a functional tool to support capitalism. In the capitalist system, where everything is cherished materialistically, various meanings are attributed to events, facts, and commodities, transforming them into practical tools for the system's operation.

Yet, the quantity of leisure time advances in direct proportion to capital, and more advertisements constantly infest this timeframe, encouraging individuals for more consumption. Individuals encounter adverts almost everywhere, typically noticing them in their spare time (while watching movies, cinema, TV series, going to work, school, or shopping). The capitalist system predominantly profited from advertisements in the construction of leisure time, and adverts and their contents introduced certain consumption habits to individuals. Consequently, advertising has saturated our leisure time. The public is inundated with advertisements to escalate consumption practically everywhere the buses we use, the sidewalks we walk, the walls of buildings, movie theaters, shopping malls, et cetera. These adverts, each tailored to a specific good or service, actually serve a single function; to boost consumption.

Since deeply ingrained in daily life, advertisement plays a prominent role in consumption, spreading its messages about customer demand and loyalty for consumption. People get recipes for the shift from suffering with life to living through consumption reinforced by commercials added to leisure time; consequently, leisure evolves into a timeframe where individuals who become weary of working take shelter by consenting to consume.

Individuals frequently and enormously inundated with advertisements in virtually all leisure activities seem to work merely for consumption; moreover, as if being a ring of the production chain at work is not enough, they also evolve into the object of consumption in their spare time. Every good consumed further intensifies individuals' dissatisfaction, conditioning them to buy products for the immediate pleasure of purchasing. In this sense, the goods, which have narcotic-like effects, fuel individuals' urge to buy new commodities, and such a passion typically eventuates in stuffing their free time with consumption. Naturally, the paramount issue here is not the amount of leisure time; what matter is the amount of capital. More money means more leisure time to spend!

Giriş

Boş zaman olgusu tarihsel gelişmelere koşut şekilde anlam ve içerik olarak bir takım değişimlere uğramıştır. Boş zaman, Antikçağda felsefe, Ortaçağda dinsel seremoniler etrafında geçirilen zaman biçiminde önemli olarak görülürken kapitalist sistemle beraber ilk önce bedensel çalışmaya karşıt bir zaman dilimi olarak değersiz görülmüş, sonrasında ise meydana gelen ekonomik buhranlar ile iş yaşamına hizmet eden artı zaman olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki ulaşılması için daha fazla çaba harcanması gereken bir zaman parçacığı olarak değerlendirilen boş zaman, genellikle piyasaya sürülen metaların tüketildiği bir mecburiyetler alanı şeklinde organize edilmiştir (Bahadır, 2016, s. 114).

Yaşamın çalışmakla eşdeğer görüldüğü erken kapitalist dönemde sistemin prensipleri işçiler tarafından sorgulanmaya başlanmış ve bu doğrultuda sistemin ilkeleri revize edilmiştir. Özellikle 1848 Avrupa devrimlerinden sonra gücü elinde tutan iktidar sahipleri kitleyi etkin bir şekilde kontrol altına alabilmenin ve onları sistemin birer parçası haline getirebilmenin yeni yollarını arayıp, bulmuşlardır. Gerek teknolojik gerekse de bilimsel alanda meydana gelen gelişmeler işçilerin üretim seviyesini arttırarak onlara, tüketebilecekleri boş zaman imkânı sağlamıştır. Eskiden sadece seçkin kesimin bir göstergesi olan tüketimci boş zaman bu şekilde orta sınıfı da içine alarak genişlemiştir (Arık, 2006, s. 93). Bu anlamıyla boş zaman toplumun bütün kesimlerinin bir buluşma alanı haline dönüşmüştür. Boş zamanın dönüşümdeki hassasiyetin itici gücünü ise sürekli daha fazla tüketim oluşturmaktadır.

Kapitalist ekonomik sistemin prensibi olan üretim ve bundan da önemlisi “çılğınca bir tüketim” sistemin ayakta kalmasının vazgeçilmez koşuludur. İnsanlar sistemin ürettiklerini tüketerek sistemin devamını sağlamaktadırlar. Bu nedenle, sistem bireyleri tüketime sevk etmek için her aracı kullanmakta, her yolu denemektedir. Bu amaçla insanların iş dışı boş zamanları tüketimin en yoğun şekilde yaşanabileceği bir fırsat olarak değerlendirilmekte ve bu alan kapitalist endüstriler tarafından yoğun şekilde denetlenmektedir. İnsanların özgür zamanlarını dahi ticari mübadele aracı olarak kullanan kapitalist endüstriler bu zamanın tüketerek geçirilmesi için bütün imkânlarını kullanmakta, boş zamana eklenen reklamlarla insanlara sürekli tüketim iletileri yaymaktadırlar.

Tüketim kültürü bağlamında boş zaman ve reklam ilişkisi çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Tüketim kültürü, boş zaman ve reklam ilişkisini ortaya koymak ve boş zamanın reklam dolayımında araçsal kullanımına dikkat çekmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu makale, boş zaman kavramının tüketim kültüründe ifade ettiği anlam ve boş zamanın reklam dolayımında araçsal kullanımını konu edinmektedir. Çalışmanın bu yönleriyle literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada tüketim kültürü, onu yaygınlaştıran bir araç olarak reklam, boş zaman ve reklam ilişkisi başlıklarına değinilmiş ve böylece karşılaştırmalı çözümleme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte konuyla ilgili olarak geniş bir literatür taraması yapılmıştır.

Tüketim Kültürü

Tüketim olgusu genelde maddi anlamda bir tüketimi ifade eder. Fakat tüketim yalnızca maddi bir anlama sahip değildir. Maddi unsurların yanında manevi, sosyal ve kültürel değerlerin de maddileştirilerek tüketilmesi söz konusudur (Coşgun, 2012, s. 844). Bu yönüyle tüketim “ekonomik, toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgudur ve yenedünyanın bir ideolojisi olarak kabul edilmektedir” (Dal, 2017, s. 2). Kapitalizmin tüketime olan gereksinimi doğrultusunda tüketim anlam değişimine uğrayarak kapitalist kültür anlayışı doğrultusunda şekillenmiştir. Tüketim kavramı, tarihsel süreçte anlam bakımından değişiklik göstererek bilhassa da kapitalizmin yükselmeye başladığı sanayi devrimi akabinde birey ve toplumların yaşamlarını etkileyen, hemen her alanda kendini gösteren önemli bir unsur haline gelmiştir (İlter, 2019, s. 461). Özellikle on dokuzuncu yüzyılla beraber modern endüstriyel kapitalizmin uluslararası bir özellik kazanması ve aşırı üretime yönelmesi tüketim toplumunun (Duman, 2016, s. 20) ve beraberinde tüketim kültürünün oluşmasında önemli bir role sahip olmuştur.

