

HEDONİZM VE KİMLİK TEMELİNE DAYALI POSTMODERN TÜKETİM YAKLAŞIMI

Burcu ÖZCAN*

ÖZET

Modern dönemde üretim merkezi bir konuma sahipken, postmodern süreç içinde tüketim üretimi ikâme etmeye başlamıştır. Geleneksel, modern ve postmodern diye adlandırılan evrimsel süreç içerisinde, bireylerin kimliğini belirleyen temel kriterler değişime uğramıştır. Bu kriterlerin içerisinde yer alan tüketim de önem kazanmaya başlamıştır. Ayrıca, tüketim hedonist bir yapıya kavuşmuştur. Bu makalede tüketimin önemi, kimlik üzerindeki etkisi, taşınmış olduğu hedonist yapı ve Zygmunt Banman'ın hazcı bir temelde analiz ettiği, post-modern tüketim yaklaşımı incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Modernizm, postmodernizm, tüketim, kimlik, hedonizm, haz, sembol.*

ABSTRACT

While production has a central role in modern times, consumption has been starting to get instead of production in postmodern times. Basis criterions which determine people's identity has been changed in evolutionary process which is called traditional, modern and postmodern times. Also, consumption which is in these criterions has been starting to get importance and it has got hedonist structure. In this article consumption's importance, its role on identity, hedonist structure, and postmodern approach which is analysed by Zygmunt Bauman on the hedonism basis are reviewed.

Key Words: *Modernism, postmodernism, consumption, identity, hedonism, pleasure, symbol.*

* Araştırma Görevlisi İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Bölümü

GİRİŞ

1. Modern ve Postmodern Dönemde Tüketime Ait Değerlendirmeler

Klasik modern dönemde yaşanan sanayileşme ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel üretim nedeniyle düşünürler daha ziyade üretim üzerinde yoğunlaşmışlardır. Fakat yine de tüketim, Thorstein Veblen (1970) "Aylak Sınıf Teorisi", Georg Simmel (1997) "Süzülme Teorisi (Trickle Down)", Max Weber (1997) "Yaşam Biçimi ve Protestan- Asketik Tüketim Biçimi", Karl Marx (1973) "Meta Fetişizmi" şeklindeki yaklaşımlarla klasik modern evrede incelenen bir konu olmuştur. Tüketimin üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmesi ise ilerleyen süreçle birlikte geç- modern / post- modern dönemde söz konusu olmuştur. Geç kapitalist evrede tüketim, Baudrillard (2004), Bauman (1997, 1999), Bocoock (1997), Colin Campbell (1987), Don Slater (1997), Featherstone (1996), Peter Corrigan (1997), Steven Miles (1998) tarafından sosyoloji alanında, Lunt ve Livingstone (1992), Yiannis ve Lang (1997) tarafından psikoloji alanında, Daniel Miller (1987, 1998), Grant McCracken (1988), Marry Douglas ve Baron Isherwood (1999) tarafından ise antropoloji alanında incelenmiştir.

Tüketimin üzerinde önemle durulmaya başlanması farklı adlandırmalarla karşımıza çıkar. Bu adlandırmalardan biri postmodern süreçtir. Bu süreci Baudrillard "hipergerçeklikler çağı", Jameson "geç kapitalizmin kültürel mantığı", Kellner "teknokapitalizm", Berman "katı olan her şeyin buharlaştığı bir dönem", Sarup "muğlaklıklar dönemi", Feyerabend "ne olsa gider", Gellner "aşırı görelilik ve öznellik", Eco ise, "masumiyet çağının sonu" şeklinde adlandırmaktadırlar.¹ Çoğu yazar tarafından post-modern dönem tüketim kültürünün yoğunlaştığı ve tüketim toplumunun ortaya çıktığı bir sürecin ifadesi olarak görülür. Örneğin; Alain Touraine tüketim toplumuna girişin her hangi bir toplumsal değişimden çok daha güçlü bir şekilde modernlikten çıkış anlamına geldiğini söyler.² Tüketim kültürünü postmodern evrenin unsuru olarak tanımlayan diğer bir yaklaşım ise "atalarımızın toplumu, kuruluş aşamasındaki modern toplum, endüstriyel çağ nasıl bir "üreticiler" toplumu ise aynı derin ve temel anlamda bizim toplumumuz da bir "tüketiciler toplumu"dur"³ diyerek bunu izah eder.

¹ Ömer Aytığ, "Boş Zamanın Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 1, 2002, s. 253.

² Alain Touraine, Modernliğin Eleştirisi, Çev. Hülya Tufan, YKY Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, Ekim 2000, s. 164.

³ Zygmunt Bauman, Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullâh-Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 1999, s. 92.

2. Modernizm ve Postmodernizm Arasındaki Temel Farklılıkların Gösterilmesi ve Tüketimdeki Farklılığın Ortaya Konulması

Ali Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in postmodern dönemin tüketim özelliklerini açıkladıkları makalelerini temel alarak, bu iki dönem arasındaki farkları tablo halinde şöyle gösterebiliriz:

Tablo 1: Modernizmden Postmodernizme Değişimin Vurgulanması

Modernizm	Post modernizm
<p>Filozofik Sistem:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gerçeklik (tekillik) • Akılmerkezci nedensellik • Bilgi (özcülük) • Doğruluk (nesnellik) • Akıl • Evrensellik • Gerçekliğin bilişsel kavranması <p>Tüketim Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretim • Tüketici olarak tüketici • Ekonomik Sistem olarak tüketim • Ayrı/nesnel şekil içinde tüketici araştırmaları • Ekonomi • Kullanım değerinden değişim değerine değişim <p>Özne/Tüketici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kartezyen özne • Bilişsel özne • Tekil özne • Merkezi özne • Bütünleşik özne <p>Anlam Sistemi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temsil • Nesneleştirme • Bilim 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipergerçeklik • Çoğul gerçeklikler • İnşa edilmiş gerçeklikler • Sanal gerçeklikler • Paradoks ve çelişkiler şeklinde gerçeklik • Yorumcu sebep • Bilgi (Çok sesli) • Doğruluk(İNŞA edilmiş) • Doğruluk rejimleri • Zihin ve beden • Yerellik ve parçacılık • Yöreselcilik • Yaşanmış gerçekler ya da gerçeklikler • Tüketim • Tüketici ve üretici şeklinde tüketici • Sembolik sistem olarak tüketim • Yapısalıcı bilgi dahilinde tüketici araştırmaları • Kültür ve kültür ekonomileri • Değişim değerinden işaret değerine yönelik değişim • Sembolik özne • İletişimsel özne • Parçalanmış özne • Merkezden çıkmış özne • Özgürleştirilmiş özne • Anlam • Sembolizm • Bilim/Dil/Mit/Humanizm

