

TÜKETİM AYNASINDA “GÖZ”E YANSIYAN SEYİRLİK VE SEMBOLİK KİMLİKLER

Ersan ERSOY*

Özet

Bu araştırma tüketim ve kimlik konusu üzerine odaklanmaktadır. Daha önceleri büyük ölçüde ait olunan sınıfa göre kazanılan kimlik, günümüzde tüketime dâhil olunarak birey tarafından inşa edilmekte ve adeta bir tasarıma dönüşmektedir. Tüketilen şeyler daha çok imajlara dayalı olmakta ve bireyleri içinde bulunmak istedikleri sınıfların veya grupların iğreti mensupları haline getirmektedir. Böylelikle sosyal hareketlilik sürecinde tüketim, bir sıçrama tahtası olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda moda gibi tüketime özgü süreçlerle eşitlenerek dışarda kalma korkusunu ortadan kaldıran birey, aidiyetsizliğini, cesurca taşıdığı markalarla modern klanlara sığınarak gidermeye çalışmaktadır. Tüketim toplumunda kimlik, sosyal ilişkileri besleyen soyut değerlerden ziyade, estetiğe, imajlara dayalı olarak ‘göz’ün karşısında kurulmakta ve pazarlanmaktadır. Böylelikle kimlik, özünde saklı olan bütünlükçü yapısını, istikrarını ve derinliğini kaybetmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Kimlik, Değerler, Moda, Sosyal İlişkiler

THEATRICAL AND SYMBOLIC IDENTITIES REFLECTING TO “EYE” IN CONSUMPTION MIRROR

Abstract

This paper focuses on the issues of consumption and identity. Formerly, the identity in a large scale was gained according to the class which the individuals belong to but today it is constructed through involving into the consumption by the individual and it almost turns into a design. Consumed things are mainly based on images and this situation converts individuals into the fake members of the classes or groups which they want to be included in. Thus, in the process of the social mobility consumption is used as a springboard. In the same time the individual, eliminating the fear of being outside by synchronizing with the processes such as fashion that is specific to consumption, tries to compensate his matter of having no identity by means of refuging to the modern clans with the brands which he bravely carries. The identity in the consumer society is constructed and commercialized in front of the ‘eye’, based on aesthetics and images rather than the abstract values feeding the social relations. Thus, the identity loses its holistic structure hidden in its essence, stability and depth.

Keywords: Consumption, Identity, Values, Fashion, Social Relations

* Doç.Dr., İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü.

Giriş

Tüketim, varlığını devam ettirebilmesi noktasında gerekli olan insana özgü en tabii olgu ve temel bir ihtiyaçtır. Hayat tüketim üzerine kurulu bulunmaktadır. İnsanlık var olduğu günden itibaren tüketmiş ve tüketmeye de devam edecektir. Ancak tüketimi günümüz dünyasında önemli kılan ve yeni olan şey, tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar insanın kimliğini de içinde arayacağı bir tüketim davranışına dâhil olmasıdır (Ongur, 2011:34). Bu açıdan özellikle günümüzde kimliğin merkezi bir konumunda yer alan tüketim, sadece ekonomik yönü bulunan bir olgu olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve kültürel yönleri de bulunan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Genel olarak “Ben kimim?” şeklindeki sorulara verilen anlamlı cevaplar bütünü olarak kimliği, kolektif eylem ilişkilerinde ortaya çıkan değerlerin süreklilik arz etmesi ve kalıplaşmasıyla birlikte, kişiye ve gruba kendini tanıma ve tanıtmaya imkânı veren bir yapı olarak tanımlayabiliriz (Ersay, 2005). Dinamik ve değişime açık olan bu yapı, esasında içeriğinde kendinden bir ifade edişi ve vurguyu da barındırmaktadır. Diğer taraftan kimlik, içermenin ürünü olduğu kadar dışlamanın bir ürünü olarak görülerek, varlığı “öteki”ne icra edilir (Morley, 1997:74). Örneğin Hall (1988:41), bir insanın kendini inşa edebilmesi için ötekinin iğne deliğinden geçmesi gerektiğini söyler. Oysa kimlik, ötekinin aynasında yabancılaşarak veya küçüleşerek değil, “kendini bilmek” gayesiyle insanın tekâmül etmesi sayesinde kazanılır (Tatar, 2008). Yani kendini bilmek, kendine yolculuk yapmak ve kendinde olanı görebilmektir. Bu açıdan kimlik, bireylerin anlam ve tecrübe kaynağını teşkil eden, sahip olduğu değerler üzerine kuruludur ve sürekli bir inşa halindedir (Castells, 2006:12). Değerler, kimliğin mayasını oluşturan en önemli potansiyel dinamiklerdir. Değerlerin meşruiyetinin yanında, derinliği ve içeriği kimliğin karakterinin şekillenmesinde de büyük rol oynar. Zira köklü değerler üzerine kurulu olan bir kimliğin üyelerinin mensubiyet duyguları, aidiyet hisleri ve güven duyguları güçlüdür. Her yönüyle hayatın bütün alanlarında ihtiyaçlara cevap veren nitelikli değerlere sahip olmanın ayırıcı vasfı, onları özgün ve benzersiz kılar. Böylelikle kimlikten elde edilen doyum yüksek olur. İnsanlar doğruluğuna inandıkları ve benimsemiş olduğu değerler ile hayatı bütüncül bir şekilde kavrayarak, şahsiyet parçalanmaları yaşamaz ve farklı bir kimlik arayışı içerisine girişme ihtiyacını hissetmezler.

Geleneksel dünyanın verili istikrarlı kimliklerine karşılık, modern dünyanın parçalı hayatlarında neşet eden kalıplar, kimliğe dair krizleri tetiklemiş ve böylelikle modernliğin doğası, kimliği bir problem konusu haline getirmiştir. Aslında modernliğin kimlik açısından sorun oluşturan tarafı, birincil toplumsal ilişkileri çözücü ve insanları bireyleştirici biçimde toplumsal yapıyı dönüştüren etkisinden kaynaklanır. Zira modern dünyada çoklu kimlikleri taşıyan bireyi yapılandıran referans gruplarının çoğalması, bazen şahsiyet bütünlüğünün zedelenmesine, arkasından kimlik krizlerinin gerçekleşmesine yol açar. Bazen birey açısından hangi referans grubunun kişisel kimliğin belirlenmesinde öncelikli bir konuma sahip bulunduğuna karar vermek güçleşir (Özyurt, 2005:187). Diğer taraftan modern ötesi toplumsal değişimleri ifade etmek için kullanılan Postmodernizm (Lyotard, 1997:156) ise “büyük anlatı”ları ortadan kaldırmasıyla, bütüncül söylemlere duyulan derin bir güvensizlik doğurmasıyla kimliklere ölümcül darbeyi vurur; çoğulculuğa, heterojenliğe ve çeşitliliğe vurgu yaparak kimlikte, belirlenemezliği ve melezliği öne çıkarır (Turner,1999:51). Kellner (1997:197), postmodern dünyada kimliklerin daha kırılgan ve değişken bir hale geldiğini söyler. Belirsizlikleri ortaya çıkaran aslında “semiyotik çok merkezcilik”tir ki bu olguların sayısız yorumlarını mümkün kılan postmodern buyruktur (Murphy, 2000:66-67). Böylelikle modernite kimlikte bir kaygı ve korkuyu doğururken, postmodernite kimlikte müphemliğe ve istikrarsızlığa yol açar. Aynı zamanda postmodernite kimliğin sınırlarını ve kalıplarını da yerle bir eder ve derinliği olmayan sığ ilişkileri meşrulaştırır. “Ne olursa gider anlayışıyla” her türlü kimlik hüsnü kabul görürken, böylesi bir süreçte özellikle –ahlak ve norm karşıtı- mutasyona uğramış marjinal kimlikler baş tacı edilir. Gay’lerin, lezbiyenlerin, punk’çıların, melankoliklerin, çevrecilerin ve yeni protest kimliklerin talepleri hararetle dikkate alınır.

Yine modern kimlikler insanın farklı toplumsal rollerini öne çıkarırken, postmodern kimlikler tüketici bireyle karakterize olunur. Postmodern kimlikleri özgün kılan aslında onların tüketime dönük yüzleridir. Çoğu zaman postmodern toplumlarda kimlikler tüketilmek için üretilen hazır paket kalıplar içerisinde bireylere sunulur ve bireyler bu kimlikleri seçerek elde ederler. Kimliğin temelini besleyen ve bireyin tarihsel gelişimine ait olan değerleriyle üzerine oturtulmaya çalışılan hazır kimlik paketleri çelişkili bir vaziyet arz ettiğinde ortaya garabet biçimler ve kimlikler çıkar. Bu durum benliğin istikrarının kaybolmasına ve kimlikte bir belirsizliğe yol açar. Oysa kimlik için önemli olan, hayatın hangi aşamasında olursa olsun benliğin belirsizli-

ğini çözmektir (Sözen, 1999:13). Bu açıdan kimlik oluşumu aslında benliğin inşa edilme sürecidir. Giddens gibi çoğu yazar, benliğin kuruluşu ile kimlik oluşumunu eş tutmaktadır (2000:31). Günümüzde benliği anlamlı kılmak ve insanı rahatsız edici bu belirsizlikleri gidermek için çareler üretilmektedir. Bu doğrultuda modern ve ötesi toplum koşullarının benlikte yarattığı belirsizlikler ve travmalar, günümüzde çoğu zaman tüketim ile tedavi edilmeye ve giderilmeye çalışılmaktadır. Tüketim toplumunda Robbins ve Morley (1995:129) tarafından “bellek bankaları” olarak adlandırılan ve top yekün “elektronik mekânlar” olarak tanımlanabilecek, televizyon, film ve internet gibi sanal endüstri araçlarının kimliğin ve kolektif anıların inşasındaki rolleri büyüktür. Modern kimlik ve benlik popüler kültürün metinleriyle, reklamlarla beslenen imaj kültürü ve ideal tipolojiler tarafından çepeçevre kuşatılmaktadır. Ambalajlarının ışıltısı içerisindeki bu ideal nesnelere (arabalar, tatiller..) bireysel kimliğin inşasında bir tuğla vazifesi görürken, aynı zamanda estetiğin dokuma tezgâhından geçmiş ideal erkek ve ideal kadın modellerinin cezbedici etkisi kimliği yapılandırmaktadır.