Tüketim kültürü olgusu genellikle iki manada kullanılır. İlki, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için kullanılmakta iken; ikincisi, bireysel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin bireysel yaşam tarzlarını ifade etmek için sıkça başvurulan bir olgu olmuştur (Zorlu, 2003). Bu çalışmada tüketim kültürünün ikinci anlamı esas alınmıştır. Tüketim kültürü, metaların mutluluk, haz, statü, saygınlık gibi simgesel değerlere sahip olduğu, metalara sahip olmanın önemli bir amaç haline geldiği, bireyler arası iletişim ve ilişkinin maddi boyutlarıyla değerlendirildiği, ihtiyaç kavramının silikleşerek sahiplik ve doyum kavramlarının ön plana çıktığı, kültürel, sosyal ve psikolojik yönleri sahip çok yönlü bir olgudur. Tüketim kültürü, kapitalist sistemin piyasa koşullarında meydana getirdiği kültürdür. Tüketim kültüründe, amaç ve işlevine bakılmaksızın her türlü meta piyasada tutunabilmek, satışını sürdürüp artırabilmek amacıyla cazip unsurlarla donatılır. Bu şekilde bir meta kendi değerinin ötesinde anlamlar kazanır (Güneş, 1995, s. 162).

Günümüzde insanoğlunun çevresi nesne, hizmet ve metalarla adeta örülmüş durumdadır. Bu bolluk ve tüketim neticesinde insanoğlunun ekolojisinde temel bir dönüşüm meydana gelmektedir (Baudrillard, 2015, s. 15). Bu temel dönüşümlerin en fazla hissedildiği kavramlardan biri ihtiyaçtır. Biyolojik ve psikolojik özelliklerinin yanı sıra ihtiyaçlarıyla birlikte de tanımlanan insanoğlunun günümüzde neye/nelere ihtiyaç duyduğu da tartışmalı bir konudur. Gelişen teknoloji ve ürün, hizmet bolluğu arasında sonsuz nitelikte olan ihtiyaçlara her gün bir yenisi eklenmektedir. Bu bolluk gerçeğinin

ardında kapitalizmin işleyiş mantığı yatmaktadır. Zira Mustafa Karaalioğlu'nun (1993) da vurguladığı gibi, kapitalist işleyişte tüketim olgusu, tüketicilerden çok üreticilerin ihtiyacı haline gelmiştir. Bu bağlamda tüketicilerde ihtiyaç yaratmak kapitalist işleyiş için temel bir strateji haline gelmektedir (s. 93). Zira "ihtiyaç bir nesneye yöneldiğinde, satın alma arzusu ile birlikte isteğe dönüşür ve ekonomik bir anlam yüklenir. Tüketim, ihtiyacın karşılanmasından çok ötesine geçerek artık hayatın merkezinde bir yer almaktadır" (Dal, 2017, s. 2).

Kapitalist işleyişte bütün üretim piyasaya yöneliktir; metalar esasen insan ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermeye yönelik değil, temelde kar sağlamak, daha çok sermaye elde etmek amacıyla üretilir. İhtiyaçtan çok mübadele amacıyla üretim, neredeyse bütün ekonomik yönelimlerin özelliğidir; fakat kapitalist ekonomik işleyiş diğerlerinden ayıran özellik, ihtiyaçtan çok mübadele amacıyla üretimin evrensel bir boyut taşımasıdır. Bu durum da, temelde birbiriyle aynı özellikler taşımayan şeylere birbirine özdeş muamelesi yapılmasının, hedefler uğruna metaların özelliklerinin çarpıtılmasının sonucudur. Kapitalist üretim mantığı metaların ihtiyaca binaen kullanımına engel olur (Bernstein, 2016, s. 14-15). Kapitalist işleyişle beraber şekillenen üretim ilişkileri çerçevesinde sadece insanların günlük ihtiyaçları değil, onların duygu ve bilincine hitap eden metalar da üretilmektedir. Kapitalizmin kazanç sağlamaya yönelik işleyiş insanın bireysel ve toplumsal hayatının bütün kesitlerine etkide bulunur, değer, ihtiyaç, hayaller, idealler gibi insani olan hemen her şey mutlak kar ilişkileri çerçevesinde anlam bulur. Kapitalizm ve onun uzantısı tüketim kültüründe herkes ve her şeyin maddi bir değeri vardır (Güngör, 2016, s. 159).

Thorstein Bunde Veblen'e göre tüketim, biyolojik ihtiyaçların ötesinde anlamlara sahiptir (aktaran Köse, 2010, s. 41). Tüketim, insanların kimliklerini biçimlendiren, olmak istedikleri insanlara dönüşümlerine etkide bulunan yönelimler içermektedir (Bocock, 2014, s. 10). Sembol ve imge yoluyla kimlik inşa etmeye yönelik birey bu şekilde kendi kişisel öyküsünü yazmak istemektedir. Yaşamını meta dolayımında anlamlandırma çalışan bireyler için metalar ve markalar birçok anlam yüklü sembol kaynağı haline gelmektedir (Binay, 2010, s. 29). Simge ve sembol yüklü bu metalar insanlara sürekli meta değişimine dayalı, meta değişiminin zorunlu olduğu statü, itibar kazandırır. Meta ile kazanılan statü ve itibar metanın demode olması sonucu kaybedilebilir. Bu nedenle meta ile kazanılan statülerin meta sirkülasyonu yoluyla elde tutulması başka bir deyişle korunması gerekmektedir. Bu bağlamda metaların simgesel değeriyle elde edilen statüler tüketim merkezli bir yaşam tarzını elzem kılmaktadır. Bu da bireylerin kendilerini bu sisteme, çeşitli dolayimler yoluyla, adalarını anlamına gelmektedir.