Kaynak: A. Fuat Firat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No: 3, 1995, s. 257.

Yukarıdaki tablo çeşitli disiplinlerin ilgi alanına giren postmodernizmin özelliklerini açıkça ortaya koymakla birlikte, makalenin odak noktasının tüketim olması nedeniyle, şemadaki tüketim sistemi ve özne/tüketici olarak adlandırılan kısımlar açıklanacaktır.

Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu da nesnelerin, içerdikleri kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmalarına neden olmaktadır. Özellikle Jean Baudrillard eserlerinde, gösterge tüketimi üzerinde sıklıkla durmaktadır. Baudrillard'ın tüketim modeli, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir.⁴ Derinlikten ve anlamdan yoksun yüzergezer göstergeler ve imajlar yığınıyla televizyon, birbiriyle oynayan sonsuz bir dizi benzetim ürettikçe somut gerçeklik duygusunun yitirilmesine yol açar ki; Baudrillard buna "hipergerçeklik" der.⁵ Hipergerçeklik terimi gerçek ile hayali olanın birbirinden ayırt edilemez hale gelmesini ifade eder. Bu kavram ile Baudrillard'ın, marksist yaklaşımdaki sanal ve gerçek ihtiyaçlar arasında yapılan ayrıma karşı eleştirel yaklaştığını söyleyebiliriz. Çünkü medya, insanları etrafa saçmış olduğu imajlar ile o kadar fazla manipüle etmektedir ki; böylesi bir ortamda adeta sessiz bir yığın haline gelen kitleler neyin gerçek, neyin sahte olduğunu algılayamamaktadırlar.

Postmodern evrenin diğer bir özelliği de göstergelerin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan sembolik tüketimdir. Tüketicilerin ürünler ve ürünlerin markalarının taşımış oldukları anlamları daha fazla anlamaya yönelmeleri sembolik tüketim kavramını postmodern tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmiştir.⁶ Sembolik tüketim ortaya "üreten tüketici" tipini çıkarmaktadır. Çünkü; nesnelere tüketen birey, bir yandan da sembol ve işaretleri üretmektedir ki; tüketim ile üretimin bu açık birlikteliğinin paradoksu,

⁴ Yavuz Odabaşı, *Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü*, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, Nisan 1999, s. 16.

⁵ Mike Featherston, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, Ayrıntı Yayınları, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul, 1996, s. 165.

⁶ Odabaşı, *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat, İstanbul, 2004, s. 102.

tüketici kültürünü karakterize eder.⁷ Özne ise postmodern evrede; kültürün metalaşması ile süreklilik kazanır. Tüketim ve boş zaman şeklindeki yeni rejimlerle özne parçalı bir şekle bürünür. Birey, imajlar ve işaretlerin tüketimi yoluyla tüketici/özne haline gelir. Postmodern süreçte modern dönemin bilişsel ve rasyonel öznesi yerini iletişimsel ve sembolik varlık olarak adlandırılan özneye bırakır.⁸ Parçalı, hareketli ve merkezden çıkmış özne figürü ile karşımıza çıkan postmodern evrede değişim, farklılık ve parçalanma dönemin temel karakteristikleri arasında yer alırlar:

Postmodern dönem, modernlik projesi gibi kesinlikle tek parça değildir. Post modernlik durumu daha az açık ve düzenden daha uzaktır. Post modernistler düzen empoze etmeyi reddederler. Onlar kısa ömürlülüğü severler, insanî ve fiziki dünyanın farklılığını ve olasılığını hoş karşılarlar, kesinliğin eksikliğinde kendilerini rahat hissederler; tanımlayıcı açıklamalar olmaksızın yaşamayı, öğrenmeyi severler ve Aydınlanma Projesinin nesnelliklerini ütöpk ve tutarsız olarak tanımlarlar.⁹

Merkezden çıkmış ve dağınık bir yapıya kavuşmuş özne, bu dönemde devamlı özgürlük arayışı içindedir. Çünkü postmodernist bakış, modern dönemin evrenselleştirmeye çalıştığı küresel tüketim kültürüne karşıdır. Bu yüzden de özne sürekli olarak farklı nesnelerin tüketimi ve yaşam deneyimleri peşinde koşmaktadır. 1960'lı yıllar ile birlikte giyim ve kuşamda görülmeye başlanan karşı-kültürel akımlar öznenin taşıdığı özgürlük duygusuna örnek verilebilir. Çünkü; bu akımlar kapitalizme karşı bir tavır sergiliyorlardı. Atkuyruğu şeklinde saç toplayışlar, çiçek desenli kıyafetlerin giyilmesi ile "çiçek çocuğu" neslinin doğuşu, İspanyol paça pantolonların yaygınlaşması, kullanılmış giysilerin yaygınlaşması, kadın ve erkek için ortak tasarım ürünlerinin meydana çıkışı açık şekilde özgürlük ve farklılığı ortaya koyuyordu.¹⁰ Lyotard tarafından postmodern süreçte öznenin gün içinde takınmış olduğu farklı tecrübeler şu şekilde izah edilmektedir:

Sabah Reggea dinleniyor, western seyrediliyor; öğlen McDonalds'da yeniyor, akşam yerel mutfakların tadına bakılıyor. Tokyo'da parizyen parfüm

⁷ Jonathan Edward Schroder, "The Consumer in Society: Utopian Visions Revisited, *Marketing Intelligence & Planning*, 2000, Vol: 18, No: 6/7, s. 386.