Tüketimin kimlik üzerine dönüştürücü etkisini tespit etmek üzere bu çalışma kapsamında bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırmanın evreni Malatya ilidir. Çalışmanın örnekleme ise Malatya il merkezinde ikamet eden 651 hane halkı arasında tesadüfi örnekleme tekniği kullanılarak seçilen kişilerdir. Veriler yüz yüze görüşmelerde uygulanan anket soruları ile elde edilmeye çalışılmıştır. Anket soruları üç bölümden oluşmuştur; birinci bölümde tüketim davranışlarını ve tutumlarını tespiti yönelik sorular, ikinci bölümde hedonik tüketimin düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanan sorular, üçüncü bölümde ise katılımcılara ait demografik bilgileri elde etmek üzere hazırlanmış olgusal sorular yer almıştır. Anket içerisinde 3’lü ve 5’li Likert tipi tutum cümlecikleri ile hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Elde edilen veriler ise SPSS 20.00 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımlarının yanında, çapraz ilişki tabloları, Ki-Kare (x^2) ve faktör analizi kullanılmıştır.

Değerlendirme sürecinde anket içerisinde aynı konuya ait daha önce hazırlanan soru setleri dikkate alınmış, bu soru setlerinin ortalama değerleri hesaplanarak bağımsız değişkenler ile olan ilişkileri ölçülmüştür. Hazırladığımız soruların güvenilirlik testi yapılmıştır. Soru setleri “Gösteri toplumunda görünür olmak”, “Marka düşkünlüğü”, “Moda ve yenilik merakı”, “Bedene yönelik estetik kaygı” şeklinde gruplandırılmıştır. Oluşturulan gruplarda yer alan ve değerlendirilen sorular Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Soru setleri ve gruplarda yer alan sorular

Soru Seti	Sorular	Cronbach's Alpha
Gösteri toplumunda görünür olmak	-Günümüzde insanlar arası ilişkilerde görselliğin, imajların ve görünüşe ait unsurların rolü büyüktür.	0,657
	-Günümüzde karşı cinse ilgi, duygudan çok bedene yönelmiştir.	0,432
	-Günümüzde medya ve toplum zayıf bedenli kadınları daha fazla ön plana çıkarmakta ve daha popüler kılmaktadır.	0,650
		0,524
Marka düşkünlüğü	-Kıyafet satın alırken markalı olmalarına özellikle dikkat ederim.	0,852
	-Markalı ürün, benim için kalite demektir.	0,823
	-Markalı kıyafetler giydiğimde kendime olan güvenim artıyor.	0,819
	-Markasız ürünler giydiğimde çevremdeki insanların beni onaylamadığı hissine kapılıyorum.	0,793
	-Markalı ürünler giydiğimde çevremdeki insanların beğenisini kazanırım.	0,839
Moda ve yenilik merakı	-Modayı ve yeni çıkan ürünleri görmek için alışverişe çıkarım.	0,796
	-Alışverişe en son eğilim ve tercihlerden haberdar olmak için çıkarım.	0,790
	-Alışverişe son modayı takip etmek için çıkarım.	0,740
	-Alışverişe piyasadaki en son ürünleri görmek için çıkarım.	0,701
		0,720
Bedene yönelik estetik kaygılar	-Kozmetik mağazasına gider misiniz?	0,636
	-Görünüştünüzü düşünerek kilo kontrolü yapar mısınız?	0,632
	-Görsel açıdan formda kalma kaygısı taşıyor musunuz?	0,391
		0,418

Araştırmamızın örneklemini oluşturan 651 kişinin % 48,5'i (316 kişi) erkek, %51,5'i (335 kişi) kadındır. Yaş grupları açısından dikkat ettiğimizde, ankete katılanlardan 29 yaşına kadar olan kişiler örneklemin %55,3'ünü, 30-39 yaş grubu %19,7'sini, 40-49 arası yaş grubunda olanlar %14,6'sını, 50-59 yaş grubu kişiler %7,8'ini, 60 ve üzerinde olan kişiler ise %2,6'sını oluşturmaktadırlar. Örneklemin yaş gruplarına göre dağılımlarına baktığımızda, en yüksek yoğunluğun 29 yaş grubunda ve 30-39 arasındaki yaş grubunda olduğu görülmekte, yaş ilerledikçe bu yoğunluk oranı düşmektedir. Örneklemin yaş gruplarındaki bu dağılımı, TÜİK'in Genel Nüfus Sayımı Malatya ili verileri ile uygunluk arz etmektedir (2012:17).

Tüketim Sahnesinde Tükenen Kimlik

Tüketim iktisatta gelirin bir fonksiyonu olarak görülmekte; tahrip etmek, israf etmek ve bitirmek anlamlarına gelmektedir (Eröz,1982:310), (Ülgener,1991:157), (Özgüven, 1991:9). Sosyolojide ise tüketim gelirin bir fonksiyonu olarak değil, sosyal ve kültürel boyutlarıyla ele alınmaktadır. Toplumsal sistem içerisinde tüketim, sadece bireyi pazarlama ve alım satım ilişkileri içerisinde bir özne olarak konumlandırmasıyla değil, aynı zamanda bilince, kimliğe, duygulara ve hazza dayalı psişik yapıya, statüye, güce, sınıfa ve kültüre dayalı sosyal olgulara biçim vermesiyle de önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Endüstri devrimi esnasında rüştünü ispatlayan, onun sorunları ve ümitleriyle canlılık kazanan sosyoloji, uzun zaman üretkenlik yanlısı bir ön yargıya sahip olmuştur. Klasik sosyolojinin büyük düşünürleri Durkheim, Marks ve Weber iş, işçi, üretim ve endüstriyel ilişkiler gibi konular üzerine yoğunlaşmışlardır. Ancak Veblen’in “gösterişçi tüketim” ve Simmel’in “para ve moda” hakkındaki düşünceleri yeni bir başlangıç olmuştur (Ritzer, 2011:90). Tüketimin sosyal bilimlerdeki önemi fark edildiği günden beri yapılan tanımlamalar genellikle sınıf ve kimlik eksenli olarak ifade edilmiştir Veblen (2005:31). farklı olmaya, saygınlığa, rekabete, gösterişe, kıskançlığa ve arzulara dayalı taklidi bir davranış olarak tüketim hadisesine bakarken, Sombart, kapitalizmin yaygınlık gösterdiği süreçte şehvetle yeni lüks malların peşinden giden insanlara vurgu yapmıştır (Friedman,1994:24). Bu gibi tanımlamalar, tüketim davranışına daha çok bireyin dahil olduğu veya olmak istediği sosyal sınıfın bir temsili olarak bakar. Ancak sadece sınıfa odaklanarak yapılan tüketim izahları, günümüz tüketim toplumunu açıklamakta eksik kalır. Günümüzde yoğun bir şekilde toplumun tüm kesimleri üzerinde etkisini hissettiren bir tüketim olgusu bulunmaktadır. Tüketim, sadece bir sınıf olgusu olmaktan çıkıp, tüm toplum sınıflarında belirli ölçüde görülen bir olgu haline gelmiştir (Orçan, 2004:18). Odabaşı’nın (2006:16) ifadesiyle tüketim artık günlük hayatın pek çok alanının ayrılmaz bir parçasıdır.

Ancak tüketim toplumunda günlük hayat, görüldüğü kadar hoyrat ve başıboş değildir. Zira yenedünyanın ve tüketim toplumunun ideolojisi olarak kabul edilen tüketimizm, her yerde etkisini göstermektedir. Tüketimcilik bir yandan kapitalizmi yasallaştırmaya, diğer taraftan da insanları fantezilerinde olduğu kadar gerçekte de tüketici olmak için motive etmeye çabalamak-

tadır (Bocock, 2009:57-58). Illich'e göre (2002:60) piyasa güçleri, halkı iyi bir tüketici olma doğrultusunda eğitmekte ve yetiştirmektedir. Tüketici için istediği şeyler gün geçtikçe istemeye eğitilmiş olduğu şeylermiş gibi görünmeye başlar. Burada kişi istediği ile istemeye koşullandırıldığı şey arasındaki farkı kestiremez sistemin bağımlısı olur. Oysa herkesin istediği şeylerdir bunlar (Ongur, 2011:26). Bu çerçevede Boudrillard (1997:90), tüketim toplumunu, kendine özgü bir toplumsallaşma ile "tüketimin öğrenilmesini" içeren bağımlılıklar toplumu olarak tanımlar. Bağımlılık ısıltılı hayatlar, popüler kimlikler, moda, ürünün cazibesi, promosyonlar, büyüğü alışveriş mekânları, taksitli/kredi kartlı gibi ödeme seçenekleri ile sağlanır. Böyle bir sitemde tüketiciler, Fromm'a göre (1997:61) sürekli ağlayarak biberonunu isteyen ve hiç büyümeyen bir bebek olarak kalır.

Castells (2004:120), kimliğin kaynaklarının çeşitli olduğunu belirterek, önemli gördüğü üç tanesi üzerinde durur. Bunlar millet, din ve tüketimdir. Günümüzde kişisel kimliğin yapılanmasında tüketimin rolü gittikçe artmaktadır (Warde, 2002:17). Tüketim bireye statü kazandıran aynı zamanda ona kimlik sağlayan eylemler bütünüdür. Bireyin artık içinden çıktığı ve ait olduğu dünya, geçmişi, gelenek ve değerleri değil, piyasanın öngördüğü bir tüketim tarzı ve değerleri kimliğinin içini doldurabilmektedir. Gerçekten de artık kimlik duygusu, mensup olunan ekonomik sınıfa ve sosyal statü grubuna üye olmakla veya doğrudan etnik kökenle veya cinsiyet yoluyla kazanılan bir duygu olmak yerine, kişinin tüketerek ve tükettiği şeyler aracılığıyla kendisinin oluşturabileceği bir yapı durumundadır. Sadece tüketilmek için tasarlanan ürünlerin sembolik anlamlarının bireye kimlik tanımlama noktasında önemli bir etkisi söz konusudur. Satın alınanlar, ihtiyacı karşılamak için gerekli basit nesnelere değil, bir anlam taşıyan, tüketicinin kim olduğunu ifade etmesini sergileyen nesnelere. Belirli bir imajı ve kimliği oluşturup sürdürmeye çalışan insanların, o imaja özgü giysileri, parfümleri, otomobilleri, yiyecek ve içecekleri tüketmesi gereklidir (Bocock, 2009). Bu süreçte insanlar rasyonel güdülerle hareket etmeyebilir, ürünle birlikte gelen ve kimliği besleyecek olan anlamların peşinden gidebilir. Ve böylece anlamlar, ürünlerin hayatımızdaki işlevlerinden öteye gider (Solomon, 2006:15). Anlamlarla birlikte oluşan imajların, arzuların, stillerin, sembollerin tüketimi, bireye haz verdiği gibi sosyal ilişkilerinde de göreceli bir güven sağlar.