Max Weber'in (2015) da vurguladığı gibi, kapitalist işleyişin varlığını koruması için insanların bu sisteme kendilerini adalarını gerekmektedir (s. 77). Bireyler sisteme birikimlerini yatırarak değil, sistemin piyasaya sürdüğü metaları tüketerek hizmet eder. Sistem bireylere emekçi veya tasarruf eden şeklinde değil, tüketiciler şeklinde ihtiyaç

duymaktadır (Baudrillard, 2015, s. 98). Tüketim kültürünün içerdiği simgesel anlamlar ancak tüketiciler tarafından öğrenildiğinde anlam kazanmaktadır. Öte yandan meta-
nın simgesel değerinin tüketicileri temsil etmesi elzemdir. Metaların simgesel değeri-
nin öğrenilmesi ve temsili sistem tarafından dayatılarak değil, tüketici kitlenin yaşam
tarzlarına eklenerek rızaya dayalı olarak gerçekleştirilir. Bu bağlamda metalar dizayn
edilirken, reklamı yapılırken tüketicilerin yaşam tarzları, değerleri dikkate alınır. Zira
bir metanın satışı, onun tüketicilerde arzu yaratacak biçimde sunulmasını gerektirir
(Bocock, 2014, s. 62).

Tüketim insan davranışlarını şekillendiren bir olgu olarak da karşımıza çıkmakta-
dır. Bu bağlamda gösterişçi tüketim ön plana çıkmaktadır. Veblen, *Aylak Sınıfın Teorisi:
Kurumların İktisadi İncelemesi* (2005) başlıklı çalışmasında, tüketimin kendisinin bir iti-
bar aygıtı olduğunu söylemektedir. Ona göre zenginlik tek başına saygınlık için yeterli
değildir. Tüketimin sergilenmesi ve bunun sonucunda diğerlerinin tanıklığında saygın-
lığın tesis edilmesi gereklidir. Gösterişçi tüketim yoluyla bireyler ötekini kiskandırmak,
fark yaratmak gibi amaçlar doğrultusunda tüketmektedirler. Metalar gösterişçi tüke-
tim yoluyla sahibine üstünlük katmaktadır. Bireyler metaları satın almadan önce, üst
sınıfın tüketim pratiklerini taklit ederler. Üst sınıfın zevk ve beğenileri bu yolla alt sınıf-
ların tüketim yönelimlerini etkiler ve taklide dayalı bir tüketim şekli toplumda yerleşir
(Ritzer, 2000, s. 249).

Tüketim kültürü çok çeşitli yollarla yaygınlık kazanmaktadır. Kitle iletişim araçları,
reklamlar, moda, alışveriş merkezleri tüketim kültürün yaygınlaşmasına hizmet eden
aygıtların belli başlılarıdır. İsimleri farklı da olsa bu araçların tümü büyük oranda tüke-
tim kültürünün hizmetinde işlev görmektedir. Bugün insanlar moda olduğu için, rek-
lamlarda görerek, kitle iletişim araçlarıyla çeşitli düzeylerde ilişki kurarak ve alışveriş
merkezleri kanalıyla hızla tüketmektedirler. Sonu gelmeyen tüketim nihayetinde bi-
reylerde yabancılaşmaya yol açar. Çünkü kapitalist işleyiş, insanların birbirlerine, men-
subu olduğu topluma ve kendi benliklerine yönelik duygusal hissiyet yaratır (Illouz,
2011, s. 12). Kapitalizmin işleyiş mekanizması arasında sıkışan ve bireyleri sürekli tü-
ketmeye zorlayan yaşam tarzı, zamanla insanların duyarsızlaşması ve değersizleşme-
sine neden olarak, ticari değere sahip olan şeylerin ise değerlenmesine yol açmaktadır
(Mert, 2008, s. 12). Kısacası tüketim kültürü, toplumun tüm katmanlarını etkileyen
kitlesele boyutlu bir olgudur. Birey, aile, mekânlar, metalar, kurumlar tüketim kültürü-
nün etkisine maruz kalabilmektedirler. Maddi unsurların ön planda olduğu bu kültü-
rün merkezinde para yer almaktadır. Birçok şeyin para ile ölçülebildiği ve elde edile-
bildiği bu kültürde, bireyler de tüketimle kendilerini ifade etme yoluna gitmektedirler
(Elmasoğlu, 2017, s. 32).

Tüketim kültürünü yaygınlaştıran bir araç olarak reklam

Reklam, tüketim kültürünün yaygınlık kazanmasında önemli bir araç vazifesi görmektedir. Reklam, kısaca “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 28) şeklinde tanımlanabilir. Reklamın amaçları, bir ürün ya da hizmet hakkında kullanımına, fiyatına, işlevine yönelik bilgi vermek, markaya yönelik talep artırmak, satın alma sürecinde tüketicinin düşüncelerini etkilemek, markanın akılda kalmasını sağlamak şeklinde sıralanabilir. Reklamın nihai amacı, bir ürün, hizmet veya fikrin satılmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2014, s. 41-42). Bu nihai amaç nedeniyle de reklam tüketim kültürünün önemli bir aracıdır.

