

Tüketim Kültürü, Tüketim Karşıtlığı ve Etik Kısıtlama: De-Influencing İçin Kuramsal Bir Çerçeve

Consumer Culture, Anti-Consumption and Ethical Restraint: A Theoretical Framework for De-Influencing

Kübra Didem YUMUŞAK

Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, İstanbul, Türkiye, didemyumusak@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-6361-2521>

DOI: <https://doi.org/10.7816/art03r454>

CC BY-NC 4.0

Abstract

This chapter examines consumption culture, anti-consumption, and ethical restraint as interconnected dimensions of contemporary capitalism. It argues that consumption can no longer be understood merely as an economic act aimed at satisfying needs; rather, it functions as a cultural, symbolic, and communicative regime through which meanings, identities, and social distinctions are produced. Building on the works of Baudrillard, Bauman, Bourdieu, and Featherstone, the study demonstrates how postmodern consumption organizes desire, visibility, and selfhood through signs, images, and lifestyle performances. It further shows that media, branding, and public relations play a constitutive role in naturalizing consumption and integrating it into everyday life. The chapter also analyzes anti-consumption as a heterogeneous field that includes political consumerism, voluntary simplicity, identity-based resistance, and ethical critique. While these practices create significant spaces of reflexivity and contestation, their transformative capacity remains limited because capitalist markets can absorb, commodify, and recirculate critique itself. Ethical restraint is therefore discussed not as a complete break from consumption, but as a morally and politically charged attempt to reorganize consumption within structurally unequal conditions. The chapter concludes that contemporary debates, including de-influencing, should be understood as struggles over meaning within consumption culture rather than as definitive exits from it, particularly in digitally mediated, platform-centered consumer environments.

Keywords: Consumption Culture; Anti-consumption; Ethical Restraint; Political Consumerism; De-influencing

Giriş

Tüketim, çağdaş kapitalist toplumlarda yalnızca ekonomik bir dolaşım pratiği olarak değil, aynı zamanda anlam üretimi, kimlik inşası ve toplumsal farklılaşma süreçlerinin merkezinde yer alan çok katmanlı bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Üretim temelli açıklamaların belirleyiciliğini kısmen yitirdiği bu tarihsel bağlamda, tüketim pratikleri bireylerin kendilerini ifade etme, konumlandırma ve yeniden kurma biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Nesneler, kullanım değerlerinin ötesine geçerek simgesel anlamlar, kültürel kodlar ve toplumsal ayrımlar üzerinden dolaşıma girmekte; bu durum tüketimi hem gündelik yaşamın kurucu bir unsuru hem de eleştirel analizlerin temel nesnelerinden biri hâline getirmektedir.

Bu çerçevede tüketim kültürü, yalnızca piyasa ilişkilerinin bir sonucu olarak değil, medya, iletişim süreçleri ve kültürel üretim mekanizmaları aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir anlam rejimi olarak değerlendirilmelidir. Tüketim pratiklerinin bu genişleyen ve derinleşen yapısı, aynı zamanda bu alana yönelen eleştirel yaklaşımları, tüketim karşıtı söylemleri ve etik kısıtlama tartışmalarını da görünür kılmaktadır. Tüketimi bütüncül biçimde kavrayabilmek, bu farklı kuramsal hatları ve eleştirel yönelimleri birlikte ele alan çok boyutlu bir analiz gerektirir.

Bu bölüm, söz konusu çok katmanlı yapıyı üç temel katkı üzerinden yeniden ele almayı amaçlamaktadır. İlk olarak, tüketim kültürü, yalnızca ekonomik bir dolaşım alanı değil; iletişimsel ve simgesel süreçler aracılığıyla kurulan bir anlam rejimi olarak yeniden kavramsallaştırılmaktadır. İkinci olarak, tüketim karşıtlığı ile etik kısıtlama arasındaki ilişkiler, bu iki alanın kesişim ve ayrışma noktaları görünür kılınarak sistematik bir biçimde haritalandırılmaktadır. Üçüncü olarak, son dönemde öne çıkan de-influencing söylemi, bu daha geniş kuramsal çerçeve içinde konumlandırılarak, tüketim kültürüne dışsal bir kopuş değil, onun içsel gerilimlerinden doğan bir eleştirel müdahale biçimi olarak ele alınmaktadır.

1. Tüketim Kültürünün Kuramsal Temelleri

Tüketim, çağdaş kapitalist toplumlarda yalnızca ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir ekonomik etkinlik olarak kavranamaz. Sanayi

kapitalizminin erken evrelerinde üretim merkezli işleyen toplumsal düzen, zamanla kitlesel üretimin kendi sürekliliğini güvence altına alacak kitlesel tüketim biçimlerini zorunlu kılmasıyla farklı bir tarihsel evreye geçmiştir. Bu dönüşüm, tüketimin üretimin son halkası olmaktan çıkarak başlı başına bir toplumsal düzenleme mantığına dönüşmesi anlamına gelir. Kapitalist sistemin sürekliliği, yalnızca üretimin sürdürülmesine değil, üretilen malları arzulayacak, satın alacak, kullanacak ve hızla yenileriyle değiştirecek tüketici öznenin üretilmesine de bağlı hâle gelmiştir (Hatipler, 2017; Senemoğlu, 2017). Tüketim kültürü kavramı tam da bu tarihsel kırılma içinde anlam kazanır: tüketim artık ekonomik dolaşımın bir sonucu değil, toplumsal yaşamın örgütleyici ilkelerinden biridir. Bu bölümde ele alınan kuramsal yaklaşımlar, yalnızca tüketim kültürünü açıklamakla kalmaz; aynı zamanda de-influencing gibi güncel pratiklerin hangi anlam, arzu ve temsil rejimleri içinde ortaya çıktığını kavramak için de analitik bir zemin sunar. Bu nedenle klasik tüketim kuramları burada tarihsel bir arka plan olmanın ötesinde, platformlaşmış dijital tüketim ortamında gelişen yeni karşı-pratikleri anlamamanın bir aracı olarak ele alınmaktadır.

Tüketim kültürü üzerine kuramsal tartışmaların önemli bir kısmı, tüketimin ihtiyaçla ilişkisini sorgulayarak başlar. Klasik iktisadi yaklaşım, tüketimi ihtiyaç tatmini çerçevesinde düşünmeye eğilimlidir. Oysa eleştirel literatür, modern kapitalist toplumlarda ihtiyaçların verili ve doğal kategoriler olmadığını, tersine kültürel, ideolojik ve ekonomik süreçler içinde üretildiğini göstermektedir (Lodziak, 2002; Marcuse, 1964; Senemoğlu, 2017). Bu bağlamda ihtiyaç, süreklilik arz eden bir eksiklik duygusu ve bu eksikliğin piyasa aracılığıyla giderilmesi vaadi üzerinden yeniden kurulur.

Jean Baudrillard, tüketim kuramı içinde bu dönüşümü en radikal biçimde kavramsallaştıran isimlerden biridir. Baudrillard'ın yaklaşımında tüketim, nesnelerin kullanımına ya da fizyolojik ihtiyaçların giderilmesine indirgenebilecek bir süreç değildir. Tüketim, göstergelerin örgütlenmesi ve dolaşımı üzerinden işleyen bir anlam sistemidir. İnsanlar nesneleri yalnızca işe yaradıkları için değil, taşıdıkları imajlar, farklılaşma olanakları ve toplumsal anlamlar nedeniyle tüketirler. Tüketim nesnesi, işlevsel niteliğinden çok, bir gösterge olarak değer kazanır. Böylece nesne, bireyin toplumsal dünyada kendisini konumlandırmasına, başkalarıyla arasına mesafe koymasına ve belirli bir yaşam tarzını temsil etmesine imkân veren bir işaretler dizisine dönüşür (Baudrillard, 2005; Senemoğlu, 2017). Baudrillard'ın göstergelerin sistemli manipülasyonu olarak tanımladığı tüketim, modern toplumlarda kültürün, kimliğin ve farklılığın piyasalaşmış

biçimlerde kurulmasını açıklar. Bu perspektif, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim miktarına değil, tüketimin gösterge ve anlam temelli yapısına müdahale ettiğini göstermektedir. Belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini reddetmek, aynı zamanda bu nesnelerin taşıdığı simgesel değerleri ve toplumsal anlamları sorgulamak anlamına gelir.

Baudrillard'ın kuramsal müdahalesi, tüketimi niceliksel artış ya da aşırı harcama meselesi olarak ele alan yaklaşımlardan ayrılır. Tüketimin ayırt edici özelliği, daha fazla mala sahip olmak değil, nesnelerin toplumsal anlam haritasına dâhil edilmesidir. İnsanları tüketici hâline getiren şey, satın alma eyleminin kendisi değil, satın alınan nesnelerin bir söylem, bir imaj ve bir aidiyet repertuarı içinde işlev görmesidir. Nesneler burada maddi şeyler olarak değil, toplumsal farkların kodları olarak çalışır. Bir ayakkabı, bir kahve markası, bir iç mekân düzeni ya da bir giyim tercihi, kullanım değerini aşan biçimde kimlik, zevk, statü ve toplumsal konum göstergesi olur (Baudrillard, 1998; Senemoğlu, 2017). Tüketim kültürünü anlamak için nesnelere değil, nesneler aracılığıyla kurulan fark ilişkilerine bakmak gerekir.