Ancak bireye kimlik sağlayan bu tüketim davranışı ve kültürü, son derece yüzeysel ve görünüşlere dayalıdır (Slater, 2004:11). Zira günümüzde tüketim

daha az işlevsel, daha çok estetize edilmiş bir yapıdadır (Ury, 1995:207). Estetize edilen bu ürünlerin anlamlarıyla beraber girilen sosyal ilişkiler ve etkileşim, esasında kimliğin dışı vurumu ve ifade alanı olarak kendini gösterir.

“Göz”e Düşen Seyirlik Kimlikler: Kendin Olma Kendini Yarat

Görme merkezli bir kültür göz önündeki her şeyi adeta bir gösteriye dönüştürmektedir. Görme, gösterme, gözetleme öne çıkınca, mahremiyet gözden düşmekte, değerini kaybetmekte ve geriye çekilmektedir. Görmek ise gözün baktığıyla sınırlı kabul edilmektedir. Oysa görmek, aslında görünenin de ötesindeki hazinelere varabilmek, “bir ben vardır bende benden içeri” düsturuna vakıf olabilmektir. Gönül gözüyle bakmak, ruh gözüyle sezebilmek ve hakikat sırrına erebilmektir. Gözün nuru, gönülde yakılan iman ateşinin göz aynasına aksedişinden ibarettir. Ancak büyüü imgelerin ışıltısı ile tüketimin göz kamaştırıcı etkisi, gönlün ve ruhun gözünü kör etmekte, insanı yüzdeki göze hapsetmektedir. Gözün basireti sadece göz önündekiler ile sınırlı kaldığında, görmenin anlamı da yarım kalmakta ve görünür olan kutsiyete bürünmektedir. Gözü dolduran görünür nesnelere, ancak gözü boyamaktadır. Neticede ise gördüğü şey insanı inşa etmektedir.

Böylelikle görme, ‘ben’i dünyanın merkezi haline getirir; çünkü ‘ben’i kendisinden yola çıkarak her şeyi gördüğüm bir noktaya yerleştirir ve nesnelere kendi konumuna göre görmeme yol açar. Ben aynı zamanda baktığım şeyden ayrı olmayan bir özneyimdir. Dahası gördüğüm şey, eylemim beni gördüğüm şeye bağlar, benim bir parçama dönüştürür (Ellul, 2004:31). Ancak parçaların birleşimi neticede ‘ben’i ben olmadığım dışarıdan inşa edilmiş olan bir nesne pozisyonuna sürükler ki, işte burada kendiliğin ölümü gerçekleşir.

İşte “görünen her şey iyidir, iyi olan şey görünür” düşüncesinin (Debord, 1996:16) biçimlendirdiği tüketim toplumunda amaç, arzudan gözü dönen insanların “görme biçimleri”nin (Berger, 2011) değiştirilmesi ve iktidarın tesis edilmesidir. Foucault, iktidarın çoğulluğunu ve yaygınlığını söylerken, soyut hale geldiğinden çok bahsetmez (2000:75), (2012:70). Ancak Boudrillard (2003:12) göstergelerden türeyen ve göstergelerin dolaşımı yoluyla hareket eden, insan bilincinde yeni gerçekliklerin doğmasına yol açan soyut gösterge iktidarlardan bahseder. Boudrillard tüketim toplumunda nesnelere kullanım değeri (nesnelere işe yararlığı) ve mübadele değerinin ötesinde

“gösterge değeri”nin öne çıktığını vurgular. Nesnelere tüketiminden elde edilen gösterge değerler ve anlamlar ise kimliğin inşasında büyük rol oynar.

Bugün insanlar arasında farklılığı doğuran, sahip oldukları tüketim nesnelere dir. Nesnelere farklılık yaratma gibi önemli işlevi bulunmaktadır (2008:192). Nesnelere, malların ve hizmetlerin tüketimi, hayat stillerinin bir yansımasını gösterdiği öteden beri kabul edilen bir fikirdir (Florence, 1990:109-122). Ancak günümüzde nesnelere sahip olmak, sadece farklılık yaratmamakta, aynı zamanda o nesneyle birlikte gelen değerlerin kazandırdığı kimlikle, yeni bir dünyaya adım atılmaktadır. Nesnelere taşıdığı gösterge anlamlar ve estetik imajlar, bilinci yapılandırmaktadır. Böylece tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden modern tüketiciler Bocock’un ifadesiyle (2009:58), fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Sürekli değişen imajlar tüketicinin zihnini alt üst etmektedir.

Teknolojik olarak sahip bulunduğumuz gelişmişlik düzeyi imajların üretimini kolaylaştırmaktadır. Karşısına geçtiğimiz televizyondan, elimize aldığımız gazete ve sokağa çıktığımız zaman karşımızda dikilen billboardlara kadar imajların kuşattığı bir dünyada yaşamaktayız. Ellul (2004:25) günümüzde imajların, tecrübelerimizin, düşünce süreçlerimizin, duygularımızın ve ideolojilerimizin günlük besini olduğunu ileri sürmektedir. Ancak diğer taraftan imaj, gerçek olmadığı gibi görüldüğü gibi de değildir. Kişi imajda gerçekliği görmeye çalıştığı ölçüde, o yanlışlığa ve illüzyona dönüşür. İmaj bir gerçekliği dile getirir; ancak o bize gerçekliği zorunlu olarak bir hile ile sunar. Bu bakımdan imaj, aldatıcıdır: o, oyun olduğu halde, kendisini gerçeklik diye takdim eder; o doğru olmayan bir şeyin yansıması durumunda olduğu halde, sözsüz hakikat olma talebinde bulunur. Bu yüzden imajlar tıpkı gerçekliğin kendisi gibi sorgulanamaz bir duruma gelir, çünkü imajlar, gerçekliğin kendisinden çok daha gerçek hale gelir. Temsil, zihinsel çerçevemiz olarak hizmet görmeye başlar, olgular hakkında kafa yordüğümüzü düşünürüz ancak onlar yalnızca temsillerdir. Neticede bilincimiz Illich’in dediği gibi (2002:28) insan bilinci her yerde ithal imajlar ve markalar tarafından sömürgeleştirilme tehlikesiyle karşı karşıya kalır.

Nesnelere yarattığı imajların ve görselliğin sosyal ilişkilerdeki görünür etkisi, toplum tarafından da kabul edilmektedir. Araştırmamızda frekans analizleri neticesinde elde edilen verilerde, katılımcıların büyük bir bölü-

münün (%75,2), sosyal ilişkilerde görselliğin, biçimin ve imajların etkili olduğu fikrini öne sürdüğü görülmüştür.

Yine girişte de belirtildiği üzere araştırmamıza katılan bireylerin belirli konulardaki davranışlarını ve tutumlarını ölçmek üzere hazırladığımız soru setlerinin ortalama değerlerine baktığımızda; görselliğe, görünüşe, sahip olmaya ve imajlara dönük unsurların günümüz toplumunda ve sosyal ilişkilerde öne çıkarıldığı düşüncesinin, örneklem tarafından önemli ölçüde kabul edildiği görülmektedir. Tablo 2’de yer alan ortalama değerler içerisinde, “gösteri toplumunda görünür olma” soru grubunun ortalama değeri 3,9222’dir. Bu oranın yüksek olması, medyada ve toplumda sunulan kimliklerin biçim ve estetik yönünün daha çok ön plana çıktığını, kimliğin seyirlik tarafına yönelik işlenen belirli imajlar üzerine kurulu olduğunu bize göstermektedir. Böyle bir ortamda kimlikler, kültürel bağlamından kopmakta, daha çok bireyin günü birlik kurgusuyla inşa edilmekte ve istikrarını kaybetmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumunda pazarda alınıp satılan ve popüler bir nesneye dönüşen kimliklerin doğasına yenilik, geçicilik ve değişkenlik nüfuz etmektedir.

Tablo 2: Soru setlerinin ortalama değerleri

	Ortalama Değer (Mean)	Standart Sapma (Std.)
Gösteri toplumunda görünür olma (5’li)	3,9222	0,944667
Marka düşkünlüğü (5’li)	2,5985	1,043750
Moda ve yenilik merakı (5’li)	2,5046	0,961358
Bedene yönelik estetik kaygı (3’lü)	1,9037	0,611529

“Gösteri toplumunda görünür olma” soru seti ile temel değişkenler arasındaki ilişkileri incelediğimizde, cinsiyet açısından kadınların (3,9910) erkeklere (3,8492) göre daha fazla toplumda görünen imajların etkisine dikkat çektiğini görmekteyiz. Yine farklı değişkenler açısından konuya baktığımızda, medeni durum içerisinde bekârların (4,000), yaş grupları arasında gençlerin (4,0315), gelir düzeyi açısından durumu düşük olanların (4,0033), meslekler içerisinde serbest meslek sahiplerinin (4,3604), çiftçilerin (4,1667) ve öğrencilerin (4,0561), sosyal tabakalar açısından orta tabaka mensuplarının (3,9545) ve kendisini biraz geleneksel biraz modern olarak tanımlayanların (4,0133) diğerlerine göre daha fazla imaja dönük biçimsel ve görsel unsurların toplumda etkili olduğunu öne sürdükleri görülmüştür.