Eleştirel kuramcılara göre reklamcılığın temel hedefleri, örgütlenişi, iletisinin bilinç yönetimi, iş yapış şekli, hâkim endüstriyel sistemi desteklemesi ve sürekli yeniden inşa etmesi üzerinde dururlar. Onlara göre reklam endüstriyel yapının ihtiyaç duyduğu ideolojik iklimi, düşünsel yapıyı inşa etmeye olanak sağlar (Erdoğan, 2005, s. 398). Günümüzde toplumların kültürü önemli ölçüde reklam firmaları tarafından şekillendirilmektedir. Reklamın hedefi tüketime ivme kazandırmaktır. Tüketebilecek alternatifler arttıkça bireyler daha çok tüketebilmek amacıyla daha fazla çalışmaktadırlar. Reklam sektörü tüketim kültürünün varlığını devam ettirmesinin koşullarını sağlar. Reklamın amacı ürünleri tanıtmaktan ziyade ürünlere yönelik ihtiyaç yaratmaktır. Daha sonra yaratılan yapay ihtiyaçlara talep oluşturulur. Kitle iletişim araçları gibi çeşitli araçlarla yaratılan yapay ihtiyaçların insanların gerçek ihtiyacı olduğu vurgulanır (Yaylagül, 2014, s. 165). Reklamı yapılan metaların hepsi herkes tarafından satın alınamasa dahi, çalışanların çalışmalarının amacı ve ödülü şeklinde işlev görmektedir (Bocock, 2014, s. 57).

Reklam tüketimi, modern insanın bir özelliğidir. Bu durum temel olarak kitle iletişim araçlarını kullanmanın, *billboard*lara göz atmanın bir neticesidir. Bununla beraber, tüketicilere sunulan her reklam seyredilmeye, incelenmeye muhtaçtır. İnsan seyrettiği her reklam karşısında reklam tüketicisi olmaktadır. İnsanı reklam tüketicisi haline getiren nedenlerden birisi reklamın albenisidir. Reklamalarda albeni sağlamak için çok çeşitli yöntemler (kadın cinselliği vb.) kullanılır. Öte yandan, insanoğlunun yenilik ve değişiklik beklentisi reklam tüketimini artıran bir başka etkidir. Reklam tüketiminin bir başka nedeni ise zorunluluktur. Özellikle günümüzde insanın reklam seyretmek/görmekten uzak durması neredeyse mümkün değildir. Reklam hayatın her alanına nüfus etmiştir ve tüketici kitleye bir şekilde ulaşmaktadır. Tüketicie ulaştıktan sonra, reklamın etkileme süreci devreye girmektedir (Karaalioglu, 1993, s. 71).

Yapısı gereği, devamlı ve geçerli ikna şekilleri geliştirmeye dönük olan reklam dili, ürünün piyasada tutunabilmesi için etkili bir anlatı kullanır. Reklamın dili, metanın geleceğini garanti altına almaya yönelik her türlü ticari söylemi kullanır (Köse, 2010, s.

190). Reklamlarda kullanılan dil tarafsız değildir, üretici lehine bir dil kullanılır. Reklam metinleri tüketicilerin bilinçaltına yönelik iletiler taşır. Reklam metinleri gelişen pazar ekonomisinin bir sonucu olarak üretici ve tüketici arasında oluşan iletişim boşluğunu gidermeye yönelik iletiler bütünüdür (Yılmaz, 2004, s. 394).

Reklamlarda tüketicinin ikna edilebilmesi için metanın niteliklerini açıklamak yeterli olmamakta, tüketicilere farklı iletilerle hitap etmek gerekmektedir. 1925 sonrası ajansların profesyonelleşmesi ve reklamcılıkta radyonun olanaklarından yararlanma sonucu ürünün merkeze alındığı bir reklamcılık politikasından vazgeçilmiştir. Zira yapılan araştırmalar göstermektedir ki insan doğası rasyonel güdülerden ziyade, duygusal güdülere dayanmaktadır. Bu şekilde reklamlar, metalara değil, onlara ait simgelelerin kullanıldığı bir şekle bürünmüştür. Metalar tüketimin sosyal motivasyonları şeklinde statü, mutlu aile, şıklık gibi tüketicilerce ulaşılmak istenen özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Yavuz, 2013, s. 227). Reklamlarda özellikle metalar duygularla özdeşleştirilir. Bunun özel bir sebebi vardır. Duygu yalnızca bir eylem şekli değil, aynı zamanda kişiyi davranışa yönelten, davranışa renk katan içsel bir olgudur. Dolayısıyla duygu, davranışın enerji dolu yanıdır. Aynı zamanda duygu, davranışın derin bir biçimde içselleştirilmiş ve düşünüm dışı yönleridir (Illouz, 2011, s. 14).

Tüm bu yönleriyle duygu, tüketimi artırmak amacıyla, reklamlarda metalarla ilişkili bir şekilde kullanılır. Reklamlarda yer alan fiziksel, duygusal veya sosyal ihtiyaçlara hitap eden unsurlar, bu unsurları taşıyan karakter, renk, ışık, müzik öğeleri bireyi sonu gelmeyen bir döngünün içinde konumlandırmaktadır. Reklam ve markalar çerçevesinde tüketim, mutluluğun bir anahtarıdır. Fakat mutluluk sadece bir metanın satın alınmasıyla mutlak surette ulaşılan bir olgu değil, sürekli meta alışverişini gerekli kılan bir olgudur (Bakır ve Çelik, 2013, s. 47).

Tüketim kültürü bağlamında boş zaman

Boş zaman insanların iş, aile ve toplumla ilgili görevlerini yaptıktan sonra, bir başka deyişle hayata dair mecburi faaliyetlerini yerine getirdikten sonra, kendi özgür iradesiyle gerçekleştirebileceği dinlenme, eğlenme, kendini geliştirme gibi meşguliyetleri gerçekleştirebileceği bir alandır. Boş zaman büyük oranda kişinin özgür iradesine bağlı olduğu, kendi bilinçli tercihlerini kullanabileceği bir zamandır (Argan, 2013, s. 4). Boş zaman, planlanır, hesaplanabilir, bölümlere ayrılabilir ve çaba gerektirir; bir başka deyişle boş zaman, rasyonel dinlencedir” (Urry, 2015, s. 18). Fakat boş zamanın içerdiği anlamlar günümüzde kapitalist sistem tarafından büyük oranda değiştirilmiştir. Başlangıçta, kişinin kendi tercihine, özgür iradesine bağlıyken, artık tüketimin kışkırtılması amacıyla kapitalist sistemin egemenliği altında girmiştir (Aytaç, 2004, s. 117). Artık boş zaman, Veblen’in (2005) ifadesiyle “zamanın üretici olmayan tüketimidir” (s. 44).

