

## **TÜKETİM TOPLUMUNDA EVCİL HAYVANLARIN SAHIPLENİLMESİ: SOSYOLOJİK BİR ANALİZ**

**Ebru ÇETİN<sup>1</sup>**

### **ÖZ**

Günümüzde bireyler kendilerini ifade ederken tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde belirleyici olmaktadır. Tüketimin kimlik oluşturmadaki rolü giderek artmakta ve bireyin anlaşılmasında tüketimin öneminin belirlenmesine her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışmada evcil hayvan- insan arasındaki etkileşimin tüketim toplumdaki yeri ve evcil hayvanların sahiplenilmesi ile tüketim arasındaki ilişkinin sosyolojik olarak analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Evcil hayvanların sahiplenilmesi ve bakım, beslenme gibi ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik eğilimin günümüzde gittikçe artığı görülmektedir. Bu eğilimde çeşitli ihtiyaçlar ön plana çıkarken, bu ihtiyaçların tüketimin rolü ve nedenleri ile olan ilişkisinin de belirlenmesi önemli olmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Toplumu, Sembolik Tüketim, Evcil Hayvanlar, Statü ve Kimlik

---

<sup>1</sup> Yard. Doç. Dr., Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü

## OWNERSHIP OF COMPANION ANIMAL IN THE CONSUMPTION SOCIETY: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

### ABSTRACT

Today, consuming behaviours are determinant in the self-expressions of individuals. The role of consumption in the identity formation is increasing and there is more need than ever for underlining the importance of consumption in understanding the individual.

In this study the place of the interaction between human and their companion animals in the consumption society, the relation between consumption and the companion animal owners are going to be analysed in a sociological perspective. Nowadays, the tendency towards the companion animal owners, meeting their needs for food and care is increasing. There are various needs in this tendency and it is important to determine their relations with the roles and motivations of the consumption.

**Key Words:** Consumption Society, Symbolic Consumption, Companion Animal, Status and Identity

## **GİRİŞ**

Son yıllarda tüketimin sembolik işlevlerini anlayabilmek için, ürünler ve markalar aracılığı ile yönlendirilen tüketici davranışlarını belirleyebilmek önemli bir yere sahiptir. Bireylerin davranışlarının birçoğu, onların nesnelere yüklediği sembolik anlamlarla belirlenmektedir. Gündelik yaşam pratikleri, toplumsal ilişkiler, kültür ve toplumsal yapının özellikleri tüketim olgusunda önemli bir role sahiptir. Sembolik tüketimde, bireylerin nesnelere, fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın yanında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak da satın alıp tüketmeleri de söz konusudur.

Tüketim nesnesi olarak ürünler ve markalar, sembolize ettikleri anlamlar aracılığıyla tüketicilerin bilinçaltına hitap etmekte, dolayısıyla da düşünce ve davranışlarını etkileyebilecek bir potansiyele sahip olmaktadır. Tüketim olgusu sadece ekonomi ile ilişkili bir kavram değildir. Günümüzde bireyler kimliğin inşa süreci, statü elde etme, farklılık kazanma gibi çok farklı nedenlerle tüketici davranışında bulunmaktadır. Baudrillard'a göre tüketim, taşıdığı sembolik anlamlar aracılığıyla kimliğin oluşum sürecinde etkilidir. Bu süreçte yalnızca meta değil, metanın sahip olduğu anlam da tüketildiğinden modern toplumu tüketim toplumu olarak tanımlar (Baudrillard, 2004: 207). Bocoock, tüketim olgusunu, ister gelişmiş kapitalist toplumlarda ister tarım ağırlıklı toplumsal formasyonlarda olsun ekonomik faktörlerle birlikte gösterge ve sembollerin de içinde olduğu bir sosyal süreç olarak ele almakta ve tüketimin gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanan bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Yazara göre, toplumun içerisinde bulunduğu durum ne olursa olsun tüketim göstergeler ve sembollerle ilişkili sosyal bir süreçtir (Bocoock, 2009: 13). Simmel'e göre (1996,81-89), bireyler modern dünya içerisinde tüketerek var olmaktadır. Tüketme bilinci yaratan metropoller “bütün kişisel yaşam aleyhine büyüyen bu kültürün gerçek alanını” nitilemekte ve yapay kimlikler yaratarak bireylerde “farklı olma” arzusu uyandırmaktadır.

Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “sembolik tüketim” kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir. Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip satın

alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. (Odabaşı, 2006: 139). Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. “Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm ileti ve nesnelerin sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002: 68). Günümüzde artık ürünler değil anlamlar tüketilmektedir. Bu tüketimin gerçekleşmesi için kültürel dünyayı temsil eden bir sembol ve tüketim ürünü reklam söylemi içinde bir araya getirilir; iki benzerliğin tüketiciler tarafından algılanmasına çalışılır. Eğer simgesel benzerlik oluşturulmuşsa, tüketiciler kültürel dünyada var olduğunu bildikleri bazı özellikleri tüketim ürünleriyle ilişkilendirirler. Böylece kültürel dünyada bilinen ve reklamda ürünle birlikte yer alan özellik, bilinmeyen tüketim ürünüyle birlikte algılanır ve anlam aktarımı gerçekleştirilir (Odabaşı, 1999). Tüketim, bireylerin kim olduğunu sembolize etmenin bir yoludur. Dolayısıyla ürünlerin ve markaların kullanımı sembolik bilgi vericidirler (Levy, 1981: 542-543).