⁸ A. Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh, "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No: 3, 1995, s. 258.

⁹ Stephen Brown, "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No: 4, 1993, s. 22.

¹⁰ Mark Gottdiener, *Postmodern Göstergeler*, İnce Kitabevi, 1. Baskı, Ankara, Temmuz 2005 s. 323.

kullanılıyor, Hong Kong'da retro giyiniyor. Bilgi televizyon oyunlarına malzeme olmuş durumda. ... Zaman, gevşemenin ve rahatlığın zamanı.¹¹

2. Tüketim ve Kimlik

Bireylerin pazardaki farklı kimlik maskelerini denemesinin temel nedeni, günlük sıkıntılardan ve sorunlardan geçici de olsa kurtulabilme isteğidir. Bu durum ise tüketimin üzerine inşa edildiği kapitalist sistemin devamı ve egemenliğini sürdürebilmesi için piyasa tarafından düzenlenmiş bilinçli bir girişimdir. Yani modern yaşam, üretmiş olduğu stresi parasal bir alışverişle (tüketim, paket eğlenceler, spor, vs.) sağaltmaya çalışmaktadır.¹² Günümüzde kapitalist sistem, üretim alanından tüketim alanına doğru kayarak bireyleri denetim altına almıştır. Marx'ın üretim süreci için ifade ettiği yabancılaşma artık kendini tüketim sürecinde de göstermeye başlamıştır. Şükrü Argın'ın ifadesiyle;

“Yabancılaşma süreci artık, günümüzde sadece ve esas olarak emek süreçleri için değil, aynı zamanda ve belki de daha yoğun olarak boş zaman süreçleri içinde yaşanıyor denebilir. Üstelik buralarda gerçekleşen yabancılaşma, bireysel düzeyde, ilkinin aksine “sıkıntılara” yol açan değil, sıkıntıları “gideren” bir süreç olarak yaşanmaktadır. Başka bir deyişle modern kapitalizm artık, yabancılaştırıcı süreçler yerine, yabancılaşmış yaşantıların yeniden-üretim süreçlerine yönelmiştir.”¹³

Tüketim ise günümüzde artık, insanların itibar görme, saygınlık kazanma, bir gruba ait olma (referans gruba) istekleri yüzünden, sadece fizyolojik ihtiyaçlar kapsamında değerlendirilmekten çıkmış ve özellikle kimlik inşasında etkili olan saygınlık ihtiyaçlarının kapsamına dâhil olmuştur. Buradan hareketle tüketimi yönlendiren değişim değeri, kullanım değeri ve kimlik değeri şeklinde üç temel hedef ya da değer türünün olduğundan söz edebiliriz.¹⁴ Tüketim ekonomisi geliştikçe metaların değeri, artık piyasayı yönlendiren ekonomik değişim yasalarından ya da ürünlerin birincil ihtiyaçları karşılayabilme yetenek-

¹¹ Jean François, Lyotard, “Postmodern Nedir Sorusuna Cevap”, Postmodernizmin, Der. Necmi Zekâ, 2. Baskı, Kıyı Yayınları, İstanbul, 1994, s. 50.

¹² Aytaç, “Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık 2004, C. 28, No: 2, s. 134.

¹³ Şükrü Argın, “Kapitalist toplumda işin ve işgücünün “kaderi”: Post-Fordizm”, Birikim, S. 41, Eylül 1992, s. 27.

¹⁴ Alan Warde, “Üretim-tüketim ilişkisi üzerine notlar”, Birikim, S. 43, Kasım 1992, s. 46.

lerinde çok, işaretler olarak kültürel bakımdan işlev görebilme durumlarına göre belirlenir.¹⁵

Postmodern evreye girişle birlikte kimliğin oluşumuna tesir eden faktör üretim ilişkilerinden tüketim ilişkilerine kaymıştır. Tüketilen ve satın alınan nesnelere bireylerin kimliklerinin parçası haline gelmiştir. Çünkü; tüketimin önem kazanması, bireyin yaptığı tüketim kadar değerlendirilmesine yol açmıştır. Russell Belk, kimlik ile nesnelere tüketimi arasında ilişki kurmakta ve nesnelere, benliğin ve kimliğin gelişimine katkıda bulunduğunu şu şekilde izah etmektedir:

Nesneler tutkularımızı, yeteneklerimizi ve egomuzu tatmin ederler. Kimliğin açıklayıcısı olarak işlev görürler; kimliğin algılanmasına, sürekliliğine ve hatta kimliğe ilişkin ölümsüzlük hissinin oluşmasına yardımcı olurlar. Nesnelere bizlere, hem bireysel olarak hem de diğerleriyle paylaşmış olduğumuz geçmiş deneyimlerimiz hakkında bilgi verirler.¹⁶

Çağdaş toplum olarak ifade ettiğimiz post modern toplumda kendimizi ifade etme gayretlerimizi tüketimden ayrı düşünemeyiz. Çünkü; bu toplum öncelikli olarak bir tüketim toplumdur ve sahip olduğu kültür ise tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunun yararçı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama şeklindeki özelliklerle ilgi uyandıran ürün ve hizmetleri arzuladıkları ve bunları edinip sergiledikleri bir kültürün adıdır.¹⁷ Sosyal hayatımız da böylesi bir kültürel çevrede şekillenir. Postmodern evrede tüketici belirli bir kişiliği ifade etmek için seçmiş olduğu metalarla özdeşleşebilir; bu da kimliğin oluşumunda tüketimin bir rol olarak tüketici tarafından üstlenildiğini ortaya koyar. Aldığımız ürünler, gerçekleştirdiğimiz eylemler, ya da düşüncelerimiz bize kim olduğumuzu ve kim ile kendimizi tanımladığımız hakkında hikâyeler anlatır. Kritsadarat Wattanasuwan'a göre X keskinlikle ürünleri, eylemleri ya da düşünceleri sadece ihtiyaçlarımızı tatmin

¹⁵ Dick Hebdgie, "Kitlelerin Ardından", Der: Stuart Hall & Martin Jacques, Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikaın Değişen Çehresi, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, Eylül 1995, s. 81.