Boş zamanın tüketim konusundaki öneminin kapitalist sistem tarafından keşfedilmesiyle, anlamı ve kullanımında büyük bir değişim yaşandı. Boş zamanın kullanım zamanı arttırıldı ve sisteme hizmet eden bir meta değişim alanı haline getirildi (Aytaç, 2006, s. 33). Günümüzde boş zaman sınırları kapitalist sistem tarafından çizilmiş, kapitalist sistemin güdümü altına girmiş bir zaman parçacığı olarak tanımlanabilir. Çünkü boş zaman yine sistem tarafından belirlenmiş çalışma zamanıyla ilişkilidir. Boş zaman, sınırlarının sistem tarafından konulduğu çalışma zamanının devamıdır. Denetim iş dışı zamanda da devam etmekte ve insanlar iş dışı zamanlarında da sisteme, kazandıkları parayı harcayarak hizmet etmektedirler (Omay, 2008, s. 126).

Theodor W. Adorno (2016), tüketicilerin boş zamanlarında dahi kendilerini üretimin birliğine uydurmak zorunda olduğunun altını çizmekte, bu zorunluluğun sebebinin ise “duyusal çeşitliliği önceden temel kavramlara bağlama işi, öznenin elinden endüstri tarafından alınmıştır” (s. 53) şeklinde açıklamaktadır. Ona göre tüketicilere şematize edebileceği hiçbir şey kalmamıştır, her şey üretimin şematizmi tarafından sınıflandırılmıştır. İnsanlara düşen ise kendilerine çizilen bu şemalarla hareket etmektir. Zygmunt Bauman (2017) da Adorno ile benzer şekilde günümüz toplumu, mensuplarını tüketicilik görevlerini emredildiği şekilde yerine getirmesi amacıyla biçimlendirir. Bauman, Adorno’dan farklı olarak toplumun mensuplarına emredilen tüketimcilik görevinin o toplumun mensuplarının istekliliğiyle işlerlik kazandığını da belirtir. Ona göre topluma dayatılan tüketimci eğilimler toplumun istekliliğiyle yürümektedir (Bauman (2017, s. 100).

Üretim için ilk amacın kar elde etmek olduğu bir düzende (Sanver, 1967, s. 108) boş zamanın denetim altına alınması ve tüketimci anlamda inşa edilmesi kaçınılmaz bir sonuçtur. Hayatı tüketim olgusu üzerine temellendiren sistem, boş zamanı da es geçmemekte, onu da kendi doğasına uyumlu hale getirmektedir. Her şeyin ekonomik değerlerle sarılıp sarmalandığı günümüz dünyasında boş zaman tüketim alışkanlıklarıyla doldurulmuş, tüketim boş zamanın vazgeçilmez bir pratiği haleni gelmiştir. Boş zaman, bir bakıma insanların “Gidip ne alsam!” dedikleri bir zaman dilimine dönüşmüştür. Bu arada gidip bir şeyler alabilmek için başka bir değişle zaman geçirebilmek için de harcayacak bir miktar paranın olması gerekmektedir. Jean Baudrillard’ın (2015) da belirttiği gibi, zamanın miktarı paranın miktarıyla doğru orantılıdır, para ne kadarsa, zaman da o kadardır (s. 196). Max Horkheimer’e göre günümüzde insanlar hala kendi bilinçleriyle hareket ettiği yanılgısı içindedir; gerçekte, insanların davranışları sistem tarafından şekillendirilmekte ve onlara göre içinde yaşadığımız dünyada kimsenin kendine ait bir düşüncesi bulunmamakta, birileri bize ne düşüneceğimizi söylemekte, bireyler kültür endüstrisinin birer kölesi gibi yönetilmekte ve yönlendirilmektedir (aktaran Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 408).

Bu şekilde yönetilen ve yönlendirilen kitlelerin boş zamanları da kendi iradelerine bırakılamaz. Zira boş zaman sistem açısından çok değerli bir meta dolaşım

alanıdır. Adorno'nun (2016) da altını çizdiği üzere, kitlesel bir tüketim için işlev gören kültür endüstrisi, sermayenin egemenliği dışında kalan boş zamanı, iş zamanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlilik unsurlarıyla uyumlu şekilde örgütler (s. 13). Tüketim, kültür endüstrisinin, en önemli vasıtalarından biri haline dönüşmüştür. Kültür endüstrisi, gereksinimlerin üretimi, yönlendirilmesi, denetlenmesi ve farklılaşmasında önemli bir rol oynar. Gerekirse de hava, su, beslenme gibi hayati ihtiyaçların dışında kalan bir ihtiyacı kaldırır ve yerine yenisini getirir (Ongur, 2011, s. 51).

Dayatılan ve üretilen yapay ihtiyaçlar özellikle boş zamanlarda temin edilmekte, boş zamana eklenmekte bu şekilde boş zamanın kendisi de yapılaştırılmakta ve kapitalist stratejiler doğrultusunda biçimlendirilmektedir. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın (2002) da belirttiği gibi "sermayenin gardiyanları sadece gereksiz harcama ile uğraşmazlar, aynı zamanda günlük kültürel pratikleri de biçimlendirir ve yönlendirirler" (s. 330). Dolayısıyla boş zaman metanın tüketilmek üzere temin edildiği bir alanıdır. Başka bir deyişle meta değişim alanıdır. Aynı zamanda kendi de sistem tarafından metalaştırılmıştır (Baudrillard, 2015, s. 197). Bir bakıma bir tüketim malı haline getirilmiş ve tüketilmek üzere paketlenmiştir (Urry, 2015, s. 195). Artık zamanın değerli ve geçen zamanın bir daha geri gelmez olması önemli değildir. Günümüzde para için geçerli olan kural onun için de geçerli: Harcayın gitsin!