Neticede günümüz gösteri toplumunda insanlar sahip olduklarıyla sosyal ilişkilerde yerlerini almaktadırlar. (Framm,1997) Dahası kimliğin kurulmasında, sosyal ilişkilerin ortaya çıkmasında pek çok saik söz konusu iken, “sahip olmak” ilişkileri ve iletişimi belirleyen en temel unsur haline gelmektedir. Sahip olduklarıyla varlığını tanımlayan insanlar bu yolla görünür olmaktadır. Sahip olunan nesnenin marka olması ise tüketici kimliğinde fark yaratan ve kişiye ayırıcı bir vasıf kazandıran önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markaların Bezediği Kimlikler

“Ürünler fabrikada yaratılır ama markalar zihinlerdedir.”

Görünen nesnelerin yarattığı imajlar istikametinde gerçekleşen sembolik tüketim, markalaşmayı da beraberinde getirmektedir. Marka, bir ürün veya hizmetin diğerlerinden farkını gösteren sunumlara, imajlara, sembollere ve logolara dayanan bir tasarım biçimidir. Günümüz toplumlarında markalar benliği yapılandırmada önemli bir kaynak olarak, bireyin kimliğinin kuruluşunda ve ifadesinde büyük rol oynamaktadır.

“Ben kimim?” sorusuna verilen anlamlı cevaplar bütünü olarak daha önce tanımlamış olduğumuz kimlik, aidiyetler üzerine kuruludur ve bireyin sahip olduğu aidiyetleri içerir. Bireyin sahip olduğu bu aidiyetler ise farklı kimlik yapılarını mümkün kılar. Dinî kimlik, millî kimlik, cinsiyet kimliği, meslekî kimlik, sanal kimlik vb. kimlik türleri bu kapsamda bireyin sahip olduğu değişik aidiyetleri gösterir. Günümüzde bu aidiyetler çerçevesinde ifade edebileceğimiz bir diğer kimlik çeşidi de ürünler üzerinden edinilen marka kimliğidir. Bu kimlik, ürünlerin kimlik değerinin kullanım değerinin önüne geçmesiyle ortaya çıkar (Şengül, 2001:8). Marka kimliğinin birey için güncel bir sığınak ve güven merkezini ifade eden, modern bir klan veya koloni hükmünde olduğunu söyleyebiliriz. Kendisine özgü tavır ve alışkanlıkları barındırmasıyla ortaya çıkan marka kültürü, içerisinde bireye bir kimlik, iktidar ve güç kaynağı sunar. Bu etki insanlar üzerine o kadar tesir ediyor ki, bunu görmezden gelemeyen pazar sahipleri ve üreticiler, çoğu zaman bu markaların taklitlerini, uygun fiyatlarla piyasaya sürmeye çalışır. İnsanlar ise bunların taklit olduğunun bilincinde olarak, tıpkı bir başarı madalyasını göğsünde taşımış edasıyla hareket edip tutsaklığın, aldatılmışlığın farkına varmıyorlar ve klanın bir parçası haline geliyorlar (Kahraman, 2003:94).

Aslında markaların, amblemlerin, imajların gölgesine sığınan modern insanın en büyük tatminlerinden biri putlaştırılmalarıdır. Dinsel bir anlam taşısın veya taşımamasın günümüz insanı, köleliğin meşru sayıldığı her dönemde olduğu gibi yüceltmeye yatkındır. Böyle olduğu için imaj toplumunun gönüllü kulluğuna her an hazır bir vaziyettedir (Güneş, 1996:202).

Ürünler fabrikalarda yaratılır ama markalar zihinlerdedir. Markalar beynin ince ve minik kıvrımlarına atılan kancalardır (Rıvkın, 2013). Kancalar aslında markaların anlamlarıyla sonsuz sayıda işlenen ve ortaya çıkan hikâyelerle orada, zihinlerde asılı durur. Bu yüzden aslında bir markayı diğer bir markaya üstün kılan, onun tercih edilmesini sağlayan faktör, markanın özünde bulunan, saklı olan dramadır (Odabaşı, 2014). Daha açık bir ifade ile marka ürünler ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurulur. Her marka bireyi belirli bir imajı birlikte yaşamaya davet eder ve her marka, insani vasıfların güçlü bir temsili iddiasını taşır. İnsana özgü neşeli, eğlenceli, cesaretli, dinamik, karizmatik gibi vasıflar markalar tarafından tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek üzere temsil edilir. Tüketicinin ilgisini cezbedecek bir marka, mutlaka onun sahip olduğu veya sahip olmayı arzuladığı bir karakteri karşılar. Daha sonra bireyin sosyal hayat içerisindeki varlığını simgeler ve neticede marka bireyin kimlik oluşturmalarının bir aracı haline gelir.

Marka, ürün alırken tüketici için önemli bir tercih sebebidir. Araştırmamızda katılımcılar içerisinde marka eğiliminin çok aşırı düzeyde olmamakla birlikte, ortalamanın biraz üstünde olduğu tespit edilmiştir. Örneklemin markaya verdiği önemin ortalama değeri 2,5985 düzeyinde bulunmaktadır (Tablo 2). Değişkenler açısından markaya verilen önemi ele aldığımızda; erkeklerin (2,663924) kadınlara (2,536716) göre, yaşlıların (2,7765) ve gençlerin (2,6028) orta yaş grubundaki (2,4421) kişilere göre markaya daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Özellikle gençler arasında dikkat edilen bu marka tüketimi, bunlara sahip olanlar ile olamayanlar arasında bir ayrıcalık gerçekleştirerek, toplumdaki fakirlik anlayışını da değiştiriyor. Gençler ve çocuklar, giyecekleri elbiseleri olmasına rağmen, bunların marka olmaması sebebiyle kendilerinde bir eziklik ve eksiklik duygusu hissedebiliyor (Ersoy, 2002:166). Yine gençlikteki marka tüketimi, geleneksel tüketim anlayışından farklı olarak, aşırılığa ve israfa, psikolojik olarak da kibire ve bencillığe sebep olmaktadır. Zira gelenek ihtiyaç için bir tüketimi öngörürken, bu şekildeki davranış tarzları müsriflik olarak tanımlanmaktadır.

Markalarla beslenen kimlikler, üretim bandından geçerek bir ürüne dönüşmektedir. İnşa edilen kimlikler toplumsallaşma süreciyle olurken, üretilen bu kimlikler pazarlama ile sunulmaktadır. Birey, pazarlanan kimlikler arasından en yaldızlı olanı seçerken “özgür” olduğunu düşünmektedir, oysa seçme özgürlüğünün marka ile sınırlı olduğunu fark edememektedir (Tatar, 2011.607). Kişi pazarda elde edeceği kimliği ve o kimliğin bileşenlerinden olan markaları böylelikle satın almaktadır. Dolayısıyla bireyin geliri, onun pazar içerisinde markaları elde edebilmesine de imkân tanımaktadır. Neticede gelirden meydana gelen artış markaya ulaşma imkânını sağlamakta ve marka eğilimini arttırmaktadır. Bu çerçevede, araştırmamızın sonuçlarına baktığımızda gelir artışına paralel olarak markaya verilen önem düzeyinde de bir artışın olduğu ortaya çıkmaktadır. Tablo 3’de de görüldüğü gibi, 650 TL den az gelir grubunda markaya verilen önem 2,3634 iken, 1000-1500TL gelir grubunda 2,7347, 2500TL ve üstü gelir grubunda ise 2,9391 düzeyinde bulunmaktadır. Gelir ve marka ilişkisine benzer bir şekilde eğitim seviyesi artınca da markaya verilen önemin arttığı tespit edilmiştir. Okuma yazma bilmeyenlerin ortalama değeri 2,2000 iken, ilkökul mezunlarının 2,5679, fakülte ve yüksekokul mezunlarının 2,6388 düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu durum aslında gelirin eğitimin bir fonksiyonu olarak da elde edilebilmesinden kaynaklanmaktadır. Zira genel olarak eğitim seviyesi artınca bireyin gelirinde de bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 3: Marka eğilimi ve gelir ilişkisi

Aylık gelir miktarı	Ortalama (5’li Likert)	Sayı(n)	Std. Sapma
650’den az	2,3634	202	,96281
651-1000 TL	2,6430	223	1,09130
1001/1500 TL	2,7347	95	1,06729
1501/2000 TL	2,8706	68	1,03304
2001/2500 TL	2,5550	40	,99485
2501+.....TL fazla (yazınız)	2,9391	23	,93115
Toplam	2,5985	651	1,04375

Aynı zamanda örneklem içerisinde kendisini modern olarak tanımlama eğilimi arttıkça markaya verilen önemin de arttığı görülmüştür. Kendisini modern olarak tanımlayanların ortalama değeri 2,9536 iken, biraz geleneksel

biraz modern olarak tanımlayanların 2,6023, kendisini geleneksel olarak tanımlayanların ise 2,5587’dir. Yine sosyal tabakalar ile markaya verilen önem arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tabaka piramidinde yukarıya doğru gidildikçe markaya verilen önem de artmaktadır. Üst tabakada yer alanların (2,8723), orta tabaka (2,6273) ve alt tabakada (2,2289) olanlara göre markaya verdikleri önem yüksektir.

Tablo 4: Marka ile modernlik ve geleneksellik ilişkisi

Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Ortalama (5’li Likert)	Sayı(n)	Std. Sapma
Modern	2,9536	56	1,00471
Geleneklerine bağlı	2,5587	184	1,15604
Biraz modern biraz geleneklerine bağlı	2,6023	351	,98259
Fikrim yok	2,3667	60	1,00451
Toplam	2,5985	651	1,04375

“Moda”sı Geçen Kimlikler

Sembolik kimliğin önemli bir ögesi de modadır. Moda, her ne kadar giyim kuşam üzerinden tanımlansa da, aslında bir toplumda belirli bir dönemde yaygın olarak kabul edilen ancak zamanla değişen popüler tüketim eğilimleridir. Hangi zamanda olursa olsun moda, geçerli olduğu dönemde insanlar üzerinde bir baskı oluşturmada, “modası geçmiş” sözüyle onları dışlamakta, korkutmakta ve tehdit etmektedir. Neticede modaya uymaktan başka bir çaresi olmadığını düşünen insanlar, her türlü sıkıntıya göğüs gererek yeni ürünler peşinden yarış atı gibi koşuşturmaktadır. Ancak modanın geçiciliği gibi modayla elde edilen mutluluk da aslında çok uzun sürmemekte, bireyde ya sahip olmanın ıstırabına dönüşmekte ya da bir sonraki modayla çileli süreç yeniden başlamaktadır.