¹⁶ Russell Belk, "Studies in the New Consumer Behavior", Acknowledging Consumption, Ed. Daniel Miller, Routledge, 1995, s. 72.

¹⁷ Russel W. Belk, "Third World Consumer Culture", Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimension (Der: Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat), Greenwich: JAI Press Inc., 1998), s. 105.'den Aktaran; Odabaşı, Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, s. 25.

etmek için tüketmeyiz; aynı zamanda kendi yaratım projemizi başarmak için de kullanırız.¹⁸

Postmodern süreçte bireyin kimliğini belirlemede en etkili aracın, yarattığı imajlarla medyanın olduğunu söyleyebiliriz. Kişilik tüketim kültürü tarafından değiştirilir, kimlik ve kişilik teknolojik yöntemler tarafından harekete geçirilir, meta şekli ile yeniden inşa edilir ve medya endüstrileri tarafından imal edilmiş imajlar, modalar, yaşam stilleri kişilik imajının kaynakları olur.¹⁹

Tüketilen nesnelere kimliği tanımlayan bu evre, yukarıda açıkladığımız gibi taşıdığı özellikler nedeniyle kimliğe de parçalı bir özellik atfetmektedir. Hal bu ki geleneksel olarak adlandırılan dönemde, bireylerin kimliği sabit, değişmez, bulunduğu ailenin statüsünü yansıtan ve doğuştan kazanılmış bir özellik sergiliyordu. Modernleşme ile üretim süreçlerinin, emek gücünün ve sanayileşmenin önem kazanması kimliği bu değişmez karakterinden sıyrarak, kişinin tecrübe ve yeteneklerine göre değişen ve şekillenen bir yapıya kavuşturmuştur. Anthony Giddens; modern döneme girişle birlikte kimliklerin kişisel ve öz- düşünümsel olarak süreklilik oluşturacak biçimde inşa edilmeye başladığını söylemektedir²⁰. Giddens'ın bu ifadesi, kimliğin bilinç tarafından şekillendirildiğini ortaya koyar. Modern dönemde kimlik oluşumu işgücü ve geleneğin takibi ile tanımlanırken; post modern veya post-geleneksel dönemde ise kimlik sürekli olarak uçucu ve karmaşık yapıya sahip olan tüketim projesinden üretilir.²¹ Modernizmin ilerlemesiyle birlikte kimliğin yapısını belirleyen faktör işten, boş vakit uğraşlarına ve tüketim alışkanlıklarına kaymıştır ve böylelikle bireylerin kimlikleri tüketim oyununun aktif oyuncuları olmaları açısından belirlenmektedir.²²

Postmodern evrede parçalanma, süreksizlik, iç ve dış dünya arasındaki sınırların erimesi tarafından karakterize edilen akıcı bir kişilik imajının söz

¹⁸ Kritsadarat Wattanasuwan, "The Self and Symbolic Consumption", Journal of American Academy of Business, 2005; Vol: 6, No: 1, s. 179.

¹⁹ Robert G. Dunn, "Identity, Commodification, and Consumer Culture", Ali Fuat Firat ve Nikhilesh Dholakia, Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption Consumer Research and Policy, Routledge (Taylor & Finarcis Group), London 1998, s. 116.

²⁰ Antony Giddens, Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Stanford University Press, Stanford California, 1991, s. 33.

²¹ Craig J. Thompson, Elizabeth C. Hirshman, "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practises", Journal of Consumer Research, Vol: 22, No: 2, September 1995, s. 151.

²² David Chaney, Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi; 1. Baskı, Ankara, Nisan 1999, s. 123-124.

konusu olduğunu söyleyebiliriz. Parçalanma, pazarın bütünleştirici mantığına karşı özgürleştirici bir cevaptır ve post modern tüketici zapt edilmeyen pazar güçlerinin evresinde kimliğini yeniden inşa etmeye yeltenir.²³ Parçalanmış yaşam şekillerine örnek olarak ailenin günlük yaşam deneyimlerini verebiliriz: Televizyon setleri, müzik setleri tarzında daha önce var olmayan seçenekler günümüzde mevcuttur. Her aile bireyi istediği televizyon programını izleyebilir, istediği tarz müziği dinleyebilir; yani her tüketici çoğul tüketim deneyimlerine hizmet edebilir. Kısacası bireylerin artık satın aldıkları ürünler ile tanımlanır hale geldiklerini söyleyebiliriz. Alışveriş yapıyorum, o halde varım”; “daha fazla kazanmak, daha çok tüketmektir.”; “kullan at, yeniden al”; “daha çok tüketim için para ve başarı” cümleleri bu dönemin tüketim mantığını en iyi şekilde yansıtmaktadır.²⁴

3. Hedonist Tüketim

İstek (want), ihtiyaç (need) ve arzu (desire) tüketimi şekillendiren ve yönlendiren temel faktörlerdir. Fakat postmodern tüketim şekli üzerinde ağırlıklı etkisi olan arzudur. Geleneksel toplumlarda tüketim çoğunlukla ihtiyaçlarla sınırlandırılmış olup, ihtiyacından fazlasını tüketen hoş karşılanmazken, kimliklerin tüketimle örüldüğü günümüz toplumlarında artık bu anlayış yerini, sonu olmayan arzuların temel rol oynadığı hedonist bir yapıya bırakmıştır. Tüketim, ihtiyaçların karşılanması meselesi olmaktan çıkmış; özünde insan nefsinin kışkırtılması meselesine indirgenmiştir. Nefsi kışkırtılmış bir kişilik, satın almak ve hiçbir kurala bağlı kalmaksızın tüketmek isteğiyle ortaya çıkmaktadır.²⁵

Russell W. Belk, Güliz Ger ve Soren Askegaard’ın “The Fire of Desire” adlı makalelerinde istek, ihtiyaç ve arzu arasındaki farklar şu şekilde gösterilmektedir:

Tablo 2: İhtiyaç ve İsteğe Karşı Arzu

²³ Fırat, Venkatesh, a.g.m., s. 255.