Boş Zaman ve Reklam İlişkisi

Kapitalist işleyiş kendi sisteminin devamı için çok çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan birisi de olguları kendi yararına dönüşümden geçirerek kendine hizmet eden birer araç haline getirmesidir. Araçsallaştırma suretiyle her durum, olay, olgu, değer hatta zaman dilimleri dahi kapitalizme hizmet eden birer araç haline dönüşebilmektedir. Her şeyin maddi anlamıyla değer gördüğü kapitalist sistemde olay, olgu ve metalara çeşitli anlamlar yüklenerek sistemin işleyişi açısından birer araç haline dönüştürülür. Terry Eagleton'un (2015) da belirttiği gibi, kapitalizm tarih boyunca insanoğlunun gördüğü en ihlal edici, devrimci ve dinamik bir sistemdir; engelleri yıkıp geçerek, karşıtlıkların yapısını bozarak işleyiş gösterir (s. 89).

Kapitalist sistem, günümüzde boş zamanı büyük oranda egemenlik altına almıştır. Söz konusu egemenlik, kendisini boş zamanın büyük bir tüketim organizasyonu olarak örgütlenmesinde gösterir (Aytaç, 2006, s. 50). Artık boş zamanın niceliği parayla doğru orantılı olarak artış göstermekte ve bu alan daha çok tüketim için sürekli daha fazla reklamla doldurulmaktadır. İşe, okula, pazara, çarşıya, camiye, giderken yol kenarlarını süsleyen billboardlarda çok çeşitli ürünlerin reklamları sergilenmekte; halk otobüslerinde, minibuslerde ürün ve hizmetlere ait reklamlar görülebilmekte; kitle iletişim araçlarında birçok ürünün reklamı yapılmakta; marketlerin, alışveriş merkezlerinin duvarlarında, raflarında, pisuarlara kadar hemen her bölgesinde çok sayıda

ürünün reklamı bulunmakta; sinema salonunda izleyicileri dev ekrandan reklamlar selamlamakta... Kısacası hemen her yerde bireyler reklamlarla karşı karşıya kalmakta, bu reklamları genellikle iş dışı zamanlarında yani boş zamanlarında (sinema, film, dizi izlerken, işe, okula, alışverişe giderken) görmektedir. Bu durum boş zamanın reklam dolayımında, tüketim kültürü adına, araçsal kullanımını göstermektedir.

Günümüzde reklam harcamalarına çok büyük pay ayrıldığı ve bireylerin reklamlara özellikle dijital ortamlarda çok fazla maruz kaldığı bilinmektedir. *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu’na* göre medya ve reklam yatırımları 22 milyar 811 milyon Türk lirasını bulmaktadır (Deloitte, 2022). İlgili raporda Türkiye’de medya yatırımları 16 milyar 953 milyon Türk lirası, reklam yatırımları ise 5 milyar 858 milyon Türk lirası olarak belirtilmektedir. Bağımsız danışmanlık şirketi Deloitte tarafından hazırlanan raporda televizyon reklam yatırımlarının, 2021’in ilk yarısındaki rekor büyümesinin yüzde elli dört olduğu aktarılmaktadır. Raporda, raporlanan televizyon reklam verenlerin sayısının geçen yıla göre yüzde 27,64 oranında bir artış olduğu görülmektedir. Gazeteye reklam verenlerin sayısında ise yüzde 4,23 oranında bir düşüş olduğu aktarılan raporda, gazetelerin dijital reklam gelirlerinin arttığı vurgulanmaktadır. Dergilere verilen reklamların ise geçen yıla oranla yüzde 6,52 oranında arttığı gözlenmektedir. Radyo reklamlarının ise geçen yıla oranla yüzde 41,36 oranında arttığı, radyo gelirlerinde geçen yıla oranla yüzde kırkın üzerinde artış sağlandığı görülmektedir. İlgili raporda açık hava mecrasında geçen yıla göre ciddi bir büyüme olduğu belirtilerek, 2022 yılında açık hava cirosunun milyar/TL’yi aşarak anlamlı bir büyümeyle sonuçlanacağı öngörülmektedir. Dijital mecraların tüketiminin bilhassa çevrimiçi video, ses yayıncılığı, yeni nesil televizyonlar ve sosyal medyada her geçen gün arttığı vurgulanan raporda 2020 Mart ayında başlayan pandeminin etkisiyle dijitalleşmenin hızlandığı ve 2021 yılında da bu etkinin kalıcı olduğu belirtilmektedir. Raporda 2021 yılında dijital reklamın en yoğun olarak kullanıldığı sektörlerin ilkinin perakende olduğu belirtilerek şu bilgiler verilmektedir (Deloitte, 2022):

Özellikle yılın ikinci yarısı “Black Friday” dönemi bu yıl bir aydan uzun bir döneme yayılırken, sadece pazaryerleri değil markalar da bu dönemde yoğun reklam yatırımı yaptılar. İndirim kampanyalarını takip eden kullanıcılar e-ticaret ziyaretlerini artırırken, ev aletleri, mobilya, dekorasyon ürünlerinin reklam erişimleri arttı.

2021 Kasım ayında elli yedi milyon kullanıcının e-ticaret sitelerini ziyaret ettiği aktarılan raporda “e-ticaret kategorisi internete giren her yüz kişiden doksan yedisine reklamlarını ulaştırmayı başardı. Ziyaretlerin yüzde yirmi biri 18 – 24 yaş grubu, yüzde yirmi ikisi 25 – 34 yaş grubundan gerçekleşti. Markaların pazaryerleriyle ortak reklamları da hızlı büyüyen bir alan oldu” doğrultusunda bilgiler verilmektedir. Raporda yer alan “Türkiye reklam pazarının değerli bir parçasıdır” şeklindeki ifade de dikkat çekmektedir (Deloitte, 2022). Buna göre televizyon, radyo ve özellikle de dijital ortamlarda reklam verenlerin sayılarının ve elde edilen reklam gelirlerinin artış göstermesi

bireylerin boş zamanlarının büyük kısmını özellikle bu mecralarda geçirmesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle de dijital ortamlarda tüketiciler açısından reklama kolay maruz kalmanın yanında alışveriş imkânının kolay olması dijital ortamları reklam verenler için cazip hale getirmektedir.