Modanın kimlikler üzerine dönüştürücü ve eşitleyici bir etkisi vardır. Modayla kimlikler her gün yeniden inşa edilir. Zira nesnelere sürekli olarak yeni anlamlar yükleme sürecine dayanan moda, toplumsal kimliklerin yeniden tanımlanmasına ve yeniden imal edilmesine yol açar (Crane, 2003:27). Böylelikle moda kimliğin istikrarlı yapısına ve değer odaklı olan doğasına darbe vurur. Modayla kazanılan kimliklerin hükmü, yeni bir modaya kadar var olur.

Simmel'e göre (2003:1006) moda, 'verili bir örtünün taklididir'. Bu nedenle toplumsal uyarılmanın ve uyum sağlamanın bir aracıdır. Ancak aynı zamanda bireye diğer bireylerden farklılaşmasının, dikkat çekmesinin de imkânlarını sunar. Tomlinson ise (2004:145) modayla birlikte dışarıdan gelen kültürel metaları baskıcı bir standartlaştırma ya da homojenleşme olarak görme yerine, bu metaların kullanımının modern toplumlara has olan "kültürel yerinden çıkartma veya "yersizleşme-yurtsuzlaşma" deneyimine katkısı olduğunu ifade etmektedir. Bir taraftan bağımlılık yaratan diğer taraftan ise sürekli değişen vasfı ile moda, tüketimin önemli bir çarkını oluşturur. Tüketim toplumunun yeniliklere açık olan doğası ve tüketimin yenilenen ürün döngüsü modayı gerekli kılar. Moda tasarımcılara tüketim toplumunda algı ve bilinç yönetimini sağlar; belirli bir zaman düzleminde ürünleri ve tüketicileri bir araya getirir, tüketimin kurgulu yapısına anlam kazandırır. Ancak bu süreç çoğu zaman çelişkilerle dolu bir hayatı insana yaşatır. Moda sayesinde tüketime dahil olan birey, bir yandan büyük bir onur ile elde ettiği kimliği hararetle savunur ve üstünde taşırken, diğer taraftan çok geçmeden mevcut "trendler" in gerisinde kalmamak amacıyla kendisini değiştirmek için büyük çaba sarf eder. Yine aynı zamanda tükettikçe özel bir cazibe kazanacağına ve biricik olacağına inanırken, aslında diğer insanlarla eşitlenir ve zamanla kalabalıklar içerisinde kaybolur. Ne bireysel arzulara boyun eğebilir ne de modayı görmezden gelebilir.

Moda aynı zamanda sembolik olarak öne çıkan ürünleri ifade eder. Bu çerçevede bir sembolik etkileşim biçimi olarak giyim, ona sahip olanın ve giyenin toplumsal rolüne, toplumsal statüsüne, kimliğine ve karakterine ilişkin bilgi veren bir araç olarak değerlendirilir (Aktuğoğlu, 2006.43). Kıyafetin simgesel ve sembolik değeri her dönem ve çağda önemini korumuştur. Bir gösterge olarak kıyafet kimliğin sunumunda etkili olurken ekonomik olarak da değer taşımıştır. Ancak günümüzde kıyafet kimlik ilişkisinde yeni olan bir süreç yaşanmaktadır. Eskiden sınıfa mensubiyet kıyafeti belirlemekteydi, günümüz tüketim toplumunda ise insanlar giydikleri kıyafetleri ve taşıdıkları aksesuarları ile belirli sınıflara ve gruplara dahil olmaya çalışmaktadırlar.

Dolayısıyla günümüzde sınıf modasından tüketici modasına doğru bir geçiş söz konusudur. Sınıf modası tasarımcılar arasındaki uzlaşma düzeyinin yüksek olduğu merkezi bir moda yaratım ve üretim sürecini zorunlu kılmıştır. Birkaç tasarımcı yıldan yıla çok az değişen belirli bir tarz belirlemiştir. Sınıf modası ayakkabılar ve elbiseler gibi belirli giyim eşyalarının nasıl

kullanılması gerektiğini gösteren sert ve keskin kurallarla ifade edilmiştir. Kurallar kıyafetlere, renklere ve mevsimlere göre şekillenmiştir. Sınıf modasının yerini alan tüketici modasında biçimsel çeşitlilik çok daha fazla, belirli bir dönemde moda olan üzerindeki uzlaşım ise çok daha azdır. Tüketici modası toplumsal seçkinlerin beğenilerine yönelmek yerine, toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğenilerini ve ilgilerini içine alır (Crane, 2003:177).

Modanın insan hayatındaki etkisi, araştırmamızın sonuçlarında da görülmüştür. Katılımcıların %15'i sık sık, %40'ı ise ara sıra modayı takip ettiklerini, %45'i ise modayı takip etmediklerini ifade etmişlerdir. Araştırmamızın sonuçlarına göre moda ve yeniliklerin, insanların alışverişe çıkmalarını ve ürün tercihinde bulunmalarını etkilediğini söyleyebiliriz. Örneklemin modayı ve yenilikleri takip etme eğilimlerine baktığımızda, kadınların (2,6321) erkeklere (2,3695) göre daha yüksek bir ortalama ile modayı takip ettikleri görülmüştür. Yaş açısından modaya dikkat ettiğimizde en çok yenilikleri ve modayı gençlerin (2,6035) ve yaşlıların (2,7941), 40-49 arasındaki orta yaş grubundakilere (2,2605) göre daha çok takip ettiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan eşi ölenlerin (3,4375), bekârlara (2,6414) ve evlilere (2,3269) göre daha çok modayı ve yenilikleri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda eğitim seviyesi artınca modayı takip etme eğilimi de artmaktadır. Okuma yazma bilmeyenlerin ortalama değeri 2,3125 iken, ilkökul mezunlarının 2,4245, lisansüstü eğitim görenlerin ortalama değeri 3,0962'dir. Meslekler içerisinde en fazla işsizler (2,7833), daha sonra serbest meslek sahipleri (2,7635), öğrenciler (2,6378), memurlar (2,6188) modayı ve yenilikleri takip etmektedir. Modayı ve yenilikleri meslekler içerisinde en az ticaretle uğraşanların (2,1722) takip ettikleri tespit edilmiştir.

Yine modernleşme eğilimleri artınca moda ve yenilikleri takip etme düzeylerinde de bir artış söz konusu olmaktadır. Modernlerin moda ve yenilikleri takip etme hususunda ortalama değerleri 2,9777 iken, biraz modern biraz geleneklerine bağlı olanların 2,5420, geleneklerine bağlı olanların ise 2,3723'tür. Ayrıca üst tabaka mensuplarının (2,9362), orta tabaka (2,5384) ve alt tabaka mensuplarına (2,0033) göre moda ve yenilikleri takip etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 5: Tabaka ve modayı takip etme

Malatya’da yaşayanlar içinde sosyo-ekonomik açıdan kendinizi nasıl görüyorsunuz?	Ortalama (5’li Likert)	Sayı(n)	Std. Sapma
Üst tabakada	2,9362	47	1,09776
Orta tabakada	2,5384	528	,93697
Alt tabakada	2,0033	76	,84999
Toplam	2,5046	651	,96136

Estetiğin Tezgâhında Bedeni Dokumak

Bedene yönelik değerlendirmeler ve üretimler, insanoğlunun kadim tarihinin önemli bir uğraşısı ve gerçekliğidir. Bedenin kendine özgü yapılanması, sadece bir görünümünden çok daha ötedir. Bedene duyulan toplumsal ilgi, kültürel tasarım süreçlerinden geçerek kendisini ortaya koymakta ve böylelikle beden toplumsal olarak inşa edilmektedir. Her toplumun, kültürel dünyasında, değer ve inançlarından beslenerek geliştirdiği kendine özgü bir beden anlayışı bulunmaktadır. Kültürel mahremiyet düşüncesiyle örülü olan bu anlayış, toplumsal farklılaşmaların ve kimliğin oluşmasına tesir etmektedir. Bedene yapılan müdahaleler, toplumdan topluma farklılaştığı gibi zamanla da değişebilmektedir. Ancak, bugün her zamankinden daha fazla beden, kişiye, kimliğe ve iletişime dair çok şey anlatan bir sahne ve platform konumundadır.

Erken dönem klasik liberal anlayışın ve kapitalizmin, bedenden kas ve kol gücünden faydalanarak üretim odaklı istifade etmesi söz konusu iken, günümüz piyasa sistemi, bedeni daha çok tüketimin bir aracı haline getirmiştir. Beden, günümüzde estetiğin adeta dokuma tezgâhına dönüştürülerek gösterinin gerçekleştirildiği bir platform haline getirilmektedir (Pirani, 2005:237). Beden, arzuyu kışkırtan, hazzı somutlaştıran nesne olarak, tüketim toplumunda ayartıcı bir rol üstlenmektedir. Beden ile uğraşı, bu günün dünyasında insan için temel bir problem ve ilgi sahası haline gelmektedir. Ancak sürekli, ruhlarını eğitmek yerine bedenlerini eğitmek gayesiyle ve telaşıyla hareket eden insanlar, narsist kaygılar ve saplantılarla dolu bir girdabın içerisinde sürüklenmektedirler.

Bu doğrultuda insanlar sağlıklı bir hayattan ziyade iyi görünümlü bir yaşam düşüncesiyle fitnesslara, aerobik ve step salonlarına veya plates seanslarına

koşuştururken diğer taraftan plastik cerrahların operasyonlarında yeni bir imaj yaratma arzusuyla kliniklere ve güzellik merkezlerine akın etmektedirler. Aynı zamanda estetik kaygılarla tüketim katedrallerinde (Ratzel, 2000) kozmetik reyonlarını altüst etmekte, özdeşleşmek istediği popüler modellere benzeme gayretleriyle de kendiliğinden uzaklaşmaktadırlar. “Kendin olma kendini yarat” düşüncesiyle bireyin giriştiği eylemler, kendisiyle arasındaki mesafeyi açmaktadır.