Zygmunt Bauman'ın tüketim toplumu çözümlemesi, Baudrillard'ın işaret ettiği sembolik mantığı, geç modern öznenin süreksizlik ve akışkanlık deneyimiyle birleştirir. Bauman'a göre çağdaş toplum, üreticiler toplumundan tüketiciler toplumuna dönmüştür. Bu dönüşüm, insanların yalnızca daha fazla tüketmeye başlaması anlamına gelmez; öznenin toplumsal değerinin üretim kapasitesinden çok tüketim kapasitesi üzerinden tanımlanması anlamına gelir. Tüketici toplumunda birey, sabit bir kimlik taşımaktan çok, kendisini sürekli yenilemek, güncellemek ve dolaşımdaki cazibe nesnelere göre yeniden biçimlendirmek zorundadır. Bauman'ın vurguladığı “alışkanlıkları değiştirme alışkanlığı”, tüketim kültürünün öznesini tanımlayan temel özelliklerden biridir: hiçbir bağlılık uzun ömürlü değildir, hiçbir tatmin kalıcı değildir, hiçbir tercih son durak sayılmaz (Bauman, 1998; Senemoğlu, 2017). Tüketim bu yüzden yalnızca maddi bir edinim süreci değil, istikrarsız kimliklerin geçici olarak onarılma çabasıdır.

Bauman'ın yaklaşımı, tüketimin arzu üretici niteliğini özellikle görünür kılar. Tüketim toplumunda tatmin, arzunun sonu değil, yeni bir arzunun başlangıcıdır. Piyasa, bireyi belirli bir nesneye ulaşmaya değil, sürekli olarak yeni arzu nesneleriyle karşılaşmaya hazır tutar. Bu mantık, tüketim kültürünün neden kalıcı doyum değil, devingen eksiklik ürettiğini açıklar. Tüketici özne, sahip olduğu şeylerle tamamlanmaz; her satın alma eylemi onu yeni bir yetersizlik duygusuna ve yeni bir arzuya açık hâle

getirir. Tüketim kültürü, bu yüzden, istikrarın değil süreklilik kazanan tatminsizliğin kültürüdür. Bireyin toplumsal kabul, görünürlük ve öz-değer duygusu, giderek daha fazla yeni nesnelere, yeni imajlara ve yeni deneyimlere bağlanır (Alpdoğan, 2022; Bauman, 1998). Bu bağlamda de-influencing, tüketim kültürünün süreklilik ve yenilenme baskısına karşı gelişen, ancak bu döngünün tamamen dışında konumlanamayan bir müdahale biçimi olarak değerlendirilebilir.

Tüketim kültürünün sınıfsal boyutu, Pierre Bourdieu'nün habitus, alan ve sermaye kavramlarıyla çok daha derinlikli biçimde açıklanabilir. Bourdieu, tüketim tercihlerinin bireysel beğenilerin rastlantısal toplamı olmadığını; sınıfsal konumlarla, kültürel sermaye dağılımıyla ve bedenselleşmiş eğilimlerle kurulduğunu ileri sürer. Beğeni, salt estetik bir tercih değil, sınıflandırıcı bir pratiktir. Hangi müziğin dinlendiği, hangi yemeğin tercih edildiği, hangi dekorasyon biçiminin benimsendiği ya da hangi markanın “fazla gösterişli”, hangisinin “rafine” bulunduğu, toplumsal ayrımların gündelik hayatta yeniden üretildiği alanlardır (Alikılıç, 2025; Bourdieu, 1984). Tüketim, burada statünün görünür kılındığı bir sahne olmaktan öte, sınıfsal yatkınlıkların doğal ve meşruymuş gibi yaşandığı bir pratikler sistemidir.

Bourdieu'nün habitus kavramı, tüketim kültürünün neden yalnızca ideolojik telkinle açıklanamayacağını göstermesi bakımından özellikle önemlidir. Habitus, bireylerin toplumsal konumlarından türeyen, zaman içinde içselleştirilmiş ve bedenselleşmiş eğilimler bütünüdür. İnsanlar neyi seveceklerini, neyi “zevksiz” bulacaklarını, nerede nasıl davranacaklarını çoğu zaman bilinçli bir hesaplama değil, habitus aracılığıyla “doğal” biçimde bilirler. Tüketim, bu nedenle, yalnızca reklamın ya da medyanın yönlendirdiği yüzeysel bir seçim alanı değildir; sınıfın bedende, zevkte ve gündelik pratikte çalıştığı ilişkisel bir düzendir (Alikılıç, 2025; Bourdieu, 1984; Bourdieu & Wacquant, 1992). Böyle bir okumada tüketim kültürü, bireysel özgür seçim mitinin aksine, sosyal farklılıkların incelmış ve meşrulaştırılmış biçimlerde dolaşıma sokulduğu bir alan olarak görünür hâle gelir. Bu perspektiften bakıldığında de-influencing, yalnızca tüketimden kaçınma değil; aynı zamanda belirli beğeni rejimlerine ve statü üretim mekanizmalarına yönelik bir yeniden konumlanma pratiği olarak da okunabilir.

Thorstein Veblen'in (1899) gösterişçi tüketim kavramı bu tartışmanın tarihsel öncüllerinden biri olsa da, Bourdieu'nün yaklaşımı gösterişin ötesine geçer. Veblen, tüketimi yukarıya doğru sosyal taklit ve statü sergileme mantığıyla açıklar. Ancak modern tüketim pratikleri yalnızca

görünür statü sergileme ile açıklanamaz; Bourdieu'nün yaklaşımı, tüketimi içselleştirilmiş sınıfsal eğilimler ve kültürel sermaye farklılıkları üzerinden analiz ederek bu çerçeveyi derinleştirir (Alikılıç, 2025). Böylece tüketim kültürü, dışarıdan dayatılan bir yaşam tarzı toplamı kadar, içeriden doğal ve meşru hissedilen sınıfsal yönelimlerin düzeni olarak da açıklanır.

Mike Featherstone'un tüketim kültürü yaklaşımı, Baudrillard, Bauman ve Bourdieu çizgisini daha geniş bir kültürel çerçeveye yerleştirir. Featherstone, tüketim kültürünü yalnızca mal dolaşımı ya da yaşam tarzı seçimi olarak değil, simgesel üretim, gündelik deneyim ve kültürel yeniden örgütlenme süreçlerinin merkezi bir alanı olarak ele alır. Tüketim kültürü, burada üç temel hat üzerinden açıklanır: kapitalist üretimin kitlesel tüketimi örgütlemesi; farklı toplumsal grupların statü ve ayırım üretimi için tüketim kodlarını kullanması; haz, rüya ve imge ekonomisinin gündelik yaşamı kuşatması (Featherstone, 2007; Peltekoğlu & Uralman, 2016). Bu yaklaşım, tüketimi yalnızca piyasadaki değiş tokuş ilişkileriyle sınırlamaz; kültürün, estetiğin, medyanın ve yaşam tarzlarının dolaşımıyla ilişkilendirir.

Featherstone'un özellikle vurguladığı nokta, tüketim kültürünün maddi malların kullanımından çok, simgesel anlamların dolaşımıyla işleridir. Reklam, moda, marka kültürü, medya içerikleri ve kamusal görünürlük rejimleri, nesnelere arzu uyandıran hikâyeler, yaşam tarzı imgeleri ve statü farklılıkları ekler. Bir ürünü satın almak, çoğu durumda yalnızca o nesneye sahip olmak değil, onun iliştiirildiği kültürel evrene katılmak anlamına gelir. Tüketim kültürü, bu nedenle, bireyin gündelik yaşamını kuşatan bir estetikleştirme rejimi üretir. Giyinme, yeme, seyahat etme, boş zaman kullanımı ve beden yönetimi, hepsi belirli kültürel kodlar çerçevesinde anlam kazanır (Featherstone, 2007; Hatipler, 2017). Tüketim burada ekonomik faaliyetin ötesinde, yaşama biçimi üretiminin temel araçlarından biridir. Bu çerçevede de-influencing, tüketim kültürünün estetikleştirme ve yaşam tarzı üretimi süreçlerine karşı geliştirilen, bu süreçlerin anlam ve temsil boyutunu sorgulayan bir iletişimsel müdahale olarak değerlendirilebilir. Bu süreç, dijital platformların yükselişiyile birlikte daha da yoğunlaşmış; algoritmik öneri sistemleri, veri temelli hedefleme ve görünürlük metrikleri aracılığıyla tüketim pratikleri platformlar tarafından aktif biçimde yönlendirilir hâle gelmiştir (van Dijck vd., 2018; Zuboff, 2019). Böylece tüketim kültürü, yalnızca kültürel temsil yoluyla değil, aynı zamanda veri temelli platform mimarileri aracılığıyla da yeniden üretilmektedir.