Tüketim için uygun zaman olan boş zamanda tüketimin daha da kışkırtılması için bu zamanın reklamlarla desteklenmesi gerekmektedir. Zira Adorno'nun (2016) da altını çizdiği gibi "reklam kültür endüstrisinin yaşam iksiridir" (s. 101). Televizyon seyretmek, sinemaya, alışverişe gitmek, internete girmek, telefonla vakit geçirmek insanların boş zaman faaliyetlerinden birkaçıdır. Bu faaliyetlerin hepsi de bireylerin yoğun reklama maruz kaldığı faaliyetlerdir. Özellikle bireylerin boş zamanlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireylere çok çeşitli reklamlar sunulur. Birçok eleştirel kuramcıya göre kapitalist sistemin hizmetinde olan ve içeriklerinin sistemin kontrolünde olduğu kitle iletişim araçları aynı zamanda bir boş zaman değerlendirme aracıdır. İnsanlar boş zamanlarının önemli bir kısmını bu araçların karşısında geçirir. Bu araçlar vasıtasıyla da boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerini başka bir deyişle boş zamanlarında ne yapacaklarını, ne tüketeceklerini, nerede ne yiyip içeceklerini öğrenirler.

Günümüzde önemli bir boş zaman faaliyeti haline gelen internet ve cep telefonları da reklam akışının devam ettiği araçlardır. Hemen her internet sitesinin bir köşesinde reklama rastlanmaktadır. Bilhassa en fazla tıklanan internet siteleri art arda dizilmiş reklamlarla donatılmıştır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri de bol miktarda reklam içermektedir. Öte yandan çok sık kullanılan mail adresleri de hemen her gün çok sayıda reklamlarla dolmaktadır. Yine hayatımızın vazgeçilmezi haline gelen cep telefonlarına sık aralıklarla, çeşitli ticari kuruluşlarca reklam içerikli mesajlar gönderilmektedir (Şentürk, 2012, s. 71-72). Bir başka boş zaman faaliyeti olan sinemada da izleyenler filmin başında, film arasında, film devam ederken, filmin sonunda birçok reklam izlemeye mecbur bırakılır. Alışveriş için gidilen merkezler de önemli bir reklam alanıdır. Bireylerin önemli bir boş zaman geçirme alanı olan alışveriş merkezlerinin hemen her köşesi reklamlarla donatılmıştır. Alışveriş merkezlerinin lavaboları dahi reklam afişleriyle doludur. Reklamlar hayatımızı o derece kuşatmıştır ki, herhangi bir spor organizasyonunu gittiğimizde bile, örneğin bir futbol maçına, sahanın veya spor salonunun çeşitli yerlerinde çeşitli firmaların reklamlarını görürüz. Oyuncuların kıyafetlerin de dahi reklam vardır. Geçtiğimiz sokaklarda, billboardlar aracılığıyla da çok sayıda ürün ve hizmetin reklamını görürüz.

Reklamların toplumsal hayatta sürekli bir akış göstermesi tüketim kültürünün işlevişini göstermektedir. Sonu gelmeyen, sürekli akış halindeki çeşitli reklamlar bir bütün olarak tüketim amacına hizmet etmektedir. Nihai hedef tüketimdir. Çeşitli reklamlar tüketim bağlamında birbirinden kopuk ya da ayrı değil, tüketim sistemini oluşturan parçacıklardır. Başka bir deyişle reklamlar aynı bütünün parçalarıdır. Birleştikleri nokta

tüketimdir. Reklam parçacıkları tüketim sistemine eklenerek o sistemin devamına hizmet eder. Hayatımızın bir parçası haline gelen reklamlar çok sayıda tüketim iletileri içermektedir. Tüketicilerin rahatlıkla ulaşabileceği reklamlar, hangi ürün, hizmet ve değerleri tüketebileceği ve neleri eskisiyle değiştirebileceğini kapitalist endüstri adına belirler. Reklam sürekli daha fazla tüketimin motor gücüdür. Reklamlar sadece tüketimin şeklini değil, bizatihi yaşamın kendisini de belirlemektedir. Zira en fazla dikkat kesildiğimiz öneriler reklamlar yoluyla öğrenilmekte, en çok elde etmek istediğimiz matalar da reklamlarda görülebilmektedir (Karaalioğlu, 1993, s. 29).

Boş zaman artık boş sıfatından öte anlamlar ihtiva etmektedir. Boş zaman, gerek bu zamanda geçirilen faaliyetler açısından gerekse de reklamlarla donatılan bir zaman dilimi olarak kapitalist işleyiş açısından bir araca dönüşmüştür. Kurulan reklam düzenekleri sayesinde tüketime teşvik ve tüketimin desteklenmesi büyük oranda sağlanmıştır. Artık insanların reklamları izleyip izlememek, reklam iletilerine kulaklarını kapatmak gibi tercihleri de büyük oranda ellerinden alınmıştır. Eagleton'u (2015) takip ederek söyleyecek olursak "sistem kendisini yeniden üretmek için bundan böyle insan bilincinden geçmek zorunda değildir, yalnızca bu bilinci çarpık tutması ve yeniden üretim için kendisinin otomatığe bağlanmış düzeneklerine güvenmesi yeterlidir" (s. 180).

Sonuç

Bugün boş zaman insanların çılgınca tüketime yöneldikleri bir alana dönüşerek tüketim kültürüne özgü bir araç haline gelmiştir. Bu araçsallaşma süreci endüstriyel kapitalizmin gelişim süreciyle doğru orantılıdır. İnsanların tüketmek için en müsait olduğu alanın boş zaman olduğunun farkına varan kapitalist sistem, iş dışı alanı nicel olarak arttırmış ve bu alanı tüketim ürünleriyle çeşitlendirerek bu ürünlerin reklamlarıyla donatarak tüketime ivme kazandırmıştır. Boş zamanın içeriğindeki değişim insanın boş zaman algılarını da dönüştürmüş, zamanın içeriği ve insan algısı çeşitli yollarla birbirine uyumlu hale getirilmiştir. Böylelikle kapitalist sistemin gereksinimi olan tüketim ve onun beraberinde getirdiği para akışı büyük ölçüde sağlanmış oldu. Bunun neticesinde boş zaman önceki doğallığını yitirerek yapay bir alana dönüşmüştür. Boş zaman yapay zevkler, yapay ihtiyaçlar, yapay yaşam tarzları ve bunlarla ilgili reklamlarla doldurulmuştur. Amaç artık kapitalist stratejilerle araçsallaştırılan boş zamanın tüketimci inşasıdır.