## **İNSAN-EVCİL HAYVAN ETKİLEŞİMİ**

Son yirmi yılda bazı sosyologlar, hayvanların sosyal çalışmalar içine dâhil edilmesinin sosyolojik anlayışları daha geniş perspektiften görmemizi sağlayacağını kabul etmektedirler. Pek çok bölüm, “Hayvanlar ve Toplum” üzerine kurslar önermektedir. Amerikan Sosyoloji Derneği, 2002 yılında “Hayvanlar ve Toplum” bölümünü tanımıştır (Irvine, 2008: 1955). Genel olarak bu konuda yapılan çalışmalara bakıldığında ise yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir. Arluke, sosyolojinin hayvan çalışmalarına mesafeli yaklaşmasını eleştirirken hayvan çalışmalarına duyulan bu ilgisizliğin nedenlerini incelemiştir. Sosyolojinin, kadın çalışmaları, engelli çalışmaları, gay-lezbiyen çalışmaları gibi baskı altındaki grupları incelerken, hayvan çalışmalarına kuşkuyla yaklaşmalarını ironik bulmuştur (Arluke, 2002: 370). Günümüzde insanlar ve hayvanlar (özellikle evcil hayvanlar) arasındaki etkileşimin toplumsal yaşam üzerinde önemli olduğunu söyleyebiliriz. Hayvan hakları, hayvanların sahiplenilmesi, sağlık

alanında tedavi amaçlı hayvanlardan yararlanılması gibi konular ise son yıllarda gündeme sıkça gelmektedir.

Hayvan - insan birlikteliği, başlangıcından bugüne dek boyut ve nitelik değiştirerek varlığını sürdürmüştür. İlk zamanlarda, yiyeceğini avlamak ve yırtıcı hayvanlardan korunmak şeklinde görülen basit yaklaşım, evcilleştirme ile birlikte yerini ekonomik kazanımlara ve sosyal paylaşıma bırakmıştır. Süreç içerisinde hayvana yüklenen anlamlar, insan odaklı bir yaklaşımla yapılan tanımlamalar, hayvanlara karşı tutumun ve bakış açısının belirleyicisi olmuştur (DeGrazia, 2006).Yapılan sınıflamalarda avcı ve toplayıcılık aşamasından tarım aşamasına geçişte ‘evcilleştirme’ bir aşama olarak kabul edilmiştir. Av hayvanlarının, ihtiyacın üstünde elde edilmesiyle birlikte bazı hayvanlar denetim altına alınmıştır. Hayvanların evcilleştirilmesi, enerji kaynağının kullanımını çeşitlendirmiş ve toplumu yerleşikliğe biraz daha yakın kılmıştır (Yazgan, 2010). İnsanın yerleşik hayat geçmesi ile birlikte, hayvanları kontrol altına almanın yanında toprak sahibi olma isteğinin de geliştiğini söyleyebiliriz. Bu durumun gerçekleşmesinde en büyük yardımcı ise yine hayvanlar olmuştur. Hem ulaşım alanında hem de sahiplenilen bölgeleri ekip biçmek için hayvanların gücünden yararlanılmıştır. Zaman içerisinde hayvanlara yönelik algı genişlemiş, besin olarak hayvan, gücünden yararlanılan hayvan veya evcil hayvan gibi sınıflandırmalar gerçekleşmiştir.

Wrye, birçok yazarın, insan-evcil hayvan etkileşimi üzerine araştırmalar yapmalarına rağmen evcil hayvanların gerçekte ne olduğunu ortaya koyamadıklarını, bazılarının ise evcil hayvanları tanımlama konusunda zorlu bir mücadeleye girdiklerini belirtir. Evcil hayvanların insanlara yönelik görünüş ve davranışlarının, insanlar tarafından oluşturulduğuna ifade etmektedir. Wrye’a göre evcil hayvanları diğer hayvanlardan ayıran en önemli özelliklerden biri de gıda olarak görülmeyen varlıklar olmasıdır (Wrye, 2009). Farklı bireysel ve kültürel özelliklere bağlı olarak, bireylerin evcil hayvan sahipliğine ve evcil hayvan ile gerçekleştirilen uygulamalara karşı tutumları farklı şekilde yansıyabilmektedir. Bir çalışmada, kır ve kentte yaşayan bireylerin evcil hayvanları nasıl tanımladıkları incelenmiştir. Sınıfsal farklılıklara bakıldığında, özellikle çiftçiler tarafından köpekler hem evcil hayvan hem de işlere yardımcı olarak