Tüketim toplumu, erkeklere veya kadınlara yönelik ideal bir beden imajını öne sürmekte ve bu ideal forma kavuşmak için onları tüketime sevk etmektedir (Nazlı, 2004), (Dedeoğlu, 2005). Bitmeyen bir proje olarak beden, kültür endüstrisinin kusursuz formlarına uygun hale getirilmeye çalışılmaktadır (Bocock, 2009:106). Bu süreçte örneğin zayıf bedenli kadınlar ve adaleli, göbeksiz erkekler reklamlardan dizilere, magazin programlarından haberlere kadar farklı platformlarda, medya ve moda sektörlerince daha yüksek sosyal mükâfatlarla karşılanmaktadır. Kadınların her daim ince kalmaları, bunun için de çok küçük yaşlardan itibaren zaman, enerji ve paralarını harcamaktan çekinmemeleri gerektiği mesajı verilmekte, aksi bir durumda, korkularla dolu bir kâbusun başlangıcını yaşayabilecekleri ikazı yapılmaktadır.

Gerçekten de tüketim toplumu her alanda korkular ürettiği gibi, bedene yönelik de bir takım korkular üretir. Bu korkularla donatılmış bireylerin aslında temel ihtiyaçlarını da öteleyerek, estetik kaygıları giderecek ürünleri tüketmeleri oldukça kolay gerçekleşir. Tüketim toplumu içerisinde bayanlara evde kalma veya beğenilmeme, erkeklere ise iğdiş edilme ve hadım edilme gibi korkular aşılır. İmaj endüstrisi tarafından üretilen model kimliklerden uzakta kalmak, bu korkuları büyütür. Ancak birey bu korkuları karşısında çaresiz değildir. Yine sonsuz mutluluk vaadiyle ortaya çıkan tüketim toplumu burada imdada yetişir ve cinsiyete özgü çareler üretir. Beden ilmik ilmik bezenir, “erkeğin traş köpüğü” ile pürüzsüzleşir, “erkeğin losyonu”yla çekicileşir, sürülen kremle “erkek adama gerisi hikâye gelir”, alınan kıyafetle “bir gömlek üstün” olunur veya “masumiyetin kokusu” ile baştan çıkarır, yumuşacık ahenkle dans eden saçlarla “kadınsı bir görünüş” sağlanır, “form yiyip formda kal”ınarak tüm korkuların yerini eşsiz bir huzura bırakacağı vaad edilir.

Tüketim toplumunda bedene dair üretilen bu kaygıların ve korkuların toplum üzerinde etkili olduğu, araştırmamız sonuçlarında da görülmektedir. Araştırmamıza katılan kişilerin büyük bir bölümü, görsel açıdan formda kalma

kaygısını taşımaktadırlar. Katılımcıların %35,4'ü sık sık, %28,8'i ara sıra görsel açıdan formda kalma kaygısı taşıdıklarını söylemektedirler. %35,6'sı ise görsel açıdan formda kalma kaygısı taşımadıklarını ifade etmişlerdir. Yine araştırmamıza iştirak eden katılımcıların, tüketim toplumu içerisinde yüceltilen ve adeta estetiğin dokuma tezgâhına dönüştürülen beden imgesine büyük önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların %32,8'i sık sık, %33,7'si ara sıra görünüşünü düşünerek kilo kontrolü yapmaktadırlar. Örneklemin %33,3'ü ise görünüşünü düşünerek kilo kontrolü yapmadıklarını ifade etmektedirler.

Bireyin kimliğini oluşturan unsurlar arasında; bedene ait özellikler, zihne ait özellikler (öğrenme gücü, tanıma, analiz, hafıza, hayal gücü..), mizaç, huy, istek, irade ve özel yetenekler sayılmaktadır (Tural, 1992:70). Bunlar içerisinde beden günümüz toplumunda başı çekmekte ve kimliğin ifadesini yansıtan önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların temel ilgi alanı olarak bedenle uğraşmak ve onu istenilen biçimlerdeki bir kompozisyona büründürmek, bugün estetik hamleler ile gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede kozmetik ürünlerin tüketiminde büyük bir artış yaşanmaktadır. Örneğin araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir bölümü ara sıra da olsa kozmetik mağazasına gitmektedirler. Katılımcıların %17,9'u sık sık, %35,8'i ara sıra kozmetik mağazasına gittiklerini belirtmişlerdir. Örneklemin %46,2'si ise kozmetik mağazasına gitmediklerini ifade etmişlerdir.

Örneklem açısından bedene yönelik bu ilginin sebebi aslında toplumsal yapıda idealize edilen değerlerden kaynaklanmaktadır. Örneğin katılımcılar içerisinde yüksek bir düzeyde medyanın ve toplumun zayıf bedenli kadınları daha fazla ön plana çıkararak, popüler kıldığı düşüncesi bulunmaktadır. Araştırmaya katılanlarda bu düşüncenin bulunması, tüketim toplumunun bedeni bir araç olarak kullandığını bize göstermektedir. Araştırmaya katılanların %71'i günümüzde medya ve toplumun zayıf bedenli kadınları daha fazla ön plana çıkardığını ve daha popüler kıldığını ifade etmektedirler. %20'si ise medyanın ve toplumun böyle bir tavrının olmadığını düşünmektedirler. Katılımcıların %9'u da bu konuda kararsız kalmışlardır. Yine tüketim toplumunda bedenin metalaşması ve kimliğin merkezine yerleşmesi, toplumdaki diğer ilişkilere de yansımaktadır. Örneğin duygusal bir süreci ve gönülde yeşeren ölçsüz bir sevgiyi ifade eden aşk, günümüzde cinsellik olarak görülmekte ve aşkın temsili olarak beden öne çıkmaktadır. Böylelikle cinsler arasındaki ilgi de gönüldeki duygudan çok bedene yönelmektedir. Araştırmamızdaki sonuçlara göre günümüzde karşı cinse ilgi, duygudan

çok bedene yöneldiği düşüncesine, örneklem %73,4’ü katılmakta iken %16,2’si katılmamaktadır. Katılımcıların %10,4’ü ise bu konuda kararsız kalmaktadırlar.

Diğer taraftan katılımcıların estetik kaygılarla bedene yönelik yoğunlaşma ve kaygı düzeylerini ölçmek için hazırlanmış soru setinin ortalama değerlerine baktığımızda, bedene ve estetiğe yönelik ilginin yüksek bir seviyede olduğu görülmüştür. 3’lü likert ölçeği ile hazırlanmış soru setinin ortalama değeri 1,9037’dir (Tablo 2). Cinsiyet değişkeni açısından konuyu değerlendirdiğimizde, beklenen doğrultuda kadınların (2,0896) estetik ve bedene yönelik kaygı düzeylerinin erkeklere göre (1,7068) yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Güzellik ilgisi ve beklentisi kadınlar için vazgeçilmez bir olgudur. “Kadının aklı cemalinde erkeğin cemali aklındadır” (Amuli, 1996) sözü kadının güzelliğe ve estetiğe olan düşkünlüğünü ifade eder. Yapılan değer araştırmalarında kadınların estetik değerlere erkeklerden daha fazla önem verdikleri görülmüştür (Rokeach, 1973:10), (Güngör, 1998:82), (Ersoy, 2010). Bu çerçevede frekans analizlerinde kadınların erkeklere göre kozmetik mağazasına gitme oranları beklenen doğrultuda yüksek çıkmıştır. Ancak kadınların kozmetik mağazasına gitme oranlarının (%69,6), yanında küçümsenemeyecek bir ölçüde erkeklerin de (%37) kozmetik mağazasına gittikleri tespit edilmiştir.

Yine yaş ile bedene yönelik estetik kaygılar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gençler içerisinde bu ilgi yüksek iken, yaş arttıkça bedene yönelik estetik ilgi düzeyi de düşmektedir. Zira 29 yaşa kadar olan gençlerin bedene yönelik estetik kaygılarının ortalama değeri 1,9796 iken bu oranın 40-49 yaş grubunda 1,7368’e, 60 üstü yaşlı kesimde 1,7059’a düştüğü görülmüştür. Medeni durum itibarıyla en fazla eşi ölenlerin (2,0556), daha sonra bekârların (1,9656), evlilerin (1,8403) ve boşananların (1,7000) bedene yönelik estetik kaygı taşıdıkları tespit edilmiştir. Diğer taraftan eğitim seviyesi ve gelirle, bedene yönelik ilgi arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

Meslekler açısından Tablo 6’da da görüldüğü gibi bedene yönelik estetik ilgi düzeyi en yüksek meslek grubu ev hanımlarıdır (1,9973). İlgi düzeyi itibarıyla ev hanımlarını memurlar (1,9917), serbest meslek sahipleri (1,9910), öğrenciler (1,9456) takip etmektedir. Diğer meslek gruplarına göre bedene yönelik estetik kaygıları en az işsizlerin (1,7111) ve çiftçilerin (1,5714) taşıdıkları görülmüştür.