Popüler kültür ve medya, tüketim kültürünün taşıyıcı kolonları arasında yer alır. Medya, yalnızca ürünleri tanıtan bir aygıt değil, gündelik yaşamı nasıl yaşayacağımıza ilişkin normatif çerçeveler sunan bir kültürel düzenektir. Sağlıklı yaşam, iyi ebeveynlik, romantik ilişki, kişisel bakım, dekorasyon, tatil, kahve, spor ve başarı gibi temalar, medyada sürekli dolaşıma sokularak tüketim pratikleriyle ilişkilendirilir. Böylece bireyler yalnızca ne satın alacaklarını değil, nasıl bir hayat yaşamaları gerektiğini de öğrenir. Tüketim kültürünün bu pedagojik boyutu, medyanın yaşam tarzı rehberliği işleviyle birleşir (Hatipler, 2017; Peltekoğlu & Uralman, 2016). Tüketim, bu yönüyle bir yaşam öğretisine dönüşür; birey piyasanın sunduğu nesneler aracılığıyla yalnızca maddi değil, duygusal ve toplumsal yeterlilik arayışına yönelir.

Halkla ilişkiler ve markalama süreçleri, tüketim kültürünün iletişimsel altyapısını kuran başlıca mekanizmalardır. Kapitalist toplumlarda tüketim, yalnızca ürünlerin rekabetiyle değil, ürünlere yüklenen anlamların rekabetiyle gelişir. Markalar, tüketicilerin gündelik yaşamına işlevsel yarardan çok kimlik, aidiyet, arzu ve prestij vaatleriyle dâhil olur. Halkla ilişkiler çalışmaları, bu vaatleri tematik anlatılar hâline getirerek markaları sağlık, aşk, özgürlük, aile, başarı, çevre duyarlılığı, gençlik ya da yaratıcılık gibi kültürel değerlerle ilişkilendirir (Peltekoğlu & Uralman, 2016). Tüketim kültürü böylece yalnızca reklamla değil, medya ilişkileri, etkinlikler, içerik üretimi, kurumsal sosyal sorumluluk, dijital platformlar ve deneyimsel iletişim pratikleriyle de pekiştirilir. Ürün, bu süreçlerin sonunda bir nesne olmaktan çıkar; belirli bir toplumsal hayat biçiminin temsilcisine dönüşür.

Tüketim kültürünün kuramsal temelleri, bütün bu yaklaşımlar birlikte düşünüldüğünde üç büyük hatta toparlanabilir. İlk hat, tüketimin ihtiyaç tatmininden çok arzu, gösterge ve imge ekonomisi üzerinden işlediğini ortaya koyar. İkinci hat, tüketimin sınıfsal farklılıkları görünür kılan, beğenileri yapılandıran ve habitus aracılığıyla toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten bir mekanizma olduğunu gösterir. Üçüncü hat ise, medya, markalar ve iletişim stratejileri aracılığıyla tüketimin gündelik hayatın doğal ve kaçınılmaz bir parçası gibi sunulduğunu açıklar. Bu üç hat birlikte ele alındığında tüketim kültürü, ekonomik bir alt alan değil, çağdaş toplumun kültürel, simgesel ve ideolojik örgütlenme biçimlerinden biri olarak kavranmalıdır.

Bu kuramsal çerçeve, de-influencing olgusunun yalnızca bireysel tüketim tercihlerine indirgenemeyeceğini göstermektedir. Tüketimin arzu, gösterge ve imge ekonomisi içinde işlediği; sınıfsal ve kültürel ayrımlar

aracılığıyla yeniden üretildiği ve iletişim süreçleriyle doğallaştırıldığı bir yapı içinde, “satın almamaya çağırma” pratikleri aynı zamanda bu anlam rejimine yönelik bir müdahale olarak okunmalıdır. Bu bağlamda de-influencing, yalnızca tüketimi azaltmaya yönelik bir etik öneri değil; tüketim kültürünün kurduğu simgesel düzeni, değer hiyerarşilerini ve arzu yapılarını sorgulayan daha geniş bir anlam mücadelesinin parçası olarak değerlendirilmelidir.

2. Postmodern Tüketim ve Anlam Rejimlerinin Dönüşümü

Postmodern toplumsal düzen, üretim temelli anlam yapılarını çözerek, tüketimi yalnızca ekonomik dolaşımın değil, anlam üretiminin de merkezine yerleştirmiştir. Modern dönemde üretim, rasyonalite ve işlevsellik üzerinden kurulan toplumsal düzen, postmodernizmle birlikte yerini parçalanmış, çoğullaşmış ve imgeselleşmiş bir gerçeklik deneyimine bırakır. Bu dönüşüm, tüketimi nesnelerin kullanımından çok, imgelerin, simgelerin ve temsillerin dolaşımı üzerinden işleyen bir süreç hâline getirir (Hatipler, 2017).

Postmodern tüketim, nesnelerin maddi özelliklerinden ziyade taşıdıkları anlamlar ve çağrışımlar üzerinden değer kazandığı bir yapıya sahiptir. Baudrillard’ın simülasyon kuramı, bu yapıyı açıklamak için merkezi bir referans noktası sunar. Simülasyon, gerçekliğin yerini temsilin aldığı ve temsilin artık bir gerçekliğe referans vermeksizin kendi başına işlediği bir düzeni ifade eder. Tüketim bu düzende, gerçek ihtiyaçların karşılanmasından çok, simgesel farklılıkların üretimi ve dolaşımı üzerinden anlam kazanır. Nesneler artık bir ihtiyacı karşılamak için değil, bir kimliği temsil etmek, bir yaşam tarzını işaret etmek ve bir toplumsal konumu görünür kılmak için tüketilir (Baudrillard, 1994; Senemoğlu, 2017).

Bu dönüşüm, tüketimin gerçeklik ile kurduğu ilişkiyi köklü biçimde değiştirir. Modern toplumda tüketim, gerçek ihtiyaçlara dayalı bir etkinlik olarak meşrulaştırılırken, postmodern toplumda bu bağ giderek zayıflar. Tüketim nesneleri, gerçekliğin yerine geçen imgeler aracılığıyla anlam kazanır. Bir ürünün “doğal”, “sağlıklı”, “özgün” ya da “lüks” olarak sunulması, çoğu zaman nesnenin kendisinden bağımsız olarak kurulan bir imaj ekonomisine dayanır. Böylece tüketim, gerçekliğin temsil edilmesinden çok, gerçekliğin yerini alan bir temsil düzeni içinde işler.

Baudrillard’ın işaret ettiği bu durum, tüketimin yalnızca ekonomik değil, epistemolojik bir dönüşüm yarattığını gösterir. Tüketim kültürü içinde hakikat, nesnelerin gerçek özelliklerinden çok, onların nasıl

sunulduğu, nasıl algılandığı ve nasıl dolaşıma sokulduğu ile belirlenir. Gerçek ile imge arasındaki sınırın bulanıklaşması, tüketim pratiklerinin doğruluk ya da gereklilik üzerinden değil, çekicilik ve arzu üretme kapasitesi üzerinden değerlendirilmesine yol açar (Alpdoğan, 2022). Böyle bir düzende tüketim, bireylerin dünyayı anlamlandırma biçimlerinin de parçası hâline gelir.

Bauman'ın yaklaşımı, bu dönüşümü bireyin deneyimi üzerinden derinleştirir. Postmodern toplumda birey, sabit anlam yapılarına bağlı kalmaktan çok, sürekli değişen ve yeniden kurulan anlam evrenleri içinde hareket eder. Tüketim, bu hareketliliğin en önemli araçlarından biridir. Kimlik, artık kalıcı bir özden türeyen bir yapı değil; tüketim pratikleri aracılığıyla sürekli olarak yeniden kurulan bir performans hâline gelir. Birey, sahip olduğu nesneler, benimsediği tarzlar ve katıldığı tüketim pratikleri aracılığıyla kendisini ifade eder ve yeniden tanımlar (Bauman, 1998).

Kimliğin bu şekilde tüketim üzerinden kurulması, aynı zamanda kırılgan ve geçici bir yapı üretir. Tüketim nesnelerinin hızlı dolaşımı ve sürekli yenilenmesi, bireyin kimliğini de istikrarsız hâle getirir. Bir yaşam tarzının, bir estetik tercihin ya da bir tüketim pratiğinin kalıcılığı giderek azalır. Bu durum, bireyin kendisini sürekli güncelleme ve yeniden konumlandırma zorunluluğunu beraberinde getirir. Tüketim, bu anlamda yalnızca bir tercih alanı değil, aynı zamanda bir zorunluluk alanıdır. Birey, toplumsal görünürlük ve kabul için tüketim süreçlerine aktif biçimde katılmak durumunda kalır.

Arzu, postmodern tüketim düzeninin merkezinde yer alan bir başka temel kavramdır. Tüketim kültürü, ihtiyaçları karşılamaktan çok arzuyu üretmeye ve sürdürmeye yönelik bir mantıkla işler. Arzu, belirli bir nesneye yönelmiş sabit bir istek değil; sürekli olarak yeniden üretilen, ertelenen ve dönüştürülen bir süreçtir. Bu nedenle tüketim, doyumla sonuçlanan bir faaliyet olmaktan çok, sürekli eksiklik duygusunu yeniden üreten bir döngü hâline gelir. Her satın alma eylemi, bir tatmin anı yaratırken aynı zamanda yeni bir yetersizlik hissi üretir ve bireyi yeni tüketim nesnelerine yönlendirir (Bauman, 1998; Senemoğlu, 2017).