Kapitalist sistem boş zamanın inşasında özellikle reklamlardan yararlanmış, reklamlar ve onların içerikleriyle insanlara belli tüketim pratikleri sunulmuştur. Reklamlar boş zamanımızın bir parçası haline gelmiştir. Kullandığımız otobüsler, yürüdüğümüz kaldırımlar, binaların duvarları, sinema salonları, alışveriş merkezleri ve benzeri hemen her yerde insanlar tüketmeleri için yoğun bir reklam bombardımanına tutulmaktadır. Her biri ayrı ürün ya da hizmete özel olan bu reklamlar aslında tek bir amaca

hizmet etmektedirler: Tüketim. Günlük yaşamda içi içe geçmiş şekilde konumlanan reklamlar tüketime rağbet ve sadakate yönelik iletiler yaymakta bu şekilde de tüketim için önemli bir rol oynamaktadır. Boş zamana eklenen reklamlarla desteklenen tüketim yoluyla insanlara hayatla mücadeleden yaşamaya geçişin reçeteleri sunulmakta, bunun neticesinde boş zaman işten sıkılanların tüketmeye razı olarak sığındığı bir alan haline gelmektedir. Neredeyse bütün boş zaman faaliyetlerinde sürekli ve yoğun şekilde reklam bombardımanı altında kalan bireyler tüketmek için çalışmakta, işleyen üretim zincirinin bir halkası olan birey, boş zamanında da tüketimin nesnesi haline gelmektedir. Tüketilen her meta insanların doyumsuzluğunu daha da pekiştirmekte, ürünü satın almanın verdiği anlık haz insanları bir şeyler satın almak için koşullandırmaktadır. Bu bakımdan uyuşturucu bir madde gibi işlev gören metalar insanlarda yeni bir şeyler satın alma isteğini canlı tutmakta, bu istek insanların boş zamanlarını genelde tüketerek geçirmelerine neden olmaktadır. Bu noktada önemli olan boş zamanın miktarı değil, ekonomik sermayenin miktarı olmaktadır. Söz konusu sermayenin niceliğine göre boş zamanın niteliği değişkenlik göstermektedir.

Kaynakça

- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (10. Baskı) (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim.
- Arık, B. (2006). *Bir Tüketim Mabedi Olarak "Akmerkez"* (1. Baskı). Konya: Tablet.
- Argan, M. (2013). *Rekreasyon Yönetimi* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(2), 115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.
- Bahadır, M. (2016). Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 103-116.
- Bakır, U. Ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk İletişim*, 7(4), 46-63.
- Balta Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* (8. Baskı). İstanbul: Beta.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu* (7. Baskı) (Çev. A. Şenel). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2017). *Küreselleşme* (7. Baskı) (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı.
- Bernstein, J. M. (2016). Sunuş (Çev. E. Gen). T. W. Adorno, *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi* (10. Baskı) (s. 9-43). İstanbul: İletişim.
- Binay, A. (2010). Tüketim Vasıtasıyla Oluşturulan Postmodern Kimlikler. *Global Media Journal Turkish Edition*, 1(1), 18-31.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim* (4. Baskı) (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumu Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21.
- Deloitte. (Nisan 2022). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Raporu*. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/6ac5fc0a-f3c9-4564-bb1f-102ddc579341.pdf>
- Duman, Z. (2016). Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi. *Sosyoloji Dergisi*, 33, 15-36.
- Eagleton, T. (2015). *Postmodernizmin Yanılsamaları* (3. Baskı) (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı.

- Elmasoğlu, K. (2017). Tüketim Kültüründe Etkili Bir Araç Olarak Reklamın İşlevlerine Dair Genel Bir Değerlendirme. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(4), 27-42.
- Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak* (2. Baskı). Ankara: Erk.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram* (1. Baskı). Ankara: Erk.
- Güneş, S. (1995). *Medya ve Kültür* (1. Baskı) Ankara: Vadi Yayınları.
- Illouz, E. (2011). *Soğuk Yakınlıklar* (1. Baskı) (Çev. Ö. Ç. Aksoy) İstanbul: İletişim.
- İlter, E. (2019). Tüketim Kültürünün Tarihsel Gelişim Süreci ve Bireysel, Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi. *ESBDER*, 12(2), 461-476.
- Güngör, N. (2016). *İletişim: Kuramlar, Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal.
- Karaalioğlu, M. (1993). *Tüketim Virüsü* (1. Baskı). İstanbul: Şehir.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi* (1. Baskı). Ankara: Ayraç.
- Mert, Y. Y. (2008). *Kapitalizm Bizden Ne İstiyor?* (1. Baskı). İstanbul: Siyah Beyaz.
- Omay, U. (2008). Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma. *İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(3), 122-147.
- Ongur, H. Ö. (2011). *Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü* (1. Baskı). İstanbul: Ayrıntı.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek* (1. Baskı) (Çev. Ş. Süer Kaya). İstanbul: Ayrıntı
- Sanver, M. (1967). *Kapitalizm* (1. Baskı) İstanbul: Bahar.
- Şentürk, Ü. (2012). Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM). *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 63-67.
- Urry, J. (2015). *Mekânları Tüketmek* (2. Baskı) (Çev. R. G. Ögdül). İstanbul: Ayrıntı.
- Veblen, T.B. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi* (1. Baskı) (Çev. Z. Gültekin ve C. Atay). İstanbul: Babil. (Orijinal eser 1899 tarihlidir)
- Weber, M. (2015). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu* (1. Baskı) (Çev. E. Aktan). Ankara: Alter. (Orijinal eser 1905 tarihlidir)
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim: Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 221-240.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları* (6. Baskı). Ankara: Dipnot.

Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, 600, 383-400.

Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma* (1. Baskı). Konya: Tablet.

Zorlu, A. (2003). Batılı Bir Yaşam Tarzı Olarak Tüketim: Türkiye’de Tüketim Ürünlerinin ve Kültürünün Tarihi Gelişimi. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar Dergisi*, 2, 1-28.