görüldükçe, kediler bir çeşit parazit olarak ifade edilmiştir. Oysa aynı çalışmada, kentte yaşayan diğer meslek sahiplerinin her iki hayvan türünü de evcil hayvan olarak kabul ettikleri görülmüştür (Doures, Conty & More, 2009). Fudge, evcil hayvanların hayvan olup olmadığı sorusunu sormaktadır. Bizimle yaşadıklarını ama bizim gibi olmadıklarını, bizim gibi isimlere sahip olduklarını ancak bizim isimlerimizle çağrılmadığını ifade eder (Fudge, 2002: 28).Tuan'a göre hayvanların evcil hayvan konumuna dönüşümünde, egemenlik ve güç anahtar kavramlardır. Egemenlik ve sevgi birleşerek evcil hayvanı üretirken, insan egemenliği ve zulmü birleşerek bir kurban üretmiştir. Evcil hayvanlar, insan uygarlığı ve doğa arasında bir bağ olarak hizmet etmekte ancak bu bağ esnek olup diğer hayvanlar ve onların sahiplerine zararlı ve yararlı olma durumuna göre sosyal ve kültürel olarak inşa edilmektedir (Tuan, 1984).

İnsanlar ve hayvanlar arasındaki etkileşimde, evcil hayvanlar önemli bir çıkış noktasıdır. Hayvanlar fiziksel varlığa ve kimliğe sahip olsa da insanlar onlara kültürel bir kimlik atfetmişlerdir. Hayvanların yaşamları, kişilikleri, anlam ve değerleri büyük ölçüde insanlara bağlıdır. Doğanın nesnesi konumundan kültürel bir konuma dönüştükleri söylenebilir. Arkadaş olarak görülen ve refakat eden hayvanlar belki de buna en iyi örnek oluşturmaktadır. Sadece hayvan olarak tanımlanan canlılardan, sevgili aile üyelerine dönüştükleri görülmektedir (Johnson, 2009). İnsanlar, hayvanları beslenme ihtiyacını gidermenin yanı sıra duygusal gereksinimleri gidermek için de kullanmıştır. Hayvanlar arkadaş olarak insanlaştırmış, bunun sonucunda hayvan, gerçek dünyasından ve davranışlarından uzaklaşmıştır. İnsanın endüstriyel üretimin dışında etkileşimde bulunduğu hayvanlar evde bakılan hayvanlardır. İnsan ile ilişkisinde doğal davranışlarını gösteren hayvanlar ise insanı hayal kırıklığına uğratmış ve "yabani"olarak nitelendirilmiş ve terk edilmiştir (Sezer, 2014: 26).

Pek çok yazar, evcil hayvan bakımı ve beslemenin sosyolojik olarak anlaşılmasına katkıda bulunurken insanların yaşamında bazı sosyal işlevleri yerine getirdiği ya da doldurduğunu kabul etmiştir. İnsanların hayvanlarla etkileşiminde en etkili olan sosyolojik analizlerden biri de Franklin (1999) tarafından yapılmıştır. Franklin modern Batı dünyası ve hayvanlar arasındaki ilişkiyi sosyolojik bir anlayış ile ortaya

koymaya çalışmıştır. Çağdaş insanların sekülerleşme ve kentleşme ile yerlerinden olarak, toplumlar arası ilişkilerin bireysel ilişkiler temeline indirildiği ve bunun bir avantaj olarak algılanmasının sağlandığını ifade etmiştir. Değişen bu koşulların bir yandan insanlar arasındaki özel ilişkileri diğer yandan doğa ve hayvanlar ile olan ilişkileri artırdığını dile getirmiştir. Franklin'e göre insanların köklerinden koparılmasıyla birlikte hayvanlar ile evlerinde, ailelerinin içinde birlikte yaşama eğilimi içine girmişlerdir. Evcil hayvanlar genelde, aile, partner, çocuk yerine konmada rol oynamaktadır (Franklin, 1999). Kırdan kente göç olgusu, aileler ile birlikte hayvanların da evlerin içine girmesini beraberinde getirirken aynı zamanda aile yapılarının da değişmesine yol açmıştır. Bu değişimin karşılıklı olarak evcil hayvanlar ve bireyler arasındaki ilişkileri yeniden biçimlendirdiği söylenebilir. John Berger'e göre, 19. yüzyılda Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da başlayan süreçte, insan ve doğa ilişkisine aracılık eden her türlü gelenek kopmuştur. Daha önceleri, insanı çevreleyen ilişkinin merkezinde insanın kendisiyle birlikte hayvanlar yer almaktaydı. Yirminci yüzyılda tarlada, sokakta çalıştırılan hayvanların yerini yavaş yavaş makinelerin almasıyla ve pek çok vahşi hayvanın çeşitli nedenlerle neredeyse türlerinin yok olma noktasına gelmesiyle birlikte hayvanlar görüş alanlarımızdan çıkmaya başlamıştır. Gündelik yaşantımızdan "yok olan hayvanlar" yerlerine yok oluşlarını yaşatan ve anıtları olan hayvanat bahçelerine, oyuncaklara ve çok çeşitli hayvan imgelerine bırakmıştır. (Berger, 2009: 22-36). Kentsel yaşamda insanlar evcilleştirdikleri hayvanlar arasından, hacim olarak daha küçük boyutlu, duygusal olarak kendilerine en yakın ve hükmedebilecekleri hayvanları evde birlikte yaşamak için seçmektedirler. Hayvanların yaşamlarını sürdürebilecekleri doğal ortamların insan tarafından yok edilmesi, pek çok hayvanın neslinin tükenmesiyle sonuçlandığı gibi kalanların beslenme vs. gibi ihtiyaçlarının insanlar tarafından karşılanmasını da zorunlu kılmıştır.