Bu arzu ekonomisi, medya ve iletişim süreçleriyle doğrudan ilişkilidir. Reklamlar, dijital içerikler ve kültürel üretimler, bireylerin arzularını şekillendiren başlıca araçlar arasında yer alır. Ürünler yalnızca işlevsel özellikleriyle değil, çağrıştırdıkları duygular, vaat ettikleri yaşam tarzları ve temsil ettikleri kimlikler üzerinden sunulur. Böylece tüketim,

bireyin yalnızca sahip olduklarıyla değil, olmak istediği kişiyle de ilişkilendirilir. Tüketim nesnesi, bu noktada bir araç olmaktan çıkar; bir özlem, bir ideal ve bir kimlik projesi hâline gelir.

Postmodern tüketim düzeni, anlamın çoğullaşması kadar yüzeyselleşmesiyle de karakterizedir. Anlamlar derin ve kalıcı yapılardan ziyade, hızlı dolaşan, değişen ve yeniden kombinlenen imgesel parçalar hâlinde üretilir. Bu durum, tüketim kültürünü derinlikten çok yüzey, süreklilikten çok geçicilik ve bütünlükten çok parçalanmışlık üzerinden tanımlanabilir hâle getirir. Birey, bu parçalı anlam evreni içinde kendisini sürekli yeniden konumlandırmak zorunda kalır.

Postmodern tüketim, aynı zamanda bireyin özgürlük deneyimini de yeniden tanımlar. Tüketim pratikleri, bireysel seçim ve özgürlük söylemiyle sunulsa da, bu özgürlüğün sınırları büyük ölçüde piyasa tarafından belirlenir. Seçim, çoğu zaman alternatifler arasında yapılan bir tercihten ibarettir; bu alternatiflerin kendisi ise önceden yapılandırılmıştır. Böylece birey, özgür seçim yaptığını düşünürken, aslında belirli tüketim kalıpları içinde hareket eder. Tüketim kültürü, bu yönüyle özgürlük ile yönlendirme arasındaki gerilim üzerinde yükselir.

Anlamın dönüşümü, tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmaları için de temel bir zemin oluşturur. Tüketime anlam üretimindeki merkezi rolü, bu alanda geliştirilen eleştirilerin de yalnızca ekonomik değil, kültürel ve ideolojik boyutlar taşımasını zorunlu kılar. Tüketim karşıtı pratikler, yalnızca daha az tüketmeyi değil, aynı zamanda anlam üretim süreçlerini yeniden düşünmeyi hedefler. Bu nedenle postmodern tüketim düzenini anlamak, tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmalarının kavramsal temelini kurmak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Unutulmamalıdır ki güncel dijital tüketim ortamında anlam üretim süreçleri, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren içerikler, influencer anlatıları ve kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla hızlanmakta ve yaygınlaşmaktadır (Hund, 2023).

Bu çerçevede, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim miktarına değil, tüketimin anlamına müdahale ettiğini de ortaya koyar. Postmodern tüketim düzeninde nesnelerin değerinin kullanımından çok temsil ve anlam üzerinden kurulduğu düşünüldüğünde, belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini reddetmek, aynı zamanda bu anlam yapılarına yönelik bir sorgulama anlamına gelir. Bu nedenle de-influencing, yalnızca tüketim karşıtı bir söylem değil; tüketimin simgesel değerini, arzu üretim

süreçlerini ve kültürel meşruiyetini tartışmaya açan bir yeniden anlamlandırma pratiği olarak değerlendirilmelidir.

3. Tüketim Kültürünün İletişimsel ve Simgesel İnşası

Tüketim kültürü, yalnızca ekonomik üretim ilişkilerinin bir uzantısı olarak değil, aynı zamanda iletişimsel pratikler aracılığıyla sürekli yeniden kurulan bir anlam üretim sistemi olarak ele alınmalıdır. Kapitalist toplumlarda metaların dolaşımı, fiziksel üretim süreçleri kadar, bu metaların nasıl temsil edildiği, nasıl anlatıldığı ve hangi kültürel anlamlarla ilişkilendirildiği üzerinden şekillenir. Bu durum, tüketimi maddi bir değiş tokuş sürecinin ötesine taşıyarak, simgesel üretimin merkezine yerleştirir.

İletişim süreçleri, tüketim kültürünün kurucu bileşenleri arasında yer alır. Reklam, halkla ilişkiler, medya içerikleri ve dijital platformlar, metaları yalnızca tanıtmaz; onlara belirli anlamlar, duygular ve değerler yükler. Bu süreçte nesneler, işlevsel özelliklerinden çok temsil ettikleri yaşam tarzları üzerinden dolaşıma girer. Bir ürünün piyasadaki konumu, çoğu zaman teknik özelliklerinden ziyade, hangi kimlik biçimlerini çağrıştırdığı, hangi duygusal deneyimlerle ilişkilendirildiği ve hangi toplumsal kodlarla bütünleştiği ile belirlenir (Peltekoğlu & Uralman, 2016).

İletişimsel inşa süreci, tüketim kültürünü doğal ve kaçınılmaz bir yaşam pratiği gibi sunan bir ideolojik çerçeve üretir. Bu çerçeve içinde tüketim, bireysel tercihlerin sonucu olarak görünür; ancak bu tercihlerin kendisi, belirli söylemler, imgeler ve temsil biçimleri aracılığıyla önceden yapılandırılmıştır. Medya ve reklam, bireyin neyi arzulaması gerektiğine dair normatif bir yönlendirme sunar. Sağlıklı yaşam, başarı, çekicilik, özgürlük ve mutluluk gibi değerler, tüketim pratikleriyle ilişkilendirilerek yeniden tanımlanır. Böylece birey, yalnızca bir ürün satın almaz; aynı zamanda belirli bir yaşam biçimine dâhil olur.

Featherstone'un tüketim kültürü çözümlemesi, bu sürecin üç temel düzlemde işlediğini ortaya koyar. İlk düzlem, tüketimin toplumsal ilişkileri organize eden bir araç hâline gelmesidir. Tüketim pratikleri, bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkileri belirler; hangi mekânlarda vakit geçirileceği, hangi deneyimlerin paylaşılacağı ve hangi pratiklerin “değerli” sayılacağı tüketim kodları aracılığıyla şekillenir. İkinci düzlem, tüketimin statü ve farklılık üretimindeki rolüdür. Metalar, bireyler arasında sembolik ayrımlar kuran işaretlere dönüşür ve toplumsal hiyerarşilerin görünür kılınmasını sağlar. Üçüncü düzlem ise, tüketimin haz ve duygusal tatmin üretimiyle ilişkilidir. Tüketim, yalnızca rasyonel bir seçim değil;

aynı zamanda duygusal bir deneyim alanıdır (Featherstone, 2007; Peltekoğlu & Uralman, 2016).

Bu üçlü yapı, tüketimin neden yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda kültürel ve duygulanımsal bir süreç olduğunu açıklar. Metalar, bu süreçte yalnızca satın alınan nesneler değil; anlam taşıyan, duygusal deneyim sunan ve kimlik kuran araçlar hâline gelir. Tüketim, bireyin kendisiyle ve başkalarıyla kurduğu ilişkinin temel bileşenlerinden biri olarak işlev görür.

Halkla ilişkiler ve markalama süreçleri, tüketim kültürünün anlam üretim mekanizmalarını sistematik biçimde örgütler. Kurumsal iletişim stratejileri, markaları belirli temalar etrafında konumlandırarak onları gündelik yaşamın sembolik referans noktalarına dönüştürür. Sağlık, doğallık, çevre duyarlılığı, aile, başarı ya da bireysellik gibi kavramlar, markaların etrafında kurulan anlatılar aracılığıyla dolaşıma sokulur. Bu anlatılar, tüketim nesnelerini yalnızca işlevsel ürünler olmaktan çıkararak, belirli bir değerler sisteminin temsilcisi hâline getirir.

Bu süreçte tüketim, bireyin kendi yaşamını anlamlandırma biçimiyle doğrudan ilişki kurar. Birey, hangi ürünü seçtiği üzerinden yalnızca bir ihtiyaç gidermez; aynı zamanda kendisini belirli bir kültürel evren içinde konumlandırır. Bu durum, tüketimin kimlik üretimiyle olan bağımlı güçlendirir. Tüketim tercihleri, bireyin kim olduğunu, neye inandığını ve nasıl bir yaşam sürmek istediğini ifade eden sembolik göstergelere dönüşür.

Medya, bu anlam üretim sürecinin en etkili taşıyıcılarından biridir. Popüler kültür, tüketim pratiklerini normalleştiren ve arzu edilir hâle getiren temsiller üretir. Diziler, reklamlar, sosyal medya içerikleri ve dijital platformlar, belirli yaşam tarzlarını sürekli olarak yeniden üretir ve dolaşıma sokar. Bu temsil biçimleri, tüketimi yalnızca mümkün değil, aynı zamanda gerekli ve arzu edilir bir faaliyet olarak konumlandırır. Tüketim, bu şekilde gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak içselleştirilir.