²⁴ Odabaşı, Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü, s. 133.

²⁵ Abdurrahman Arslan, “Değişim, haz, özgürlüğü tüketim dünyasında aramak”, Birikim, S. 152/153, Aralık 2001 - Ocak 2002, s. 113.

	İhtiyaç	İstek	Arzu
Başlangıç durumu	Yerleşik	Açık	Açık
Nesneyle Olan İlişki	Açık	Açık ya da yerleşik	Yerleşik
Kartezyen İlişki	Vücut	Akıl	Vücut ya da akıl
İfade Ediliş Şekli	Gereklilik	Dilek	Tutku
Köken	Sosyal Kurumların Kabulü	Kişisel tercih	Modern yönetimin Stratejisi

Kaynak: Russell W. Belk, Güliz Ger, Soren Askegaard "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", Journal of Consumer Research, December 2003; Vol. 30, No: 3, s. 329.

Tabloda görüldüğü gibi ihtiyaç zorunluluk ile, istek dilek ile, arzu ise tutku ile açıklanmaktadır. İhtiyaçlarını ve isteklerini geçici bir süre için de olsa erteleyebilen birey; esiri olduğu arzularını asla erteleyemez. Arzularını doyuramayan tüketici ise arzuları tarafından tüketilir. Çünkü;

Bizler arzu ile yanar ve alevler içinde tutuşuruz. Arzular bizleri parçalar ve benliğimizi oyar, arzularla hastalanırız ve ağrıya kapılmış arzular bize zulm ederler, mahvederler ve işkence ederler, arzular benliğimize sahip olur, ona hükmeder, arzular bizi delirtir, çılgına çevirir, başımızı döndürür, körleştirir ve sayıklar hale getirir; arzularla sonsuz hazza bürünürüz, büyüleniriz, kaplanırız; arzumuz azgındır, sıcaktır, yoğunudur, tutkuludur, akkordur ve karşı konulmazdır. Arzularımız doyurulamazsa zayıflarız ve günden güne eririz. İhtiyaç ise sezgiseldir, kontrol edilir, inkâr edilir, ertelenebilir, planlanabilir, yönlendirilebilir, doyurulabilir, yerine getirilebilir ve mantıksal araçsal yöntemlerle memnun edilebilir. Arzular diğer taraftan düşüncelerimizi, duygularımızı ve hareketlerimizi bütünüyle bastırır ve kontrol altına alırlar. Arzular bizleri uyanık tutar, kızdırır, gıdıklar ve canlandırırırlar. Arzularımızla savaşır, onlara karşı direnir ve onlarla kuşatılırız.²⁶

Arzuların bu kadar önem kazandığı günümüzde, artık Weber'in püritan azizlere özgü olarak nitelendirdiği çileci yaşam şekli tersine çevrilmiştir. Hazcı bir tüketim anlayışı, yaşamın tümüne nüfuz etmiş durumdadır. Çağdaş Batı kapitalizmi artık Protestan etiği taşıyan girişimcilere gerek duymamaktadır; insanlar artık gelecek için tasarruf yapmaktan ziyade tüketen; çalışmaktansa

²⁶ Russell W. Belk, Güliz Ger, Soren Askegaard "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", Journal of Consumer Research, December 2003; Vol. 30, No: 3, s. 327.

boş zamanın tadını çıkartan, kimliklerinin ise çalışmaktan ziyade tüketimden türevlendiği “hedonistler” olarak adlandırılmaktadırlar.²⁷

Tüketim kültürünün ve toplumunun dolayısıyla da kapitalist sistemin devamı için, arzulama ve haz alma temeline dayalı hedonist tüketimin varlığı şarttır. Çünkü;

Tüketim kültürünün amacını bireyin her şeyden haz elde etmesi belirliyor. İyi veya kötude doğru veya yanlışta haz aramak bu durumda hayatın gayesi olarak karşımıza çıkıyor. Bu nedenle tüketim kültürü bireysel düzlemde çok fazla şeyi, yani maddi olanı gerektirmedikinden; böylece her düzey ve sınıftan insana kendisine katılma imkânı tanıyor. Ayrıca bu kültürün kapsam ve yoğunluğunun artması daha iyi zevklerin tadılmasını gerektirmez; her şeyden evvel daha iyi tüketici haline gelmeyi gerektirir.²⁸

Hedonist tüketimin en belirgin özelliği kişinin elindeki nesnelere yetinememesi ve sürekli bir arayış içinde olmasıdır. Her tatmin aslında tüketim için yeni bir arayışın da başlangıcını oluşturur. Stephen Gould arzu, ölüm ve arzunun yeniden doğumu şeklinde tüketimde gözlemlenen döngüye dikkat çeker. Öncelikle nesneye ilişkin arzu yükselir, bu arzu nesnenin alınması ile doyurulur ve nesne ele geçirilip tüketilir, tüketim sonrası elde edilen mutluluk arzunun kısa süre için sönmesine neden olur, daha sonra ise tekrar yeni bir nesne için başlayan arayış arzunun doğumuna yol açar.²⁹

Tüketim konusunu inceleyen modern dönem sosyologlarından biri olan Colin Campbell'in kuramsal yaklaşımı, modern evrede tüketimin büründüğü hedonist yapıyı açıklayıcı niteliktedir. O, modern tüketicinin heyecanlar, imajlar, hayallerle örülmüş kendi içsel evreninde yaşadığını belirtir. Romantik etiğe bağlı olarak ortaya çıktığını söylediği modern tüketim ekonomisinde “modern özerk imgesel” karakter taşıyan hedonist bir tüketim yapısının söz konusu olduğunu vurgular. Modern tüketicinin özelliklerini ise şu şekilde belirtir:

Modern durumda aldatıcı doğaya sahip hedonizmde birey, hayal etmenin bir sanatçısından çok, imajları zihninde ya da var olan dışsal çevreden alan ve bunları yeniden düzenleyen bir kişidir. Çağdaş hedonist bir rüya artistidir.