Günümüzde hayvanların evcil hayvanlara dönüşümü pek çok ilişki formlarına ve değişen rollere yol açmaktadır. Bu ilişkiler içinde evcil hayvanların, aile üyesi, sorun yaratan canlı, oyuncak, zevk ve benliğin bir parçası gibi baskın biçimde tanımlamalar oluşturulmuştur (Belk,1996). Evcil hayvan ya da evde beslenen hayvan denildiğinde, aklımıza öncelikle köpekler ve kediler, kuşlar ve akvaryumda yaşayan

balıklar gelmektedir. Kedi ve köpekler insanlar ile sosyalleşme karakterine sahip canlılardır. Ayrıca kedi ve köpekler bedeni ve hareketleri ile sahibiyile iletişim kurabilmektedir. Bu hayvanların yüz ifadeleri, beden, kulak ve kuyruk hareketleri ile duygularını daha çok açığa vurabildiklerine inanılmaktadır. Kedi ve köpekler oyuncu olarak diğer hayvanlardan daha fazla itibara sahiptir. Evde kolaylıkla eğitilebilme ve diğer memeliler ile karşılaştırıldığında yüksek zekaya sahip oldukları görülmektedir (Chou, 2016).

Belk (1996) insan-evcil hayvan ilişkisini açıklarken dört ana metafor kullanmıştır. **1-Zevk ve problem olarak evcil hayvanlar:** Evcil hayvanların tıpkı çocuklar gibi yaşamı ilginç kıldığı görülmektedir. Eğlence ve eğlencenin kaynağı olarak kabul edilmektedir. Genelde çocukların aksine, hayvanların bazı yaramazlık ve kargaşa yaratmalarına tahammül edilmektedir. Bunun yanında, evcil hayvanlar dikkat ve özen isterler. Evcil hayvanlar ile seyahat etmek zor ve pahalıdır. Sahiplerinin günlük yaşamlarındaki düzenlerini değiştirebilir ve zarar verebilirler. **2-Ben'in uzantısı/parçası olarak evcil hayvanlar:** Evcil hayvanların genellikle bizim bir parçamız olarak görülmesi ve onlarsız bir yaşamın hayal edilememesidir. Evcil hayvanlar sadece kimliklerimizin bir ifadesi değil aynı zamanda bize katkı sağlayan bir uzantımızdır. **3-Aile üyesi olarak evcil hayvanlar:** evcil hayvanlar tıpkı çocuklar gibi sahiplerinin davranışlarına uyum sağlamaya çalışır ve ailedeki geleneksel alışkanlık ve adetlere katılarak ailenin bir üyesi olarak kabul edilirler. **4- Oyuncak olarak evcil hayvanlar:** doğanın üzerinde kontrolü temsil etmede evcil hayvanlar tercih edilir. Kurallarımıza ve isteklerimize uyma konusunda tıpkı oyuncaklar gibi evcil hayvanlar da yönlendirilebilmektedir. Ayrıca evcil hayvanlar üzerinde kontrolümüzü diğer bir göstergesi de onlara tıpkı oyuncaklar gibi elbiseler giydirmektir.

Hirschman (1994) evcil hayvan sahipliğinin nedenleri olarak altı madde belirlemiştir.

1. Bazı insanlar evcil hayvanları, aile üyesi, arkadaş, kardeş vb gibi algılamakta ve onları insanlarla ilişkilendirmektedir.



2. Bazı insanlar evcil hayvanları, araştırma, kurtarma, koruma, avlanma gibi bazı işlevleri yerine getirmeyi kolaylaştırmada kullanılan araçlar olarak görmesi.
3. Bazı insanların evcil hayvanları statü sembolü olarak düşünmesi
4. Bazı insanların evcil hayvanları estetik değer olarak bir süs eşyası olarak görmesi
5. Bazı insanların evcil hayvanları kendi çevrelerinde, evcil hayvan sahipliğinin ve kendilerinin bir uzantısını temsil eden nesnelere olarak düşünmesi.
6. Bazı insanların evcil hayvanları, göstermek, sergilemek niyeti ile sahiplenmesi

Holbrook ve arkadaşları (2001) evcil hayvan sahibi olmanın insanlara bir dizi fırsatlar sağladığını ifade eder. Bu fırsatlar ise şunlardır;

1. Doğanın kıymetini bilme ve yaban hayatını deneyimleme
2. Çocuksu ve eğlenceli olma
3. Bir aile olma
4. Diğer insanlarla bağları güçlendirme
5. Fedakâr ve besleyici olma
6. Sevecenlik, konfor veya dinginlik sahibi olma
7. İlham olma ve öğrenme