Dijital platformların yükselişiyle birlikte tüketim kültürünün iletişimsel ve simgesel inşası, yalnızca medya içerikleri ve reklam stratejileri aracılığıyla değil, aynı zamanda algoritmik sistemler ve veri temelli öneri mekanizmaları üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların neyi göreceğini, hangi içeriklerle karşılaşacağını ve hangi ürünlerin “önemli” ya da “popüler” olarak sunulacağını belirleyen görünürlük rejimleri kurar. Bu bağlamda algoritmalar yalnızca teknik araçlar değil; belirli içerikleri öne çıkaran,

diğerlerini geri plana iten ve böylece anlam üretim süreçlerini aktif olarak şekillendiren kültürel araçlar olarak işlev görür. Bucher'in ifade ettiği gibi algoritmik sistemler, kullanıcı deneyimini yalnızca düzenlemez; aynı zamanda hangi içeriklerin anlamlı, değerli ya da dikkat çekici olduğuna dair çerçeveyi de belirler (Bucher, 2018). Bu durum, tüketim kültürünün artık yalnızca sembolik temsiller yoluyla değil, aynı zamanda hesaplanabilirlik, sıralama ve öngörü mantıklarıyla inşa edildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde van Dijck'in vurguladığı üzere sosyal medya platformları, "bağlantısallık" (connectivity) ideolojisi üzerinden kullanıcı etkileşimlerini ekonomik değere dönüştüren sosyo-teknik yapılar olarak çalışır (van Dijck, 2013). Bu yapı içinde kullanıcılar arasındaki bağlantılar, yalnızca sosyal ilişkiler değil; aynı zamanda veri üretimi ve dolaşımı için bir kaynak hâline gelir. Platformlar, marka anlatıları, öneri sistemleri ve etkileşim metrikleri aracılığıyla tüketim pratiklerini doğal, kişisel ve kaçınılmaz tercihler olarak sunarken; gerçekte bu tercihleri yönlendiren görünmez bir mimari kurar. Bu bağlamda tüketim kültürü, bireysel arzuların spontan ifadesi olmaktan ziyade, platformların veri toplama, sınıflandırma ve yönlendirme kapasiteleriyle şekillenen bir iletişimsele düzen içinde yeniden üretilir. Böylece reklam, halkla ilişkiler ve dijital platformlar arasındaki sınırlar bulanıklaşırken, tüketim kültürü giderek daha fazla algoritmik olarak düzenlenen, ölçülen ve optimize edilen bir anlam rejimi hâline gelir.

İletişimsel inşa süreci, aynı zamanda tüketimin görünmez yönlendirme mekanizmalarını da içerir. Birey, seçim yaptığını düşünürken, bu seçimler çoğu zaman belirli kültürel kodlar ve iletişim stratejileri tarafından sınırlandırılmıştır. Alternatiflerin çeşitliliği, özgürlük hissini güçlendirir; ancak bu alternatiflerin tamamı aynı tüketim mantığı içinde üretilmiştir. Bu durum, tüketim kültürünün özgürlük söylemi ile yapısal yönlendirme arasındaki gerilim üzerinde yükseldiğini gösterir.

Tüketim kültürünün iletişimsel olarak inşa edilmesi, aynı zamanda eleştirel müdahale alanlarını da belirler. Tüketim karşıtlığı ve etik kısıtlama tartışmaları, yalnızca ekonomik davranışların değil, bu davranışları mümkün kılan anlam üretim süreçlerinin de sorgulanmasını gerektirir. Tüketimin iletişimsel boyutu görünür kılınmadıkça, bu alandaki eleştiriler yüzeysel kalma riski taşır. Bu nedenle tüketim kültürünü analiz etmek, iletişim süreçlerini, temsil biçimlerini ve anlam üretim mekanizmalarını birlikte ele almayı zorunlu kılar. Bu durum, platformların yalnızca içerik

dağıtan araçlar değil, anlam üretimini organize eden ve yönlendiren merkezi aktörler hâline geldiğini göstermektedir (van Dijck vd., 2018).

Bu perspektif, de-influencing pratiklerinin yalnızca tüketim davranışlarına değil, bu davranışları mümkün kılan iletişimsel ve simgesel yapılara müdahale ettiğini de gösterir. Influencer kültürü, ürünleri yalnızca tanıtmakla kalmayıp belirli yaşam tarzlarını, değerleri ve anlam çerçevelerini dolaşıma sokan bir iletişim alanı oluşturur. Bu nedenle belirli ürünleri ya da tüketim biçimlerini eleştiren de-influencing içerikleri, aynı zamanda bu temsil biçimlerine ve anlam üretim süreçlerine yönelik bir karşı-anlatı üretir. Bu bağlamda de-influencing, tüketim kültürünün iletişimsel inşasına içeriden müdahale eden ve onun simgesel düzenini yeniden tartışmaya açan bir pratik olarak değerlendirilebilir.

4. Tüketim Karşıtlığı: Eleştirel Yaklaşımlar ve Kimlik İnşası

Tüketim kültürünün genişlemesi ve gündelik yaşamın neredeyse tüm alanlarını kapsayacak biçimde derinleşmesi, bu yapıya yönelik eleştirel yaklaşımların da çeşitlenmesine yol açmıştır. Tüketim karşıtlığı, yalnızca aşırı tüketimi sınırlamaya yönelik bireysel tercihlerle açıklanamayacak; tüketimin toplumsal, kültürel ve ideolojik işlevlerini sorgulayan çok katmanlı bir eleştirel alan olarak ortaya çıkmaktadır. Kapitalist tüketim düzeninin arzu üretimi, yönlendirme kapasitesi ve eşitsizlikleri yeniden üretme biçimleri, bu eleştirilerin temel dayanak noktalarını oluşturmaktadır.

Tüketim karşıtlığı literatürü, tüketimi salt niceliksel bir sorun olarak ele almaz. Tartışmanın merkezinde, tüketimin anlam üretimindeki rolü yer alır. Tüketim pratikleri, bireylerin kimliklerini, toplumsal konumlarını ve yaşam tarzlarını kuran temel araçlardan biri hâline geldiğinde, bu yapıya yöneltile eleştiriler aynı zamanda kimlik ve anlam üretim süreçlerine yönelmiş olur. Bu nedenle tüketim karşıtlığı, yalnızca “daha az tüketme” çağrısıyla sınırlı kalmaz; tüketim aracılığıyla kurulan toplumsal ilişkilerin ve özneleşme biçimlerinin yeniden düşünülmesini içerir.

Bu çerçevede tüketim karşıtlığı, giderek daha fazla biçimde politik bir karakter kazanmaktadır. Tüketim tercihleri, yalnızca ekonomik kararlar olarak değil, aynı zamanda etik ve politik müdahale biçimleri olarak değerlendirilmektedir. Stolle ve Micheletti’nin ortaya koyduğu “politik tüketim” kavramı, bireylerin piyasa üzerinden kolektif sorunlara müdahil olma biçimlerini açıklamaktadır. Boykotlar, etik ürün tercihleri ve sürdürülebilir tüketim pratikleri, bireylerin vatandaşlık rollerini piyasa içinde yeniden kurdukları katılım biçimleri olarak işlev görmektedir (Stolle

& Micheletti, 2013). Bu yaklaşım, tüketimin yalnızca bir sonuç değil, aynı zamanda bir politik eylem alanı olduğunu göstermektedir.

Tüketim karşıtı pratiklerin yapısını anlamak açısından Cherrier'in geliştirdiği kavramsal ayrım önemli bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketim karşıtlığını homojen bir davranış biçimi olarak değil, farklı motivasyonlara dayanan çok katmanlı bir alan olarak ele alır (Cherrier, 2009). Bu doğrultuda iki temel yönelim öne çıkmaktadır: sömürüye dayalı üretim ve tüketim biçimlerine karşı geliştirilen politik direnç ve statü temelli tüketim pratiklerine karşı geliştirilen kültürel mesafe.

Sömürü temelli tüketim biçimlerine yönelik eleştiriler, çevresel yıkım, emek sömürsü ve küresel eşitsizlikler üzerinden şekillenmektedir. Bu eleştiriler, tüketimi doğrudan politik bir alan olarak konumlandırır ve bireylerin tüketim tercihlerini etik sorumlulukla ilişkilendirir. Bu bağlamda etik tüketim, yalnızca bireysel bir tercih değil, küresel üretim zincirlerine yönelik müdahale biçimi olarak anlam kazanır. Ancak bu müdahalenin sınırları da literatürde tartışma konusudur. Politik tüketim pratiklerinin etkisi, piyasa mekanizmalarının yapısal sınırları ve katılımın eşitsiz dağılımı nedeniyle çoğu zaman sınırlı kalmaktadır (Stolle & Micheletti, 2013).