Tablo 6: Meslekler ve bedene yönelik ilgi düzeyleri

Meslekler	Ortalama (3'lü Likert)	Sayı(n)	Std. Sapma
İşçi	1,7807	114	,61099
Memur	1,9917	80	,61160
Serbest meslek(Dr., Avukat)	1,9910	37	,65020
Ticaret	1,8074	45	,60923
Çiftçi	1,5714	14	,61919
Emekli	1,7436	26	,63461
İşsiz	1,7111	15	,60246
Ev kadını	1,9973	124	,61227
Öğrenci	1,9456	196	,58313
Toplam	1,9037	651	,61153

Yine araştırmamızdaki sonuçlara baktığımızda kendini tanımlama biçimi ile bedene yönelik estetik ilgi düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kimliği tanımlarken ifade edilen modernleşme eğilimleri arttıkça bedene yönelik estetik kaygı düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Kendisini geleneklerine bağlı olarak tanımlayanların ortalama değeri 1,7301 iken, biraz modern biraz geleneklerine bağlı olanların 1,9772, kendisini modern olarak tanımlayanların ortalama değerinin ise 2,1548 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Modernleşme eğilimleri ve bedene yönelik estetik ilgi düzeyleri

Kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Ortalama (3'lü Likert)	Sayı(n)	Std. Sapma
Modern	2,1548	56	,70199
Geleneklerine bağlı	1,7301	184	,57700
Biraz modern biraz geleneklerine bağlı	1,9772	351	,59425
Fikrim yok	1,7722	60	,57405
Toplam	1,9037	651	,61153

Yine araştırmamızdaki sonuçlar itibariyle toplumsal tabakalaşma hiyerarşisinde üst tabakalara doğru gidildikçe bedene yönelik estetik kaygı düzeylerinde bir artış olduğu görülmüştür. Alt tabakadakilerin bedene yönelik estetik kaygı düzeyi 1,7325 iken, orta tabaka mensuplarının 1,9249, üst tabaka mensuplarının 1,9433 düzeyinde ortalama değere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Sonuç

Kimlik mevcudu varlığa, varlığı da bilinçli bir şahsiyete büründüren birey tarafından inşa edilmiş en temel tanımlayıcı yapıdır. Kimlik, insanın kendisinde olana veya kendisine, bir anlam yüklemesi ve o yüklediği anlamı da içselleştirmesidir. Kimlik aslında gereksizlere “la” diyerek tasfiye ettikten sonra, ila nihaiye kendini anlamlı kılanı öne çıkarmasıdır. Zor zamanlarında ve fırtınalı dönemlerde sarıldığı en değerlisidir. Bu itibarla kimlik sadece modern bir olgu olarak ele alınamaz. O, insana özgü en önemli ihtiyaçlardan birisidir. İster geleneksel toplumlarda, isterse modern toplumlarda olsun kimlik bir inşa sürecidir ve en temelde birey tarafından yapılandırılır. Geleneksel toplumda kimliğin verili olan tarafı belirgin ve açıktır. Toplumla birey arasındaki bağ oldukça kuvvetlidir. Bu bağın kuvvetli olması, bireysel kimlik ve toplumsal yapı arasındaki uyumu, ahengi ve bütünleşmeyi sağlamaktadır. Toplumsal maceraya tek başına atılmış olan modern bireyin ise kimlik hususunda derin kaygı ve çatışmaları bulunmaktadır. Farklı rolleri ve sorumlulukları ile toplumsal alana katılan bireyin sahip olduğu farklı kimlikleri, bocalamasına neden olmaktadır.

Tüketim toplumunda ise çoğulcu hale gelen kimliğin özündeki istikrar kaybolmakta, kimliğin doğasına değişkenlik ve geçicilik nüfuz etmektedir. Kimlikler daha çok imajlara dayalı bir şekilde, bireyin askı olarak üzerinde taşıdığı, pazarda deneyip sonra da çıkarıp atabileceği, çok geçmeden yenisine meyledebileceği bir yapı durumunda bulunmaktadır.

Tüketim ve kimlik ilişkisini ele aldığımız bu çalışmanın verilerinden hareketle şunları söyleyebiliriz: Günümüz tüketim toplumunda varlığı tanımlayan şey görünür olmaktır. Kimliğin oluşumunda sahip olmak duygusuyla nesnelere tüketmek ve böylelikle de görünür olmak insanlar tarafından önemli bulunmaktadır. Nesnelere yarattığı imajların ve görselliğin sosyal ilişkilerdeki görünür etkisi toplum tarafından da kabul edilmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün sosyal ilişkilerde görselliğin, biçimin ve imajların etkili olduğu fikrini öne sürdüğü görülmüştür. Bu sonuç kimliğin sembolik ve seyirlik tarafının belirgin olarak günümüzde öne çıktığını bize göstermektedir.

Araştırmamızın neticesinde markaya verilen önemin çok fazla olmadığını, sonuçların ortalamasının biraz üzerinde olduğunu söyleyebiliriz. Ancak

bununla birlikte değişkenler açısından, erkekler kadınlara göre, yaşlılar ve gençler orta yaş grubundaki kişilere göre markaya daha fazla önem vermektedirler. Yine eğitim ve gelirdeki bir artışa paralel olarak markaya verilen önem düzeyinde de bir artışın olduğu dikkatleri çekerken, aynı zamanda bireylerin kendisini modern olarak tanımlama eğilimleri arttıkça markaya verilen önemin de arttığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan toplumsal hiyerarşide üst tabakalara doğru gidildikçe markaya verilen önem derecesinin artmakta olduğu izlenmiştir.

Moda ve yeniliklerin örneklemin alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Kadınların erkeklere göre daha fazla modayı ve piyasadaki yenilikleri takip ettikleri görülürken, gençlerin ve yaşlıların, orta yaş grubundakilere göre daha çok modayı ve yenilikleri takip ettiği tespit edilmiştir. Medeni durum açısından eşi ölenlerin bekârlara ve evlilere göre daha çok modayı ve yenilikleri takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda eğitim seviyesi artınca modayı takip etme eğilimi de artmaktadır. Yine modernleşme eğilimleri artınca moda ve yenilikleri takip etme düzeylerinde de bir artış söz konusudur. Ayrıca üst tabaka mensuplarının, orta tabaka ve alt tabaka mensuplarına göre moda ve yenilikleri takip etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Beden, kimliğin bütünü olmamakla birlikte, dışa yansıyan yüzü, vitrinidir. Günümüzde kimliğin vurgusu beden üzerine yoğunlaşmakta ve estetik kaygılarla dokunan beden, kimliğin temelinde yer almaktadır. Araştırmamıza katılan kişilerin büyük bir bölümü, görsel açıdan formda kalma kaygısını taşımakta, kozmetik mağazasına gitmekte, görünüşünü düşünerek kilo kontrolü yapmaktadırlar. Cinsiyet değişkeni açısından konuyu değerlendirdiğimizde, beklenen doğrultuda kadınların estetik ilgisinin ve bedene yönelik kaygı düzeylerinin erkeklere göre yüksek olduğu görülmüştür. Gençler içerisinde bu ilgi yüksek iken, yaş arttıkça bedene yönelik estetik ilgi düzeyi de düşmektedir. Yine eşi ölenlerin ve bekârların, evlilere ve boşananlara göre bedene yönelik estetik kaygıları daha çok taşıdıkları tespit edilmiştir. Meslekler açısından bedene yönelik estetik ilgi düzeyi en yüksek meslek grubu ev hanımları ve memurlardır. Diğer meslek gruplarına göre bedene yönelik estetik kaygıları en az işsizlerin ve çiftçilerin taşıdıkları görülmüştür. Ayrıca kimliği tanımlarken ifade edilen modernleşme eğilimleri arttıkça bedene yönelik estetik kaygı düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. Kendisini modern olarak tanımlayanların, geleneklerine bağlı olanlara göre

estetik kaygıları ve bedene yönelik ilgi düzeyleri yüksektir. Yine toplumsal tabakalaşma hiyerarşisinde üst tabakalara doğru gidildikçe bedene yönelik estetik kaygı düzeylerinde de bir artış olduğu görülmüştür. Diğer taraftan eğitim seviyesi ve gelirle, bedene yönelik ilgi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Sonuç olarak, günümüzde nesnelere tüketimi ile birlikte ortaya çıkan anlamlar kimliğin içeriğini doldurmaktadır. Dolayısıyla bugün, asıltan çok suret kimliğe biçim veriyor. Varlığın özüne ait değerleri içeriden değil, yüceltilen nesnelere kimlik, dışarıdan inşa ediyor. Nesnelere insan hayatının vazgeçilmez unsurlarıdır. Ancak günümüzde nesnelere sembolik anlamları her dönemden daha çok itibar görüyor. Kim olduğumuz neyi tükettiğimize ve tüketim davranışı sonucunda elde edilen anlamlara bağlı olarak tanımlanıyor. Böylelikle günümüz tüketim toplumu sembolik ve seyirlik kimlikleri öne çıkarıyor. Elbette kimliğin görünene, nesnelere ve sembollere dönük bir tarafı vardır, ancak kimliğin aynı zamanda içeriğe, anlama, davranışlara ve hayatı bilinçli kavramaya dönük tarafı da bulunmaktadır. Marka veya moda olan sembolik kimlikler, hayatın anlamını geniş bir şekilde idrak etmede insanı yarı yolda bırakıyor. İnsanı kendi potansiyel varlığı ve değerleri üzerine kuracağı bir kimlik yerine, tüketilmek üzere hazırlanan paket kimliklere mahkûm ediyor. Kimlik, bütün olarak bir hayat tarzının tüketilmesi ile ortaya çıkıyor. Kişinin almış olduğu ayakkabılarından, tuttuğu takıma, bindiği arabaya, dinlediği müziğe, eğlence alışkanlıklarına kadar uzun bir çizgide kendini gösteriyor. Neticede toplumsal alan içerisinde tüketimin simgesel yönü, işlevsel yönünün önünde gidiyor ve tükettikleri ürünler ile sınıf atladığı bilincine kapılıyor.

Günümüzde sıklıkla mutluluğa giden yolun tüketimden geçtiği ifade ediliyor. Özellikle serbest piyasa savunucularının mutluluğu ve hayatın anlamını sağlamak üzere ileri sürdüğü bu övgü dolu reçete, bugünün dünyasında geçerli bir ideoloji olarak kendini ortaya koyuyor. Tüketimizm olarak isimlendirilen bu ideoloji, inceden inceye işlenmiş stratejilerle bireyi piyasa sistemine entegre ediyor. Öncelikle mevcut geleneksel kimlikler ve bağlar anlamsızlaştırılıp kopararak birey boşlukta bırakılıyor, daha sonra bilinçlerinden ve idrak dünyalarından daha kuvvetli bağlarla insanlar ürünler ve model kimlikler üzerinden tüketim sistemine bağlanıyor. Bu süreçte tüketim büyük bir arzuyla gerçekleştirilirken, kimlikler de sürekli tüketilen ve alınıp satılan bir nesneye dönüşüyor.