Yazarların evcil hayvan sahipliği ve evcil hayvan sahiplenmenin nedenleri konusunda ileri sürdükleri düşüncelerde belirli noktalarda birleştikleri görülmektedir. Bireysel farklılıklar ve ihtiyaçlar doğrultusunda evcil hayvan besleme ve sahipliğinin nedenleri de değişebilmektedir. Evcil hayvanlara yönelik artan

harcama, sahiplerinin yaşamındaki öneminin artmasıyla ilgilidir; Ancak, bu durum bize resmin tümünü göstermemektedir. Aslında, evcil hayvanlar hayatlarımızda çeşitli roller oynayabilir Bu çalışmada daha çok tüketim nesnesi olarak ve tüketim pratikleri arasında evcil hayvanların konumu belirlenmeye çalışılacaktır.

## **EVCİL HAYVANLAR VE TÜKETİM**

Günümüzde evcil hayvanların insanlar tarafından sahiplenilmesi gittikçe artmaktadır. Bunun nedenleri arasında Belk (1996), Hirschman (1994), Holbrook ve arkadaşlarının (2001) ileri sürdüğü varsayımlar gündelik yaşamda karşılığını bulmaktadır. Tüketim toplumunda evde evcil hayvan beslemek, bireylerin ihtiyaçlarına, beklentilerine göre değişebilmektedir. Aynı zamanda evcil hayvan beslemenin beraberinde getirdiği bakım, beslenme gibi sorumluluklar da bulunmaktadır. Evcil hayvan sahipliği ve tüketim arasındaki ilişki, bir yandan seçilen hayvanlar ve bu hayvanların cinsleri diğer yandan ise onlar için hazırlanan ürünlerinin tercih edilmesi ile açık bir biçimde ortaya çıkabilmektedir. Evcil hayvanları benliğin bir uzantısı olarak gören evcil hayvan sahipleri, hayvanlara lüks ürünler ve hizmetleri sağlarken, aynı zamanda kendilerince sembolik olarak da onları ödüllendirmektedirler.

Hirschman'ın (1994) belirttiği gibi evcil hayvan sahipliğinin, statü sembolü, estetik değer, süs eşyası, gösterme amaçlı olarak gerçekleşmesi tüketim kültürü ile özdeşleşmektedir. ‘Rusya’da Rotweiler cinsi köpekler statü sembolü olarak görülmektedir. Bu cins köpeklere sahip olmak, pahalı bir cins için ücret ödeyebilme gücüne sahip olma ve seçimlerdeki farklılığa işaret etmektedir. Ayrıca sahibini korurken büyük ölçüde prestij de sağlamaktadır. Pahalı ve güçlü bir bekçi köpeğine sahip olmak, sizin önemli olduğunuz anlamına gelir ve bu da sosyal farklılaşma ve ayrımın bir işaretidir (Koenig, 1996).

Kapitalizm ve teknolojik gelişmeler, insanlara hayvanlar ile ilgili farklı bakış açılarını da getirmektedir. Evcil hayvanların seri olarak üretilmesi, onları evcil hayvan mağazalarında sergilenecek ürünler haline getirmiş ve cins, cinsiyet, fiyat, sağlık gibi normal ürünlerin durumunu tanımlayan küçük etiketlerle birleştirilmiştir. Hayvanlar pazar ürünü haline gelmiştir (Chou, 2016: 10). Teknolojinin yardımı ile birlikte,

hayvanların genetikleri ile oynanarak istenilen özelliklere sahip hayvanlar üretilmekte ve insanların beğenisine sunulmaktadır. Bonham, geçtiğimiz birkaç yüzyıl boyunca, genetik ve faydacı amaçlar için çapraz melezleme ile evcil hayvanlar arasında üreme gerçekleştirildiğini, ancak günümüzde bu durumun moda ve farklılık yaratma üzerine yoğunlaştığını belirtmiştir. En popüler, sayısız ve iyi bilinen melez köpeğin Labradoodle olduğunu, Labrador Retriever and Poodle karışımından üretildiğini ifade etmiştir. Bu ırkı yaratmanın ilk amacı da alerjik sorunları olan fiziksel ve zihinsel engelli kişilere daha iyi bir hizmet köpeği sağlamaktır. Her iki ırkın olumlu özelliklerine sahip olan "daha eğitilebilir" bir rehber köpeği yetiştirmek istenmiştir (Bonham, 2005).