Statü temelli tüketim eleştirileri ise daha çok kimlik ve anlam üretimi üzerinden ilerler. Bu yaklaşım, tüketimin bireyleri sürekli rekabet, görünürlük ve karşılaştırma ilişkileri içine yerleştirdiğini vurgular. Minimalizm, gönüllü sadelik ve sade yaşam pratikleri, bu bağlamda tüketim kültürüne mesafe koymanın yolları olarak ortaya çıkar. Bu tür pratikler, bireylerin kendilerini tüketim aracılığıyla tanımlama zorunluluğunu sorgulamalarına imkân tanır ve alternatif kimlik inşası süreçlerini destekler (Cherrier, 2009).

Tüketim karşıtı kimliklerin nasıl kurulduğu meselesi, bu alanın bir diğer önemli boyutunu oluşturur. Cherrier'in "hero identity" ve "project identity" ayrımı, bu sürecin farklı yönelimlerini ortaya koymaktadır. Açık mücadele ve sistem eleştirisine dayanan kimlik biçimleri, kolektif dönüşüm hedefi taşıırken; bireysel dönüşüm odaklı kimlikler, daha çok kişisel anlam arayışı ve yaşam tarzı değişimleri üzerinden şekillenmektedir (Cherrier, 2009). Bu farklılaşma, tüketim karşıtlığının hem politik hem de bireysel boyutlar taşıyan karmaşık bir alan olduğunu göstermektedir.

Bu noktada, etik tüketim pratiklerinin önemli bir sınırı ortaya çıkmaktadır. Carrington ve arkadaşlarının ortaya koyduğu "niyet-davranış

boşluğu” (intention–behavior gap), bireylerin etik değerlere sahip olmalarına rağmen bu değerleri tüketim davranışlarına yansıtmakta zorlandıklarını göstermektedir. Etik kaygılar, çoğu zaman alışkanlıklar, fiyat hassasiyeti, erişim sorunları ve gündelik pratiklerin baskısı altında geri planda kalmaktadır (Carrington vd., 2010). Bu durum, etik tüketimin yalnızca bilinç düzeyinde değil, aynı zamanda pratik ve yapısal koşullar tarafından şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Sürdürülebilir tüketim literatürü de benzer biçimde, bireysel tercihlere dayalı açıklamaların yetersizliğine işaret etmektedir. Tüketim davranışları, yalnızca bireysel değerler tarafından değil; sosyal normlar, alışkanlıklar, kurumsal yapılar ve erişim imkânları tarafından belirlenmektedir. Jackson, tüketim davranışlarının çoğu zaman “kilitlenmiş” (lock-in) yapılar içinde gerçekleştiğini ve bu nedenle bireysel değişimin tek başına yeterli olmadığını vurgular (Jackson, 2005). Bu perspektif, tüketim karşıtlığının yapısal boyutunu görünür kılar.

Kapitalist sistemin eleştirel pratikleri dönüştürme kapasitesi, tüketim karşıtlığının en temel gerilimlerinden birini oluşturur. Eleştirel söylemler ve alternatif tüketim pratikleri, piyasa tarafından hızla yeniden üretilerek yeni tüketim kategorilerine dönüştürülebilir. Organik ürünler, sürdürülebilir markalar ve minimalizm estetiği, bu sürecin en görünür örnekleridir. Bu durum, tüketim karşıtlığının radikal potansiyelinin sistem içinde soğurulma riskini ortaya koyar ve eleştirel pratiklerin sürekliliğini tartışmalı hâle getirir.

Bu çok katmanlı yapı, tüketim karşıtlığının hem güçlü bir eleştirel potansiyel hem de önemli yapısal sınırlılıklar barındırdığını göstermektedir. Tüketim, yalnızca ekonomik bir faaliyet olarak değil, aynı zamanda anlam üretimi, kimlik inşası ve politik katılımın kesişim noktasında yer alan bir pratik olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle tüketim karşıtlığı, bireysel tercihlerden toplumsal dönüşüm süreçlerine uzanan geniş bir analitik alan sunmaktadır. Bu bağlamda güncel anti-tüketim pratikleri, özellikle sosyal medya platformlarında dolaşıma girerek görünürlük, etkileşim ve içerik üretimi dinamikleriyle iç içe geçen platformlaşmış bir eleştiri formuna dönüşmektedir.

Bu çerçeve, de-influencing pratiklerinin tüketim karşıtlığı ile belirli kesişim noktaları paylaşmakla birlikte, bu alanla tam olarak örtüşmediğini de gösterir. Tüketim karşıtlığı çoğu zaman sistemsel eleştiri ve alternatif yaşam biçimleri üzerinden şekillenirken, de-influencing daha çok dijital platformlar içinde üretilen, görünürlük ve etkileşim mantığıyla iç içe

geçmiş bir müdahale biçimi olarak ortaya çıkar. Bu nedenle de-influencing, tüketim karşıtı bir duruşun güncel bir uzantısı olarak okunabileceği gibi, aynı zamanda platform kapitalizminin işleyiş mantığı içinde şekillenen ve bu mantığın sınırlarıyla belirlenen özgül bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

5. Etik Kısıtlama, Sorumluluk ve Tüketimin Geleceği

Tüketim kültürünün genişlemesi ve gündelik yaşamın tüm katmanlarına nüfuz etmesi, yalnızca eleştirel analizleri değil, aynı zamanda normatif müdahale arayışlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda etik kısıtlama, tüketimin tamamen reddedilmesini savunan bir kopuş yaklaşımından farklı olarak, tüketim pratiklerinin ahlaki, toplumsal ve çevresel sorumluluklar çerçevesinde sınırlandırılmasını ifade eder. Etik kısıtlama, bireyin tüketimle kurduğu ilişkiyi tümüyle kesmesini değil; bu ilişkiyi yeniden düzenlemesini, belirli sınırlar içinde tutmasını ve sonuçlarına dair sorumluluk üstlenmesini içerir. Bu yönüyle etik kısıtlama, anti-tüketimden ayrılır: anti-tüketim daha radikal bir reddiye ve alternatif yaşam biçimleri önerirken, etik kısıtlama mevcut tüketim düzeni içinde kalarak bu düzeni sınırlandırmaya ve dönüştürmeye yönelik bir müdahale biçimi olarak konumlanır. Aynı zamanda etik kısıtlama, yalnızca “daha doğru” ürünleri tercih etmeye indirgenemez; aksine tüketimin miktarını, gerekçesini ve etkilerini sorgulayan daha geniş bir sorumluluk alanı açar. Bu çerçevede etik kısıtlama, tüketim kültüründen çıkış değil, tüketim içinde etik sınırlar koyma ve bu sınırlar üzerinden bir eleştirel pozisyon geliştirme pratiği olarak tanımlanabilir. Bu tanım de-influencing pratiklerinin neden tüketim kültüründen radikal bir kopuş değil, tüketim içinde etik kısıtlama çağrısı olarak ortaya çıktığını anlamayı da mümkün kılar.

Tüketimin çevresel ve toplumsal sonuçlarına ilişkin farkındalığın artması, etik tüketim tartışmalarının temel zeminini oluşturur. Doğal kaynakların tükenmesi, ekolojik krizler ve küresel üretim zincirlerinde yoğunlaşan emek sömürüsü, tüketim kararlarının yalnızca bireysel ihtiyaçlar üzerinden değil, daha geniş etkiler çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu kılar. Bu doğrultuda gelişen etik tüketim yaklaşımları, bireylerin satın alma pratiklerini adil ticaret, sürdürülebilir üretim ve çevresel duyarlılık gibi kriterlere göre yeniden düzenlemesini önerir (Harrison vd., 2005; Shaw & Newholm, 2002). Tüketim eylemi, bu çerçevede yalnızca bir tercih değil, aynı zamanda ahlaki bir pozisyon olarak anlam kazanır. Ancak dijital platformlar içinde bu tür etik yönelimler de çoğu zaman içerikleşerek görünürlük ekonomisinin bir

parçası hâline gelmekte ve eleştirel potansiyelleri platform mantığı içinde yeniden şekillenmektedir.

Tüketim pratiklerinin ahlaki boyutunu kavramsallaştırmak açısından moral ekonomi yaklaşımı önemli bir çerçeve sunar. Ekonomik eylemler, bu perspektifte, yalnızca çıkar maksimizasyonu ile değil, aynı zamanda değerler, normlar ve adalet anlayışlarıyla şekillenir (Sayer, 2007). Tüketim kararları, bireyin toplumsal sorumluluk algısı ve etik değerlendirmeleriyle iç içe geçer. Bu durum, tüketimi teknik bir seçim olmaktan çıkararak, toplumsal ilişkiler ağı içinde anlam kazanan bir pratik hâline getirir. Tüketici özne, böylece yalnızca piyasa aktörü değil, aynı zamanda ahlaki bir fail olarak konumlanır.

Tüketici öznenin tarihsel olarak nasıl kurulduğunu anlamak, etik kısıtlama tartışmalarının sınırlarını belirlemek açısından önem taşır. Tüketim, modern toplumda yalnızca ihtiyaçların karşılandığı bir alan değil, aynı zamanda yurttaşlık, kimlik ve toplumsal aidiyetin kurulduğu bir zemin hâline gelmiştir (Trentmann, 2016). Bu durum, tüketim pratiklerinin bireysel tercihlerden ziyade tarihsel olarak şekillenmiş normlar ve kurumsal yapılar tarafından belirlendiğini gösterir. Etik tüketim çağrıları bu nedenle boşlukta gerçekleşmez; mevcut tüketim rejimlerinin içinde, onların sunduğu imkânlar ve sınırlılıklar dâhilinde ortaya çıkar.