²⁷ John Urry, *Mekânları Tüketmek*, Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul 1999, s. 287.

²⁸ Arslan, a.g.m, s.111.

²⁹ Belk, Ger, Askegard, a.g.m., s. 330.

Modern adamın sahip olduğu fiziksel özel yetenekler bu durumu mümkün kılar. Buradaki kritik nokta açığa çıkmış olan heyecanlardan haz alabilme yeteneğidir. İmajlar düzenlendiği zaman heyecanlarda yükselir. Hayallere inanma bireylerin özsel olarak sanki onların gerçekmiş gibi hareket etmelerini sağlar. Bu açıkça modern bir yetenektir. Yanlış olduğu bilinen, ama doğru olarak hissedilen bir illüzyon yaratma yeteneğidir. Birey kendi dramının hem oynayanı, hem de izleyenidir.³⁰

3.1 Zygmunt Bauman ve Postmodern Tüketimin Hazcı Temelleri

Postmodern tüketimin en tipik özelliği olan hedonizm ve kimliklerin tüketimle örülmesi Z. Bauman'ın çalışmasında dikkat çekmektedir. Bauman tüketim kültürünü postmodern sürecin ürünü olarak ifade eder. O'na göre; insan postmodern düzende var olmak istiyorsa; tüketim piyasasının körüklediği sohsuz-olasılık ve sürekli yenilenmeye-kapılmalı; kimlik edinme ve terk etme şansından haz almalı, hiç bitmeyen gittikçe yoğunlaşan duyguları ve deneyimleri kovalamalıdır.³¹ Çünkü; "... hazzın karşılanmasını esas alan her çaba, aslında tüketim kültürünün yeniden üretimi ve statükonun sürekliliği için imkân oluyor."³²

Bauman, bireyin sonsuz bir arzulama peşinde olduğunu ve buna bağlı olarak da tüketiminin asla tam anlamıyla doyurulamayacağını söyler. O'na göre; ulaşılacak standart yoktur çünkü; bitiş çizgisi daima koşucuyla ilerler, amaçlar onlara ulaşmaya çabalayandan her zaman bir ya da iki adım daha öndedir.³³ "Arzu ateş gibidir, harika bir hizmetçi, fakat ürkütücü bir efendidir." Arzunun doyurulması çok zordur ve yolculuk varıştan genelde daha iyidir.³⁴

Kişiliğini ve kimliğini tüketimle oluşturan postmodern tüketici için artık nesnelere tüketmek ve her an arzulamak temel görev haline gelmiştir. Arzu, tüketim toplumunun devamı için gerekli bir koşuldur. Doyuma ulaşmış

³⁰ Colin Campbell, *The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Cambridge USA, 1987, s. 78.

³¹ Zygmunt Bauman, *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*, Ayrıntı Yayınları, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul, 1997, s. 34.

³² Arslan, a.g.m., s. 112.

³³ Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1.Baskı, Şubat 1999 İstanbul, s. 110.

³⁴ Belk, Ger, Askegard, a.g.m., s. 343.

tüketiciler yerine sürekli açlık hissi taşıyan tüketiciler daha çok istenmektedir. Bu yüzden de tüketim toplumunun üyelerini öncelikle tüketici rolleriyle ele aldığını ifade edebiliriz. İşlerin yolunda gittiğinin modern anlamdaki ölçüsü olan iktisadi büyümedeki artış, tüketim toplumunda ulusal üretim gücünden ziyade tüketicilerin şevk ve isteklerine bağlıdır. Kısacası, tüketim toplumu akılcılık, çilecilik ve ilerleme inancına dayalı olan bir üretim toplumundan, bireyin sisteme sadece emeği ölçüsünde değil; aynı zamanda da arzu ve gereksinimleriyle dahil olduğu bir topluma geçişe işaret etmektedir.³⁵

“Adına layık bir tüketim toplumunda, tüketiciler aktif olarak baştan çıkarılma peşindedir. Ataları olan üreticiler, ömürlerini üretim bandının bir devrinden ötekine koşarak geçirmişlerken; onlar bir değişiklik uğruna, çekici bir şeyden ötekine, bir ayartmadan diğerine, küçük bir yiyecek kısıntısından bir başkasına, bir yemi yutmaktan diğerini yutmaya koşturup duruyor; her bir ayartma, çekicilik, kısıntı ve yemin yem olmasıyla kendinden öncekilerden farklı ve daha dikkat çekici oluyor.”³⁶

Modern dönemin emeğe ve üretime dayalı yapısı yerini, postmodern dönemde tüketime ve savurganlığa dayalı bir yapıya bırakmıştır. Bauman’ın tüketim yaklaşımına bağlı olarak, modern ve postmodern dönemde yoksulluğu belirleyen temel ölçütün de tıpkı kimlikte olduğu gibi değiştiğini söyleyebiliriz. Modern evrede yoksulluk çalışmayan, dolayısıyla üretemeyen insanla eşleştirilirken; günümüzde ise tüketemeyen insanla eşleştirilmektedir:

“Çağdaş toplum üyelerini esasen tüketici olarak görür; onları, sadece ikincil olarak ve kısmen, üretici olarak görür. Sosyal norma uyabilmek, toplumun iyi eğitilmiş bir üyesi olabilmek için insanın tüketim piyasasının ayartmalarına hemen ve etkili olarak cevap vermesi gerekir... bugünün yoksullarının ihlal ettiği norm, çalışma değil, tüketici ehliyeti ya da yeteneği normudur. Bugünün yoksulları öncelikle “işsiz” değil, “tüketici olmayanlardır; onların yerine getiremedikleri sosyal yükümlülüklerin en önemlisi pazarın sunduğu mal ve hizmetlerin aktif ve etkili alıcısı olmak olduğundan, onları öncelikle tanımlayan şey defolu tüketiciler olmalarıdır.”³⁷

³⁵ Mustafa Kemal Şahin ve İsmail Hira, “Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları”, *Bilgi*(8), 2004/1, s. 5.