“Günümüz tüketim dünyasının, gereksinimlerin karşılanmasını aşarak gösterge ve sembollerin tüketimine doğru yön değiştirmesi de reklamlarda yaşam tarzı formatının kullanılmasına yol açmıştır. Yaşam tarzı reklamcılığı, akıldan çok duygulara hitap etmekte, prototipten çok, stereotipleri (imgeleri) kullanmaktadır” (Yavuz, 2004: 45). Debord’a (2014) göre, reklâm tüketim zamanına işaret eder ve insanlar reklâmları izleyerek evlerinde oturdukları yerden küresel malları tüketir. Ona göre, reklâmlar medya gösterisinin bir boyutudur ve gösteriden kaçmanın imkânsız olduğu gibi reklâmlardan kaçmak da imkânsızdır. Hem maddi hem de manevi tüketime teşvik eden reklâmlar, sokaklardaki billboardlardan tüm televizyon kanallarına kadar her yeri adeta baştan sona donatmış durumdadır. Stephan (2010), reklamlarda kullanılan hayvanlar insanlara ne kadar yakınsa, tüketicilerin o ürün/hizmeti benimsemelerinin o kadar kolay olacağını belirtip günümüzde köpeklerin çoğunun insanın ailesinden bir parça olarak düşünüldüğünü, bu yüzden de bu tür hayvanların reklamlarda kullanılmasının, evcil olmayan hayvanlara oranla satışları daha çok arttırdığını vurgulamaktadır. Stephan’ın belirttiği gibi reklamlarda hayvanların kullanımı oldukça yaygın görülen bir durumdur. Ayrıca sosyal medyada hayvan fotoğraflarının kullanılması ve ürünlerin tanıtımında hayvanların yer alması ile günümüzde oldukça sık karşılaşılmaktadır. Bireyler ile daha rahat iletişim kurabilen ve bireylere daha sempatik gelen özellikle kedi ve köpekler tüketim pazarında bir araç olarak kullanılırken

aynı zamanda onların sahiplenilmesi ile birlikte bakım, sağlık ve aksesuarları ile ilgili ürünlerin tanıtılması ve satışının daha kolay yapılmasında da önemli bir role sahiptirler.

Evcil hayvanlar bireylerin sosyal durumunu açığa çıkarabilmektedir. Toplumdaki herkes birtakım sosyal statülere sahiptir. Sosyal statü; gelir, eğitim, servet, meslek, fiziksel görünüm ve sosyal güce erişim ile tanımlanabilir. Bir kişinin konumu, boş zaman etkinlikleri, kıyafetleri ve tüketim tercihleri ile de belirlenebilir. Evcil hayvanlar artık tüketicinin tercihleri olarak görülmektedir. Egzotik ırklar, yarışlar için kullanılan pahalı atlar, şiddeti ile tanınan hayvanlar, insanların sosyal konumunu geliştirebilmekte ve değiştirebilmektedir (Berry, 2008: 77). Evcil hayvanlar, sembolik olarak tüketicilere kimliklerinin ifade etme ve fonksiyonel olarak katkı sağlama görevi üstlenmektedirler (Belk, 1996: 128) Evcil hayvan sahiplerinin beslenme ve bakım dışında hayvanların kıyafet ve aksesuarlarına da para harcamaktadır. Belirli bir grubun içinde sosyal statüye sahip olma umudu veya istenilen grup içinde yer alabilmek için evcil hayvanları için üretilen ürünleri tüketmek, prestij, sosyal tanımlama ve bu gruba dahil olmak isteyen bireylerin kabulünü de sağlamaktadır. Günümüzde giyim ve aksesuar üzerine üretim yapan pek çok marka evcil hayvanlar için ürünler tasarlamaktadır. Shultz, Kleine ve arkadaşları (1995) bazı bireylerin bir yandan tüketim aracılığı ile kendilerini başkalarından ayıran (özerklik arayan) benzersiz bir kişisel kimlik oluşturma ve korumaya çalışırken diğer yandan ise başka bir gruba üye olmayı arzulayan bireylerin, kişisel ilişkilerini kurmada tüketimin motive edici olduğunu ileri sürmektedirler.

Stibbe (2012,1) Hayvanların modern dünyamızda yok olduğu, silinip gittiğini iddia eder. Gerçekte kafamızı çevirdiğimiz her yerde hayvanlarla karşılaşmamıza rağmen bunların hayvanların kendileri olmadığını, imgeleri olduğunu belirtir. Hayvanlarla aramıza mesafe girmiştir. Hayvanlarla etkileşim birebir (fiziksel) temas yoluyla değil, tv programları, kitaplar, dergiler ya da internet üzerinden gerçekleşmekte ya da bu etkileşim hayvanat bahçeleri, akvaryumlar gibi fiziksel engellerin gölgesinde gerçekleşmektedir. Diğer bir anlatımla, hayvanların fiziksel varlıkları soyut göstergelerle yer değiştirmekte ve gerçek varlıkları bilinçlerimizden silinmektedir. Stibbe'ye göre hayvanlar sadece göstergeler dünyasında yaşamlarını

sürdüremeleriyle Baudrillard'ın (2004) simulakra'sına (gerçek olmayan fakat bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümüleri) dönüşmektedir.