Tüketim davranışının bireysel irade ile açıklanamayacağını ortaya koyan bir diğer önemli yaklaşım, sosyal pratikler teorisidir. Tüketim, bu perspektifte, bireysel kararların toplamı olarak değil, gündelik yaşamın örgütlü pratikleri içinde gerçekleşen bir süreç olarak değerlendirilir (Spaargaren, 2011). Yemek, ulaşım, barınma veya eğlence gibi alanlar, belirli altyapılar, rutinler ve kurumsal düzenlemeler tarafından şekillendirilir. Bu nedenle etik kısıtlama, yalnızca bireyin bilinçli tercihleriyle değil, aynı zamanda bu pratiklerin yeniden örgütlenmesiyle mümkün olabilir. Bireysel sorumluluk söylemi, yapısal koşullar dikkate alınmadan ele alındığında, tüketim davranışını açıklamakta yetersiz kalır.

Bireysel sorumluluk ile yapısal belirlenim arasındaki gerilim, etik tüketim tartışmalarının en kritik sorun alanlarından birini oluşturur. Etik ürünlerin çoğu zaman daha yüksek maliyetli olması, bu tür tüketim pratiklerini belirli sınıfsal konumlarla sınırlar. Bu durum, etik tüketimin evrensel bir çözüm olarak sunulmasını zorlaştırır ve yeni bir sembolik ayırım mekanizması üretme riskini beraberinde getirir. Etik tercihler, belirli bir ekonomik ve kültürel sermayeye sahip olan bireyler için erişilebilir hâle gelirken, diğerleri için ulaşılması güç bir ideal olarak kalabilir.

Tüketim karşıtı ve etik yönelimlerin sistem içindeki konumu, kapitalizmin eleştirisiyle kurduğu ilişki dikkate alınmadan anlaşılamaz. Kapitalist sistem, kendisine yöneltilen eleştirileri dışlamaktan ziyade, onları dönüştürerek bünyesine dâhil etme kapasitesine sahiptir. Eleştirel söylemler, zamanla yeni pazar alanlarının oluşmasına ve alternatif tüketim kategorilerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayabilir (Boltanski & Chiapello, 2005). Bu süreç, eleştirinin radikal potansiyelini zayıflatırken, aynı zamanda kapitalizmin esnekliğini ve uyum kapasitesini güçlendirir.

Karşı-kültürel ve anti-tüketimci pratiklerin piyasa tarafından yeniden metalaştırılması, bu sürecin en görünür örneklerinden biridir. Karşıtlık ve direniş söylemleri, zamanla yeni tüketim biçimlerine dönüşebilir ve piyasa içinde yeniden dolaşıma sokulabilir. Bu dönüşüm, tüketim karşıtlığının dahi belirli bir statü rekabeti ve farklılaşma mekanizması içinde işleyebileceğini gösterir (Heath & Potter, 2004). Böylece sistem eleştirisi, paradoksal biçimde sistemin yeniden üretimine katkı sağlayabilir.

Anti-tüketim literatürü, bu gerilimi farklı düzeylerde analiz eder. Tüketim karşıtlığı, yalnızca tüketimden kaçınma değil, aynı zamanda kimlik inşası, ideolojik konumlanma ve toplumsal eleştiri biçimi olarak ortaya çıkar (Cherrier, 2009). Ancak bu pratiklerin sınırları geçirendir; tüketim ile tüketim karşıtlığı arasındaki ayrım çoğu zaman net değildir ve her iki alan birbirini sürekli olarak yeniden üretir (Lee vd., 2009). Bu durum, etik kısıtlamanın radikal bir kopuştan ziyade, mevcut tüketim rejimi içinde şekillenen bir müdahale biçimi olduğunu gösterir.

Kapitalizmin eleştiriyi soğurma kapasitesi, etik kısıtlamanın geleceği açısından belirleyici bir rol oynar. Ekolojik ve sosyal eleştiriler, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik söylemleri ve yeşil pazarlama stratejileri aracılığıyla sistem içine entegre edilebilir (Chiapello, 2013). Bu entegrasyon, bir yandan belirli iyileştirmeler sağlarken, diğer yandan yapısal dönüşüm taleplerini sınırlayabilir. Eleştirinin sisteme dâhil edilmesi, onu etkisizleştiren bir mekanizma olarak da işleyebilir.

Tüketimin geleceği, bu çok katmanlı gerilimler etrafında şekillenmektedir. Sınırsız büyüme üzerine kurulu ekonomik model ile sürdürülebilirlik ve etik sorumluluk talepleri arasındaki çatışma, çağdaş tüketim tartışmalarının merkezinde yer alır. Bu çatışma, yalnızca bireysel davranış değişiklikleriyle çözülebilecek bir mesele değildir; üretim süreçlerinden politika düzenlemelerine kadar uzanan geniş bir dönüşümü gerektirir.

Tüketim pratiklerinin yeniden düşünülmesi, bireysel farkındalığın ötesine geçen yapısal müdahaleleri zorunlu kılar. Üretim, dağıtım ve erişim mekanizmalarının dönüşümü sağlanmadan etik kısıtlamanın etkisi sınırlı kalacaktır. Tüketim kültürüne yönelik eleştirel yaklaşım, bu nedenle yalnızca bireyin neyi tükettiğine değil, bu tüketimi mümkün kılan sistemsel düzeneklere yönelmelidir. Böyle bir perspektif, etik kısıtlamayı bireysel bir erdem pratiği olmaktan çıkararak, daha geniş bir toplumsal dönüşüm projesinin parçası hâline getirir.

Bu bağlamda de-influencing, etik kısıtlama tartışmalarıyla kesişen, ancak bu alanla sınırlı kalmayan bir pratik olarak ortaya çıkar. Belirli ürünleri, markaları ya da tüketim biçimlerini sorgulayan içerikler, yüzeyde etik tüketim çağrısı gibi görünse de, bu pratikler çoğu zaman platform kapitalizminin görünürlük, etkileşim ve veri üretimi mantığı içinde şekillenir. Bu nedenle de-influencing, yalnızca daha “doğru” ya da “sorumlu” tüketim biçimlerine yönlendiren bir etik söylem değil; aynı zamanda bu söylemin üretildiği dijital emek, algoritmik yönetim ve dikkat ekonomisi yapılarıyla iç içe geçmiş bir müdahale alanıdır. Bu yönüyle de-influencing, tüketim kültürüne yönelik eleştirinin yalnızca bireysel tercih düzeyinde değil, aynı zamanda bu tercihleri şekillendiren yapısal koşullar düzeyinde yeniden düşünülmesini gerektiren bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 1: Tüketim Karşıtı Yaklaşımların Kavramsal Ayrımları ve De-Influencing ile İlişkisi

Kavram	Temel Motivasyon	Başlıca Pratikler	Yapısal Sınırlar	De-influencing ile İlişki
Anti-tüketim	Tüketim kültürüne yönelik eleştiri ve reddiye	Boykot, tüketimden kaçınma, alternatif yaşam biçimleri	Piyasa tarafından soğurulma, sınırlı ölçekli etki	De-influencing’in eleştirel yönüyle örtüşür ancak daha radikal ve sistem dışı bir konumlanma içerir

Kavram	Temel Motivasyon	Başlıca Pratikler	Yapısal Sınırlar	De-influencing ile İlişki
Etik tüketim	Ahlaki ve çevresel sorumluluk	Adil ticaret, sürdürülebilir ürünler, bilinçli satın alma	Yüksek maliyet, sınıfsal erişim eşitsizliği	De-influencing ile kesişir; ancak de-influencing yalnızca “daha doğru tüketim” değil, tüketimin kendisini de sorgular
Politik tüketim	Tüketimi politik katılım aracı olarak kullanma	Boykot, buycott, marka tercihleri üzerinden siyasal ifade	Bireysel etkinin sınırlılığı, kolektif etki zayıflığı	De-influencing, bu alanın dijitalleşmiş ve içerik üretimi üzerinden işleyen bir formu olarak görülebilir
Etik kısıtlama	Tüketimi sınırlandırma ve yeniden düzenleme	Minimalizm, gönüllü sadelik, tüketim azaltma	Sistem içi kalma, yapısal dönüşüm üretmede sınırlılık	De-influencing ile en güçlü kesişim burada; ancak de-influencing platform temelli ve görünürlük odaklıdır

Bu tablo, tüketim karşıtı yaklaşımlar arasındaki kavramsal ayrımları görünür kılarken, de-influencing’in bu alanlar içindeki özgül konumunu da netleştirmektedir. De-influencing, bu yaklaşımlarla kesişen bir pratik olmakla birlikte, dijital platformlar içinde üretilmesi ve görünürlük ekonomisiyle doğrudan ilişkili olması nedeniyle özgün bir konumda yer almaktadır.