Neticede tüketimin insanlar üzerindeki mahzurlu etkileri karşısında seçme özgürlüğüne ve kabiliyetine sahip, bilinçli tüketiciler yetiştirmek gerektiği görülmektedir. Tüketimin kışkırtıcılığı ile ürünlerin uydusu haline gelmiş ve nesnelerin soğuk ikliminde kendi kimliğini bulamayan insanın, aslında sade ve huzurlu bir hayata ihtiyacı bulunuyor. Bu çerçevede gönüllü sadelik, bireyin iç dünyasının zenginleşmesine, onun derin içerikli ve uzun soluklu, sosyal ilişkileri yaşamasına ve kuvvetli sosyal bağlara sahip olmasına imkân tanımaktadır. Aynı zamanda insanda ruhun yeniden keşfine, manevi tarafların farkına varılmasına sebep olmaktadır. Kendini tanımanın verdiği mutlulukla, bütüncül bir kimlik ve karakter yapısına kavuşan insan, hayata daha emin, güçlü ve güvenli adımlar atacaktır. Ayrıca birey için faziletli ve mutlu bir hayatın kapısı, tüketim toplumunun moda kimlikleri peşinden koşarak, hayatı boyunca omuzladığı yüklerin altında ezilmekle değil, başkası için yaşayarak veya diğer insanlar için fedakârlıkta bulunarak açılacaktır.

KAYNAKLAR

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, Türkiye İstatistik Kurumu Yayınları, Ankara-2012
- Aktuğoğlu, Işıl Karpat –Temel, Ayşen : *“Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?”*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2006
- Amuli, Abdullah Cevadi: **Celal ve Cemal Aynasında Kadın**, (Çev. Ejder Okumuş), İnsan Yayınları, İstanbul-1996
- Baudrillard, Jean; **Simülakrlar ve Simülasyon**, (Çev.: Oğuz Adanır), Doğu-Batı Yay.,Ankara-2003
- Berger, Jhon: **Görme Biçimleri**, (Çev.: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul-2011
- Bocock, Robert, **Tüketim**, (Çev.:İ. Kutluk), Dost Kitabevi, Ankara-2009
- Boudrillard, Jean: **Nesneler Sistemi**, (Çev. Oğuz Adanır-Aslı Karamolloğlu), Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, Ankara-2008
- Boudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, (Çev: H. Deliçeçaylı- F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1997
- Castells, Manuel: *“Ağda Küreselleşme, Kimlik ve Toplum”, Küresel Kuşatma Karşısında İnsan*”, (Haz. M.Armağan, Çev. Ş.Yalçın), İstanbul-2004
- Castells, Manuel; **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Kimliğin Gücü**, Bilgi Üniversitesi Yayınları,İstanbul-2006

- Crane, Diana: **Moda ve Gündemleri**, (Çev. Özge Çelik), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2003
- Deboard, Guy: **Gösteri Toplumu**, (Çev.:A.Ekmekçi.,O.Taşkent), Ayrıntı Yayınları,İstanbul-1996
- Dedeoğlu, A. Ö.- Savaşçı İ. (2005), **"Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması"**, **Ege Akademik Bakış**, Cilt 5 , Sayı 12
- Ellul, Jacques: **Sözün Düşüşü**, (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma Yayınları, İstanbul-2004
- Ellul, Jacques: **Sözün Düşüşü**, (Çev.: Hüsamettin Arslan), Paradigma Yayınları, İstanbul-2004
- Eröz, Mehmet: **İktisat Sosyolojisine Başlangıç**, Filiz Kitabevi, İstanbul-1982
- Ersoy, Ersan: **"Kimlik ve Değerler İlişkisinin Sosyolojik Boyutu"**, Prof. Dr. Halil Narman Armağanı, Hazırlayan; Cemalettin Çopuroğlu, Fırat Üniversitesi, Elazığ-2005.
- Ersoy, Ersan: **Değer Farklılaşmalarının Sosyolojik Boyutu**, Kumsaati Yayınları, İstanbul-2010
- Ersoy, Ersan; **"Küreselleşme ve Geleneksel Kültür Girdabında Gençlik", Küreselleşme ve Geleneksel Kültür**, VI. Milletler Arası Türk Halk Kültürü Kongresi, ,Kültür Bakanlığı Yayınları,Ank-2002
- Featherstone, Mike: **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev., M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2005
- Florence, Valette- Jolibert, A.; **Social Values, A.I.O., and Consumption Patterns**, Journal of Business Research 20, New York,1990
- Foucault, Michel: **"Özne ve İktidar", Özne ve İktidar**, (Çev. I. Ergün- O. Akınhay), Ayrıntı Yay., İstanbul-2000
- Foucault, Michel: **Cinselliğin Tarihi**, (Çev. H.U. Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2012
- Foucault, Michel: **Toplumu Savunmak Gerekir**, (Çev.: Ş. Aktaş), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul-2002
- Friedman, Jonathan: **Consumption and Identity**, Harwood Academeic Pub., Switzerland-1994
- Fromm, Erich; **Sahip Olmak Yada Olmak**, (Çev.Aydın Arıtan), İstanbul-1997
- Giddens, Anthony; **Sosyoloji**, (Hz.; H. Özel-C. Güzel), Ayraç Yayınları, Ankara-2000

- Güneş, Sadık: **Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi yayınları, Ankara-1996
- Güngör, Erol: **Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar**, Ötüken Yayınları, İstanbul-1998
- Hall, Stuart: **“Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik”**, **Kültür, Küreselleşme ve Dünya-Sistemi**, (Çev.: Gülcan Seçkin-Ümit H. Yolsal), Bilim ve Sanat Yay., Ankara-1998
- Illich, Ivan: **Tüketim Köleliği**, (Çev. M. Karaşahan), Pınar Yayınları, İstanbul-2002
- Kahraman, H. Bülent: **Kitle Kültürü Kitlelerin Afyonu**, Agora Yayınları, İstanbul-2003
- Kellner, Douglas: **“Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası”**, Doğu Batı, S., 15
- Liotard, J.F.: **Postmodern Durum**, (Çev: Ahmet Çiğdem), II. Baskı, Vadi Yayınları, Ankara-1997
- Morley, David- Robins, Kevin; **Kimlik Mekanları**, (Çev.: E. Zeybekoğlu), Ayrıntı Yay., İstanbul-1997
- Murphy, Jhohn W.; **Postmodern Sosyal Analiz ve Postmodern Eleştiri**, Paradigma Yay., İstanbul-2000
- Nazlı, A., **“Beden ve Tüketim: Tüketim Kültürü İçinde Kadın Bedenine Bir Bakış”**, *Sivil Toplum*. 8(2), 2004, ss.25-34.,
- Odabaşı, Yavuz: **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya, İstanbul-2004
- Odabaşı, Yavuz; **Tüketim Kültürü**, Sistem Yayıncılık, Ankara-2006
- Ongur, Hakan Övünç: **Tüketim Toplumu, Nevrotik Kültür ve Dövüş Kulübü**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2011
- Orçan, Mustafa: **Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**, Kadim Yayınevi, Ankara-2004
- Özgüven, Ali: **İktisat Bilimine Giriş**, Filiz Kitabevi, İstanbul-1991
- Özyurt, Cevat: **Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma**, Açılım Yayınları, İstanbul-2005
- Pirani, B. M.: **Body Rhythms, Social Rhythms in Digital Societies**, *Current Sociology*, Vol. 53(2), (2005)
- Ratzel, George: **Büyüsü Kaybolan Dünyayı Büyülemek**, (Çev.: Ş. S. Kaya) Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2000
- Rıvkın, Steve- Suthelan, Fraser: **Bir Marka Adı Yaratmak**, (Çev. Uğur Mehter), Brand age Yayınları, İstanbul-2013

- Ritzer, George; **Modern Sosyoloji Kuramları**, (Çev. Hikmet Hülür), De Ki Yayınları, Ankara-2011
- Rokeach, Milton: **The Nature of Human Values**, The Free Press, New York-1973
- Simmel, Georg: **Modern Kültürde Çatışma**, (Çev. T. Bora, N. Kalaycı. E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul-2003
- Slater, Don: **Consumer Culture and Modernity**, Polity Pres, Cambridge-2004
- Solomon, Micheal- Bamossy, Garry- Askegaard, Soren- Hogg, Margaret: **Consumer Behaviour**, Printice Hall, New Jersey-2006
- Sözen, Edibe; **Kimliklerimiz, Sekülerleşme Sürecinde Kimlik İnşası**, Birey Yayıncılık, İstanbul-1999
- Şengül, Tarık: **"Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri"**, Ege Mimarlık, Sayı-40, 2001 Dağtaş, Banu-Dağtaş, Erdal:Medya, **Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları**, Ütopya Yayınları,Ankara-2009
- Tatar, Taner: **"Tüketimin Kimlik Üzerine Dönüştürücü Etkisi"**, **Mehmet Eröz Armağanı**, (Hz. M. Aksoy-O. Yorulmaz), Ötüken yayınlar, İstanbul-2011, (600-613)
- Tatar, Taner: **"Kimlik Ötekini Belirlemek veya Kendini Bilmek"**, Hacı Bektaş-ı Veli Dergisi, S.48, 2008
- Tomlinson, Jhon; **Küreselleşme ve Kültür**, (Çev.:Arzu Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-2004
- Tural, Sadık; **Kültürel Kimlik Üzerine Düşünceler**, Ecdad Yayınları, Ankara-1992
- Turner, Brayn S.: **"Oryantalizm, Postmodernizm ve Din"**, **Postmodernizm ve İslam, Küreselleşme ve Oryantalizm**, Derleyen:(Topçuoğlu, A.-Aktay, Y.), II.Basıkı, Vadi Yayınları,Ankara-1999
- Urry, Jhon: **Mekanları Tüketmek**, (Çev.R.G. Ögdül), Ayrıntı Yayınları, İstanbul-1995
- Ülgener, Sabri: **Milli Gelir İstihdam ve İktisadi Büyüme**, Der Yayınları, İstanbul-1991
- Veblen, Torstein: **Aylak Sınıfın Teorisi**, (Çev. Z. Gültekin-C. Atay), Babil Yay., İstanbul-2005
- Warde, Alan : **"Changing Conceptions of Consumption"**, **The Changing Consumer: Markets and Meanings**, (Edit.S.Miles, A. Anderson and K.Meethan), Routledge, New York-2002