Sanders'in, insanlarla hayvanlar arasındaki ilişkilerin gündelik etkileşimlerden nasıl ortaya çıktığına ilişkin çalışmaları, hayvanların anlamı üzerine odaklanmanın kayda değer örneklerini oluşturmaktadır. Sanders, hayvanların toplumsal yapı ilişkilerinin ve etkileşimlerinin doğasında önemli belirleyiciler olduğunu ileri sürmektedir. Sanders'ın belirttiği gibi, köpek sahipleri köpeklerini 'objeler' veya 'nesnelere' olarak gördükleri ölçüde anlamları da değişmektedir (Sanders,1993,1999,2003). Hayvanlara insana özgü davranış ve duyguların atfedilmesi, evcilleştiren hayvanlar ve insanlar arasında duygusal bağ oluşturmak istenmesi, tüketim toplumunda moda endüstrisi içinde çok uzun süreden bu yana yer almaktadır. Evcil hayvanlara, özellikle köpeklere, korunmaya ihtiyaç duydukları gerekçesi ile iç çamaşırı, gömlek, çorap, ceket ve çizmeler giydirildiği görülmektedir. Evcil hayvanlara yönelik bu ve diğer gereksiz giysiler özellikle evcilleştirilen köpeklerin insanlaştırılması projesinin bir parçası olmuştur. Evcil köpeklerin dekoratif özellikleri ve şirinlikleri, bireylerin lükse yönelik eğilimleri ve şık yaşamını vurgulamaktadır. Evcil hayvanları çeşitli mal ve hizmet sunumu ile insanlara daha yakın duruma getirmek bir anlamda onları nesneleştirmek anlamına da gelmektedir.

Bireylerin evcil hayvanları sahiplenme, bakım ve diğer ihtiyaçlarını gidermede öncelikli olarak onlara yükledikleri anlamlar belirleyici olmaktadır. Buna bağlı olarak tüketimle olan ilişkileri de değişmektedir. Evi koruma ve kollama amacıyla sahiplenilen bir bekçi köpeği ile ailenin bir üyesi ve çocuğu olarak konumlandırılan bir köpeğe yönelik davranışlar ve ihtiyaçlar çerçevesinde satılan alınan ürün ve hizmetler değişebilmektedir. Bunun nedenleri arasında cinse yönelik farklılıklar olmakla birlikte, hayvan sahiplerine sunulan seçenekler de etkili olabilmektedir. Ev içinde beslenen küçük cins köpeklere özel olarak üretilen aksesuar, giyim ve gıda ürünlerinin çeşitliliği, tüketicileri bu ürünleri almaya ve kullanmaya yönlendirebilmektedir. Günümüzde evcil hayvan kıyafetleri ve aksesuarları, hayvanların bireylerin

ihtiyaçlarını ve fantezilerini nasıl yerine getirdiğine ve evcil hayvanların insanlar tarafından tüketim aracılığı ile nasıl yeniden yapılandırıldığına dair bir kanıt olarak gösterilebilir.

## **SONUÇ**

Günümüzde evcil hayvanların sahiplenilmesi ve bireylerin evlerinde evcil hayvanların bakım ve ihtiyaçlarını gidermesi yönünde eğilimin gittikçe arttığı görülmektedir. Bireylerin hayvanlarla birlikte yaşama ve onları sahiplenme istemleri farklı ihtiyaçlar çerçevesinde değişebilmektedir. Bu ihtiyaçların farklı noktalarda tüketim ile kesişmesinin ise kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Evcil hayvan giysileri ve onlara yönelik hizmetler, evcil hayvanları yeni bir şekilde görünür hale getirmektedir. Onlar artık insanı izleyen sadece sessiz bir varlık değil, insan gibi benzer şeyler yapan giyinip tüketen bir varlığa dönüşmektedir. Tüketim kültüründe insanlarla birlikte yaşayan evcil hayvanlar dönüşüme uğramaktadır. Evcil hayvanlar için tasarlanan mal ve hizmetler, insan-evcil hayvan ilişkisine aracılık etme sembolleri olarak görülebilir. Bu anlamda, semboller moda endüstrisi ile insan ve hayvan arasında kurulan ideal duygusal ilişkiyi harekete geçirip, somutlaştırmaktadır. Evcil hayvanlara yönelik tüketim malları ve hizmetleri, bireylerin evcil hayvanlarla birlikte tüketim toplumunda nasıl evrimleştiğini ve geliştiğini gösteren önemli göstergelerdir. Evcil hayvan ve insan arasındaki ilişkiler, karşılıklı tüketim deneyimlerine sahip olma, tüketim anlayışının yeniden tanımlanmasını da beraberinde getirmektedir.

## **SUMMARY**

Nowadays, there is growing tendency for ownership of pets to care and meeting needs for pets in their homes. Individual's desire to live with animals and own them can vary within different needs. It is seen that variety of these needs with consumption at different points is inevitable. Pets clothing and services for them make the pets new look. They are no longer just a silent being who follows human beings. They become a dressing consuming entity that does similar things to individuals. In the consumption culture, pets that live with individuals are undergoing transformation. The goods and services designed for the ideal emotional relationship with fashion industry between individual and pets. Consumer goods and services for pets are important indicators of how individuals evolve and develop in the consumer experience, redefining the concept of consumption.