³⁶ Bauman, *Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*, s. 96.

³⁷ Bauman, *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, s. 32.

Günümüzde getto olarak adlandırılan gecekondu bölgelerinde yaşayan insanlar, yeni dönemin yoksullarını temsil etmektedirler. Çoğunlukla “dışarıdakiler”, “ötekiler” olarak adlandırılan, Bauman tarafından ise “türediler” olarak tanımlanan bu insanlara asla kendileri olma hakkı tanınmamıştır; türedilerin en belirgin özellikleri çılgınca kimlik peşinde koşmaları, sürekli olarak kendi zevk ve yaşam tarzları ile arzularını başkalarınınkine uydurma zorunluluğu hissetmeleridir.³⁸ Özellikle göç ile birlikte kente gelen; fakat kentsel yaşama ve onun kültürüne uyum sağlayamayan bu insanlar hem kent, hem de kır kültürünü bünyelerinde barındıran bazı melez desenleri özellikle giyim tarzları ile dışarıya yansıtırlar. Ali Akay, bu insanları geleneksellik ile aşırılık arasında bir yerde duran yönsüzleşmiş insanlar olarak adlandırmakta ve küpe takıp; oruç tutan insan tipini buna örnek göstermektedir.³⁹ Bu insanlar kendi kimliklerini kaybettikleri gibi yeni bir kimliği de kolayca benimseyememektedirler.

Kısacası, tüketim toplumunun yoksulları olarak ifade ettiğimiz eksik tüketim süreci içerisinde olan insanlar, erişemedikleri daha üst sınıftaki insanların yaşam koşullarını taklit ile tatmin olurlar. Bazen ise kapitalist sistem sahip olduğu araçlarla; özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla onları kaderlerine razı olmak yerine isyana yöneltmektedir. R. Bocoock tarafından bu şöyle açıklanmaktadır.

“Batıda ve Doğu Avrupa’daki komünist rejimlerin dengesinin bozulmasına potansiyel tüketicilerin arzuları yardımcı olmuştur. Tüketici ürünleri ve reklamları, televizyon programları aracılığıyla bilinç dışı arzuları kullanarak kapitalizmi, entellektüel ve ahlaki olarak değilse de bilinç dışı seviyesinde geçerli hale getirmeye yardımcı olmaktadır. Bu durum giderek daha global bir olgu haline gelmektedir.”⁴⁰

SONUÇ

Çeşitli adlandırmalarla karşımıza çıkan, makalede kapitalizmin bir aşaması olarak ele aldığımız ve postmodern olarak ifade ettiğimiz dönem de açık olan şey; tüketimin önemli bir rol üstlenmiş olması ve çeşitli yazarlarca da ele alınmaya başlanmış olmasıdır. Tabi ki; bu süreç içinde tüketimin yapısı da diğer dönemlere göre değişmiştir. Önceden sadece insanların temel ihtiyaçlarına

³¹ Bauman, Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, s. 101-102-103.

³⁹ Ali Akay, “İstanbul: Bir Eğlence Megapolu”, Cogito: Yeni İstanbul, S:35, Bahar 2003, s. 189.

⁴⁰ Robert, Bocoock, Tüketim, Dost Kitabevi, Çev. İrem Kutluk, Ankara, 1997, s. 120.

göre şekillenen bu yapı, yeni dönemle birlikte daha çok hazcı bir karaktere bürünmüştür. Tüketim ise bireylerin kimliklerini oluşturmada ve onlara statü sağlamada önemli bir araç haline gelmiştir.