Sonuç: Tüketim Kültürünün Eleştirisi ve De-Influencing’e Açılan Hat

Tüketim kültürü, çağdaş kapitalizmin yalnızca ekonomik dolaşımını değil, aynı zamanda anlam üretim rejimini, kimlik oluşum süreçlerini ve toplumsal ilişkilerin örgütlenme biçimlerini belirleyen temel yapılardan

biri hâline gelmiştir. Nesnelerin kullanım değerinden çok gösterge değerleri üzerinden dolaşıma girdiği bu düzende, tüketim bireyin kendisini ifade etme, konumlandırma ve yeniden kurma biçimlerinden biri olarak işler. Arzunun sürekliliği, kimliğin akışkanlığı ve anlamın imgesel düzeyde üretilmesi, tüketim pratiklerini yalnızca ekonomik değil, kültürel ve ideolojik bir zorunluluk alanına dönüştürür.

Tüketim karşıtı yaklaşımlar ve etik kısıtlama arayışları, bu yapıya yönelik önemli eleştirel imkânlar sunar. Ancak bu pratiklerin piyasa tarafından yeniden soğurulabilme kapasitesi, tüketim kültürünün dönüştürücü müdahalelere karşı esnek ve kapsayıcı bir yapı sergilediğini göstermektedir. Organik ürünlerden sürdürülebilir yaşam estetiğine, minimalizmden etik markalamaya kadar uzanan çok sayıda örnek, eleştirinin dahi metalaştırılabildiği bir tüketim düzenine işaret eder. Tüketim kültürüne yöneltilen itirazların çoğu, bu nedenle, tamamen sistem dışı bir kopuştan çok sistem içi bir yeniden konumlanma üretir.

Son yıllarda görünürlük kazanan de-influencing söylemi, bu gerilim hattı üzerinde beliren güncel örneklerden biri olarak okunabilir. De-influencing, aşırı tüketimi teşvik eden dijital görünürlük rejimlerine ve platform temelli arzu ekonomilerine karşı mesafe koyan bir eleştirel söylem üretir. Daha az satın alma, ürün önerilerini sorgulama, gereksiz tüketim baskısını görünür kılma ve takipçileri bilinçli karar vermeye çağırma gibi pratikleriyle, tüketim kültürünün iletişimsel inşa süreçlerine doğrudan müdahale eder. Bununla birlikte, bu söylemin bizzat dijital platformların dikkat ekonomisi içinde dolaşıma girmesi, onun da tüketim kültürünün dışına değil, tam merkezine yerleşen çelişkili bir eleştiri biçimi olduğunu gösterir. De-influencing bu nedenle, tüketim kültürünün sonunu ilan eden bir kırılmadan çok, tüketim rejimi içindeki anlam mücadelelerinin yeni bir uğrağı olarak değerlendirilmelidir.

Tüketim kültürünü anlamak, bu yüzden, yalnızca bireysel tercihleri ya da piyasa davranışlarını incelemekle sınırlı kalamaz. Anlam üretim süreçleri, iletişim mekanizmaları, sınıfsal yapılar, arzu rejimleri ve ideolojik yönlendirmeler birlikte ele alınmalıdır. Tüketim, bu çok katmanlı yapısı içinde hem bir toplumsal denetim ve yönlendirme mekanizması hem de eleştirel müdahaleye açık bir çatışma alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

Bu çerçevede, de-influencing pratiklerinin çift yönlü doğasını anlamak açısından özellikle açıklayıcıdır. De-influencing, bir yandan aşırı tüketimi, manipülatif pazarlama stratejilerini ve yapay ihtiyaç üretimini görünür

kılarak eleştirel bir müdahale potansiyeli taşıırken; diğer yandan tam da bu görünürlük ekonomisi içinde dolaşıma girerek yeni bir içerik türü, yeni bir etkileşim stratejisi ve hatta yeni bir piyasa kategorisi hâline gelebilir. Platformlar, tüketim karşıtı söylemleri dışlamak yerine çoğu zaman onları daha geniş kitlelere ulaştırarak veri üretimini ve kullanıcı etkileşimini artıran içerikler olarak yeniden işler. Bu durum, de-influencing'in influencer kültürünün dışından gelen saf bir reddiye değil; aksine veri, görünürlük ve duygulanımsal emek rejimlerinin ürettiği içsel bir sürtünme biçimi olduğunu gösterir. Dolayısıyla de-influencing, hem tüketim kültürüne yönelik eleştirel bir açılım hem de bu kültürün kendi mantığı içinde yeniden üretilme riski taşıyan çelişkili bir pratik olarak değerlendirilmelidir.

Bu bölümün sunduğu kuramsal çerçeve, de-influencing olgusunu yalnızca güncel bir dijital trend olarak değil, tüketim kültürünün anlam, temsil ve arzu üretim mekanizmaları içinde ortaya çıkan bir müdahale biçimi olarak kavramayı mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda de-influencing, anti-tüketimle kesişen ancak onunla özdeş olmayan bir konumda yer alır: anti-tüketim daha radikal bir reddiye ve alternatif yaşam biçimleri önerirken, de-influencing çoğu zaman platformlaşmış tüketim kültürünün içinde, onun araçlarını kullanarak gelişen bir eleştirel pratik olarak ortaya çıkar. Bu nedenle de-influencing, tüketim kültüründen kopuşu değil, bu kültürün içsel gerilimleri ve çelişkileri üzerinden işleyen bir yeniden anlamlandırma sürecini ifade eder. İletişim çalışmaları açısından bu çerçeve, tüketim kültürünün yalnızca ekonomik ya da kültürel bir alan değil; medya, algoritmik görünürlük, marka anlatıları ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli yeniden kurulan bir iletişimsel düzen olduğunu gösterir. Böylece de-influencing, bu düzen içinde ortaya çıkan, anlam üretim süreçlerine müdahale eden ve aynı zamanda bu süreçler tarafından şekillendirilen özgül bir iletişimsel pratik olarak konumlandırılmaktadır.

Yayın Etiği ve Beyanlar

Fon / destek beyanı

Fon alınmamıştır.

Yazar katkıları

Bu bölüm tek yazarlıdır. Kavramsallaştırma, sentez, yazım ve son okuma bölüm yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir.

Çıkar çatışması beyanı

Yazar çıkar çatışması beyan etmemektedir.

Etik beyan

Bu çalışma yeni veri toplamaya dayanmayan kavramsal bir bölüm niteliğinde olduğundan etik kurul onayı gerektirmemektedir.

Veri kullanılabilirliği

Yeni veri üretilmemiştir.

Kaynakça

Alikılıç, İ. (2025). Tüketim sosyolojisinde sosyal sermaye ve habitus: Veblen'in gösterişçi tüketiminden Bourdieu'nün diyalektik üretimine. *İnterdisipliner Medya ve İletişim Çalışmaları*, 2(4), 70–95. <https://izlik.org/JA48SC47AK>

Alpdoğan, F. F. (2022). Modern çağın bir diğer boyutu posttruth durum'da “hakikatin tüketimi” bağlamında Zygmunt Bauman ve Jean Baudrillard'ın tüketime dair eleştirileri. *Mukaddime*, 13(2), 541–565. <https://doi.org/10.19059/mukaddime.1119416>

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.9904>

Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781526401502>

Baudrillard, J. (2005). *The system of objects* (J. Benedict, Trans.). Verso.

Bauman, Z. (1998). *Work, consumerism and the new poor*. Open University Press.

Boltanski, L., & Chiapello, E. (2005). *The new spirit of capitalism*. Verso.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. University of Chicago Press.

Bucher, T. (2018). *If... then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>

Cherrier, H. (2009). Anti-consumption discourses and consumer-resistant identities. *Journal of Business Research*, 62(2), 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.025>

Chiapello, E. (2013). Capitalism and its criticisms. In P. du Gay & G. Morgan (Eds.), *New spirits of capitalism? Crises, justifications, and dynamics* (pp. 60–81). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199595341.003.0003>

Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism* (2nd ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446212424>

Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (Eds.). (2005). *The ethical consumer*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446211991>

Hatipler, M. (2017). *Postmodernizm, tüketim, popüler kültür ve medya*. Bilgi, (34), 32–50.

Heath, J., & Potter, A. (2004). *Nation of rebels: Why counterculture became consumer culture*. Harper Business.

Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9780691234076>

Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Sustainable Development Research Network.

Lee, M. S. W., Fernandez, K. V., & Hyman, M. R. (2009). Anti-consumption: An overview and research agenda. *Journal of Business Research*, 62(2), 145–147. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.021>

Lodziak, C. (2002). *The myth of consumerism*. Pluto Press.

Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Beacon Press.

Peltekoğlu, F. B., & Uralman, N. H. (2016). Tüketim kültürü perspektifinden halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.19145/guifd.72507>

Sayer, A. (2007). Moral economy as critique. *New Political Economy*, 12(2), 261–270. <https://doi.org/10.1080/13563460701303008>

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan&İnsan*, 4(12), 66–86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>

Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>

Spaargaren, G. (2011). Theories of practices: Agency, technology, and culture. *Global Environmental Change*, 21(3), 813–822. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.03.010>

Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press.

Trentmann, F. (2016). *Empire of things: How we became a world of consumers*. Allen Lane.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.