## **KAYNAKÇA**

- Arluke, A. (2002). A Sociology of Sociological Animal Studies. *Society and Animals*, 10(4), 369-374.
- Baudrillard, J. (2002). *Tüketimin Tanımına Doğru, Mimarlık ve Tüketim*. İstanbul: Boyut Yayın.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (1996). Metaphoric Relationships with Pets [Electronic version]. *Society & Animals*, 4(2). Retrieved March 20, 2017, from <http://www.animalsandsociety.org/wp-content/uploads/2015/10/belk.pdf>.
- Berger, J. (2009). *Why Look At Animals?* London: Penguin UK.
- Berry, B. (2008). Interactionism and Animal Aesthetics: A Theory of Reflected Social Power. *Society and Animals*, 16, 75-89.
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. İrem Kutluk (Çev). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bonham, M. H. (2005). *The Complete Idiot's Guide to Designer Dogs*. New York: Alpha.
- Chou, Y. (2016). *The Changing of Social Meanings of Pets and Their Alternative Futures*. (Master's Thesis). Tamkang University Graduate Institute of Futures Studies. <http://www.metafuture.org/pdf/chouthesis.pdf>
- Debord, G. (2014). *Gösteri Toplumu*. Ayşen Ekmekçi ve Okşan Taşkent (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- DeGrazia, D. (2006). *Hayvan Hakları*. Hakan Gür (Çev.).Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, Kültür Kitaplığı: 51.
- Doures, M., Conty, M. J. and More, S. J. (2009). Demography of the Pet Dog and Cat Population on the Island of Ireland and Human Factors Influencing Pet Ownership. *Preventive Veterinary Medicine*. 92 (2009) 140-149.
- Franklin, A. (1999). *Animals and Modern Cultures: A Sociology of Human-Animal Relations in Modernity*. London, UK: Sage Publications.
- Fudge, E. (2002). *Animal*. London:Reaktion Books.

- Hirschman, E. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*. 1994; vol.20, issue 4.616-632.
- Holbrook, M., Stephens, D., Day, E., Holbrook, S., and Strazar, G. (2001). A Collective Photo Essay on Key Aspect of Animal Companionship: The Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review* Vol (1): 1–17.
- Irvine, L. (2008). Animals and Sociology. *Sociology Compass* 2/6 (2008): 1954–1971. [http://www.academia.edu/3811482/Animals\\_and\\_Sociology](http://www.academia.edu/3811482/Animals_and_Sociology)
- Johnson, J. (2009). *Dogs, Cats, and Their People: The Place of the Family Pet and Attitudes about Pet Keeping*. (A thesis presented to the University of Waterloo in fulfilment of the thesis requirement for the degree of Master of Arts in Public Issues Anthropology). Waterloo, Ontario, Canada. [https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4379/Johnson\\_Jill.pdf;sequence=1](https://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/4379/Johnson_Jill.pdf;sequence=1)
- Koenig, S. (1996). Moscow's Rich Flaunt Rottweilers. *New York Times*. Retrieved April 13,2017 from (<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9401E2DB143EF93BA3575BC0A960958260&sec=&spon=&pagewanted=2>).
- Levy, S. J. (1981). Symbols, Selves, and Others. *Advances in Consumer Research*, 10, 542- 543.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*, 2. Baskı, İstanbul: Medi-a Cat Yayınları.
- Sanders, C. R. (1993). Understanding Dogs: Caretakers' Attributions of Mindedness in Canine-Human Relationships. *Journal of Contemporary Ethnography* 22: 205–26.
- Sanders, C. R. (1999). *Understanding Dogs: Living and Working with Canine Companions*. Philadelphia, PA: Temple University Press.
- Sanders, C. R. (2003). Actions Speak Louder than Words: Close Relationships between Human and Nonhuman Animals. *Symbolic Interaction* 26: 405–26.
- Sezer, E. (2014). *Başkalaşmış Hayvan Resimleri*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Anasanat Dalı.

- Schultz, S., Kleine, R. E. III, and Allen, C. T. (1995). How is a Possession 'Me' or 'Not Me?' Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 327-343.
- Simmel, G. (1996). Metropol ve Zihinsel Yaşam, *Kent ve Kültürü. Cogito*, 8, s. 81-89.
- Stephan, B. (2010). Where the Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing. *The Marketing Review*, 10 (3), 209-224.
- Stibbe, A. (2012). Introduction: Vanishing Animals. *Animals Erased: Discourse, Ecology, and Reconnection with the Natural World*, ss.1-17. Middletown: Wesleyan University Press.
- Tuan, Y. (1984). *Dominance and Affection: The Making of Pets*. New Haven And London: Yale University Press.
- Wrye, J. (2009). Beyond Pets: Exploring Relational Perspectives of Petness. *The Canadian Journal of Sociology / Cahiers canadiens de sociologie*, Vol. 34, No. 4 ( October 2016), pp. 1033-1063.
- Yavuz, C. Ş. (2004). 1990'larda Türkiye'de Reklam ve Reklamcılık Sektörü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 6, Güz. [http://kilad.kocaeli.edu.tr/?sayi=eser\\_bilgileri&eserid=52](http://kilad.kocaeli.edu.tr/?sayi=eser_bilgileri&eserid=52).
- Yazgan, Ü. Ç. (2010). Tarihi Süreçte Toplum-Çevre İlişkileri ve Çevre Sorunlarının Ortaya Çıkışı. *E-Journal of New World Sciences Academy* 2010, Volume: 5, Number: 1.