İnsanların bu denli tüketime yönelmelerinin ve birer alışveriş çılgını haline dönüşmelerinin temel nedeni; modernleşmeye bağlı olarak gelişim gösteren kentleşmenin getirdiği sıkıntılardan ve günlük problemlerden geçici de olsa kurtulabilme isteği olup; tüketimin de burada bir sığınak halini almasıdır. Aslında bu kapitalist sistemin varlığını koruyabilmesi için düzenlemiş olduğu bir stratejidir. Sanayileşmenin ilk evresinde sistem kendini, çileci bir anlayışa dayalı olan Protestan çalışma etiğiyle ortaya koymuşken; gittikçe artan üretimin emilmesi için zamanla tüketimi ön plana çıkarmak zorunda kalmıştır. Böylelikle üretici insan yerini, tüketici insana bırakmıştır. Bu da sistemin üretim-tüketim-üretim şeklindeki döngüsünün devamını mümkün kılmıştır. Önceden bireyleri emek süreci (üretim süreci) içerisinde kontrol eden sistem, şimdi ise tüketimin içeriğinin sadece zorunlu ihtiyaçlarla sınırlı kalmaması dolayısıyla da, tüketimin eğlence ve boş zaman faaliyeti haline dönüşmesi nedeniyle insanların boş zamanlarına (tüketim faaliyetlerine) sızarak varlığını ve denetimini devamlı kılmaktadır. İşte bu noktada kitle iletişim araçları, eğlence ve tüketim mekânları devreye girmektedirler. Özellikle insanların boş zamanlarında ziyaret ettikleri alışveriş merkezleri tüketimi eğlence ve gösteriyle karıştırarak bu denetimi sağlayan önemli tüketim mekânlarıdır. Bu tarz yollarla kapitalizm, fertlerin gelirleri üzerine adeta ipotek koymaktadır. Bu da bireylerin, çoğu kere tüketim isteklerini kamçılayarak ve marka meraklarını uyandırarak sömürülmelerine ve kültürel yabancılaşmalarına neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akay, Ali (2003), "İstanbul: Bir Eğlence Megapolu", Cogito: Yeni İstanbul, S. 35, Bahar.
- Argın, Şükrü (1992), "Kapitalist toplumda işin ve işgücünün "kaderi": Post-Fordizm", Birikim, S. 41.
- Arslan, Abdurrahman (2001-2002), "Değişim, Haz, Özgürlüğü Tüketim Dünyasında Aramak", Birikim, S. 152/153.
- Aytaç, Ömer, (2002), "Boş Zamanın Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 12, S. 1.
- , (2004), "Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 28, S. 2.
- Baudrillard Jean (2004), Tüketim Toplumu, Çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Bauman, Zygmunt (1997), Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları, Ayrıntı Yayınları, Çev. İsmail Türkmen, İstanbul.
- (1999), Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar, Çev. Ümit Ökten, Sarmal Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul.
- (1999), Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Belk, Russell (1995), "Studies in The New Consumer Behavior", Acknowledging Consumption, Ed. Daniel Miller, Routledge.
- Belk, Russell W., Ger, Güliz, Askegaard, Soren (2003), "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", Journal of Consumer Research, Vol. 30, No: 3.
- Bocock, Robert (1997), Tüketim Dost Kitabevi, Çev. İrem Kutluk, Ankara.
- Brown, Stephen (1993), "Postmodern Marketing?", European Journal of Marketing, Vol. 27, No: 4.
- Campbell, Colin (1987), The Romantic Ethic and The Spirit of Modern Consumerism, Blackwell, Cambridge USA.
- Chaney, David (1999), Yaşam Tarzları, Çev. İrem Kutluk, Dost Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Corrigan, Peter (1997), The Sociology of Consumption, Sage Publications, London- Thousand Oaks- New Delhi.
-
- Douglas, Marry, Isherwood, Barron (1999), Tüketime Antropolojisi, Ankara: Dost Yayınevi.
- Featherston, Mike (1996), Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Ayrıntı Yayınları, Çev. Mehmet Küçük, İstanbul.
- Firat, Ali Fuat, Dholakia, Nikhilesh (1998), Consuming People From Political Economy to Theaters of Consumption Consumer Research and Policy, Routledge, London.
- Firat, A. Fuat, Venkatesh, Alladi (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", Journal of Consumer Research, Vol. 22, No: 3.
- Gottdiener, Mark (2005), Postmodern Göstergeler, İmge Kitabevi, 1. Baskı, Ankara.
- Hebdgie, Dick (1995), "Kitlelerin Ardından", Der: Stuart Hall ve Martin Jacques, Yeni Zamanlar: 1990'larda Politikanın Değişen Çehresi, Çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lyotard, Jean François (1994), "Postmodern Nedir Sorusuna Cevap", Postmodernizm, Der. Necmi Zekâ, 2. Baskı, Kıyı Yayınları, İstanbul.
- Lunt, Peter K., Livingstone, Sonia M. (1992), Mass Consumption and Personal Identity, Open Universtiy Press, Buckingham Philadelphia.
- Marx, Karl (1973), Grundrisse: Introduction to Political Economy. Çev. Martin Nicolaus, Harmondsworth; Penguin.
- McCracken, Grant (1988), Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities, Indiana University Press, Bloomington and Indianapolis.
- Miles, Steven (1998), Consumerism as a Way of Life, London: Sage Publications.
- Miller, Daniel (1987), Material Culture and Mass Consumption, Oxford, Basil Blackwell.

- Miller, Daniel (1998), "Coca-Cola: a black sweet drink from Trinidad", **Material Cultures: Why Somethings Matter**, ed. Daniel Miller, University College London Press, London.
- Odabaşı, Yavuz (2004), **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, MediaCat, İstanbul.
- (1999), **Tüketim Kültürü – Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, Sistem Yayıncılık, 1.Baskı, İstanbul.
- Schroder, Jonathan Edward (2000), "The Consumer in Society: Utopian Visions Revisited", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.18, No: 6/7.
- Simmel, Georg (1997), "Fashion", **Simmel on Culture: Selected Writings**, ed. David Frisby, Mike Featherstone, Sage Publications, London, New Delhi First Edition.
- Slater, Don (1997), **Consumer Culture and Modernity**, Cambridge: Blackwell Publishers Ltd.
- Şahin, M. Kemal ve Hira, İsmail (2004), "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", **Bilgi** (8).
- Thompson, Craig J., C. Hirshman, Elizabeth (1995), "Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumer's Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practises", **Journal of Consumer Research**, Vol. 22, No: 2.
- Touraine, Alain (2000), **Modernliğin Eleştirisi**, Çev. Hülya Tufan, YKY Yayınları, 3. bs., İstanbul.
- Ury, John (1999), **Mekânları Tüketmek**, Çev. Rahmi G. Ögdül, Ayrıntı Yayınları, 1.Baskı, İstanbul.
- Warde, Alan (1992), "Üretim-Tüketim İlişkisi Üzerine Notlar", **Birikim**, S. 43.
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005), "The Self and Symbolic Consumption", **Journal of American Academy of Business**, Cambridge, Vol. 6, No: 1.
- Weber, Max (1997), **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**, Çev. Zeynep Aruoba, Hil Yayın, 2. bs., İstanbul.
- Veblen, Thorstein (1970), **The Theory of Leisure Class**, Compton Printing LTD, London-Unwin Books.
- Gabriel, Yiannis, Lang, Tim, (1997), **The Unmanageable Consumer**, London: Sage Publications.